

拓展外卖新局面 力保堂食不改变

# “两条腿走路”打造品牌餐饮新范式

□ 本报实习记者 胡 静

时下,随着订餐App的兴起和不断延伸发展,以及受疫情形势的影响,各大餐饮企业外卖销量持续走高,甚至一度超越堂食客量,形成特殊时期情境模式下的“新餐饮”现象。面对“外卖真香”现状,传统餐饮企业品牌如何积极应对成为行业内普遍需要面对的问题。

## 外卖营收比例上升

中国互联网络信息中心此前发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,中国网上外卖用户规模高达4.69亿,较2020年12月增加了4976万。在各类调查应用中,外卖用户的增速最为明显。据天眼查向本报记者提供的数据显示,近三年来,我国外卖相关企业的年度注册增速保持在70%以上,2021年相关企业注册量超144万家,为近年来注册最多的年份。随着外卖订餐企业数量的不断增加,以及受疫情形势的显著影响,近年餐饮外卖销量整体持续走高。

本报记者从2010年起就涉足外卖业务的火锅餐饮头部品牌海底捞处获悉,其外卖业务的营收从2017年的2.19亿元增长至2021年的7.06亿元,占总营收比重约1.7%—2.5%之间,且其在2020年年初就率先推出了无接触配送服务,以满足更多顾客的居家就餐需求”。

“受当下疫情影响,和府捞面全国各地不间断有门店关闭堂食,只能经营外卖。因此,整体堂食客流较去年同期有一定程度的下滑,取而代之的是外卖销量随之走高。”在采访中,本土面食连锁品牌和府捞面也向本报记者表示,最近,其自营外卖小程序新用户出现大幅度增长,很多此前没有点外卖习惯的



消费者也开始试用外卖订餐,外卖订单量较以往有明显增加。目前,公司外卖营收占总营收比例上升超过10个百分点。

## 精细化运营助推餐企高质量发展

作为堂食业务的有效补充,在线下店内就餐暂时无法继续保持高上座率的情况下,外卖业务的发展为众多餐饮企业创造了更多的市场机会,除了进驻订餐App平台外,许多餐饮企业还采取社群营销、社区团购、直播带货等形式增加外卖销售。而外卖、堂食“两条腿走路”的模式也对餐饮企业提出了更高的要求,一方面是对门店运营、管理能力的要求,另一方面是对供应链体系和精细化运营的要求。

“在高峰期,外卖订单叠加堂食订单,会给门店的工作带来不小的压力。因此,门店要统筹好工作,既要保障堂食消费者的就餐体验,又要确保外卖订单的及时配送。”和府捞面和海底捞的相

关工作人员告诉本报记者,由于外卖涉及制作、打包、配送等多个环节,如何保障外卖品质、提高消费者的订餐体验和感受成为餐饮行业亟需解决的问题。据网易、中国财经等多家媒体报道,近日,北京、天津、河北省消协组织联合向外卖餐饮服务企业发出推广使用“食安封签”的倡议,建议企业施行“一餐一封签”制度。同时,为引导企业养成自觉使用“封签”的习惯,三地消协向外卖餐饮企业赠送500万枚“食安封签”。

其实,早在2020年,海底捞全国外送门店就已经对外卖食品进行统一“封签”,目前更是将“封签”升级为送餐箱箱体上的一次性锁扣,严格保障送餐环节食品安全。此外,和府捞面和海底捞的相关工作人员还向本报记者透露,除了“封签”之外,他们还采用“安心卡”等方式,详细记录制餐、配餐、送餐人员的体温等相关信息,让外卖制作和配送过程更加安全、放心。在消费升级的大背景下,类似以上种种餐饮外卖方面的精细

化运营措施更加倒逼餐饮企业加速实现高质量发展。

## 堂食仍是行业的重要支撑

虽然外卖新业态改变了传统餐饮行业的就餐模式,也让广大餐饮企业和商家迎来了重新洗牌的机会,但值得注意的是,由于餐饮是一个注重线下体验的“强到店”行业,因此堂食依旧是餐饮行业的重要支撑。针对这一点,小笼包专卖品牌鼎泰丰向本报记者表示,由于鼎泰丰餐厅的招牌菜是特色小笼包,讲究现点现做,所以堂食还是主流。外卖只做增量补充。“因为鼎泰丰小笼包现点现做的特殊性,如果外卖平台不能保证在第一时间送达给顾客,就会影响食品的口感。所以,一直以来我们还是以堂食为主,即便是外卖,部分客人也会自备打包盒,保温罐到店购买。”

日前,本报记者随机走访了几家餐馆。在红京鱼通州翠屏北里店看到,虽然出餐窗口前一字排开摆放了许多外卖待打包餐盒,但店内仍旧不乏堂食的顾客。一位正在用餐的消费者告诉本报记者,他就居住在附近小区,平时家人聚餐和宴请客人都会选择来店堂食,一来因为方便,二来因为更有气氛。“前两年疫情刚出现的时候,很多餐馆都停业了,只能在家里做饭。现在随着餐馆的开放,烟火气息又回来了,我又恢复了‘座上客’的身份。”

在采访中,鼎泰丰向本报记者强调,吃是大众的刚性需求,疫情的常态化也代表了人民生活会逐步恢复正常,所以堂食本业还是餐饮企业需要着重加强的部分。面对常态化的疫情以及多数餐饮店对外卖市场的快速抢占,餐饮企业回归以堂食为主要营业模式也不失为一种策略性选择。



□ 本报记者 卢 岳

在消费升级驱动下,原本被划为“不健康”食品的冰淇淋,在“低脂、低糖、高蛋白”的健康新风潮下,正在扭转消费者眼中的固有认知。记者注意到,在北方气温明显升高的当下,主打健康的冰淇淋新品也扎堆出现在消费者视野中,成为时下消费市场与冰淇淋品牌发力和关注的热点。

面对消费者对口感和健康属性要求的“双管齐下”,业内人士指出,当下冰淇淋赛道的竞争已经不止于品牌建设和口味创新,更健康摄入、更优质原料和更高工艺及质量把控的产品才有更多机会成功“出圈”。

## 健康雪糕新品纷纷亮相

不久前,冰淇淋市场新消费品牌钟薛高上线了与国家奥体中心合作的“少年系列雪糕”,该新品系列凭借低糖、低脂、蛋白质高的特点,成功引发年轻消费者尤其是运动爱好者的购买热情。记者注意到,其5款口味中,两款糖含量均低于5g/100g,一款脂肪含量仅为3g/100g。

“自从养成健身习惯后,基本忍痛告别了最爱的冰淇淋,但低糖版的丝绒可可雪糕或将让我重新实现冰淇淋自由。”北京消费者陈曼表示,对于和自己一样习惯查看成分和热量表的运动爱好者而言,新推出的低糖版丝绒可可雪糕与常规钟薛高丝绒可可雪糕比,糖含量减少了72%以上,“等于吃四根的总糖摄入量大约是原来的一根。”

记者注意到,以“健康”为新品卖点的冰淇淋品牌并不少见。联合利华旗下的和路雪So Good轻优冰淇淋,将保留美味享受的同时打造更多益处、更少热量的新世代冰淇淋为卖点,更选取欧阳娜娜作为代言人,在强化低脂、有活菌、含有蛋白质等卖点同时,更将“尽兴吃”的文案放于包装醒目位置;作为北京人的“奶瓶子”,三元食品在2021年中国国际服务贸易交易会推出旗下高端冰淇淋品牌八喜的轻卡系列产品,黑巧克力、抹茶、咖啡燕麦、粉荔玫瑰四种口味以脱脂牛奶和椰浆为主要原料,综合降低冰淇淋的脂肪含量,更减少50%蔗糖。

## 健康冰淇淋成行业新增长点

“消费者不断更新的需求,既是挑战,也是机遇。”联合利华冰淇淋事业部总裁Matt曾表示,中国线上消费市场正在快速增长,这一趋势在疫情发生以来表现得更为突出,而且中国冰淇淋的消费场景越来越多元化、家庭化,这也让疫情后时代居家场景下的冰淇淋购买数据呈现显著上升。

记者从前瞻产业研究院整理数据中看到,2020年中国冰淇淋市场规模就已稳居全球第一,达到1470亿元。同时《中国冰淇淋市场深度评估及发展趋势预测报告(2022版)》显示,中国是全球冰淇淋行业发展最具潜力的国家之一,2016年至2020年,中国冰淇淋零售市场规模从645亿元扩大至724亿元。可以预计,未来这一规模还将不断扩大。而近年来我国冰淇淋市场的不断扩容,为行业品牌提供了更多发展机会。

“随着健康概念的普及,如今消费者对冰淇淋的选择除了口味、颜值等因素外,于高糖高热产品的退避三舍趋势更为显著。”近日,钟薛高研发负责人沈嘉妮在接受记者采访时表示,与国外消费者不同的是,国内消费者在更加偏好高端、创新、新奇的产品同时,口味上不喜甜腻,低脂低糖高蛋白方向的健康冰淇淋正成行业新增长点。

“‘健康+美味’成为整个冰淇淋行业的重要发展方向,但是低糖、低脂与口味口感之间的平衡是营养品研发的难题。在做到低脂、低糖时面临的最大痛点就是一旦乳脂含量、甜度降低,雪糕就会不好吃。”国家奥林匹克体育中心科学训练服务处副处长王刚指出,奥体科学训练服务处多年在运动营养方面的研究以及数据积累为此次新品奠定了极高的数据分析基础,最大的亮点是在保持风味、口味的前提下,做到了低糖、低脂以及更高的蛋白质含量,“在实现雪糕降低脂肪含量方面,我们综合雪糕口感、风味及生产工艺等因素,最终选定番石榴和椰子的组合及脱脂牛奶为原料。既保持了雪糕原有的口感风味,也做到一定程度上的低脂并提高营养含量。”

## 消费者愿为“健康高品质”买单

《2022年版中国冰淇淋行业深度调研及发展趋势分析报告》观点认为,中国消费水平的不断提升会带来冰淇淋市场容量的进一步扩大,市场方向也因此会走向营养化、健康化、趣味化、高端化。面对着如今市场上动辄十几元甚至几十元的雪糕,消费者是否认为其“物超所值”?市场咨询机构英敏特发布的《2017中国冰淇淋报告》中曾显示,分别有85%、76%和65%的受访消费者,愿意为冰淇淋的健康、品质和商品体验升级买单。

“曾经受制于国民收入、消费习惯等因素影响,冰淇淋作为季节性消费,在外形、口味、价格方面变化较少,品牌属性不强。21世纪以来,伴随着消费力增长和国内每年20%—30%市场规模的不断飙升,冰淇淋品牌营销和玩法的创新让单纯以味觉打动消费者的方式,转变为成身份+个性+文娱等多重属性附加于一身的体验式消费产品。”业内专家指出,冰淇淋作为大众消费品行业,其市场竞争一直十分激烈,既有伊利、蒙牛等传统品牌,又有钟薛高等新兴品牌的加码,“但归根结底,面对着各式定位的品牌产品,冰激凌集体涨价已成为事实,而背后透露出的,是消费者甘愿为‘健康高品质’雪糕买单的心态和诉求。”

“消费者愿意购买价格更高的冰淇淋同时,其对产品品质的要求无疑也更加严格,”沈嘉妮表示,冰淇淋行业的高端化趋势并非仅在定价上,更应是产品品质的体现,例如优选原料、“不添加香精、色素”、更健康等,都是未来高端雪糕的发展方向,而继续在研发、品控上加大投入力度,不断推出满足消费者需求的产品,将成为行业头部企业未来的重要发力方向。

# 互联网家装 以“真实”重构行业互信

□ 本报记者 卢 岳

容易处处“踩坑”,在遇到售后质量问题时也容易“投诉无门”。根据中国消费者协会数据,2021年上半年,跟装修合同有关的投诉超过4000件,成为投诉量靠前的“重灾区”行业之一。

“此次推出以消费者为主体的直播,正是针对行业普遍存在的‘不信任’、打破了装修者和施工者间的信息鸿沟,让业主通过真实经历和感受进行分享。而这种直播以更真实、生动、具化等特点,迅速与其他业主产生共振,从而实现一定程度上的‘重构互信’。”土巴兔相关负责人在接受记者采访时表示。

网经社生活服务电商分析师陈礼腾指出,尽管互联网家装市场的队伍和规模不断壮大,但由于家装链条冗长,互联网家装无法切入整个环节,只能做少数环节的标准化,很难形成核心竞争力。随着用户需求从单一向多元方面演变,个性化的用户需求对于互联网家装平台的要求更高,不仅需要完善供应链,还需要专业的设计和全方位的服务。而伴随着年轻消费者对新奇生活体验的期待,让家装选购的“有趣”和“有料”成为又一显著需求,这也让不少互联网家装平台的“内容化”进程加快。

## 加速家装信息透明化

记者注意到,互联网家装另一平台“住小帮”就选择了以内容切入,通过推出大量装修案例、家装知识、家装分享等内容,营造一个能够获取装修家居资讯的社区、内容平台,来吸引对家装有需求的用户流入。然后再通过平台所提供的装修信息整合,为用户提供装修

服务,实现流量变现。

“无论是选择家装公司、设计师还是某些家居产品,我更愿意看真实的案例分享而不是广告,”即将进行装修的消费者崔佳杰向记者坦言,相较于功能满足类和服务寻求类动机,自己对家装知识获取的动机更大,而通过业主直播汲取经验,通过真实案例提前“避雷”,显然是一名合格业主的必修课,“家装本就是一个亲历亲为的体验,通过学习融入有相同生活兴趣的圈子,又实现了从‘装修小白’变成‘装修达人’,既有现实意义更有成就感。”

业内专家指出,在家装企业“大乱斗”阶段,打造自身品牌力,占领消费者心智,是互联网家装品牌长期发展的关键,这需要在坚持产品创新基础上,加强与消费者的互动,并创造更多附加价值。他坦言,“用客户越来越需要真实且全面的信息,以帮助自身进行合理的决策,而通过多元化的分享形式和内容分类,才可能实现真正的家装信息透明化。未来行业将在优质货品供给同时,进行更精细化、高端化的供需匹配,如国际大牌、买手挖掘宝藏单品等,传播形式上也将更贴近新兴消费者的习惯,通过更直接透明的信息分享和海量数据融合,为消费者提供更据参考意义的选购依据和指引。另一方面,也可以倒逼装修公司注重用户口碑,提升施工质量,从而推动整个行业的良性发展。”

业内专家指出,在家装企业“大乱斗”阶段,打造自身品牌力,占领消费者心智,是互联网家装品牌长期发展的关键,这需要在坚持产品创新基础上,加强与消费者的互动,并创造更多附加价值。他坦言,“用客户越来越需要真实且全面的信息,以帮助自身进行合理的决策,而通过多元化的分享形式和内容分类,才可能实现真正的家装信息透明化。未来行业将在优质货品供给同时,进行更精细化、高端化的供需匹配,如国际大牌、买手挖掘宝藏单品等,传播形式上也将更贴近新兴消费者的习惯,通过更直接透明的信息分享和海量数据融合,为消费者提供更据参考意义的选购依据和指引。另一方面,也可以倒逼装修公司注重用户口碑,提升施工质量,从而推动整个行业的良性发展。”

□ 本报实习记者 胡 静

近日,网友“rain”通过直播方式带领广大粉丝参观了自己的家,围绕如何避免签约增项、怎么选装修公司、如何选材料等问题,讲述了装修后的心得体会,并重点介绍了自己在空间极限收纳方面的经验。

记者看到,随着互联网家装的兴起,伴随着“去中介化、去渠道化”、优化整合装修产业链等发展,行业正以更丰富的形式和内容,颠覆着传统家装体验,成为聚集生活爱好者们的“兴趣圈”。

## 打破业主和商家信息鸿沟

“装修前参考了不少装修案例,在APP上浏览到很多业主的装修日记,但还是被直播惊艳到了。”观看土巴兔“兔友观团”直播分享栏目的消费者表示,这种全新的直播分享形式,通过镜头下无死角的讲解方式,以普通家装者的第一视角进行呈现,为有同样需求的家装者和装修小白,提供了重要的借鉴和参考。

记者了解到,对于消费者而言,“家装”一直以来存在诸多困难,围绕家装流程中“不对称”、“不标准”、“不信任”产生的各类纠纷从未停止。业内人士指出,作为典型的“大行业、小企业”,传统家装行业较为分散、效率低下,其核心问题在于信息不对称。谈到家装行业常见的问题,大量消费者表示,不仅在装修过程中

## 平台“内容化”进程显著

数据显示,自2015年我国互联网家装元年以来,互联网家装活跃用户规模持续保持高速上升。据易观千帆数据,仅统计从2020年1月到2021年8月,互联网家装活跃用户规模就经历了62.5%的增长,线上化势不可挡。在这一风潮下,齐家网、土巴兔、爱空间等互联网家装平台近年来陆续诞生,将价格不透明、工期冗长、成本浪费的家装,改变成为可定价、定期的标准化家装,并通过

为了补齐租赁短板,实现住有所居,保障“新市民”、青年人的居住体验,国家出台了多项政策和指导意见,坚持“租购并举”已成为总基调。

“在‘租购并举’的大格局之下,住房租赁行业是民生保障型行业里一支不可或缺的力量。安居乐业,先安居而后乐业,保障和改善‘新市民’的居住环境,成熟的机构化经营企业可以有效推动‘租购并举’格局的发展,作为市场链接的纽带,是行业体系的必要组成部分。”而供给侧则是贝壳租房积极探索的主要方向。通过模式创新和合作共建,贝壳租房希望更好地盘活存量供给,创造新供给,打造多元化的供给侧解决方案,为构建多层次的住房租赁供给体系贡献力量,助力缓解城市“新市民”、青年人的居住难题。贝壳租房运营负责人张珊告诉记者,今年2月,“贝壳新青年公寓”

## 供需两侧齐发力

针对战略升级,业内多家机构品牌均表示希望能够发挥自身能力,探索多种模式,在供给侧、用户侧和行业侧不断努力,打造多元化租赁解决方案。有着20余年行业经验的住房租赁龙头企业我爱我家旗下品牌相寓,对行业有着深刻认识与判断。相寓的相关工作人员对本报记者表

示,在上海徐汇区落地,定位为品质青年社区,这是贝壳租房一次全新的尝试,希望以灵活的产品策略拓展全量市场,充分满足“新市民”及城市青年的多种租赁需求,解决民生问题。

在用户侧方面,贝壳租房于上月底召开线上发布会,面向租房消费者和业主正式推出七大“微光服务保障”,涵盖收费透明、租金安全、人身财产保障等多项内容。相寓也基于多年专业深耕,坚持“服务+科技”“服务+管理”“服务+智慧”的理念,致力于提供不断升级的居住服务体验,持续提高城市消费者满意度。

## 专业化运营成行业发展新趋势

随着国家城镇化的进展和行业的飞速发展,众多业内品牌都认为,租赁机构化、专业化运营是未来行业发展的趋势。

“要勇于积极探索房屋租赁的新模式、新措施,比如开拓数字化产业转型新思路,探索多维度运营平台化,从经营模式标准一体化和高效内循环两方面提升产业效率。”相寓的相关工作人员在采访中向记者介绍,相寓一直在数字化能力建设上坚定投入,以数字化工具赋能企业运营效率及服务水平的不断升级。

其实,早在2020年,自如就已经实行统一专业化运营管理,为自如客提供优质的服务。

《中国经济生活大调查》报告指出,目前我国专业机构发展仍处于初级阶段,相对于美国和日本,中国专业化租赁机构参与度低。以北京为例,目前北京的机构化管理房源为40万间,不足租赁市场的10%,机构占比较低。因此,面对未来更多元化的产业形态,如何通过专业化运营等方式建立健全租住生态,或将成为行业增长点的下一个新课题。

纷纷发力『健康新品』  
低糖、低脂、高蛋白成冰淇淋品牌新形象