

社区餐饮能成为餐饮业新的增长点吗

■中国城市报记者 方紫薇

民以食为天。作为离居民最近的地方,社区的餐饮业历来是刚需。从前的社区不乏小型餐饮夫妻店、快餐店等,近年来,连锁餐饮不断涌入社区开店,为一刻钟便民生活圈的建设发展提供了市场力量。

艾媒咨询数据显示,2022年餐饮行业年收入为47645亿元,同比增长1.6%。去年餐饮业普遍承压,尤其是商场餐饮承压更重,相比之下,距离消费者更近的社区餐饮迎来了发展契机,一批优秀社区餐饮品牌逆势而起。

为什么连锁餐饮正在走进社区?这些连锁品牌走进社区,会对餐饮市场原有生态产生什么影响?未来社区餐饮的机遇有哪些?带着这些问题,记者采访了相关专家与企业,探索背后的市场趋势。

健全一刻钟便民生活圈 社区餐饮迎来高速发展

一刻钟便民生活圈的建立正在稳步提速,这为社区餐饮高速发展提供了契机。

自2021年开始,商务部联合多部委推进“一刻钟便民生活圈”建设,并分两批在全国80个城市进行试点。根据今年3月2日商务部公布的数据,目前已建设1402个便民生活圈,服务社区居民3200万人左右。

“随着消费场景逐步多元化,以往商场客流的红利正逐步下降,等客来的时代已一去不复返。”呷哺集团相关负责人对中国城市报记者表示,呷哺集团

已经开始布局社区店、街边店,相关新店模型2022年已在上海等多城市取得成功。

无独有偶,主打鲜饺外卖的袁记云饺2022年新开店1000家左右;吉祥馄饨在2020年开店545家,2021年开店327家,2022年又开了300家以上;紫光园喊出“决战未来社区餐饮十年”的口号,打造全时段经营、全年龄段覆盖的模式,快速拓店。这些企业的共同特点是走进社区,服务社区居民。

艾媒咨询报告认为,当前的社区餐饮正向连锁化、品牌化、集群化发展,连锁餐饮入侵社区的现象在一线城市表现得更为明显。

“商业走向社区是近几年的大趋势,不仅是社区餐饮,还包括社区零售、社区服务等。企业可以在社区寻找发展空间和市场,甚至扎根在社区,发展为较大规模的连锁品牌。”资深餐饮连锁专家、和弘咨询总经理王志宏对中国城市报记者分析道。

“扎根商圈的品牌需要覆盖多种场景,因为餐饮消费不一定在门店里面,将来也会扩展到外送等各种场景,所以社区模式是业绩扩张的重要补充渠道,也可以覆盖到不同的群体,进一步提升用户黏性。”餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳在接受中国城市报记者采访时认为,社区化在未来是非常重要的战略。

“随着城市化的发展,社区已经成为重要商圈,蕴藏巨大的市场需求。以前居民外出就餐,多是商务宴请、亲友聚会、购物吃饭等。如今,随着经济、消费能力提升,许多人哪怕平时在家,为了节约做饭时间,也会选择社区餐饮就

餐,解放自身时间。”王志宏说。

王志宏进一步表示,社区居民更偏向于家庭消费,就餐以大众餐饮、快餐小吃、家常菜为主。另外,中老年人、小孩等人群占比更高,离社区更近,随着社区餐饮发展,他们的消费会增加。

因地制宜 社区餐饮如何满足居民需求

餐饮连锁品牌走进社区,只有满足社区居民的需求,才能真正扎根社区,成为社区的一份子。

呷哺呷哺运营经理罗晓霞曾负责13家呷哺门店,今年1月,她接手的呷哺呷哺北京丰台创新大厦店,是集团着重发力的新店模型。

“这家店选址创新大厦临街位置,左右毗邻密集的写字楼和生活社区,周围遍布蛋糕店、超市、茶饮店、小吃档口。”罗晓霞表示,这间社区新店不同于昔日呷哺的“大店”,原本两人台和四人台的锅位均采用一人一锅的模式,取消了鸳鸯锅的使用,占地面积也有所缩小,从300平方米—400平方米精简至150平方米—200平方米。

连锁品牌想要从商场走向社区,在门店模型上要有较大转变。“社区餐饮的门店模型和商业区不一样。在定位上,更多面向家庭;在产品结构上,主要偏向快餐和大众餐饮;在店面选址上,面积会比较小,店型会做相应的调整。”王志宏说。

在实际经营中,社区门店的多种业态也有可挖掘之处。“门店选址在一线城市,更侧重于社区店、街边店。周边属于‘写字楼+住宅’的商圈,中午既能

承接写字楼的客流,扩展团餐业务;下午推出下午茶奶茶套餐,晚上也能服务好周边小区的消费者。”呷哺集团相关负责人认为,这不仅能够提高租售比,还能扩大多时段的运营。

进入社区的餐饮门店应该如何服务社区?“社区门店通常不会太大,就是用更多的小店来覆盖更多的地域,因为离消费人群的家距离近,优势领域是外送和预制菜,核心是提供上门服务。”林岳说。

“社区餐饮属于日常消费,店面开在社区,服务周边居民,覆盖半径有限。因此,社区消费者对口味、产品和服务质量的要求会更高。如果口碑出现滑坡,店铺在社区就很难持续开下去。此外,社区消费者对价格会非常敏感,注重物有所值、追求高性价比。”易观分析品牌零售行业研究总监李应涛对中国城市报记者说,长远来看,社区餐饮需要考虑消费者日常生活需求,提供健康、营养、方便的饮食。

适者生存 未来社区将成为餐饮业新战场

将一条鲶鱼放入水中,鲶鱼在搅动小鱼生存环境的同时,也激活了小鱼的求生能力,这便是鲶鱼效应。

据了解,在餐饮品牌争相涌入社区之前,原本社区里多是久居于此、经营熟人经济的个体户、夫妻店等。由于这些社区店规模较小,时常存在经营不规范,卫生情况堪忧等问题。如今,连锁餐饮品牌加速进入社区,激活市场、鼓励充分竞争的鲶鱼出现,也将倒逼社区餐饮升级,找到自身特色,提升产品、服务和管理水平,与连锁餐饮错位竞争。

“未来社区会成为餐饮新的主战场,门店体量越大,其服务的内容和创新的创新空间就越大。”林岳判断。

专家认为,社区餐饮最大的机会在整合夫妻店。“现在餐饮格局基本上可以分为两大块,一是商场餐饮,已经是连锁型品牌的天下,消费者有社交、休闲与聚餐等需求,对餐饮的品质、服务的质量都有较高要求;二是社区店、街边店,居民过去对其要求不高,但随着消费升级,居民对日常餐饮的消费要求正在提高,包括文化程度、服务质量、产品质量和品牌形象等。”李应涛认为,在市场竞争下,经营良好的店面会通过标准化与连锁化提高服务质量与效率,进行社区餐饮业的升级,同时也淘汰经营不善的店面,实现市场充分竞争。

中国家电及消费电子展 在上海开幕

4月27日,以“智科技,创未来”为主题的中国家电及消费电子展在上海新国际博览中心开幕,国内外家用电器厂商展出融合AI高科技和时尚设计的智能产品,大到空调、电视机、冰箱,洗衣机,小到吹风机,让消费者充分享受人工智能时代的日常家居智慧生活。图为消费者在研究带净水器的洗衣机。

人民图片



“五一”假期七座以下(含七座)小型客车收费公路免费通行

■中国城市报记者 叶中华

今年“五一”假期从4月29日开始至5月3日结束,共计5天。记者从交通运输部获悉,七座以下(含七座)小型客车通行收费公路继续施行免收通行费政策,具体免费时段为4月29日(星期六)0时至5月3日(星期三)24时。

交通运输部公路局副局长顾志峰在交通运输部新闻发布会上表示,综合考虑假期公路交通出行规律、假期时长、天气情况、旅游政策环境等因素,预计今年“五一”假期全国公路网将呈现总体流量

高、自驾占比高、新能源汽车出行增多、拥堵路段多点分布等特点。

顾志峰指出,预计全国高速公路日均流量将达到5330万—5430万辆,同比2022年增长约73%—77%,假期首日(4月29日)流量可能突破历史峰值。普通国省道日均断面交通量将达到9300—10000辆,同比2022年增长约31%—40%。

交通运输部公路科学研究院发布的《2023年五一假期出行预测报告》(以下简称《报告》)预测,2023年五一假期高速公路整体车流同比2021年、2022

年将分别上升超15%、110%,较平时将上升超100%。“五一”假期全社会人员流动基本持续处于高位,全国客运量较2022年同期大幅增长,将达到2019年以来同期最大值。

顾志峰介绍,针对今年“五一”假期超大流量的路网运行特征,交通运输部将紧紧围绕“保畅通、保安全、保稳定、优服务”目标,重点做好5方面工作:一是加强出行信息服务,及时发布公路气象及路况信息。二是加强公路网运行监测调度,及时开展疏堵保畅。三是加强出行服务,着力提升服务区停车、如厕、充

电、加油等服务能力,满足公众出行需求。四是加强公路安全管理和应急处置,保障路网运行畅通有序。

顾志峰还对广大驾驶员提出以下提醒:“假期出行要提前了解目的地和途经路线实时路况,合理规划出行路线和时间。合理安排出行时间,避免因错过免费通行时段,导致无法享受免费通行政策。途中如遇降雨天气,请注意降低车速,保持安全车距。出入服务区、客运场站及乘坐公共交通工具时佩戴口罩,做好个人防护。注意行车安全,避免疲劳驾驶,确保假期出行平安、顺畅、舒心。”