


2017 国民餐饮消费大数据报告

CBNData
第一财经商业数据中心

×



口碑
Koubei

- 
- 1、餐饮市场概况
 - 2、城市餐饮地图
 - 3、典型餐饮场景
 - 4、餐饮消费趋势
 - 5、新模式新玩法

CONTENTS

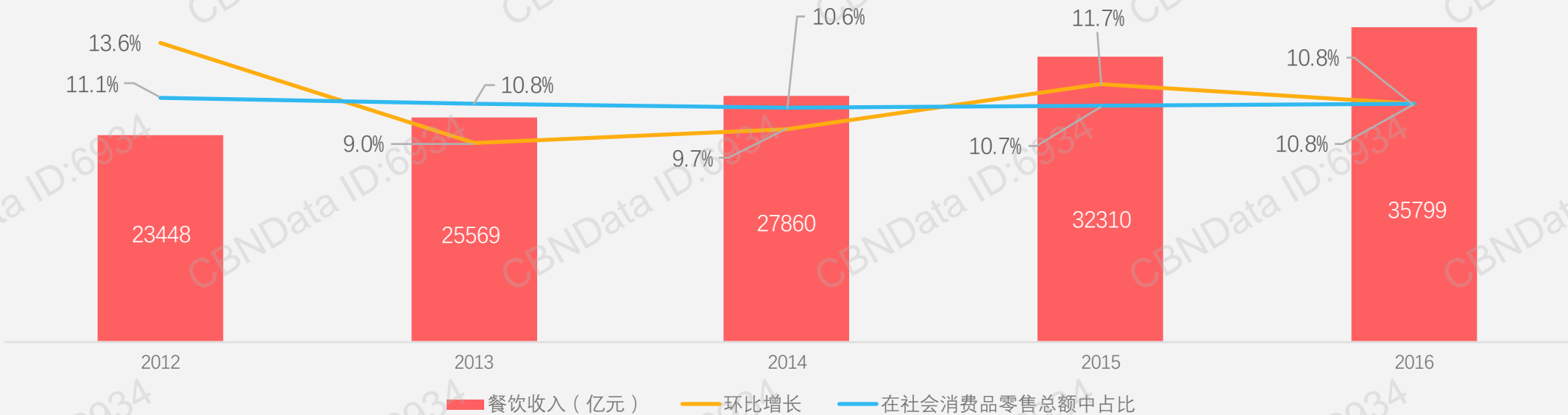
餐饮市场概况



市场格局：2016年中国餐饮市场规模突破3.5万亿元

- 中国餐饮行业从2012年开始转型，经过不断的结构调整、行业洗牌，逐步回归大众市场，激发了大量潜在消费，收入规模增速再次回到两位数水平，增速与社会消费品零售总额的增长情况基本持平；
- 2016年中国餐饮市场规模突破3.5万亿元大关。

2012-2016 中国餐饮业收入规模、增长及其在社会消费品零售总额中占比

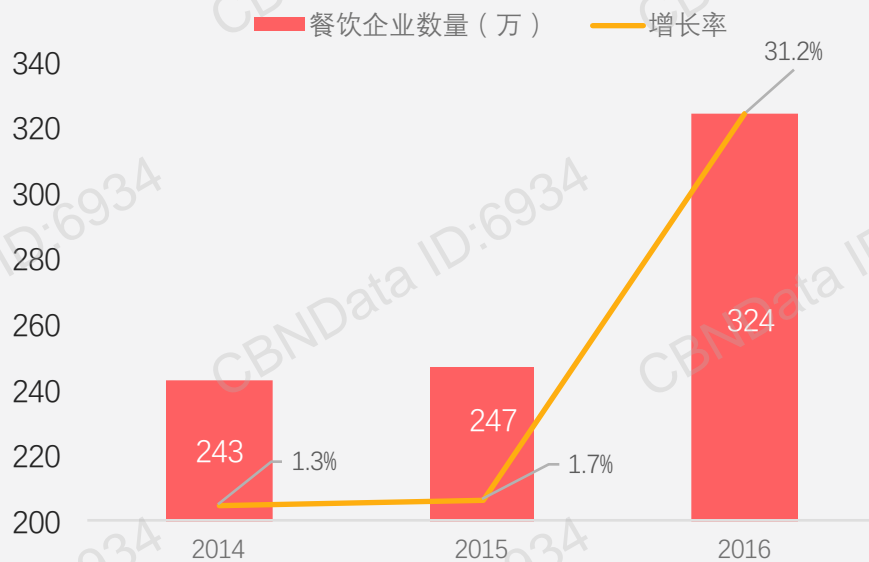


数据来源：中国国家统计局

特征1：餐饮行业竞争加剧，中小餐饮发展势头强劲

- 近两年，餐饮企业数量增长速度明显加快，大量新兴品牌出现，致使整个市场竞争更加激烈，更新换代频繁；
- 许多限额以上单位的大品牌企业受行业内竞争压力的影响，表现明显，在餐饮总收入中占比持续下降，发展速度不及中小品牌。

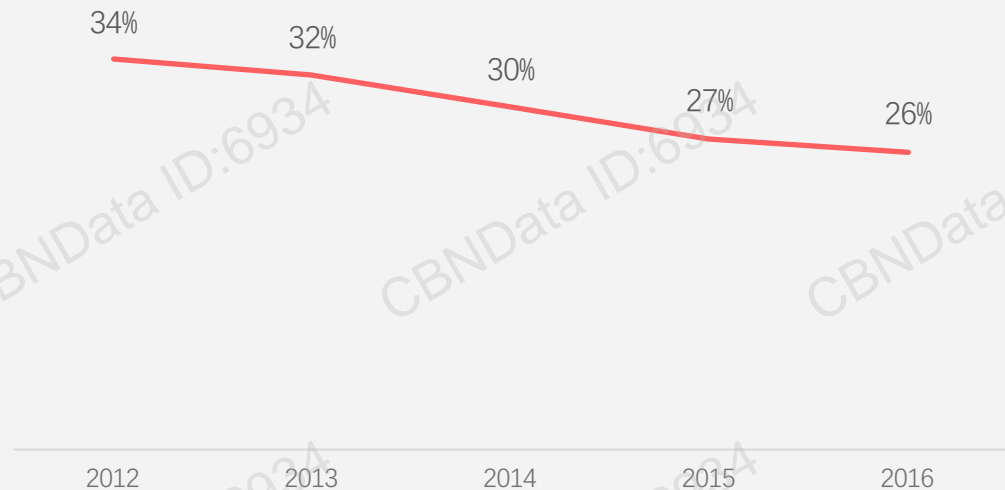
2014-2016Q3餐饮企业数量及增长率



数据说明：由于2016出台营改增政策，使得部分个体经营者转化为企业，造成部分增长

数据来源：商务部流通服务业典型企业统计数据

2012-2016 中国限额以上餐饮单位收入
在整体餐饮总收入中占比



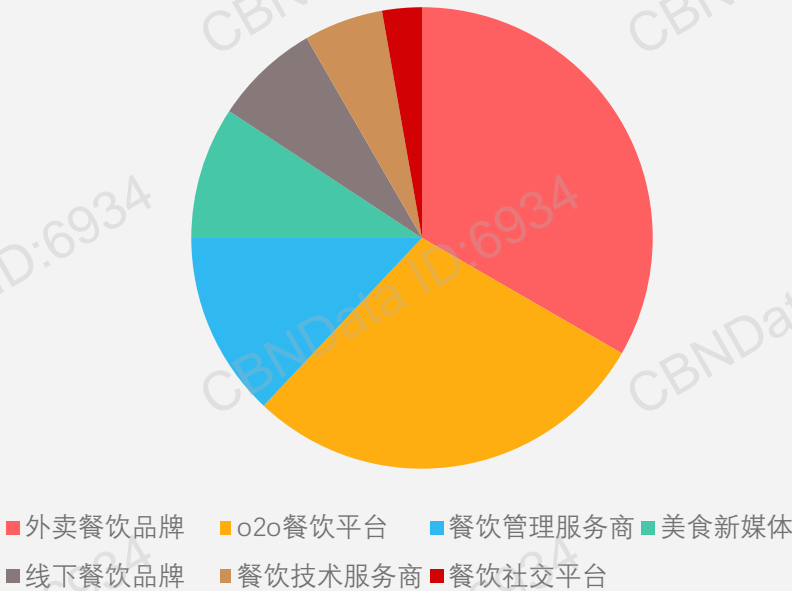
数据说明：“限额以上单位”：指200万元及以上餐饮企业

数据来源：中商产业研究院

特征2：玩法日趋多样，新型餐饮服务商不断涌现，丰富了餐饮消费生态

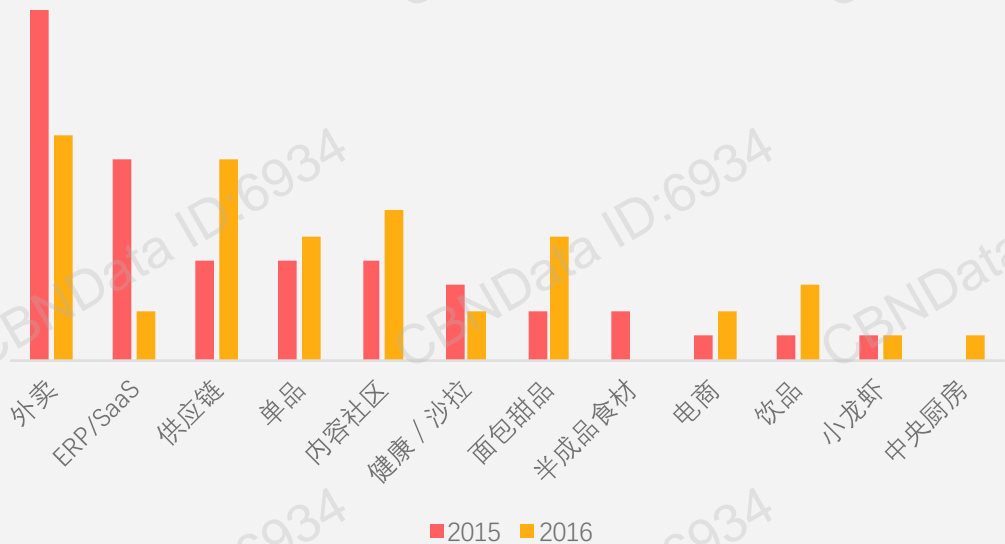
- 主打线上消费的外卖餐饮品牌、O2O平台、餐饮管理服务商以及美食新媒体等新型组织不断涌现，推动传统的餐饮行业革新，运营玩法日趋多样。

2016 餐饮企业获投资情况



数据来源：IT桔子整理

2015-2016 融资过千万餐饮项目数量



数据来源：36kr

餐饮行业发展之路：从单纯的规模扩张到灵活的商业模式变通

- 改革开放以来，餐饮行业开始复苏，进入快速成长阶段。入世、引进外资企业又加速了中国本土餐饮行业的品牌化、企业化发展。直至2012年“八项规定”出台后，高端餐饮遇冷，逐渐转型回归到大众餐饮；
- 与此同时，信息化开始逐步改变餐饮行业。O2O的兴起为不同规模的餐饮机构提供了以流量为主的支持，有效带动餐饮行业整体的增收。随着红利的趋紧，餐饮信息化开始往智能阶段发展，从运营、推广到供应链、生产等各个环节，进入更深一层的全面改造。

改革开放
后的补偿
性增长时
期

1987-1996

餐饮业年营收从**百亿向千亿**级突破，并且保持着**较高增速**（年平均24%）。肯德基和麦当劳也先后在中国开了第一家店。

国内连锁
餐饮模
发展式时期

1997-2011

餐饮业年营收从**千亿向万亿**级突破，年平均增速17%。国际餐饮“巨无霸”品牌给国内餐饮企业产生了引领的作用，企业在扩张规模的同时开始塑造企业品牌，并实施多元化战略。

发现转型
新机遇时
期

2012-2015

“**八项规定**”和成本上升造成餐饮“寒冬”，年平均增速下降到9%。但与此同时，**餐饮O2O**进入资本市场，为行业带来新生机，2015年增速回到了11.7%。

智能化管
理深度应
用时期

2016--至今

消费环境更加复杂，消费者迭代带来需求变化，需要利用更加**智能化的工具**提升经营效率，科学化地运营管理，改变整体的经营思路。

根据公开资料整理

“互联网+” 餐饮时代下的新技术运用和消费群体改变为行业带来新机遇

- 年轻化的消费群体是传统餐饮改革的动力。为了顺应时代，餐饮商家需要紧跟消费者的需求变化，从品牌定位、定价、菜品更新、服务和用餐环境上做优化。智能化的新技术在很大程度上辅助了商家跟进时代需求，为其在行业“变革期”提供新的机遇。

80，90一代互联网原住民成为餐饮市场的主要消费群体；抓住年轻人的口胃才是生存之道。



餐饮消费群体的年轻化

造成这些改变



智能化餐饮运营技术的应用

辅助应对这些改变

O2O外卖&餐饮平台、SaaS平台的运营数据分析助力经营者改善经营。服务流程全程线上管理，节约成本，提高效率。



菜品

从“大而全”到“小而精”

创新

动态/智能管理菜品

供应链整合



体验

需求升级

高颜值

归属感



品牌

年轻化

特色化

小而美



营销

千人千面

内容化

社交化



管理

智能管理

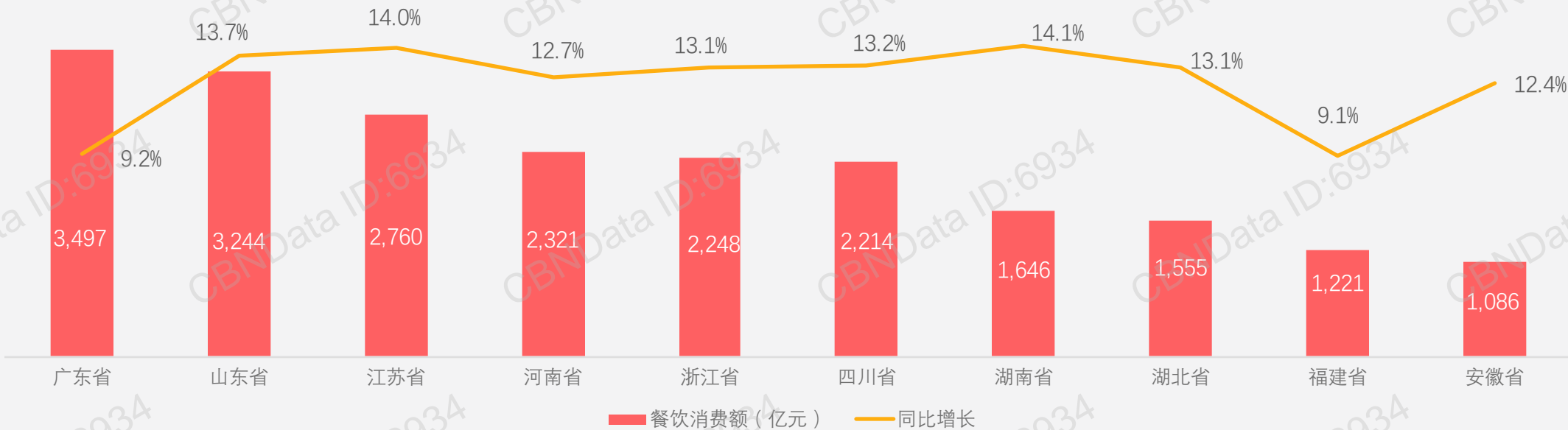
城市餐饮地图



除广东、福建外，2016年各餐饮大省的市场规模均实现两位数增长

- 从全国范围看，广东是全国餐饮市场规模最大省份；
- 2016年各餐饮大省市场规模增速基本保持在12%以上，其中，湖南、江苏、山东等地区增速领跑市场。

2016 中国餐饮市场规模TOP10 省份市场规模及增速

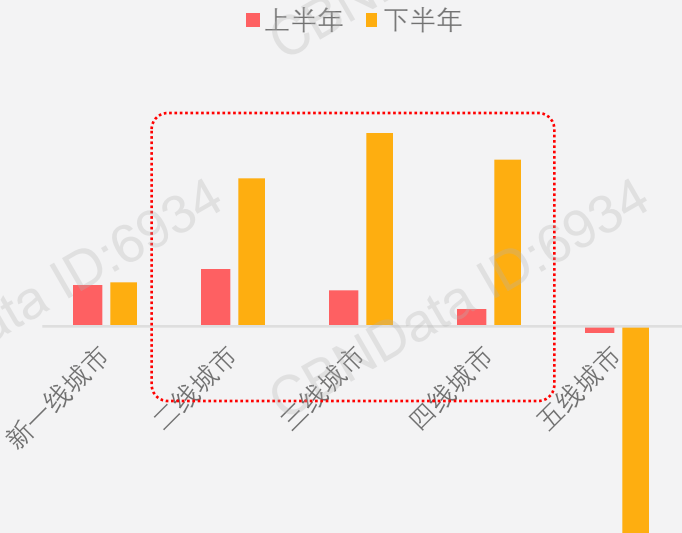


数据来源：各省统计局

中小城市餐饮消费比重增加

- 从城市分级来看，新一线城市相对餐饮发展情况较为饱和，收入增速放缓，二线餐饮商家市场拓展乐观；
- 中小城市市场成熟度相对较低，市场挖掘消费潜力相对较大，在整体餐饮市场中的消费比重正在逐渐增加。

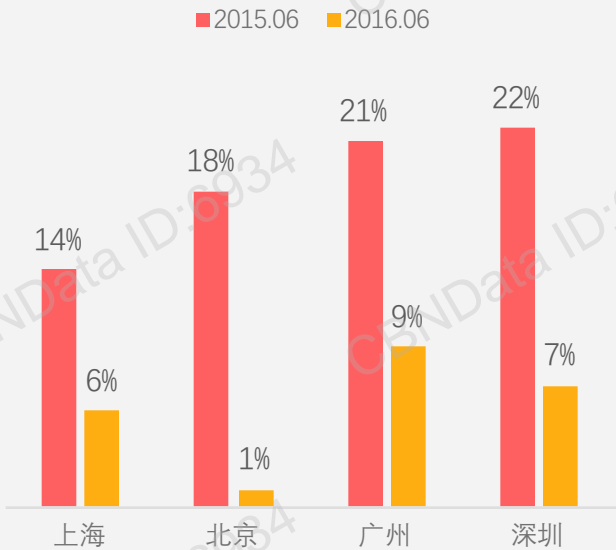
2016 各线城市餐饮订单量指数



数据来源：口碑

数据说明：以一线城市订单占比为基准计算得出

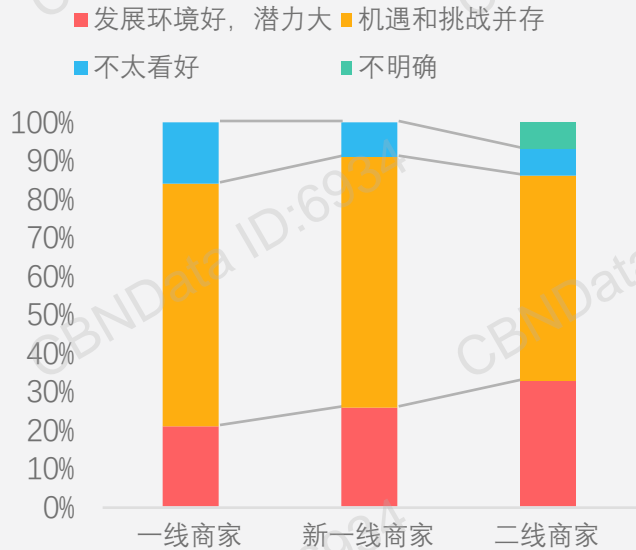
201506 vs. 201606一线城市餐饮收入增长对比



数据来源：辰智数据库

大数据·全洞察

不同层级城市商家对现在餐饮行业形势的理解

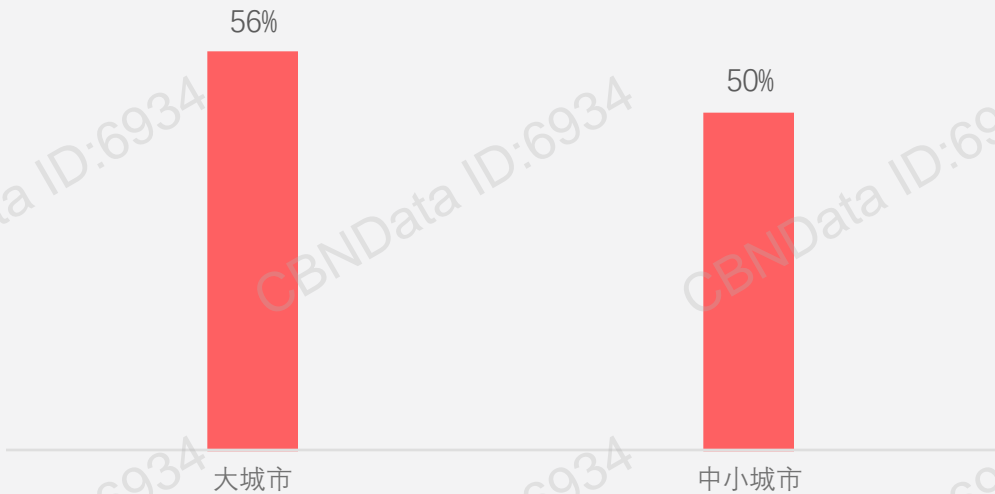


数据来源：商家调研，C=70份

中小城市与大城市在消费习惯与消费偏好方面存在差异

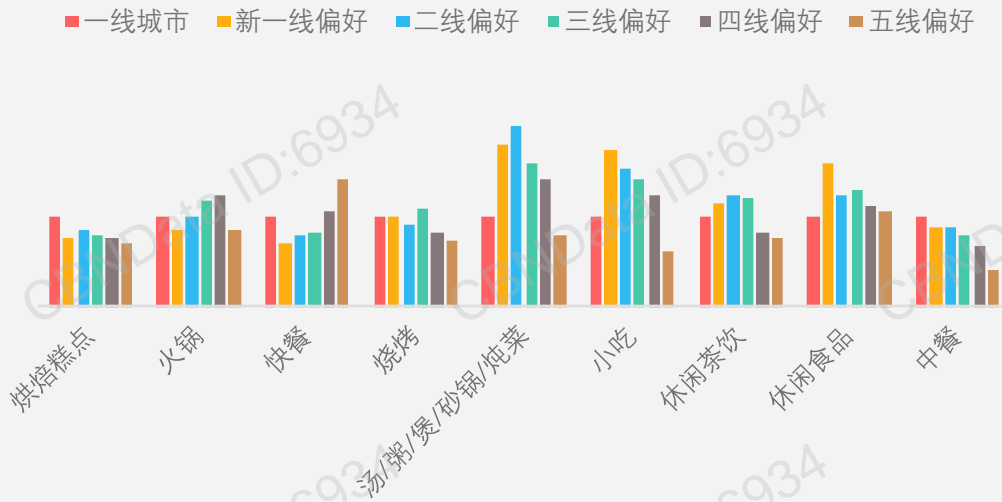
- 大城市居民外出餐饮消费的比例较中小城市相对更高，两者之间的微差距也体现出；
- 而针对不同的餐饮类别，各地市场消费需求差异则较为明显，尤其是小吃和汤粥；整体看，城市线级与品类偏好存在三种关系类型：小吃、汤粥、茶饮、休食、火锅等属于“纺锤型”，中型城市较受欢迎；中餐、糕点、烧烤属于“负相关型”，大城市较为流行；因为一线城市大量上班族对速度要求较高，快餐偏好度较高，但其与城市线级的关系基本属于“正相关型”。

2016 每月至少一次出去就餐的比例



数据来源：CTR《2016中小城市居民的消费趋势报告》

2016 不同线级城市口味偏好指数



数据来源：口碑

数据说明：城市口味偏好指数以一线城市成为基准，
城市口味偏好指数 = (其他城市订单量占比 - 一线城市订单量占比) / 一线城市订单量占比

餐饮消费核心城市

- 综合区域和城市线级两个因素来看，区域对餐饮消费偏好影响会更大；
- 城市线级间的餐饮消费有相对普遍的规律递推，我们以省份为基准维度，选择各地具有代表性的大中城市作为“餐饮消费核心城市”，以此来研究区域间的餐饮消费差异。

餐饮消费核心城市

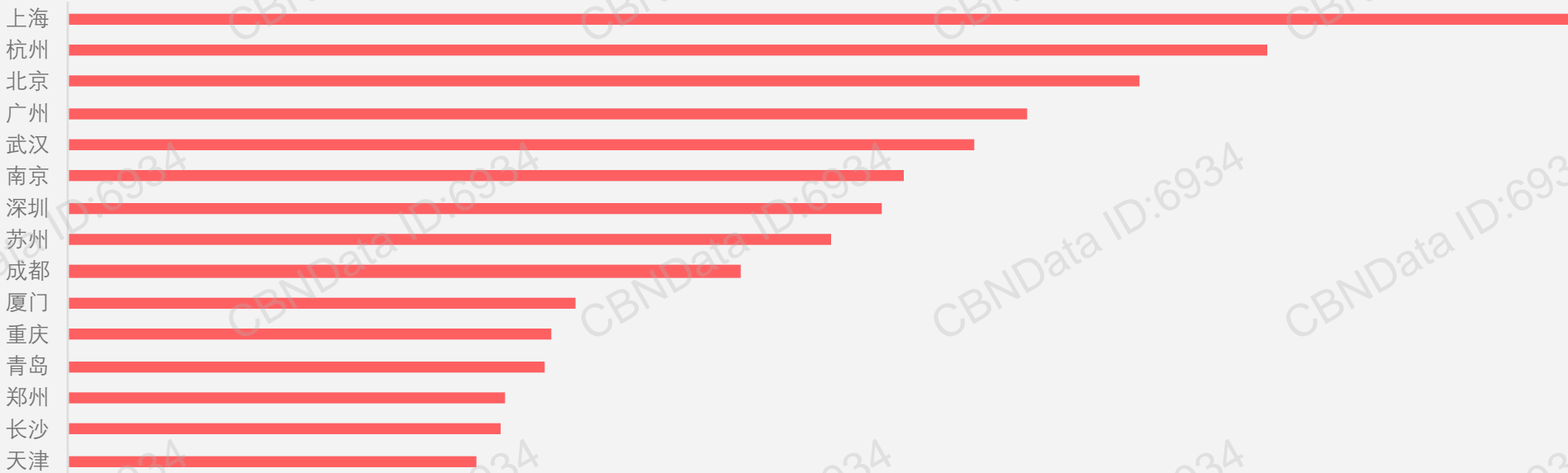
选择城市	所属省份	城市线级	选择城市	所属省份	城市线级
北京	/	一线	重庆	/	新一线
上海	/	一线	成都	四川省	新一线
广州	/	一线	武汉	湖北省	新一线
深圳	/	一线	天津	/	新一线
南京	江苏省	新一线	郑州	河南省	新一线
苏州	江苏省	新一线	长沙	湖南省	新一线
杭州	浙江省	新一线	厦门	福建省	二线

数据说明：城市线级参考新一线城市研究所2017城市评级

城市综合餐饮消费指数：一线城市领跑，杭州、武汉、南京表现亮眼

- 综合消费及商家发展情况看，上海是全国餐饮指数最高的城市，杭州次之，北京位列第三；
- 南方城市的餐饮指数普遍高于北方城市。

2016 城市餐饮消费指数



数据来源：口碑
数据说明：根据综合消费笔数，笔单价和店铺数量计算得出

城市餐饮消费力指数：北上消费力突出，苏州、厦门拥有较大消费潜力

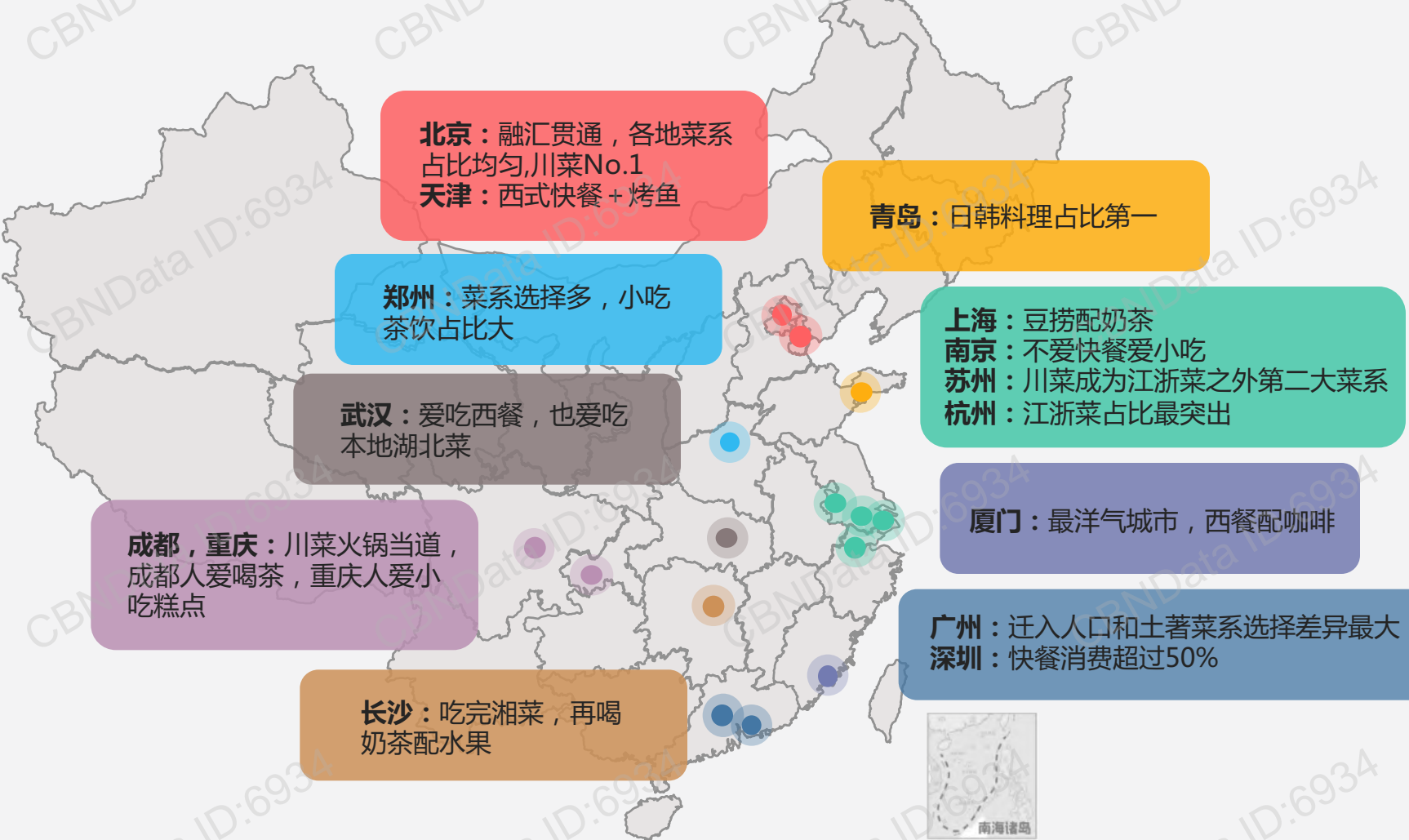
- 从消费力情况看，上海、北京明显高于其他城市，而苏州、厦门、杭州等城市消费能力也不可小视。

2016 城市餐饮消费力指数



数据来源：口碑以及各省统计局
数据说明：综合笔单价和城市2016年人均可支配收入得出，个别城市使用2015年数据

国民饮食地图：各城市餐饮偏好差异明显

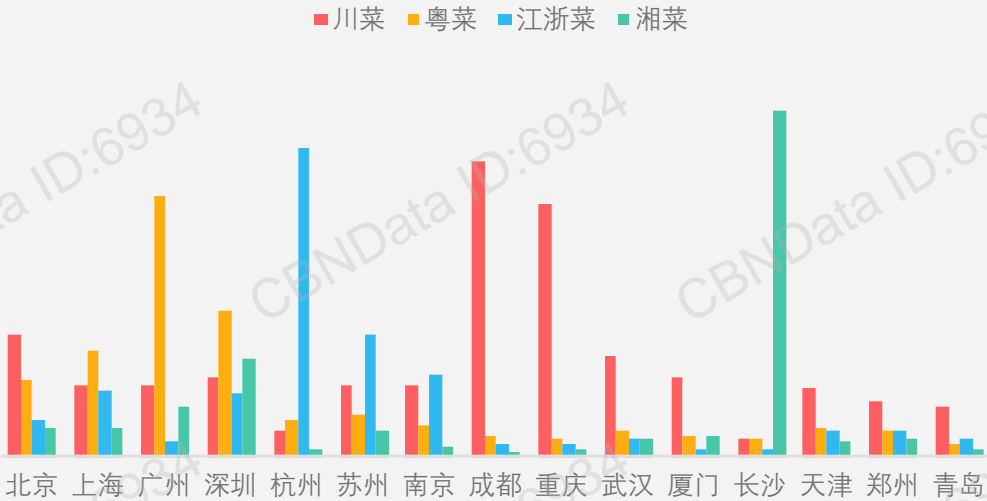


数据来源：口碑

城市流行中餐偏好： 传统菜系发源地对中餐“爱得深沉”，川菜是当之无愧的“全民地方菜”

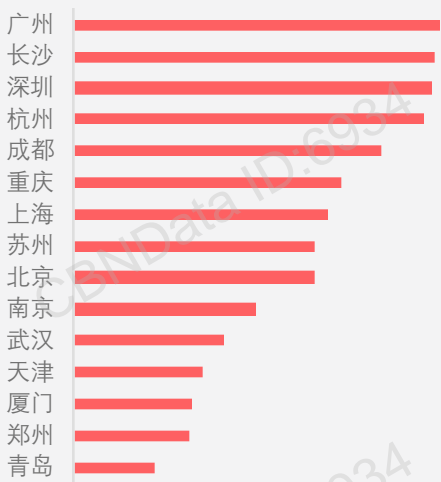
- 广州、长沙、深圳、杭州、成都等城市对流行中餐较为偏好；
- 特色菜系发源地对相应菜系的偏好尤为明显：长沙、杭州、成都、重庆、广州对不同菜系偏好差异显著，而郑州、青岛、天津对各流行中餐偏好差异不大；
- 从菜系看，在外地也可以受到欢迎的为川菜和粤菜，而湘菜和江浙菜则主要依靠区域性偏好。

2016 主要流行中餐菜系各城市订单占比



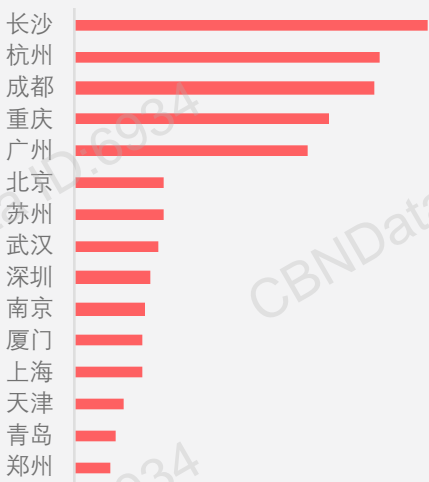
数据来源：口碑

2016 城市中餐流行化指数



数据说明：依据主要流行中餐的订单
占该城市所有订单占比排序

2016 城市中餐差异化指数

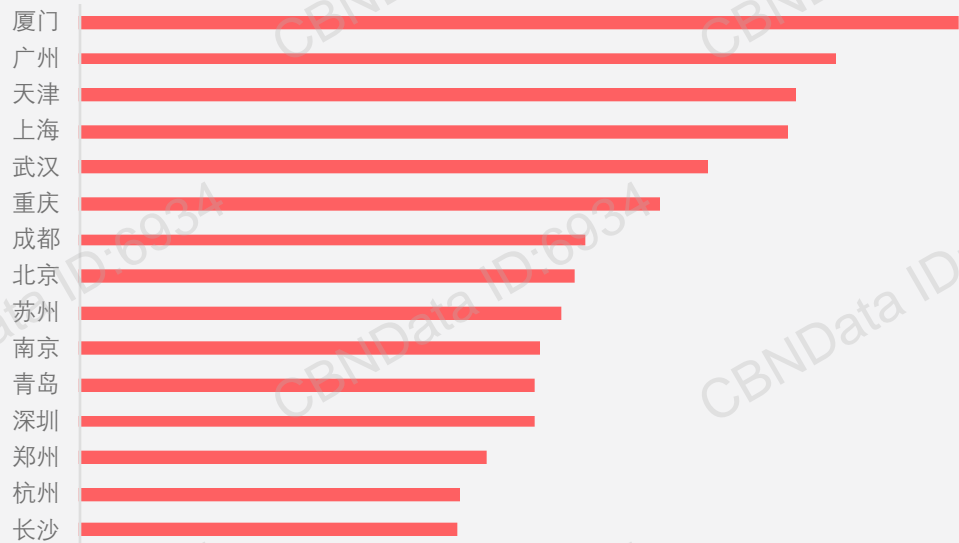


数据说明：依据主要流行中餐的订单
占比的标准差排序

城市流行西餐偏好：开放较早的城市西餐偏好度高，厦门、广州、天津吃得“最洋气”

- 厦门、广州、天津、上海、武汉是饮食最“洋气”的城市，流行西餐在居民整体餐饮消费结构中占比较高，而青岛、上海、南京、北京等地则是最哈“日韩”料理的地区。

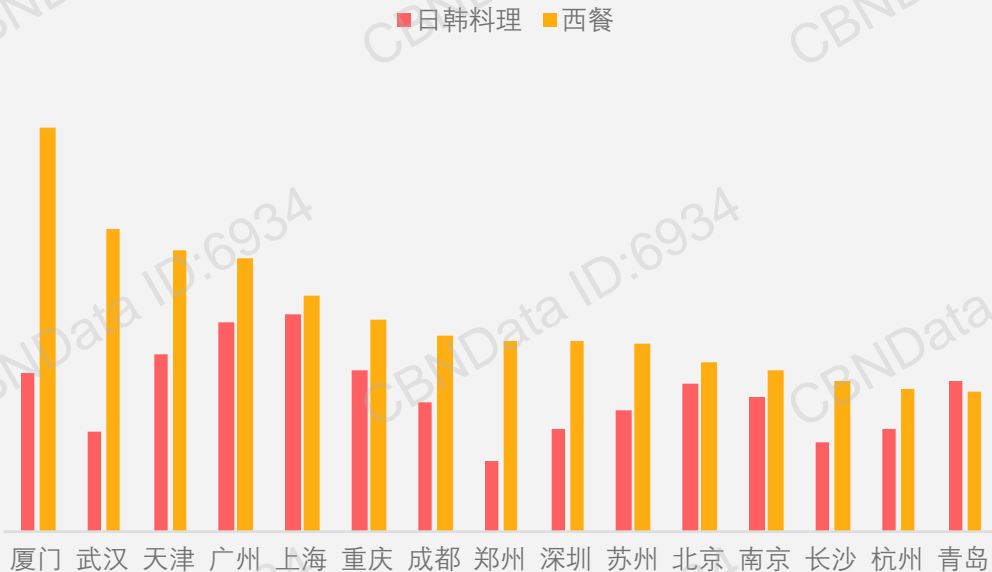
2016 城市西餐流行化指数



数据来源：口碑

数据说明：根据主要流行西餐的订单占该城市所有订单占比排序

2016 主要流行西餐菜系各城市订单占比



数据来源：口碑

城市餐饮新锐化指数：北京、上海、厦门最容易接受新颖菜系，而武汉、青岛则吃得“传统”

- 北京是新颖菜系接受度最高的城市，上海、厦门、苏州的接受度也较高；
- 武汉、青岛则是餐饮口味相对“传统”的城市。

2016 城市餐饮新锐指数

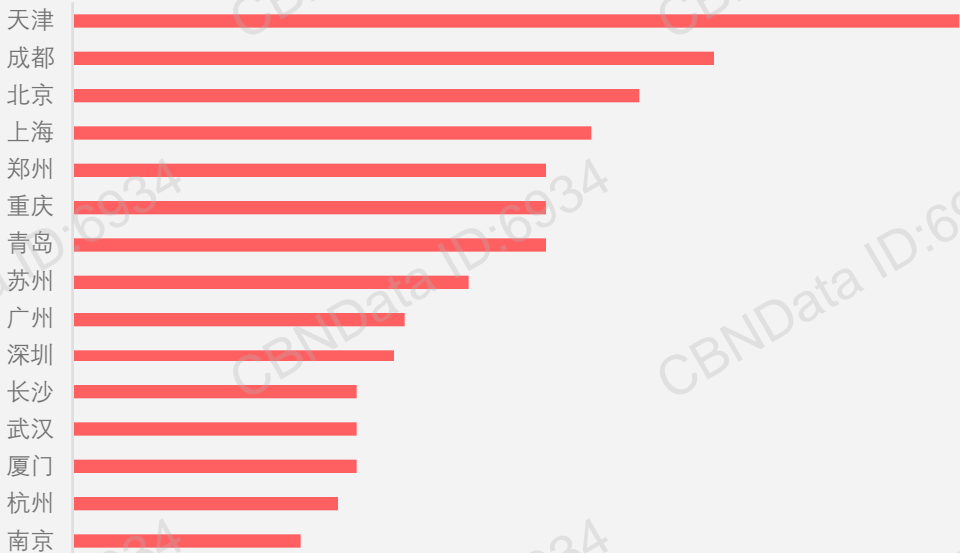


数据来源：口碑
数据说明：根据主要新锐菜系在城市整体消费中占比排序

城市流行餐饮偏好：以烤鱼和豆捞为代表，重口味与清淡口味区域区分明显

- 重口味流行区：重口味的烤鱼和香锅在天津、成都、北京流行；
- 清淡流行区：健康清淡的豆捞在江浙沪大受欢迎，而重庆、武汉、长沙等中部地区相对更喜欢重口味餐饮。

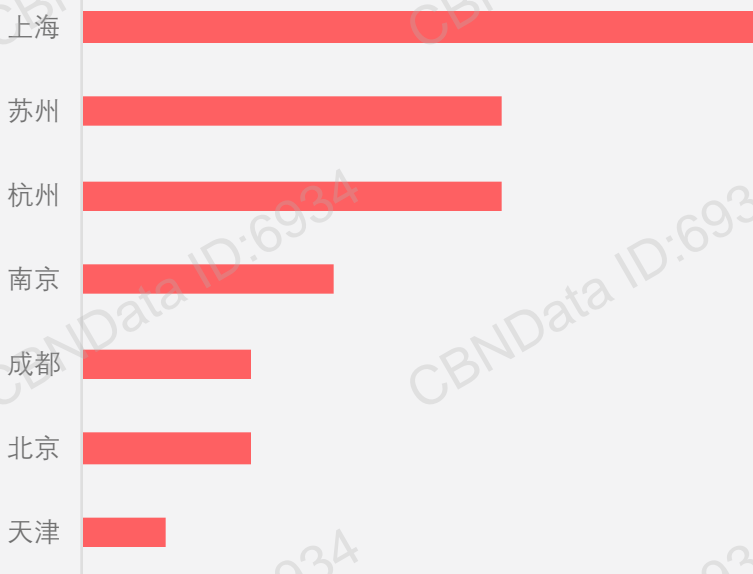
2016 城市烤鱼 / 香锅消费指数



数据来源：口碑

数据说明：依据烤鱼/香锅的订单占该城市所有订单占比排序

2016城市豆捞消费指数



数据来源：口碑

数据说明：依据豆捞的订单占该城市所有订单占比排序

城市餐饮多元化指数：青岛、郑州、北京是三大“杂食城市”

- 成都、广州、重庆、长沙、厦门口味较为集中，正餐消费多集中在市场主流菜系；
- 青岛、郑州、北京则是菜系喜好较为多元化的城市；
- 南京、苏州本地特色食物以小吃为主，正餐消费品类分布较广。

2016 城市正餐多元化指数

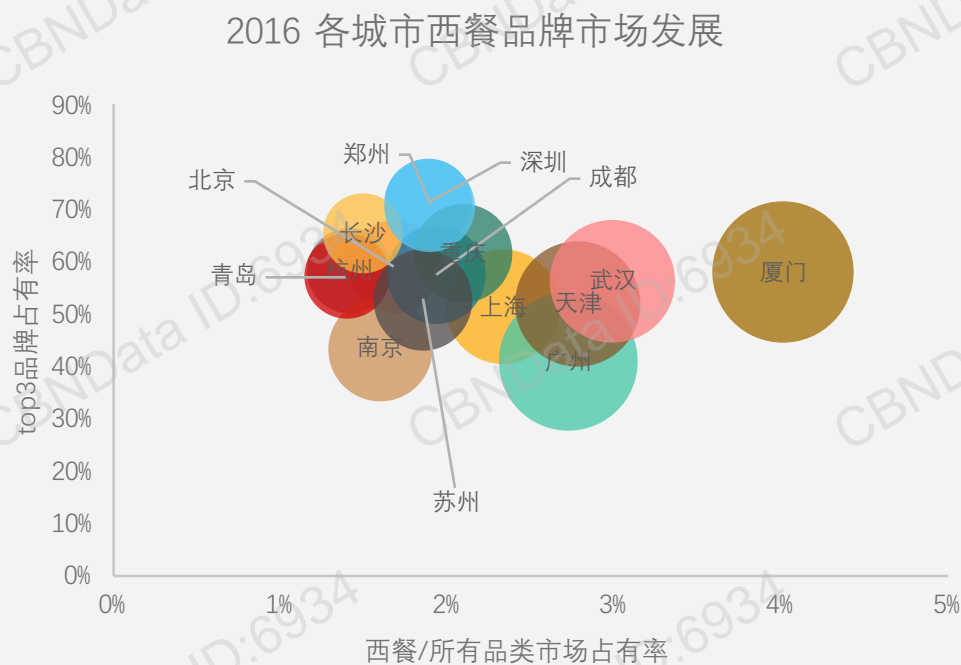
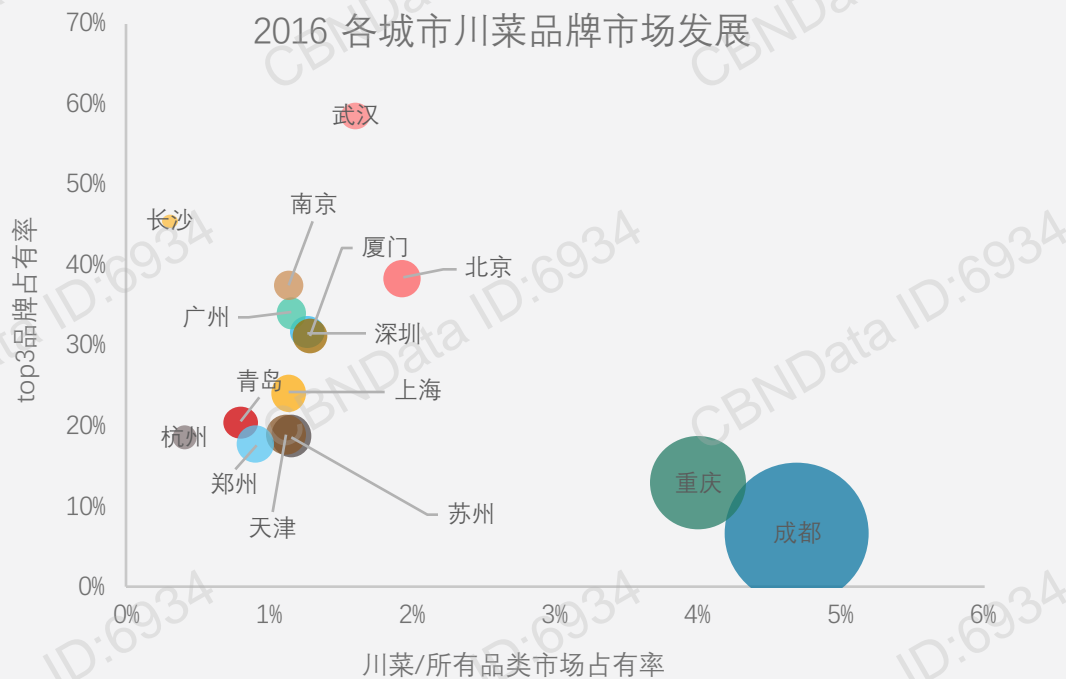


数据来源：口碑

数据说明：多元指数 = 1 - TOP5正餐类别占比

城市餐饮品牌多元化程度：以川菜、西餐为例

- 以正餐主要菜系川菜和西餐为例，呈现同类别餐饮在各个城市品牌多元化程度不同；
- 川菜在不同城市间Top品牌的市场占有率差异显著：在川菜发源地的成都、重庆，头部品牌占比仅占10%，而中部地区的武汉则被几家主要川菜品牌所占据市场；结合菜系品类的市场占有率，南京、长沙、广州等城市川菜市场规模相对较小而品牌占有率又较高，市场空间比较有限。



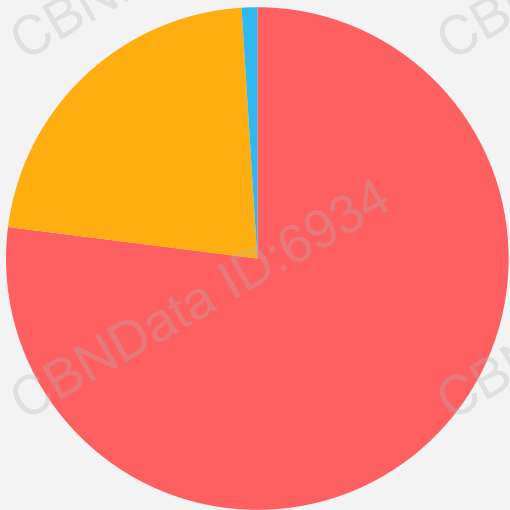
数据来源：口碑

数据说明：气泡大小表示市场机会大小，根据品牌集中度和品类市场占有率得出

城市餐饮健康化指数：北京、厦门、杭州位列“吃得最健康”城市三甲

- 近两年，餐饮健康化趋势较为明显，调研显示：各层级城市商家普遍认为顾客对于健康菜品的诉求有明显增加。
- 北京、厦门、杭州是对健康化饮食偏好度相对较高的城市。

商家眼中顾客对于菜品健康方面的要求

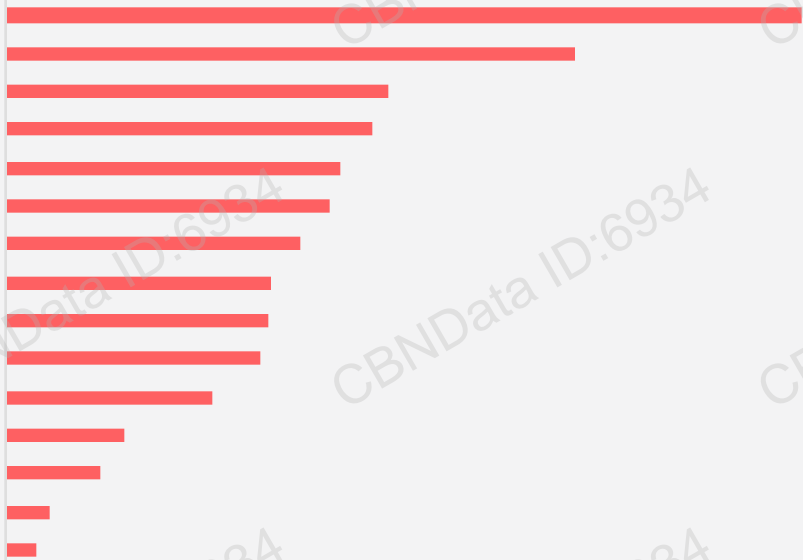


■ 明显增加 ■ 有增加，但不明显 ■ 没有增加

数据来源：商家调研，C=70份

2016 城市餐饮健康化指数

北京
厦门
杭州
成都
南京
郑州
广州
苏州
武汉
长沙
上海
青岛
重庆
深圳
天津



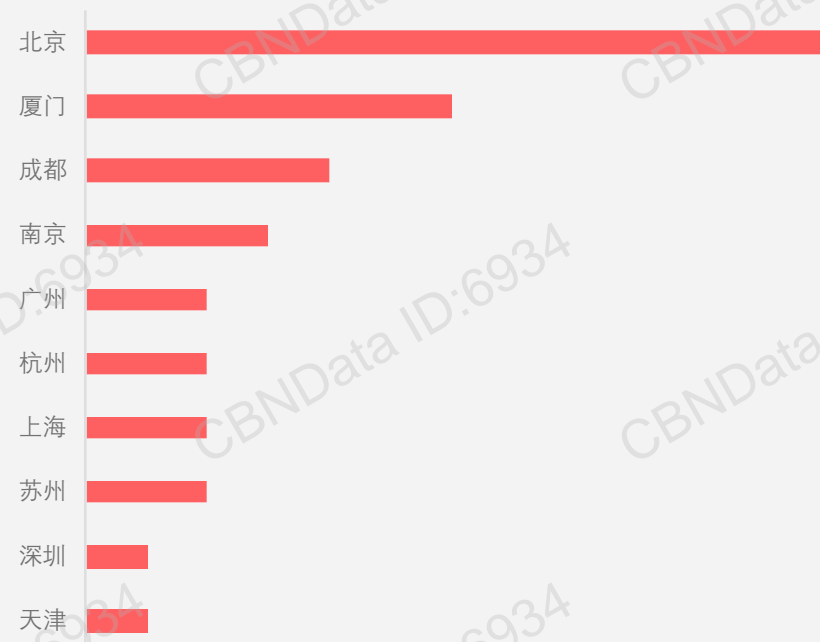
数据来源：口碑

数据说明：综合各城市素食，粥，汤，生鲜水果，快餐品类偏好度加权而得

城市素食&生鲜水果指数：全国素食流行度地区差异显著

- 北京、厦门素食接受度较高，而中部城市的郑州、长沙、武汉则相对较低；长沙、杭州、武汉是水果生鲜偏好度较高的城市。

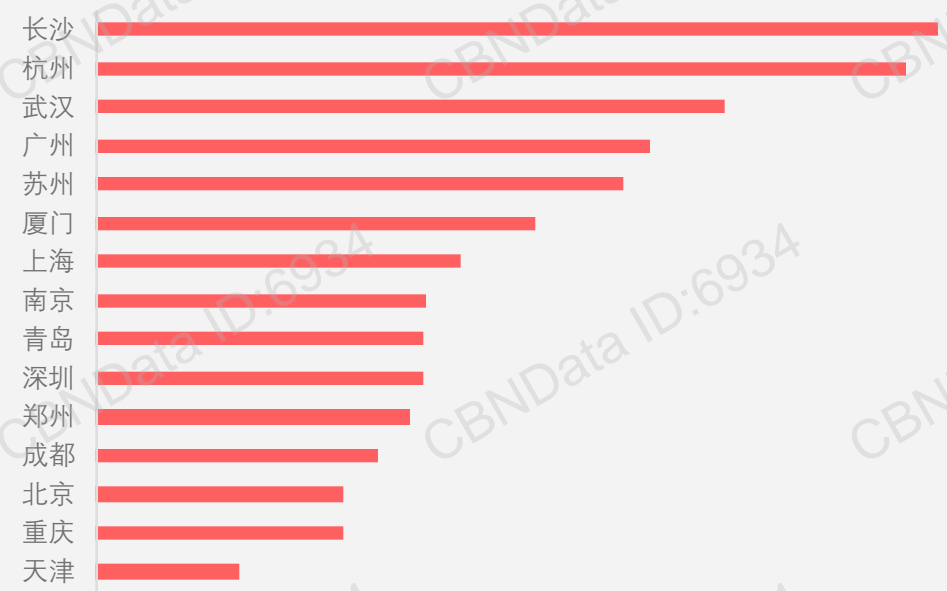
2016城市素食消费指数



数据来源：口碑

数据说明：根据素食订单占该城市所有订单占比排序

2016 城市生鲜水果消费指数



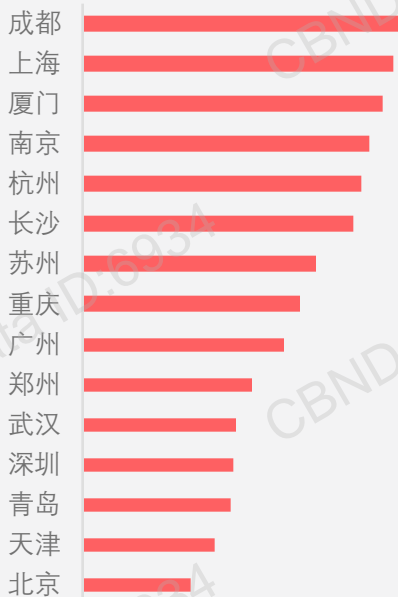
数据来源：口碑

数据说明：根据生鲜水果订单占该城市所有订单占比排序

城市休闲“洋气”指数：成都、上海、厦门挡不住的“小资气质”

- 整体上，南方城市对休闲饮品偏好度比较高，尤其是厦门对咖啡的喜爱非常明显，而上海、长沙对奶茶也是爱得“深沉”。

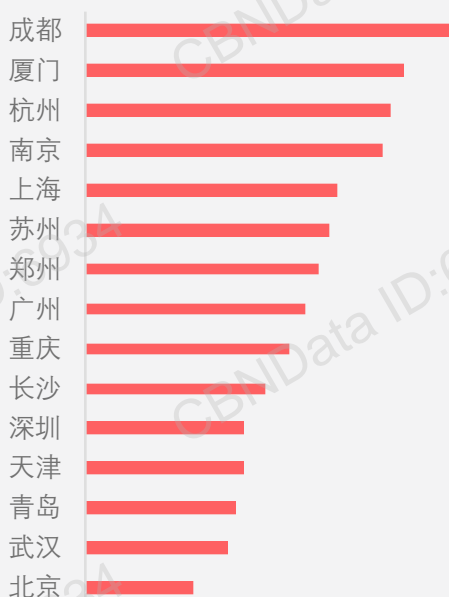
2016 最“洋气”休闲城市



数据来源：口碑

数据说明：根据奶茶、甜点、咖啡
订单占比综合而成

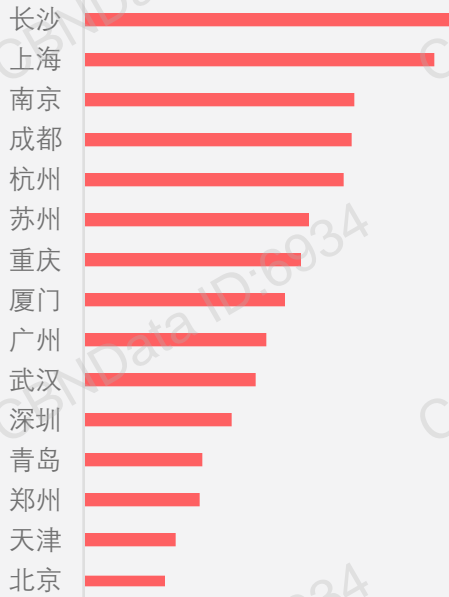
2016 城市饮品 / 甜点消费指数



数据来源：口碑

数据说明：根据饮品甜品订单占该城市
所有订单占比排序

2016 城市奶茶消费指数



数据来源：口碑

数据说明：根据奶茶订单占该城市所有
订单占比排序

2016 城市咖啡消费指数



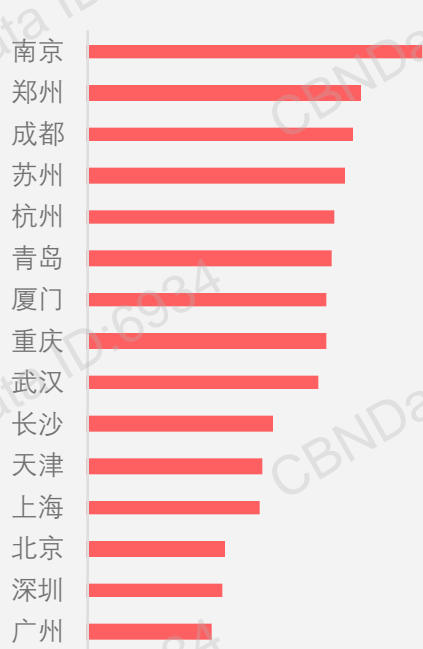
数据来源：口碑

数据说明：根据咖啡订单占该城市所有
订单占比排序

城市休闲“传统”指数：南京是“小吃之王”，天津荣登“撸串之都”

- 天津是最爱“撸串”的城市，南京是最爱小吃和面点的城市，并且南方城市对面点的喜爱超过了北方。

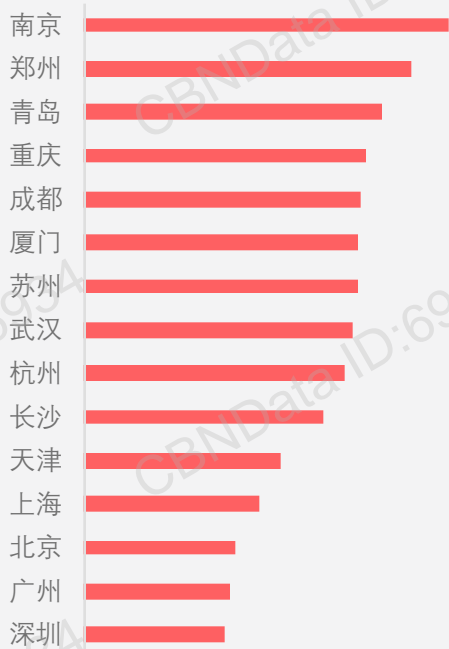
2016 最“传统”休闲城市



数据来源：口碑

数据说明：根据烧烤、小吃、面点订单占比综合而得

2016 城市小吃消费指数



数据来源：口碑

数据说明：根据小吃订单占该城市所有订单占比排序

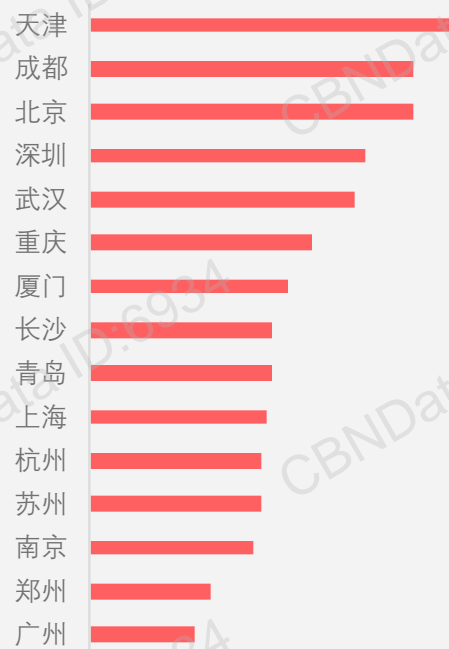
2016 城市面点消费指数



数据来源：口碑

数据说明：根据面点订单占该城市所有订单占比排序

2016 城市烧烤消费指数



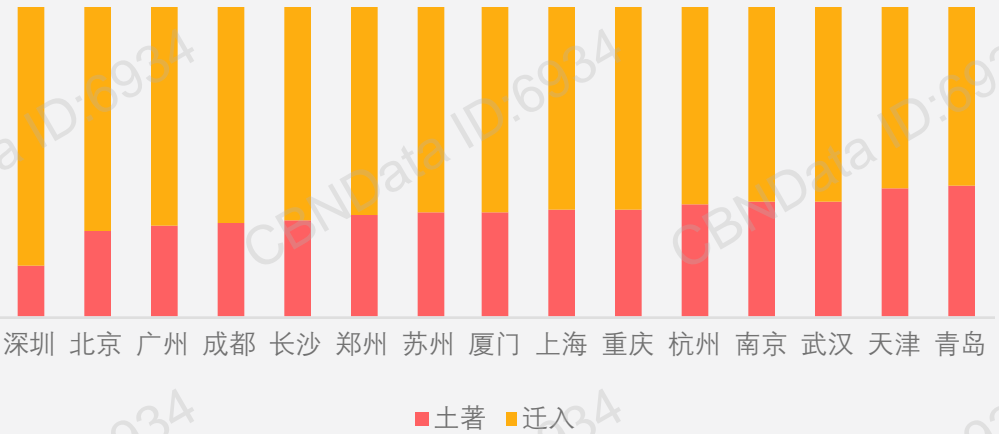
数据来源：口碑

数据说明：根据烧烤订单占该城市所有订单占比排序

城市迁入人群的餐饮同质化程度：长沙、北京、武汉的外来人口最易“入乡随俗”

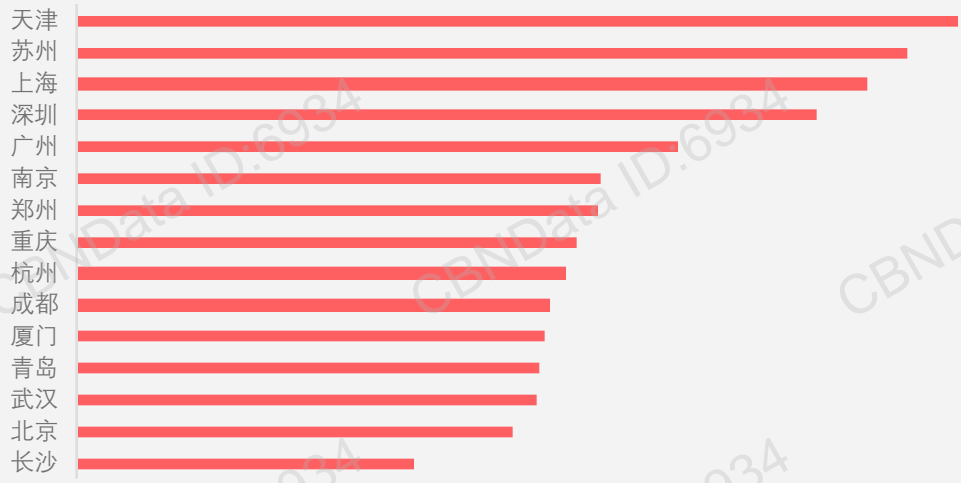
- 迁入人群为各城市贡献了大量餐饮消费，其中，18-25岁是迁入人群的主力。
- 从饮食结构看，天津、苏州、上海、深圳、广州迁入人群与土著人群的差异较大，长沙、北京、武汉等地迁入人群与土著人群差异不大。

2016 各城市餐饮消费迁入与土著用户占比



数据来源：口碑

2016 城市饮食结构差异化指数

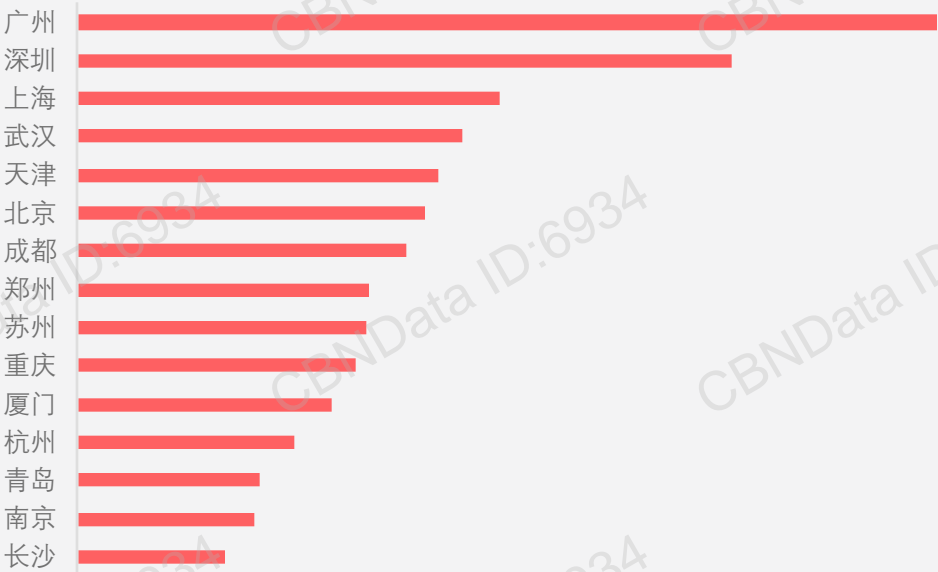


数据来源：口碑
数据说明：根据迁入人口与土著人口二级餐饮类目差异加和值排序

城市迁入人口的本土化程度：粤菜流行区是外地人最难完全本土化的地方，而在川渝地区外来人口甚至更爱川菜

- 在特色菜较为突出的城市，广州、深圳两地外来人口对本地菜系偏好度相对较低，本地人对粤菜更为钟情；而在川渝地区，外来人口比本地人更爱川菜。

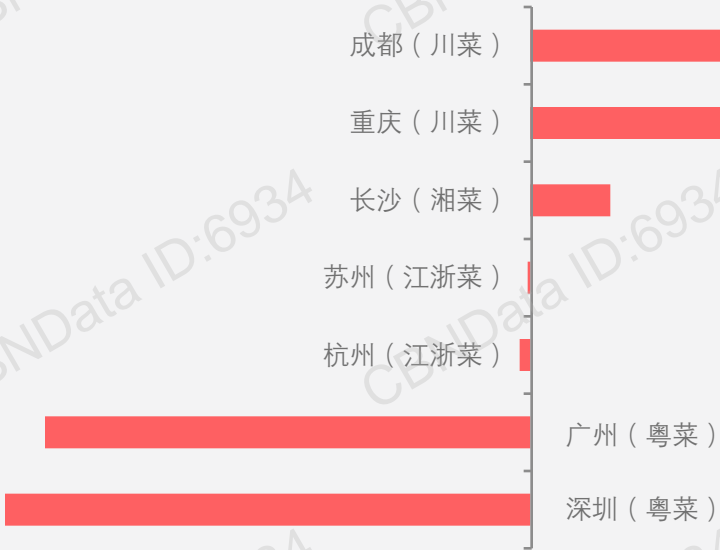
2016 城市正餐差异化指数



数据来源：口碑

数据说明：根据主要正餐品类迁入人口订单占比与土著人口订单占比差异之和排序

2016主要城市差异化菜系



数据来源：口碑

数据说明：根据迁入人口本地菜系订单占比 - 土著人口本地菜系订单占比得出



典型餐饮场景

典型的工作日一天饮食



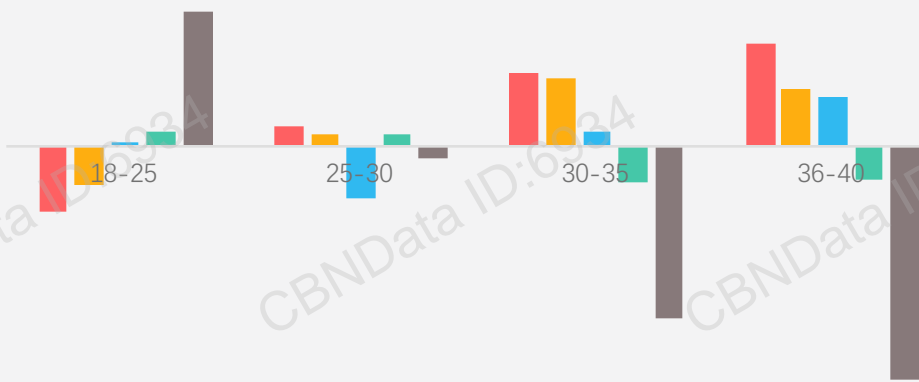
数据来源：口碑

数据说明：各时段消费额TOP5餐饮

不同人群的日常饮食结构存在显著差异： 年龄越长，饮食结构越健康；男性的夜间点餐率高于女性，而女性则偏爱吃下午茶

- 随着年龄的增长，早餐和午餐在个人餐饮消费中的占比会有所提升，而夜宵及晚餐的占比则会明显降低，这种生活变化主要与人们对健康生活习惯的需求相关。
- 而不同性别的人群差异主要体现在早餐、下午茶和夜宵上：男性在早餐和夜宵上的需求量远高于女性，而女性在下午茶上的需求则远超男性。

2016 不同年龄一天不同时间段消费偏好



■早餐 ■午餐 ■下午茶 ■晚餐 ■夜宵

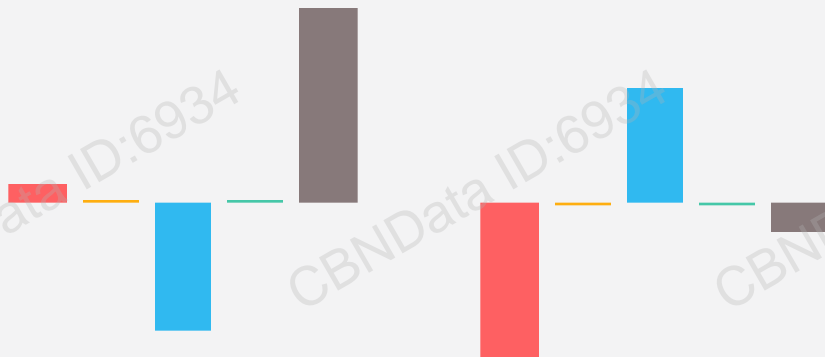
数据来源：口碑

数据说明：偏好=（该特征人群各时段订单量占比/所有人群各时段订单量占比）-1

2016 不同性别一天不同时间段消费偏好

男生

女生



■早餐 ■午餐 ■下午茶 ■晚餐 ■夜宵

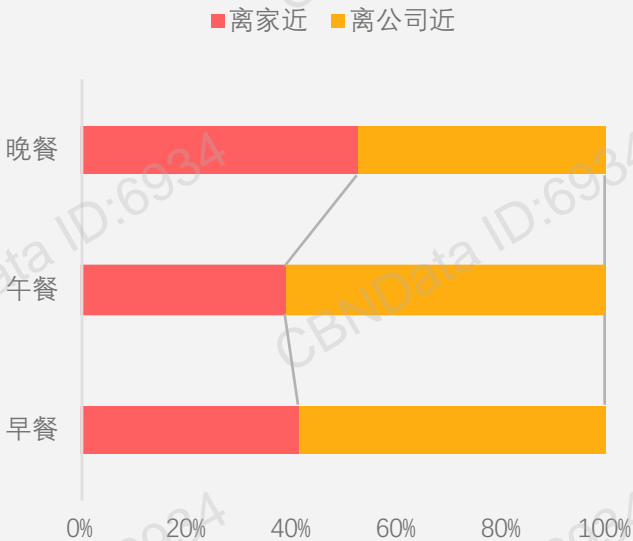
数据来源：口碑

数据说明：偏好=（该特征人群各时段订单量占比/所有人群各时段订单量占比）-1

距离对消费的影响：便捷性是早餐、午餐的主要考虑因素，而晚餐则不受地点限制

- 从消费的场所距离看，早餐与午餐的消费习惯较为相似，近6成用户会选择公司附近场所，其中，500米以内消费占比接近一半。而晚餐，大部分人会选择离家相对近的场所，但消费距离更为均匀分散，即就餐距离对晚餐消费场所的选择限制相对较小。

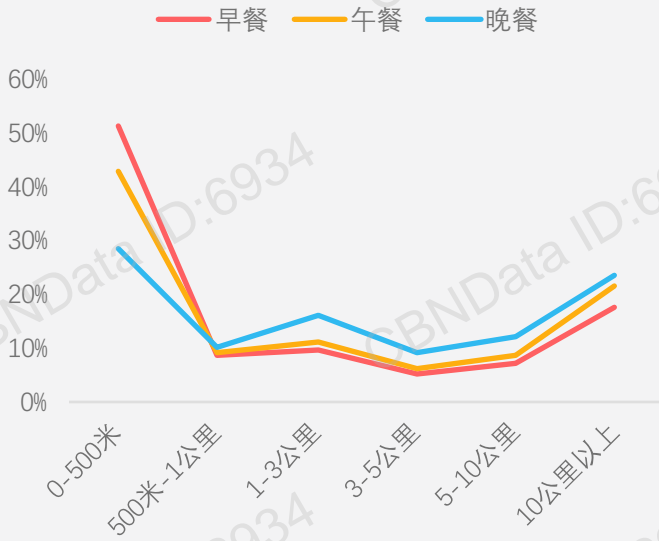
2016 三餐位置选择订单比



数据来源：口碑

数据说明：“离家近”指消费地距离家的距离短于公司，“离公司近”指消费地距离公司的距离短于家

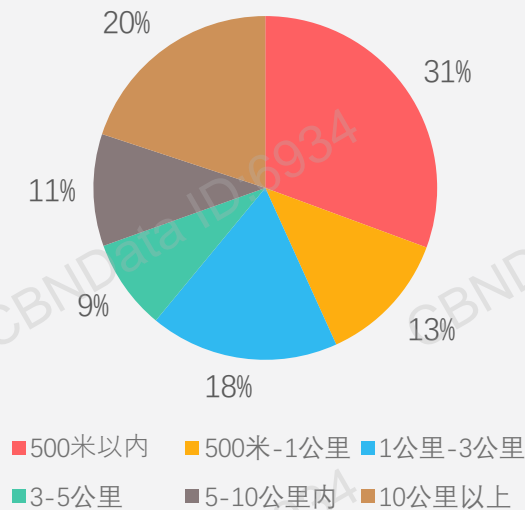
2016 三餐距公司不同距离订单比



数据来源：口碑

大数据·全洞察

2016 晚餐距家庭不同距离订单比

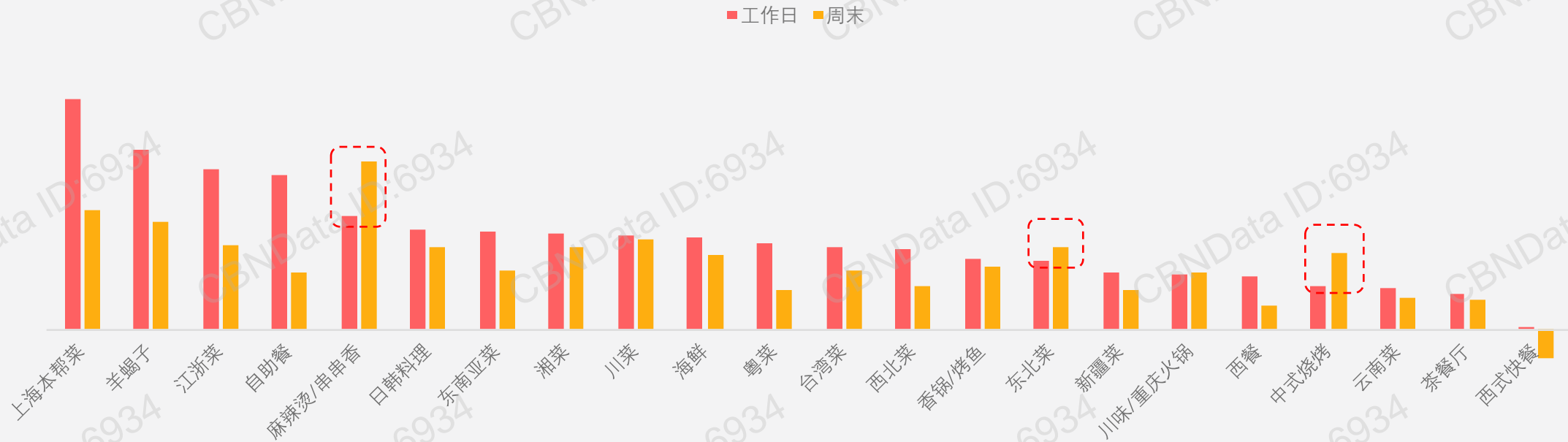


数据来源：口碑

对一日三餐的消费投入：晚餐消费档次显著提高

- 除西式快餐外，工作日各餐饮主要类别晚餐消费单价均高于午餐，尤其是本帮菜、羊蝎子火锅、江浙菜等菜品。
- 而周末的午餐和晚餐消费档次差异度会有所缩小，但在串串香、中式烧烤等类目上会显著增加。

2016 工作日VS周末 主要餐饮类别 晚餐比午餐笔单价增长率

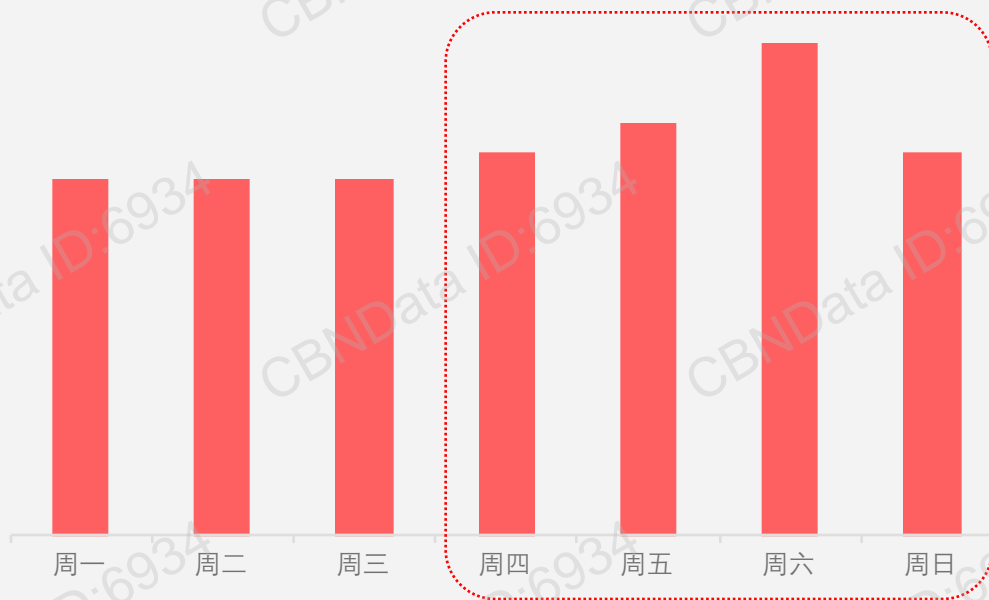


数据来源：口碑

周末的生活模式：周六浪，周日宅

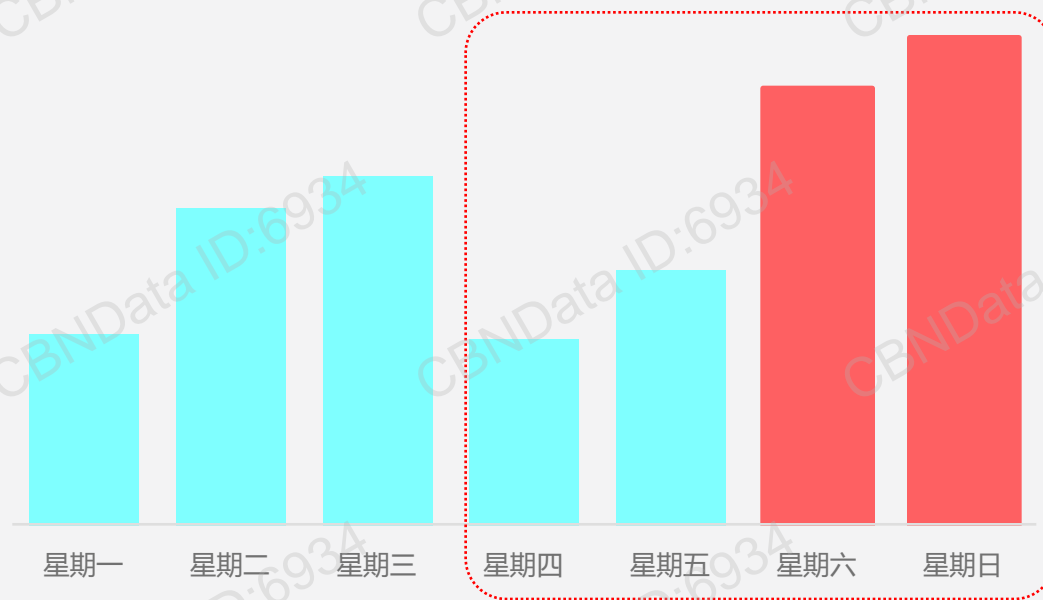
- 从餐饮上来看，周四消费者即开始进入“准周末”模式，周六是大家释放餐饮消费的日子，周末则躲在家里享受家庭时光或者单身宅的生活，提前进入了工作日的餐饮消费状态。

2016 口碑 一周订单分布



数据来源：口碑

2016 平台一周外卖订单分布

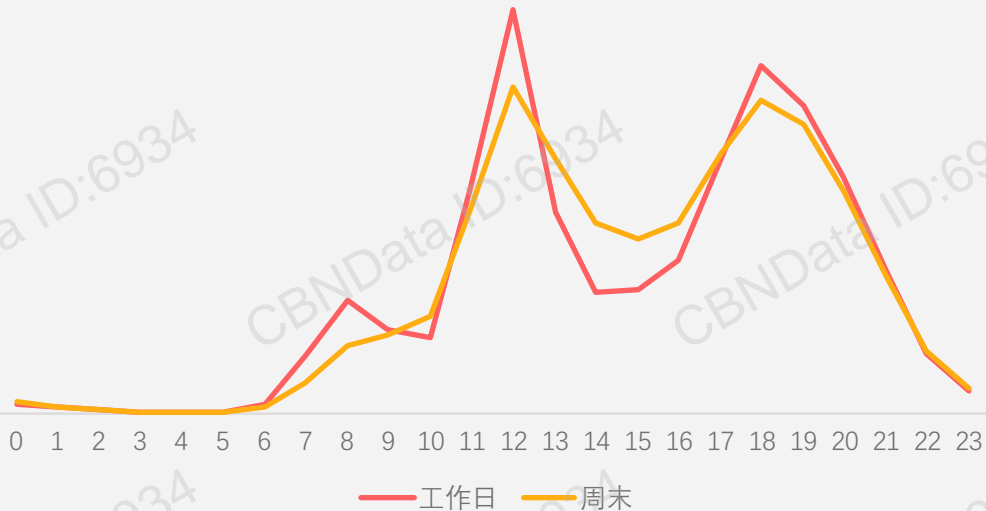


数据来源：CBNData《食之有味·2016在线外卖大消费大数据报告》

周末“餐点”概念弱化，人们的餐饮消费时间分布更加平均，尤其是下午阶段消费的人群显著增多

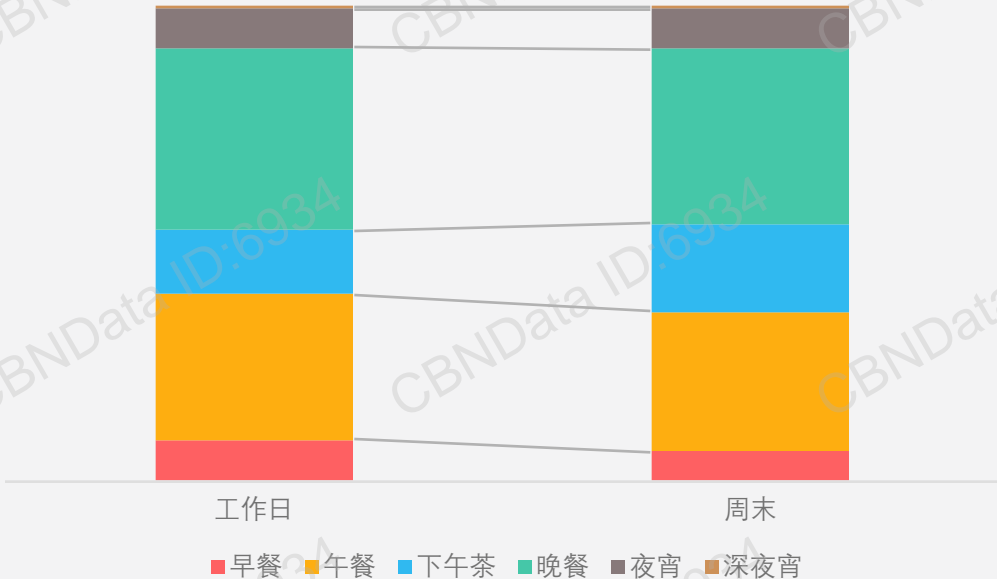
- 周末饮食规律性明显减弱，更多人的生活模式是睡懒觉，然后中午开始出门逛街吃饭，再加上周末对下午茶消费需求的增加，因而下午消费用户会显著增多。

2016 工作日VS周末 一天不同时段订单量分布



数据来源：口碑

2016 工作日VS周末 一天不同时段订单量占比



数据来源：口碑

北上广深四地的下午茶时光

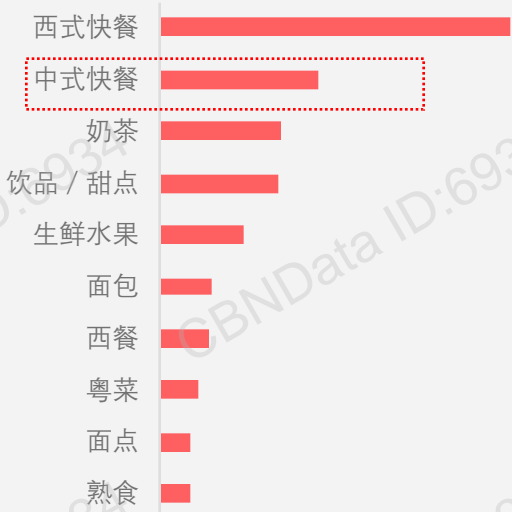
- 从下午茶偏好来看，西式快餐成为一线城市的下午茶首选；相比之下，北京与深圳消费者对中式快餐的偏好较高，上海的奶茶偏好度远高于其它城市；茶点城市的广州会吃还养生，不仅甜点和奶茶成为下午茶的重点，其生鲜水果占比也高于其他城市。

2016 北京受欢迎下午茶品类



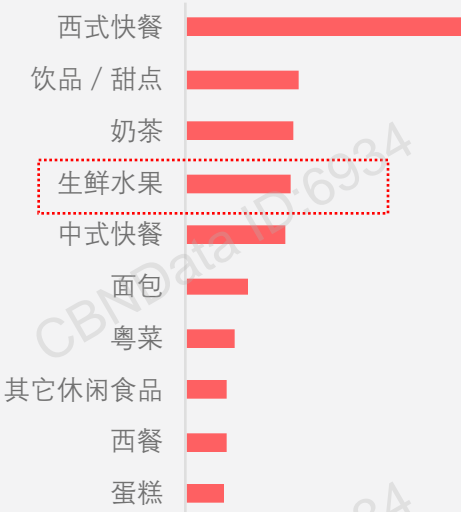
数据来源：口碑

2016 深圳受欢迎下午茶品类



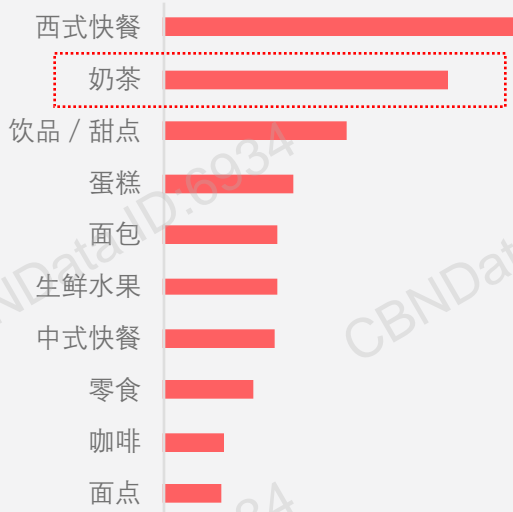
数据来源：口碑

2016 广州受欢迎下午茶品类



数据来源：口碑

2016 上海受欢迎下午茶品类

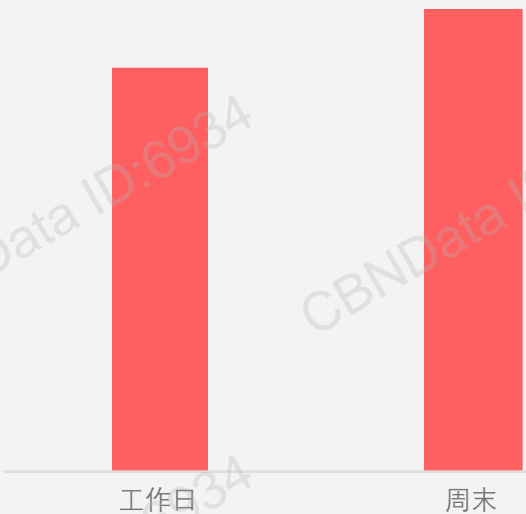


数据来源：口碑

典型人群：有宝宝客群是带动周末消费的主力，注重环境更吃得健康

- 到了周末，有宝宝家庭客群有所增加，三口之家周末出行的概率更大；
- 有宝宝家庭客群对于川菜、快餐的消费偏好较低，而对西餐、江浙菜、生鲜水果、粤菜、海鲜等有营养、环境好的餐饮类型偏好较高。

2016 餐饮 有宝宝客群在工作日和周末订单量占比



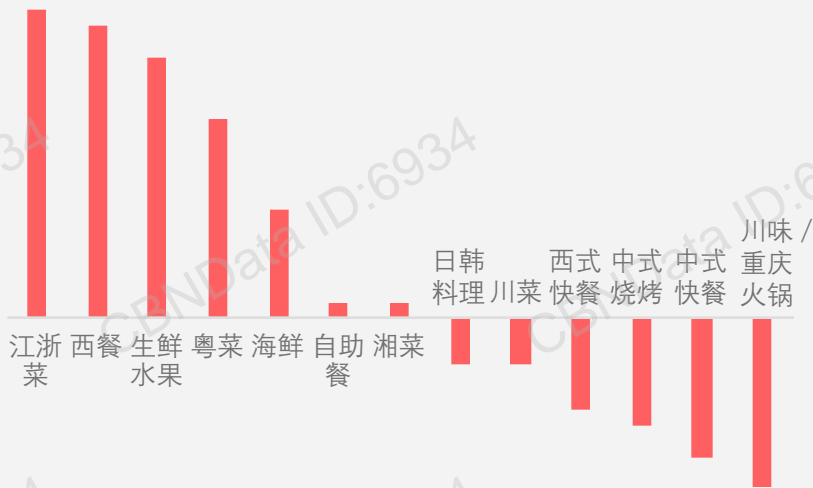
数据来源：口碑

2016 餐饮 有无宝宝客群 周末订单量占比



数据来源：口碑

2016 餐饮 有宝宝客群周末偏好餐饮类目



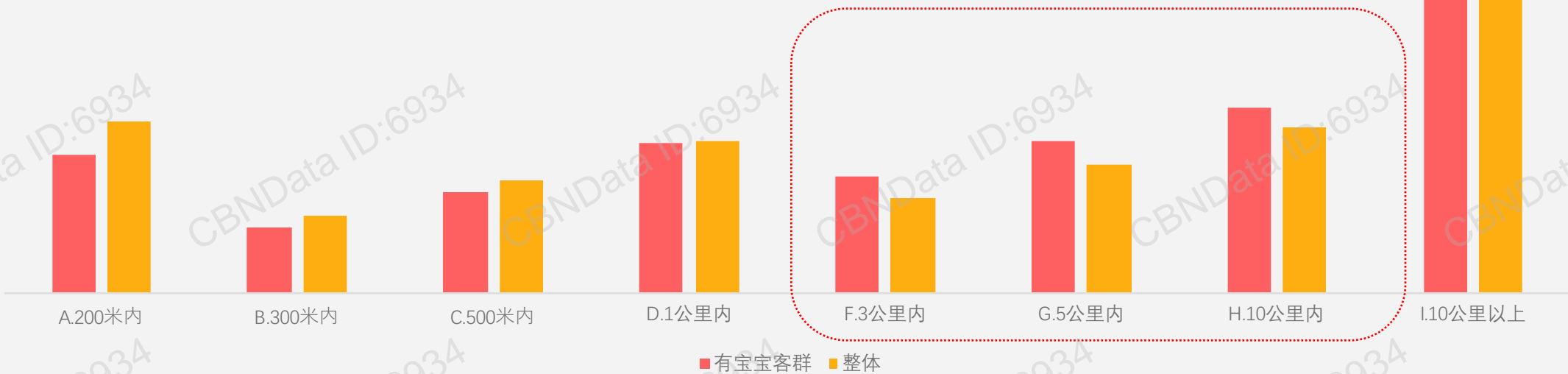
数据来源：口碑

数据说明：偏好=有宝宝客群周末订单占比-无宝宝客群订单占比

典型人群：有宝宝客群往往会选择中距离消费

- 有宝宝客群更加偏好3-10公里间的场所下馆子，相对整体人群，他们愿意带着宝宝走出家门，但考虑到方便性的问题，也不会进行远距离消费。

2016 周末 有宝宝客群 VS 整体 餐饮消费距离



数据来源：口碑

典型客群：休闲茶饮是周末有宝宝家庭客群消费的核心关联点

- 快餐与便利店、小吃与茶饮是周末有宝宝的家庭客群最容易关联消费的两个组合；
- 中餐比快餐更容易与茶饮形成关联消费，而快餐的消费者则更可能有便利店消费。

周末家庭客群主要关联消费类型用户数



中餐关联消费



快餐关联消费



休闲茶饮关联消费

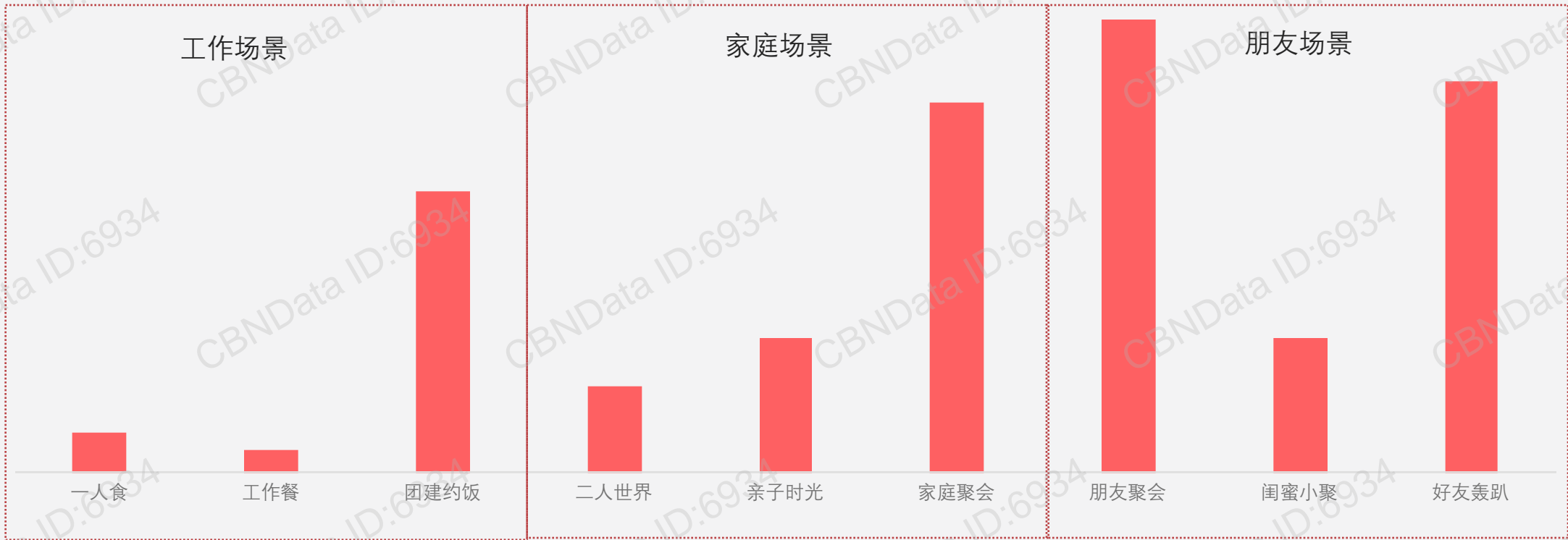


数据来源：口碑

数据说明：有宝宝用户周末在商圈交易数据

朋友聚会、轰趴以及家庭聚会是白领人群主要的社交场景

2016 白领餐饮消费场景偏好



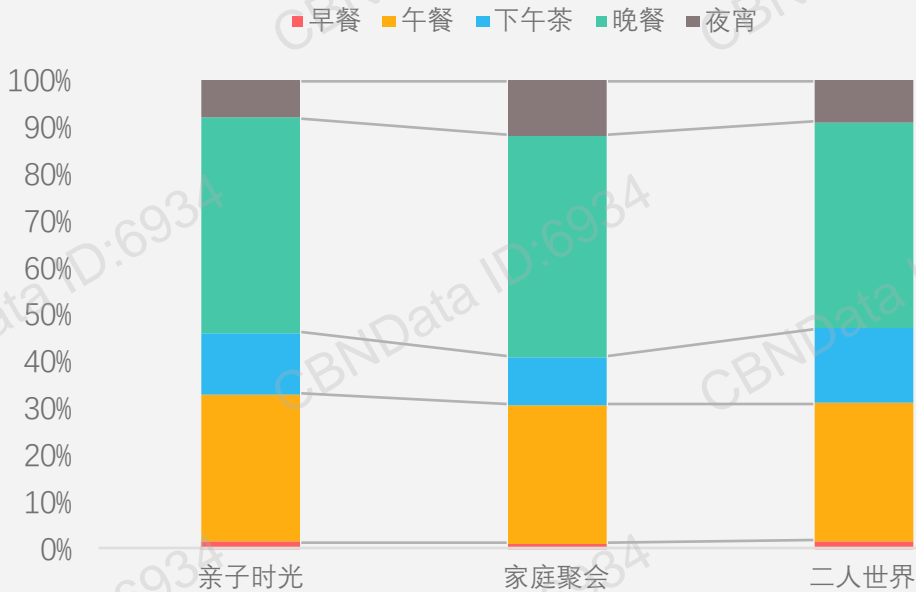
数据来源：口碑

数据说明：2016年年末以“工作餐”标签店铺为基准的订单量比值

社交场景下的不同餐饮偏好：大部分聚会选择晚餐，小聚与约会则常会选择下午茶

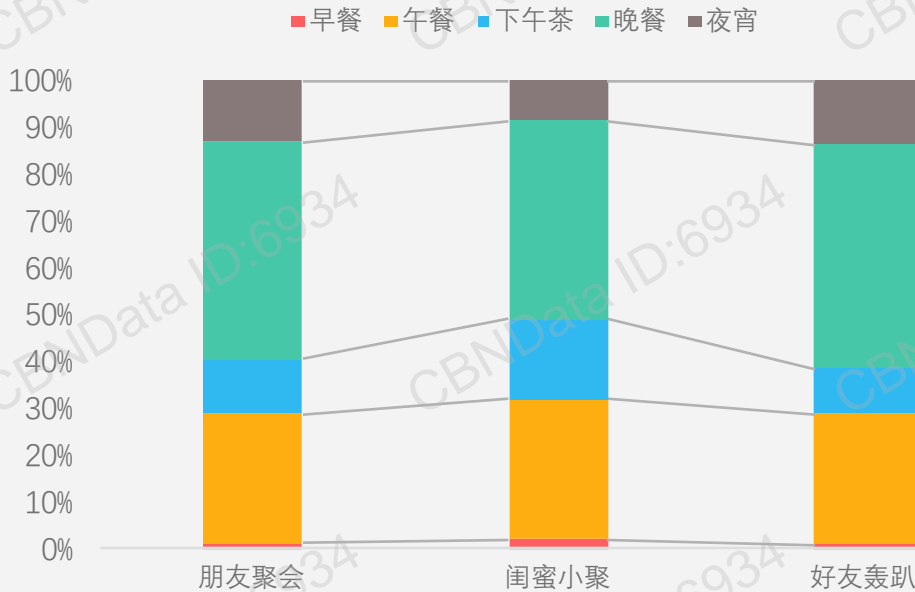
- 家庭场景下，二人世界对下午茶的偏好较高，而家庭聚会更喜欢选择晚餐，占比超过4成。
- 朋友场景下，闺蜜小聚对下午茶的偏好较高，而聚会和轰趴基本都发生在晚餐时，占比超过4成。

2016 家庭场景餐饮类型分布



数据来源：口碑

2016 朋友场景餐饮类型分布

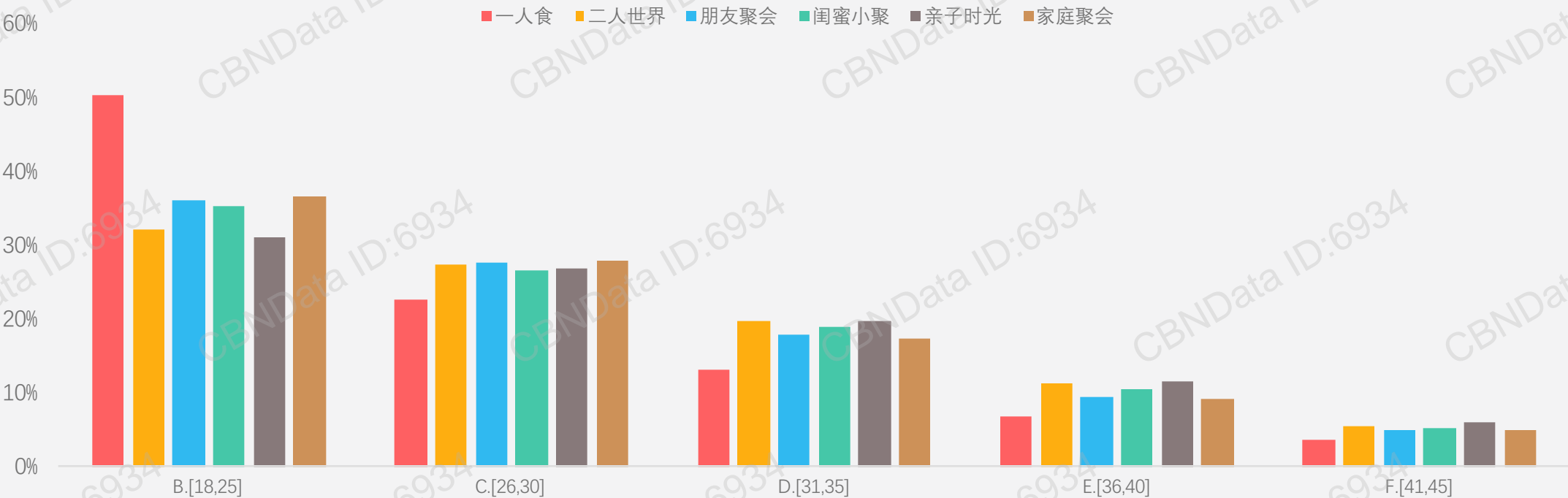


数据来源：口碑

随年龄增长，消费重心会逐渐转移到家庭场景

- 随着年龄的增长，一人食与朋友聚会等场景消费迅速减少，逐渐被家庭场景所超越，亲子时光成为餐饮场景中的重心。

不同年龄层人群各场景订单占比

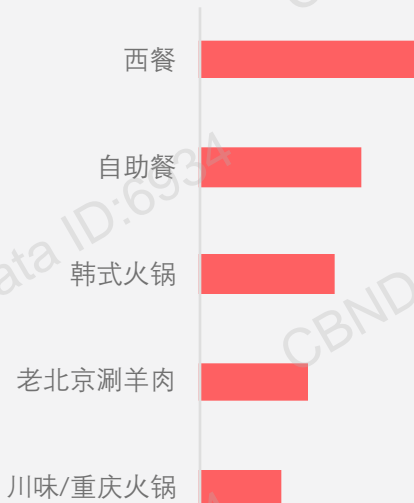


数据来源：口碑

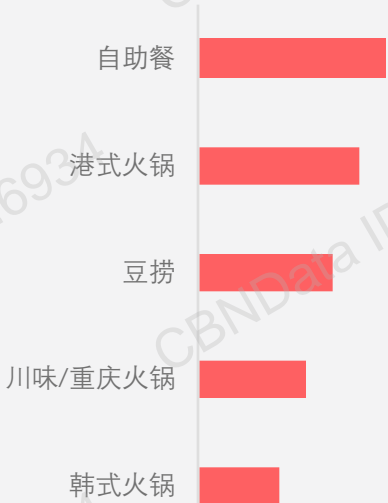
假期型品类：自助、火锅、烧烤是假期会显著提高的菜系

- 从餐饮消费整体上看，自助、火锅、烧烤会普遍在假期消费有所增加，主要节假日增长的品类也有所差异。例如，处于冬季的圣诞节，小火锅和拉美烧烤的消费会显著上升，而国庆则是吃西餐的好时间。

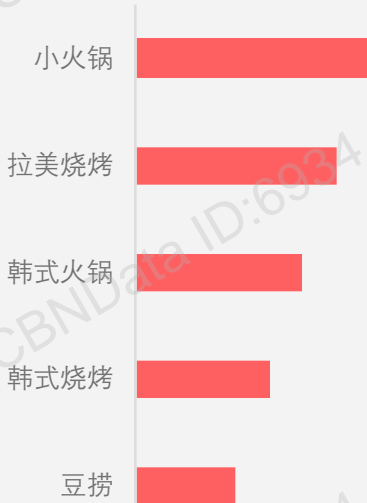
2016 国庆节增长TOP5
正菜



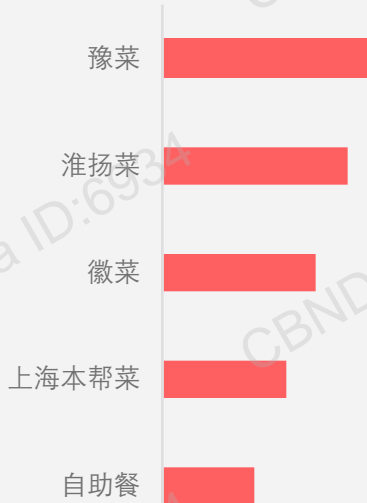
2016 中秋节增长TOP5
正菜



2016 圣诞节增长TOP5
正菜



2016 端午节增长TOP5
正菜

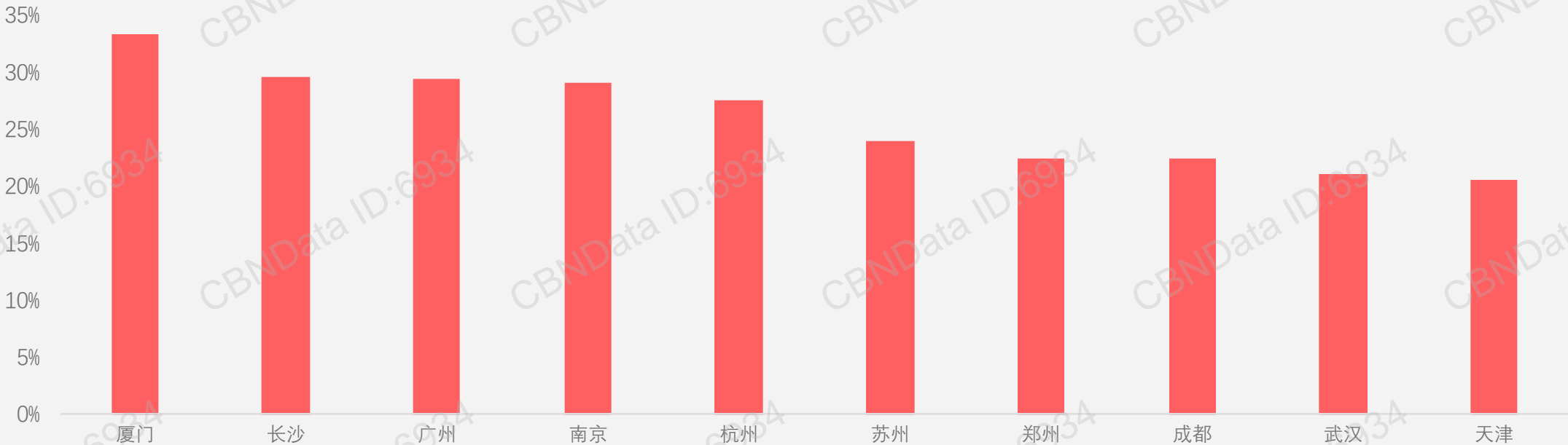


数据来源：口碑

游客对旅游城市假期餐饮消费贡献突出

- 旅游是假期的典型消费场景，厦门、长沙、南京、杭州等热门旅游城市游客订单占比接近3成，有效刺激了当地餐饮消费。
- 在一线城市中，只有广州对旅游餐饮消费有一定依赖度。

2016 餐饮游客贡献率TOP10城市

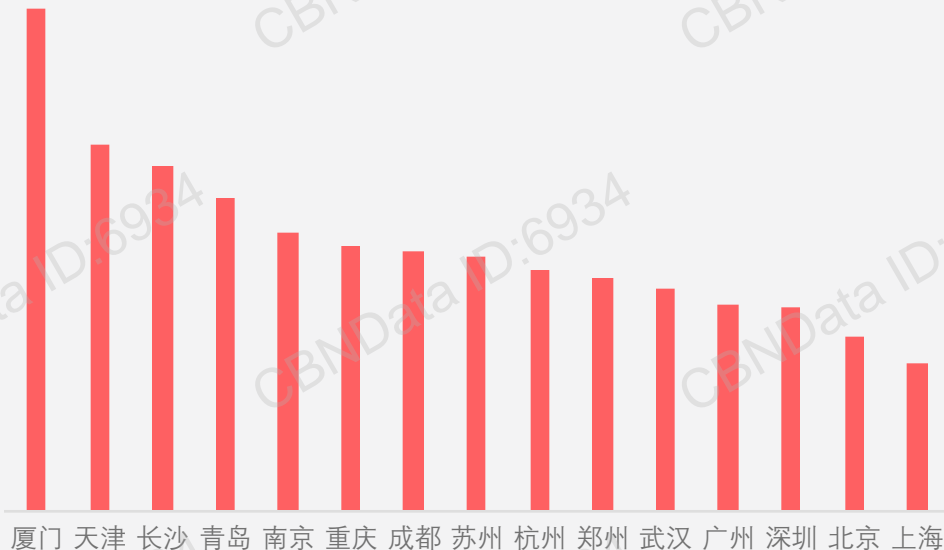


数据来源：口碑
数据说明：根据城市游客订单量占比

假期消费受季节性影响明显，春节“吃”到厦门，秋天“浪”到青岛

- 厦门、天津、长沙、青岛、南京等城市旅游消费在各节假日中分布不均，容易集中在某些特定日期；
- 整体来看，与节日所在的季节较为相关。比如厦门，节日消费主要集中在春节，与温暖的海岛氛围息息相关，而青岛则很明显在国庆和中秋获得了更多的假日消费，主要是因为人们往往喜欢在秋高气爽的季节去海滨城市旅游。

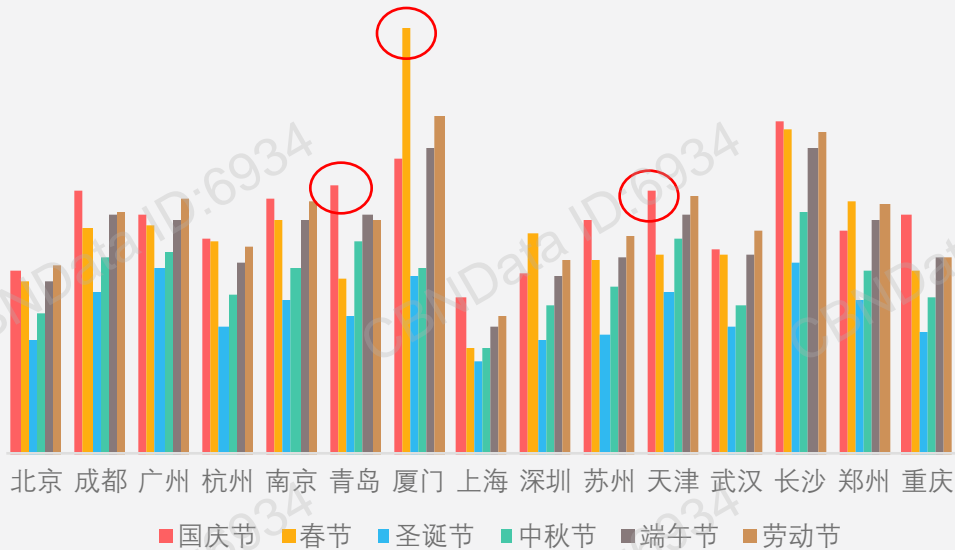
2016 主要城市节假日贡献集中程度



数据来源：口碑

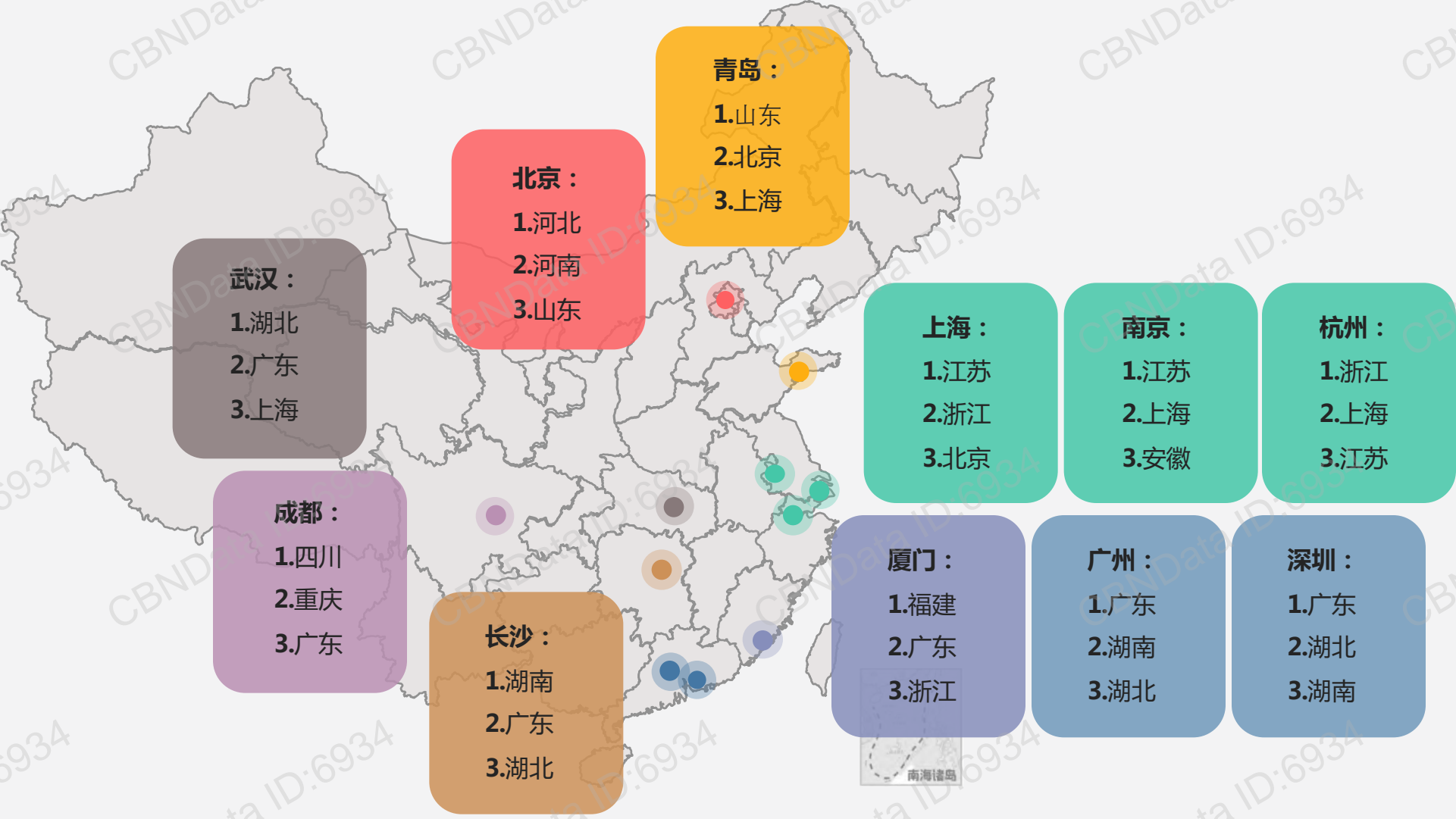
数据来源：各节假日销售占比标准差

2016 主要城市热门节日消费贡献率



数据来源：口碑

旅游城市游客来源：就近旅行为主



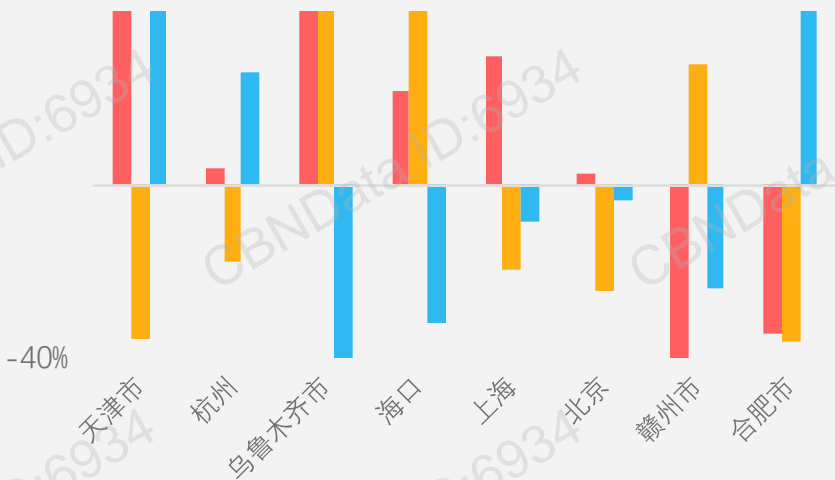
数据来源：口碑，主要城市游客TOP3来源

不同城市游客旅游时在餐饮方面的花费具有明显差异

- 以厦门和南京为例，不同来源地的游客对餐饮消费偏好差异明显，天津、海口和杭州三地游客在旅游时餐饮消费投入都比较高，而合肥游客则对“吃”偏好度较低，乌鲁木齐和赣州的游客的餐饮偏好度则与去往城市相关。

厦门各城市游客休闲方式偏好

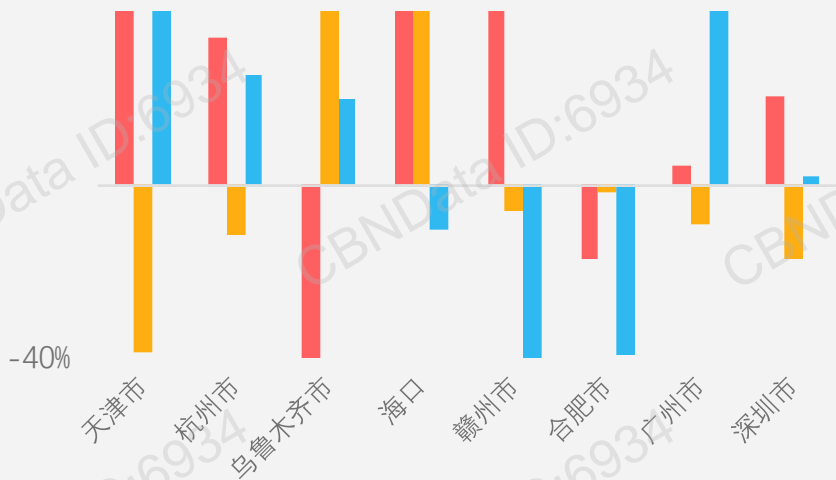
■ 餐饮偏好度 ■ 购物偏好度 ■ 休闲娱乐偏好度



数据来源：CBNData《城市漫游记·中国城市休闲旅游出行观察》

南京各城市游客休闲方式偏好

■ 餐饮偏好度 ■ 购物偏好度 ■ 休闲娱乐偏好度



数据来源：CBNData《城市漫游记·中国城市休闲旅游出行观察》

游客到旅游地会首选特色菜，而川味火锅是无所认知时会想到的选择

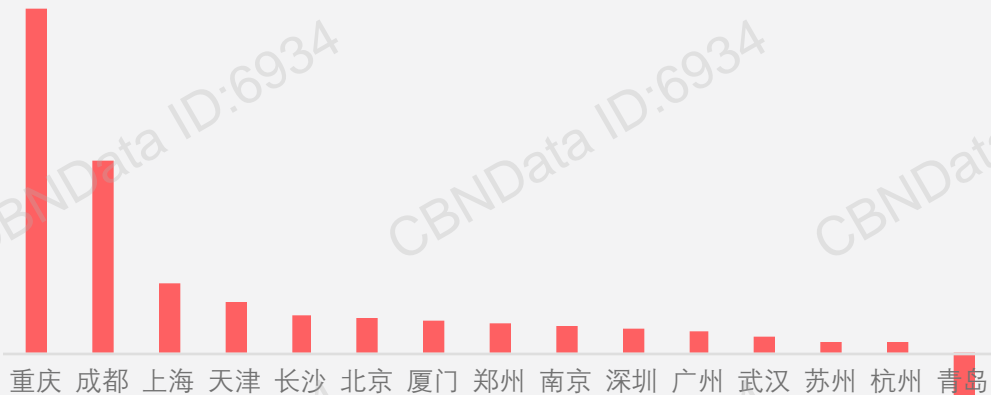
- 除了地方性非常强的华南地区外，游客对各地特色菜系的偏好都超过了当地本地人消费者，尤其是青岛和杭州，海鲜和江浙菜在其各自的游客消费中占比分别达到了32%和45%；
- 除此之外，游客与本地人的差异主要是体现在川味火锅上，游客比本地人更喜欢吃川味火锅，显然更多的游客在外旅行不知道吃什么的时候就会想到川味火锅。

旅游城市	游客最爱菜系	特色菜偏好指数
成都	川菜	6
重庆	川菜	4.5
广州	粤菜	-3.3
深圳	粤菜	-11.6
杭州	江浙菜	12
南京	江浙菜	5.7
苏州	江浙菜	10.2
长沙	湘菜	13.2
青岛	海鲜	21.3
厦门	西餐（海鲜次之）	7.5
武汉	西餐（湖北菜次之）	4.8

数据来源：口碑


数据说明：指数=（“游客”订单量占比-整体订单量占比）*100%

2016 游客川味火锅偏好指数



数据来源：口碑

数据说明：偏好指数=（游客订单量占比-常驻订单量占比）*100%



餐饮消费趋势

餐饮消费升级五大趋势

- 消费者正在变得越来越“挑剔”，对餐厅的环境、就餐的体验、菜品的特色以及价格设定都提出了更多的要求，从而催生了一些新的消费趋势，不同趋势在餐饮不同品类上反映有所差异。



正餐

快时尚化：

体验舒适、性价比高、环境时尚的休闲餐饮日益受到欢迎

特色化：

带有特色（地方化、情怀化）或与IP跨界、创意菜等具有个性特色的店开始逐渐流行

极致化：

单品类精品化发展，带动餐饮消费不断地细分以及多元

健康化：

一些健康品类、菜品日益流行，消费者对健康关注度提升

潮流化：

以小吃、茶饮为代表，网红、爆款品牌不断出现



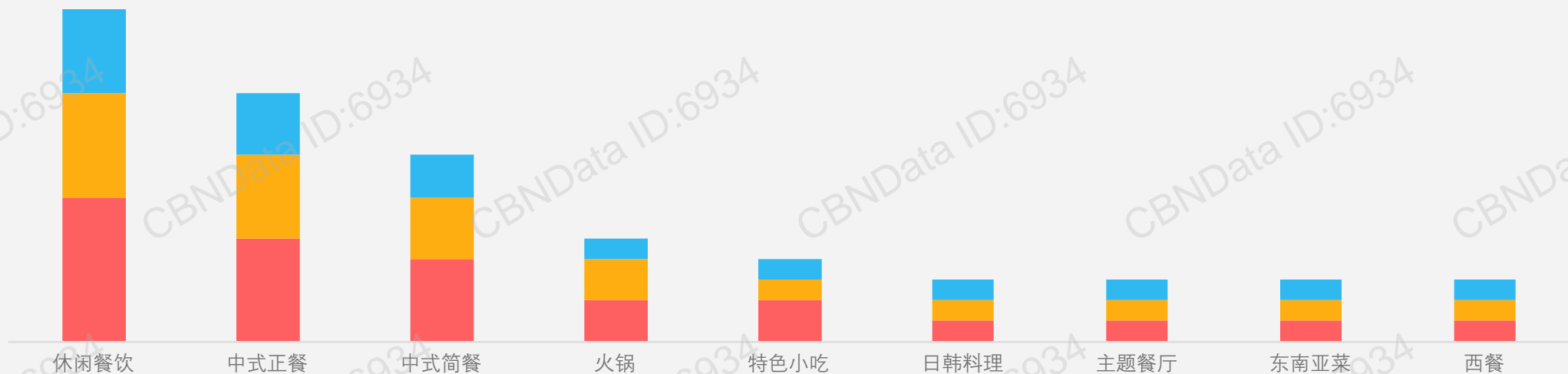
休闲餐饮

大众休闲餐饮成为主流趋势，“快时尚”风格尤其受欢迎

- 数据显示，人气餐饮品牌TOP50中，休闲餐饮最受好评。在餐饮行业回归大众市场并且主要受年轻人推动的大背景之下，价格适中、体验舒适、菜品符合大众口味的快时尚化新型休闲餐饮日益受到广泛欢迎。

2016前三季度TOP50人气品牌中创新餐饮上榜数量

■ 一季度 ■ 二季度 ■ 三季度



数据来源：36kr

大数据·全洞察

快时尚化

特色化

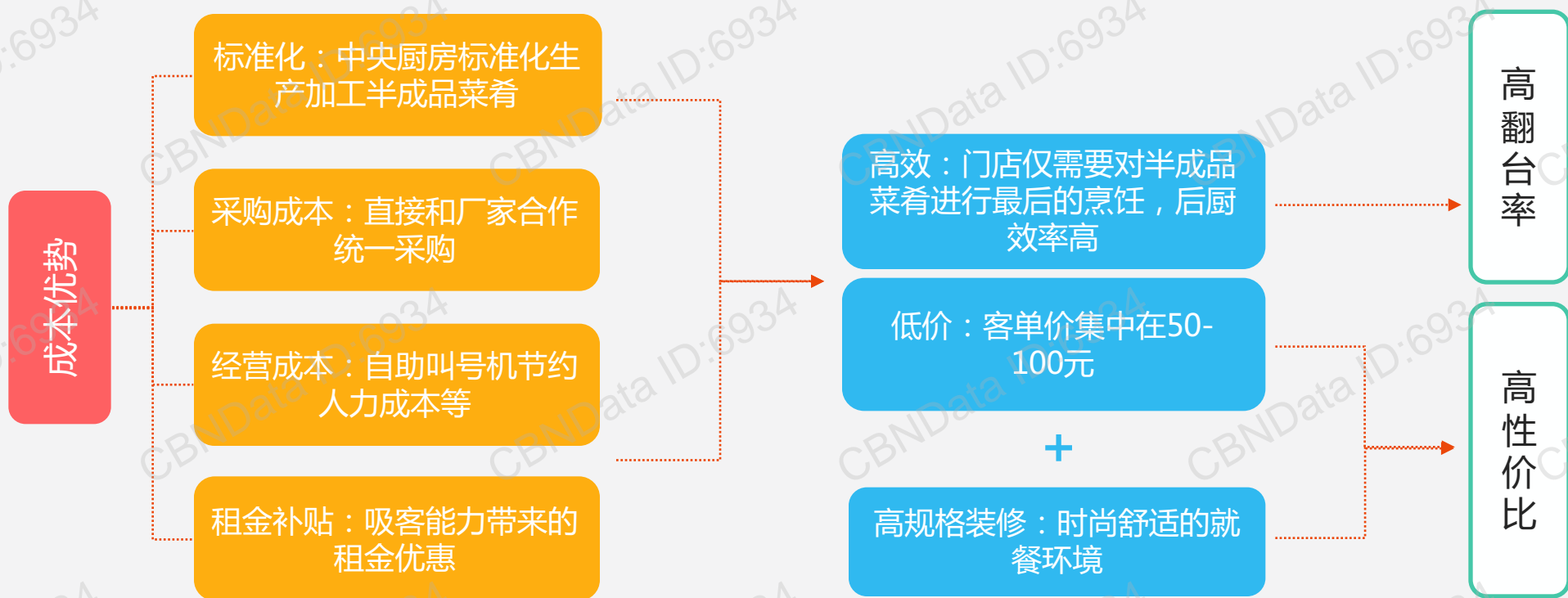
极致化

健康化

潮流化

快时尚餐厅特点：性价比高，注重效率、环境、体验

- 快时尚餐厅往往可以通过控制运营成本，在降低菜品价格的同时提供时尚舒适的就餐环境，使消费者能以较低的价格获得较好的消费体验，因而有着强大的吸客能力，其盈利的关键在于高翻台率。

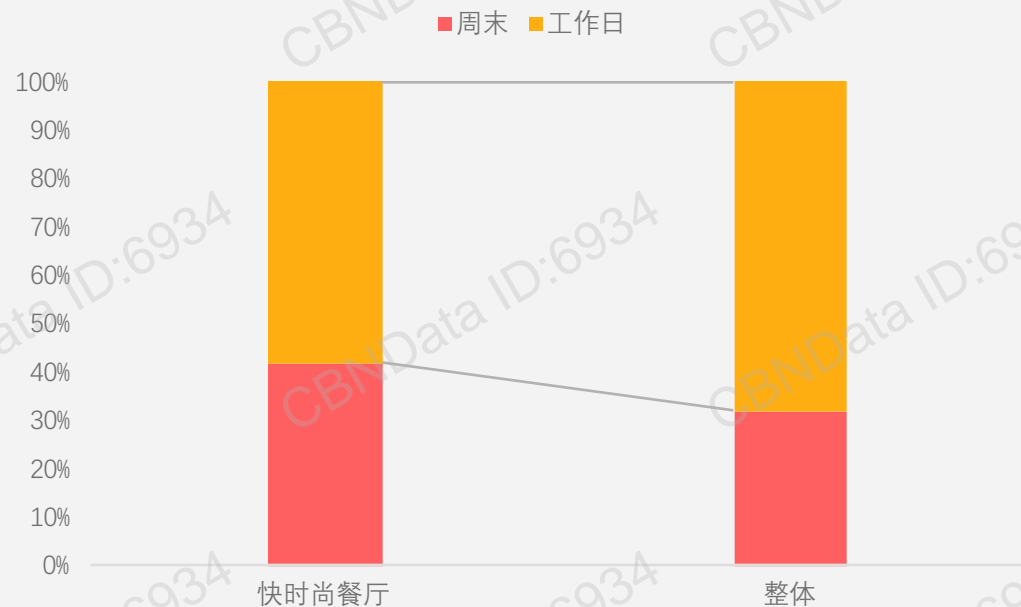


资料来源：RET睿意德中国商业地产研究中心

快时尚餐厅就餐习惯：周末晚上是快时尚餐厅最受欢迎的就餐时段

- 快时尚餐厅对周末消费依赖度较高，占比接近50%，而且主要集中在晚餐时间段，周末朋友小聚或家人聚餐是该类餐厅的主要消费场景。

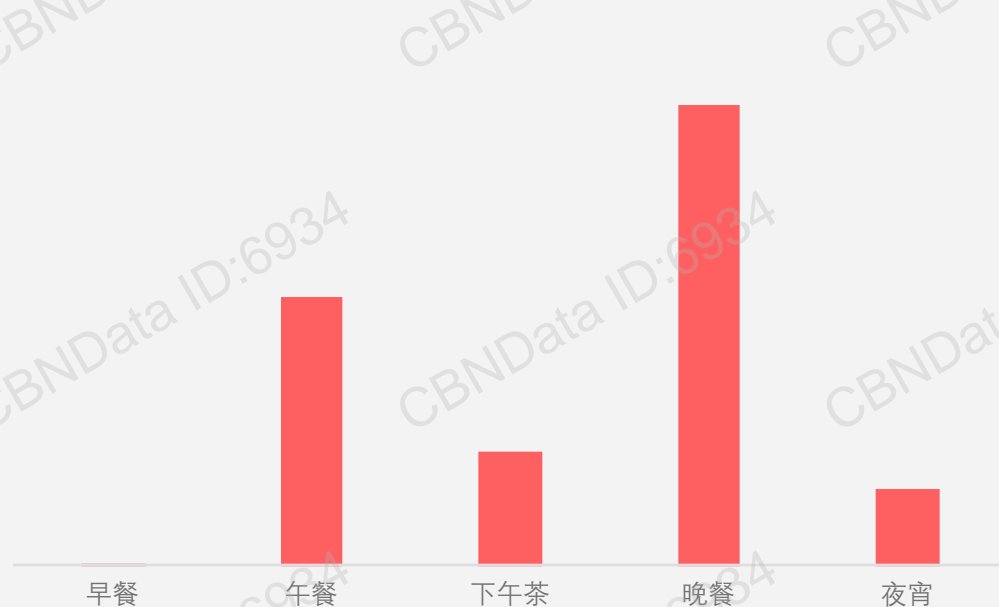
2016 快时尚类餐厅 VS 整体 一周就餐日用户分布



数据来源：口碑

数据说明：快时尚类餐厅由代表品牌组成

2016 快时尚类餐厅 一天餐饮类型用户分布



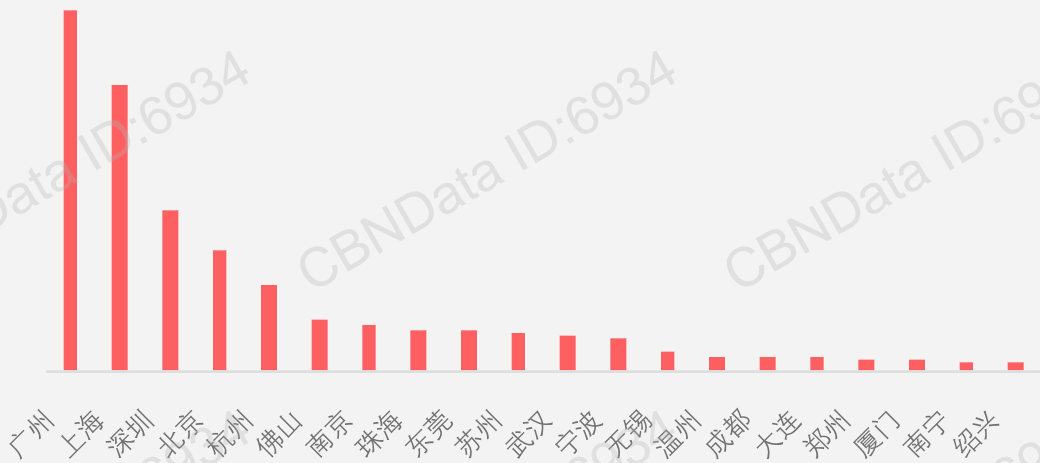
数据来源：口碑

数据说明：快时尚类餐厅由代表品牌组成

区域性菜系全国蔓延特征明显：港味北上 VS 北味南下

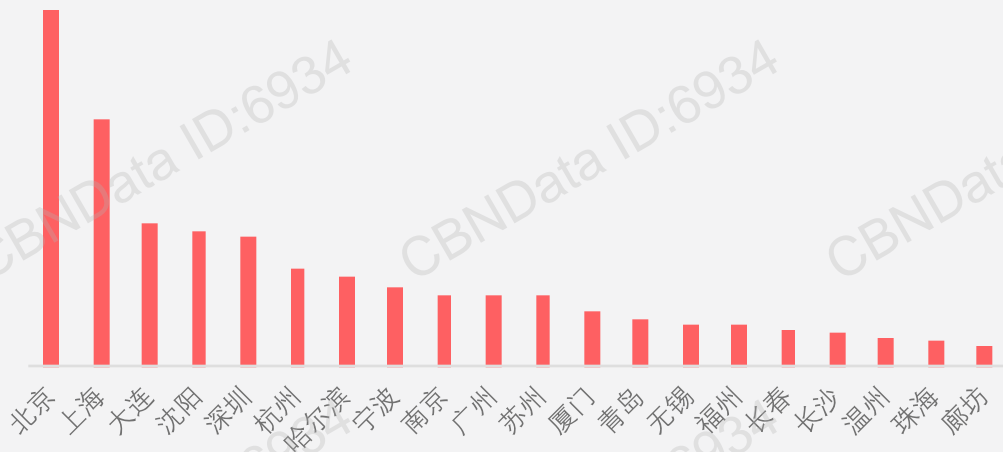
- 随着新一代消费者逐渐成长起来，他们对各地口味的接受度越来越高，以东北菜为代表的北方菜在南方已经有了大范围渗透，覆盖了华东、华南、东南、西南、中南等多个地区；而港式料理除了一线城市以外，也已经打入了大部分华东地区。

2016 港式地道菜交易量排名



数据来源：口碑

2016 东北地道菜交易量排名

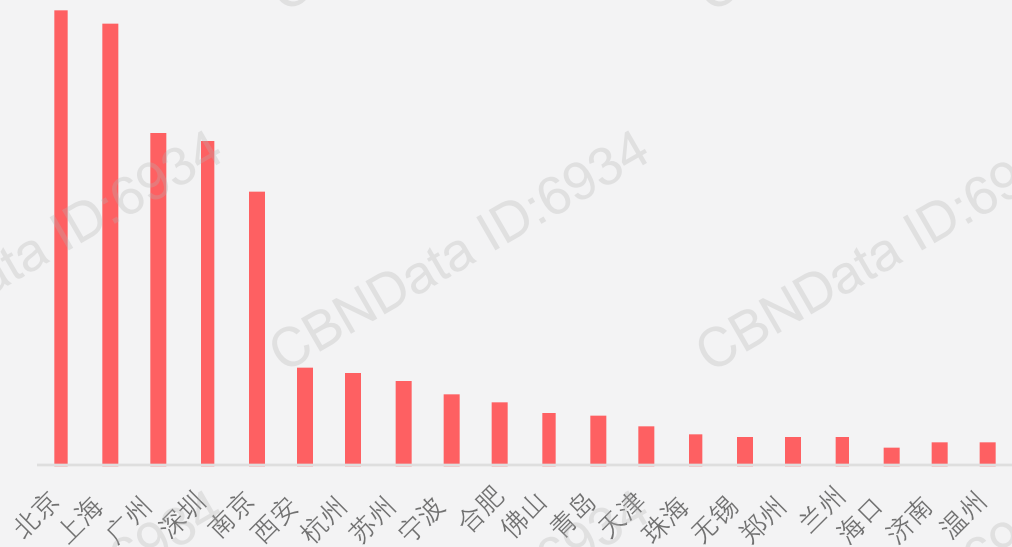


数据来源：口碑

区域性菜系全国蔓延特征明显：西味东进 VS 东味尚未西侵

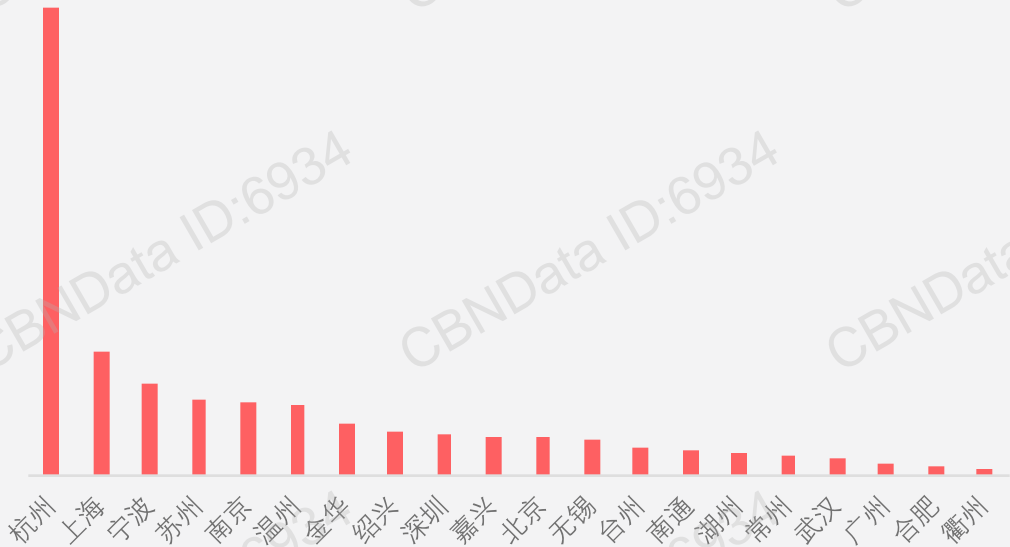
- 分量足、实惠、口味亲民的西北菜近年来增长迅猛，交易量较高的城市当中西安只排到第六名，而东部地区的上海、南京、苏杭、宁波、青岛、珠海以及中北部地区的合肥、天津、郑州等地西北菜的销量都超过了大部分西部城市；反观江浙菜则还是主要在华东地区比较流行。

2016 西北地道菜交易量排名



数据来源：口碑

2016 江浙地道菜交易量排名

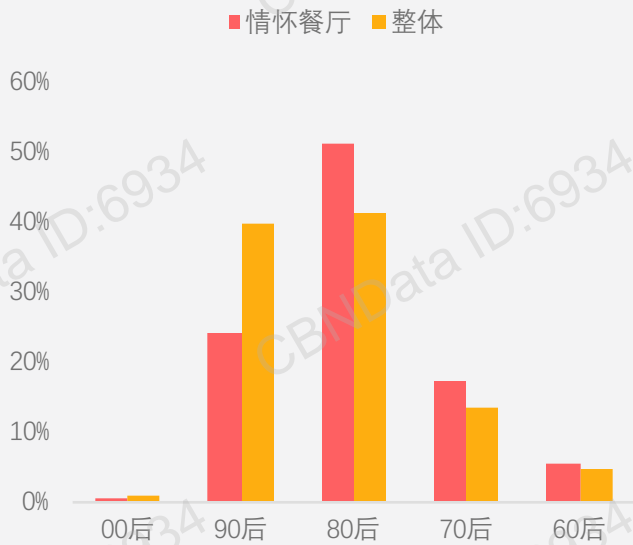


数据来源：口碑

情怀特色已作为品牌溢价而被重新解读，尤其受到80后客群欢迎

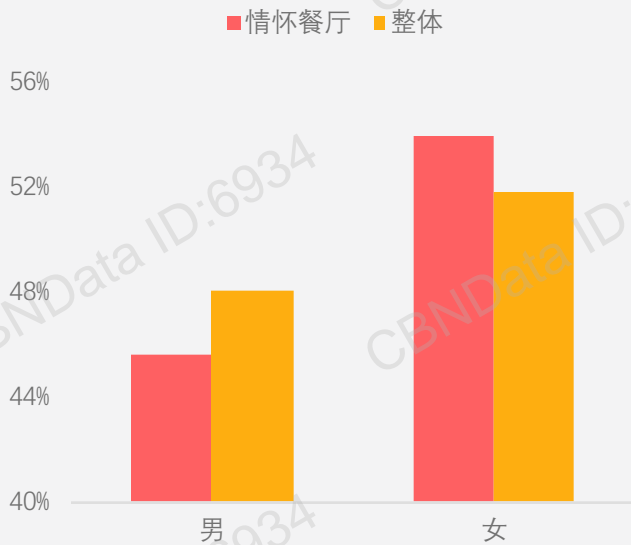
- “情怀”作为情感附加值，运用恰当可以有效提升用户消费体验，日益成为餐饮品牌的重要特色元素之一；
- 相比大盘，80后人群是情怀餐厅的主力消费者，根据不同的情怀主题，女性和男性的消费者占比会有不同，整体而言女性居多。对于有小孩的消费者人群，他们也会更偏爱选择情怀餐厅。

2016 情怀类餐厅用户年龄分布



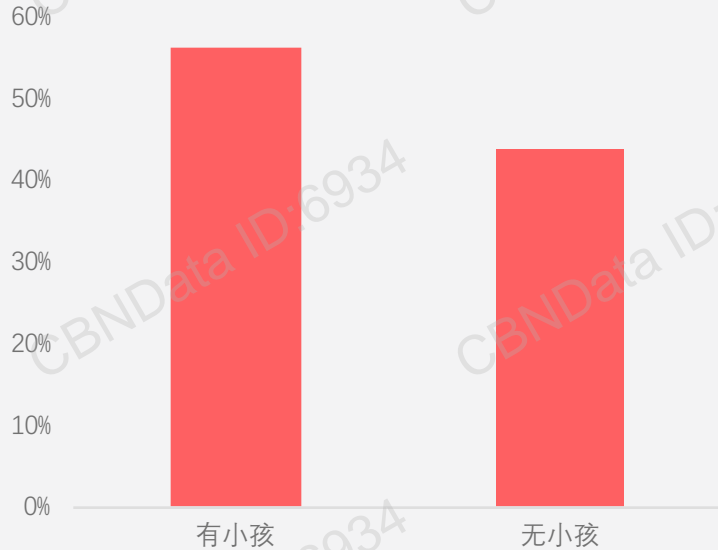
数据来源：口碑
数据说明：根据情怀餐厅由代表品牌组成

2016 情怀类餐厅用户性别分布



数据来源：口碑
数据说明：根据情怀餐厅由代表品牌组成

2016 情怀类餐厅用户家庭状况对比



数据来源：口碑
数据说明：根据情怀餐厅由代表品牌组成

IP跨界餐饮成为新风潮，IP来源多样化

IP跨界餐厅模式分析

- 定位：借助IP形象自身积累的影响力和粉丝群体，开设IP主题的餐厅或者餐饮复合衍生品零售中心。
- IP来源：卡通形象、动漫、影视、玩具、游戏、儿童文学、聊天表情、品牌原创ip等。
- 受众人群：IP粉丝群体；对新事物较为关注的年轻人群。
- 业务关键：不可过度依赖粉丝经济，虽然前期依靠IP热度可以吸引相应客群，但长期发展仍要回到餐饮消费者的最终诉求：体验度、品质和性价比。

IP跨界餐厅分类



卡通形象

熊本熊
咖啡馆



玩具

广州Teddy
Coffee Shop



品牌原创IP

小猪猪烤肉



动漫

杭州海贼王
主题料理



聊天表情

兔斯基吃货日记；
line friends
café&store



影视

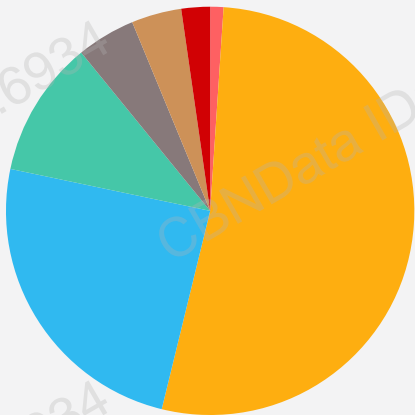
猜火车电影
主题餐厅

IP餐饮客群粉色化特色明显

- IP餐饮客群粉丝化现象突出，以近期人气火爆的某代表性IP品牌A为例，其IP形象的粉丝主要是年轻女性，而餐饮的客群的年轻女性比例也显著高于同类目整体水平；尤其值得注意，这类IP餐饮的客群可能不只有本地常驻消费者，外来游客也可能因为受IP的吸引而成为其客群的重要组成部分。

2016 A品牌订单年龄分布

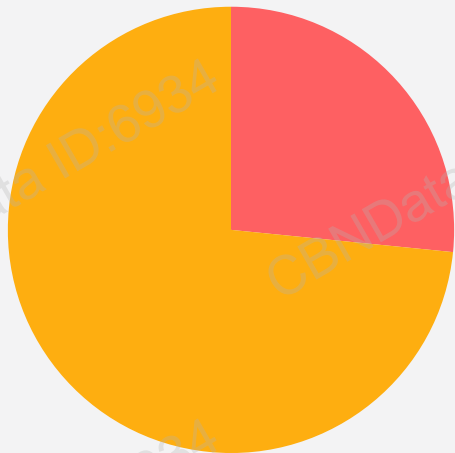
■ A.18岁以下 ■ B.[18,25] ■ C.[26,30] ■ D.[31,35]
■ E.[36,40] ■ F.[41,45] ■ G.[46,50]



数据来源：口碑

2016 A品牌订单性别分布

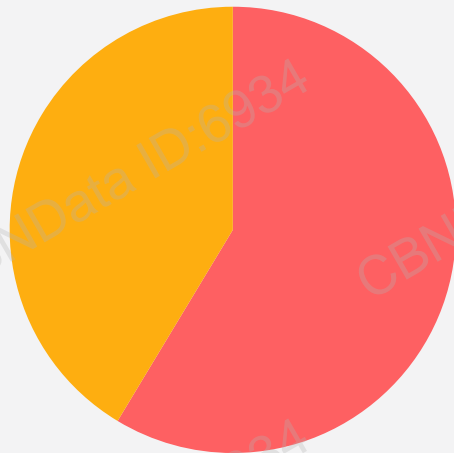
■ 男 ■ 女



数据来源：口碑

2016 A品牌订单用户来源分布

■ 游客 ■ 常驻



数据来源：口碑

品类极致化：围绕单品类的衍生菜品日益丰富

- 以小龙虾为例，这样一个小入口的相关菜系日渐增多，例如小龙虾饭、熟食品牌、各种口味的小龙虾以及以小龙虾为材料的其他菜品，把一个单品类做到极致化成为新的趋势。

黄金 江苏十三香 咸蛋 盖浇饭 黄小 年糕 龙虾 冬阴功 麻辣小龙虾 小龙虾盖饭 酸辣汤 湖北油焖大虾

小龙虾餐饮品牌：
口味多元，原料
以小龙虾为主

代表品牌：
麻小、
大虾来了、
堕落虾

衍生小吃品牌：
便捷、干净、客
单价低

代表品牌：
海盗虾饭

跨界品牌：
利用原有品牌优
势跨界小龙虾品
类，打造混搭风
潮

代表品牌：
周黑鸭、
一聚一虾

应季品牌：
推出与小龙虾相
关的单品，不改
变原有品牌调性

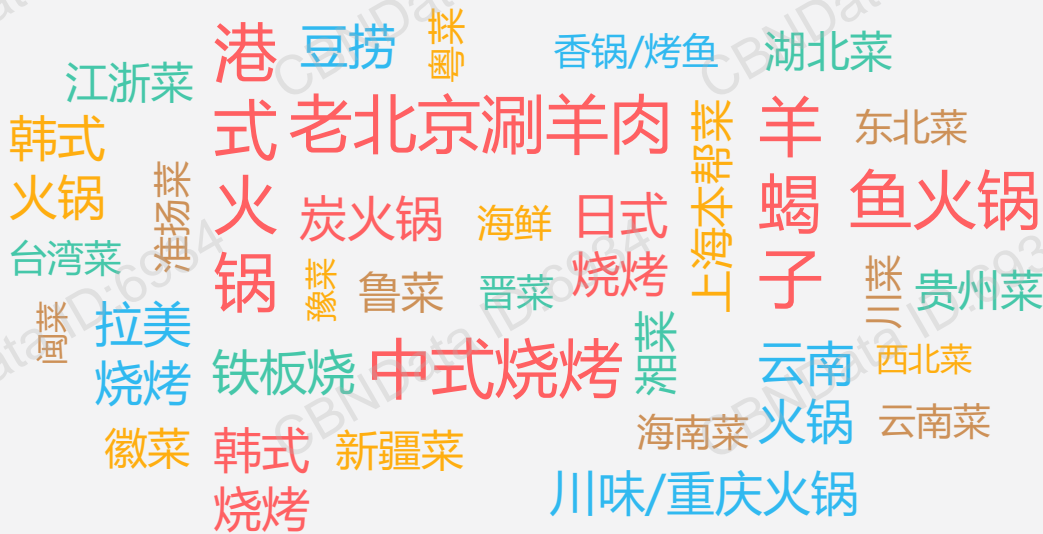
代表品牌：
小杨生煎、
鹿港小镇

小龙虾供应链：
爆品标准化研发、
提高效率、按需
生产

代表品牌：
信良记

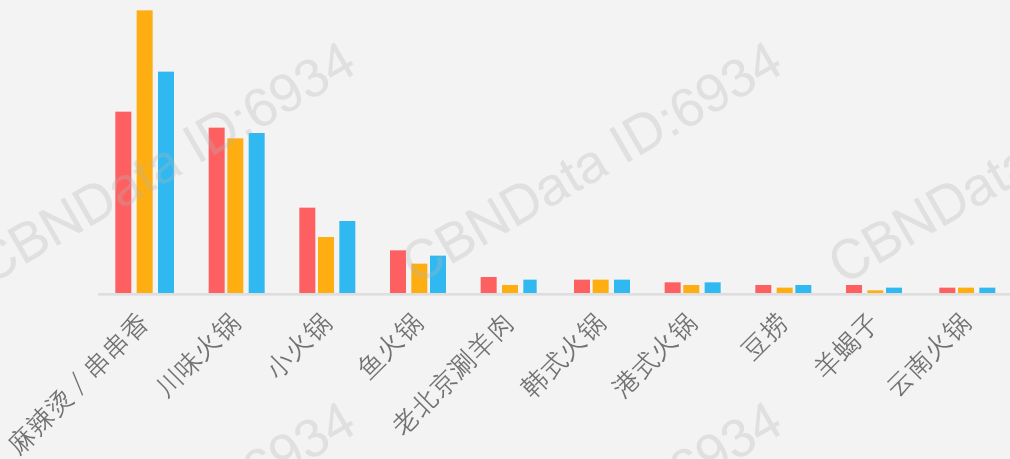
菜系多元化：随着垂直单品的增多，餐饮行业菜系不断丰富，烧烤和火锅两个品类细分趋势尤为明显

- 随着菜品的不断细分以及小品类的崛起，餐饮选择日益丰富，比如火锅类目就日渐细分出云南火锅、豆捞、韩式火锅等品类，虽然目前市场体量尚小，但仍然为很多喜欢尝新的80后、90后们提供了多元化的餐饮选择。



2016 各年龄层用户的火锅订单量占比

80后 90后 整体



数据来源：口碑

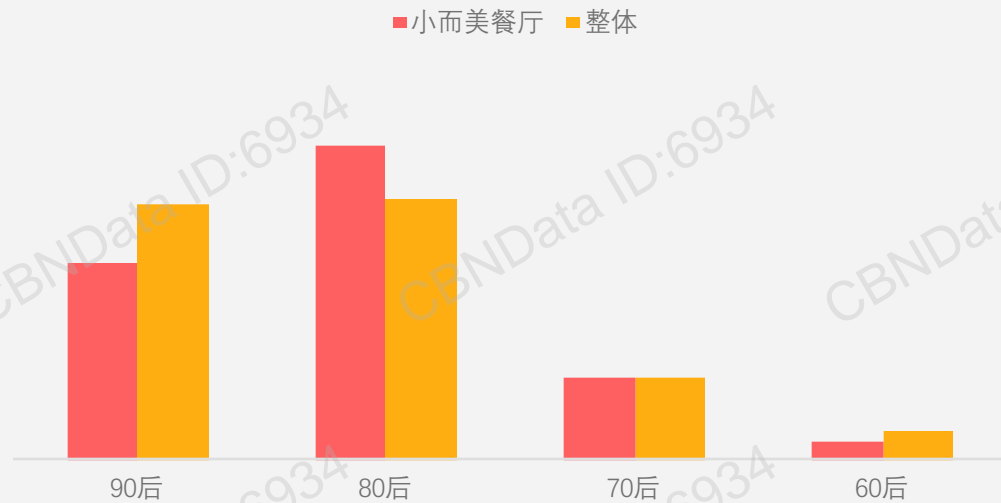
品牌极致化：精品化品牌“小而美”，尤其受有消费力的年轻人的欢迎

- “小而美”是近几年被推崇的新模式，将品牌精品化，造就了与同品类餐厅相比较高的客单价，比较容易吸引到有消费力、对品质有追求、又愿意尝新的80后消费者。
- 这种模式要求餐饮品牌不断推陈出新、深挖自己的特色、注重消费者用餐体验。也正因为其品类较为集中，因而更容易实现菜品的流程标准化，降低商家成本，减少经营负担。

精品化品牌特征

年轻快餐 小众
年轻化 标准 特色小吃 单品 餐饮
重体验 精品品牌 小业态
重环境 推陈出新

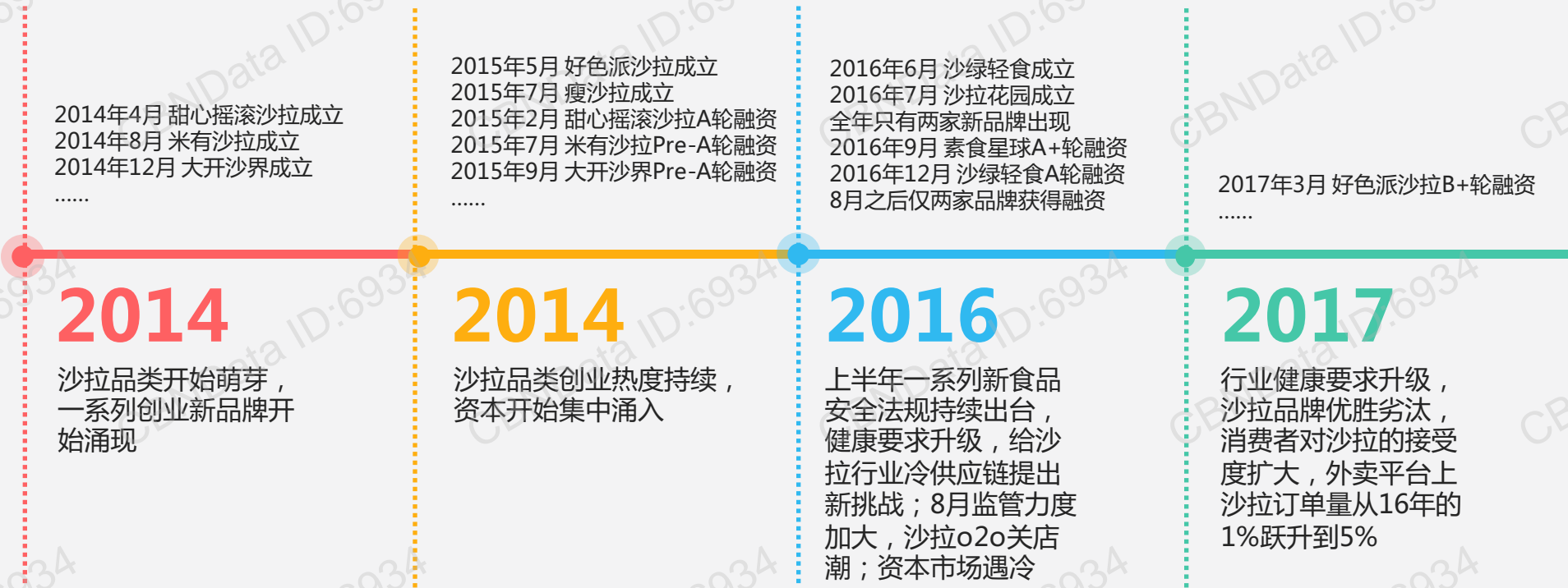
2016 精品化餐饮品牌不同年龄层用户分布



数据来源：口碑
数据说明：“精品化”代表性品牌

消费者对餐饮健康化要求提升，带动了以沙拉为代表的健康品类的兴起

- 自2014年开始大规模进入消费者的视线，沙拉品类已经逐渐从“尝鲜品”变成人们日常的正餐选择之一。伴随着健康升级的需求增加，品类热度有增无减，一些大的餐饮品牌也开始逐渐增加沙拉品类，而高端轻食沙拉品类则一直是资本市场餐饮投资的重要品类。



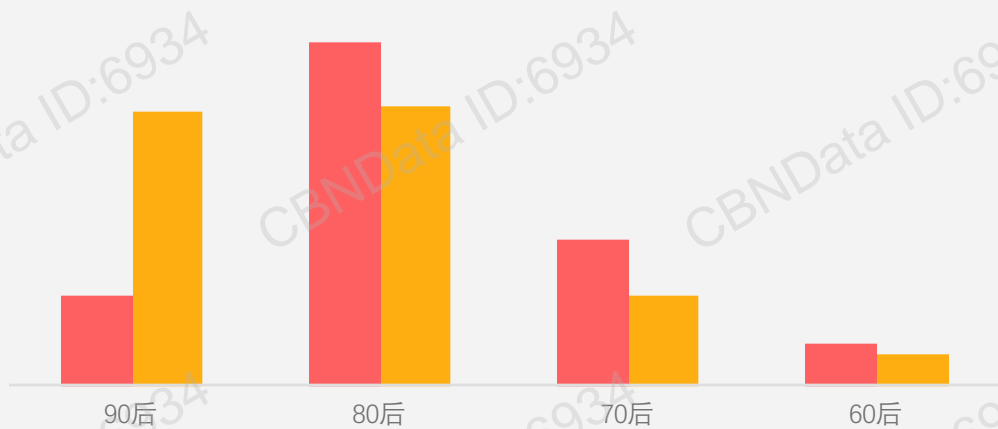
资料来源：IT桔子整理

身份和年龄的改变都会影响人们对健康化需求的程度差异

- 随着年纪的增长，人们对健康的关注度会越来越高，不仅80后对其偏好度较高，70后也是重要的客群组成部分；
- 另一方面，身份的改变也会影响消费者的饮食习惯，对比学生和刚毕业的年轻白领的中餐饮食结构，可以发现相对健康清淡的江浙菜、粤菜是学生转化为年轻白领后首先增加的中餐消费品类。

2016 轻食餐厅年龄层用户订单占比

■ 轻食品牌 ■ 整体

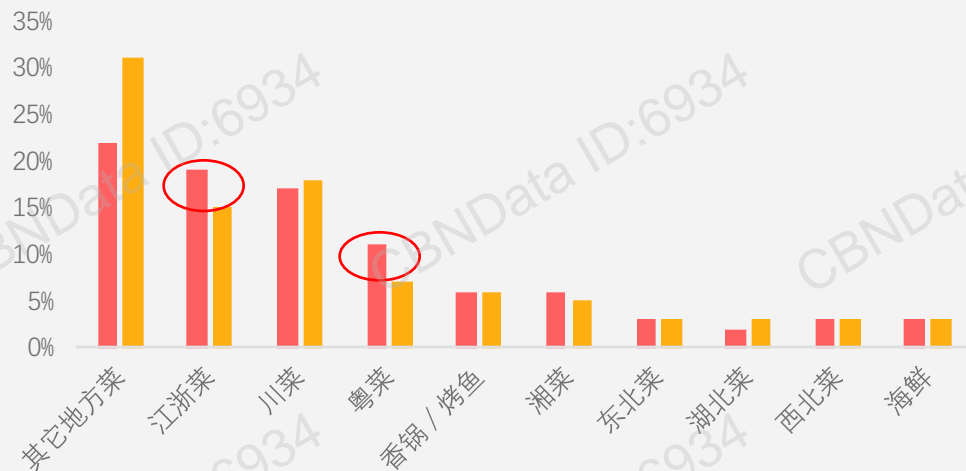


数据来源：口碑

数据说明：轻食餐厅由代表性品牌组成

2016 年轻白领VS学生 中餐类别订单占比

■ 年轻白领 ■ 学生



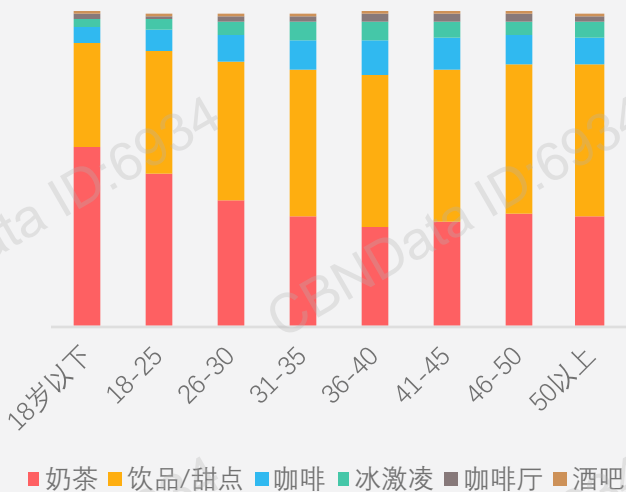
数据来源：口碑

数据说明：“年轻白领”指年龄介于18-25岁之间，且职业为“白领”人群

打造潮流品牌要选准年轻人偏好的品类

- 近年来，以“网红店”为代表的潮流化品牌日益增多，要打造一个现象级的潮流品牌，除了品牌自身的创新外，品类的选择也十分重要。例如，奶茶本身就是年轻人高偏好的一个品类，尤其是90后年轻女生，而这个群体又是最容易受潮流影响以及形成自发传播的，因而品类就相对容易打造流行品牌。

2016 各年龄段用户休闲饮品订单量分布



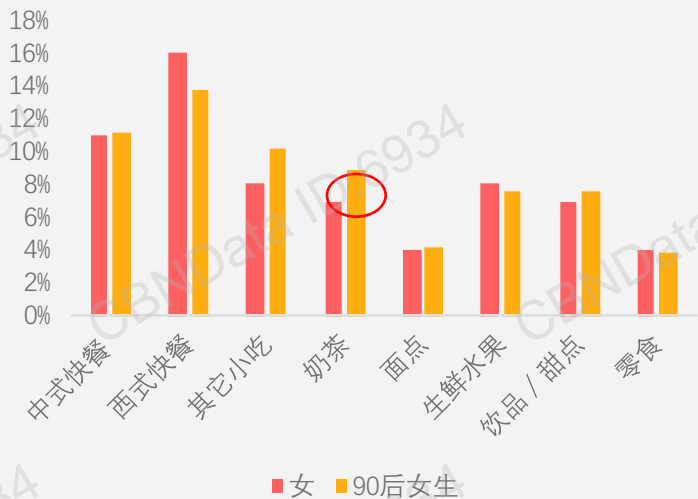
数据来源：口碑

2016 不同性别订单量TOP8品类对比



数据来源：口碑

2016 女性整体 VS 90后女生订单量TOP8品类对比



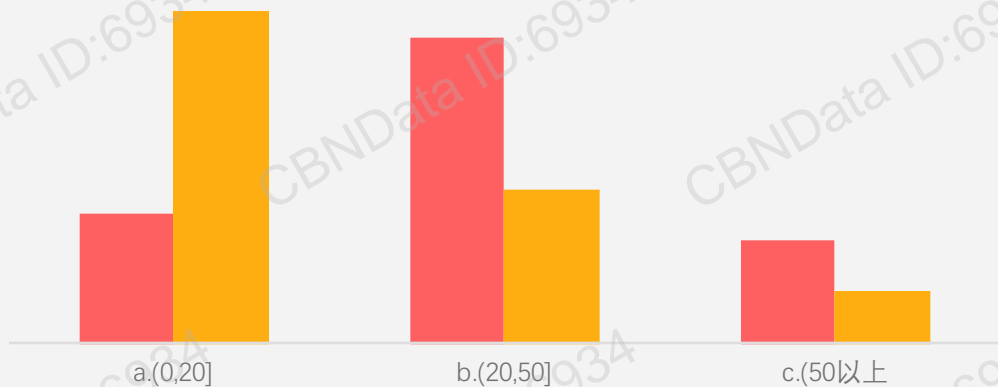
数据来源：口碑

成功的潮流化品牌可以有效刺激年轻人“消费升级”

- 成功的潮流化品牌之所以会受到追捧，最关键的在于这些品牌往往可以提供超出预期的“附加值”，可能是品质、体验方面的提升，也可能是便利性、效率方面的改良。年轻消费者对消费的挑剔程度越来越高，同时他们的消费能力也越来越强，能够为消费提供超预期体验的品牌往往可以获得更高的品牌溢价，例如，某潮流品牌A消费笔单价远远超过了品类平均水平，而且还可能延长品类的消费时间，从集中在某个时段变为全天性的消费。

2016 品牌A笔单价分布

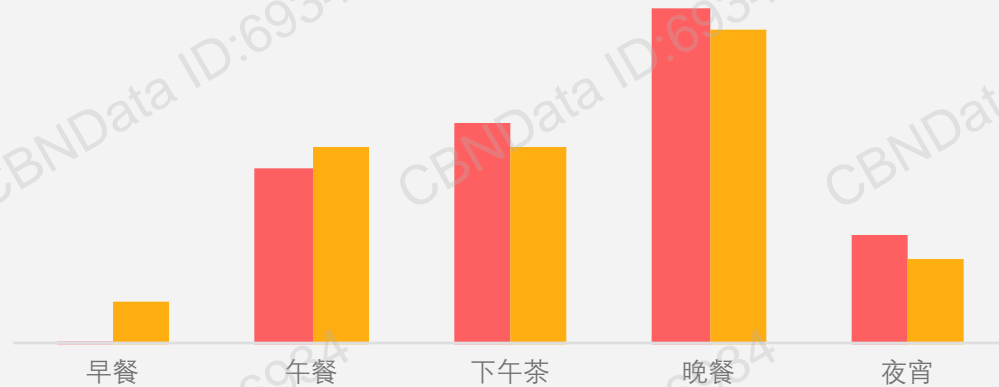
■ 品牌A ■ 整体



数据来源：口碑

2016 品牌A消费时间段分布

■ 品牌A ■ 整体

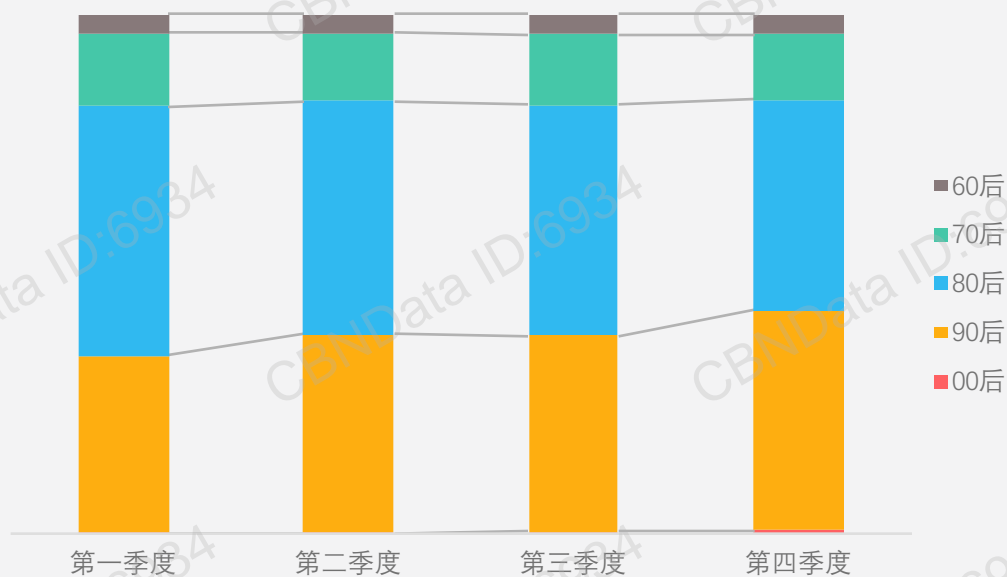


数据来源：口碑

核心驱动人群：餐饮用户不断年轻化，80后/90后是影响消费趋势的重要驱动力

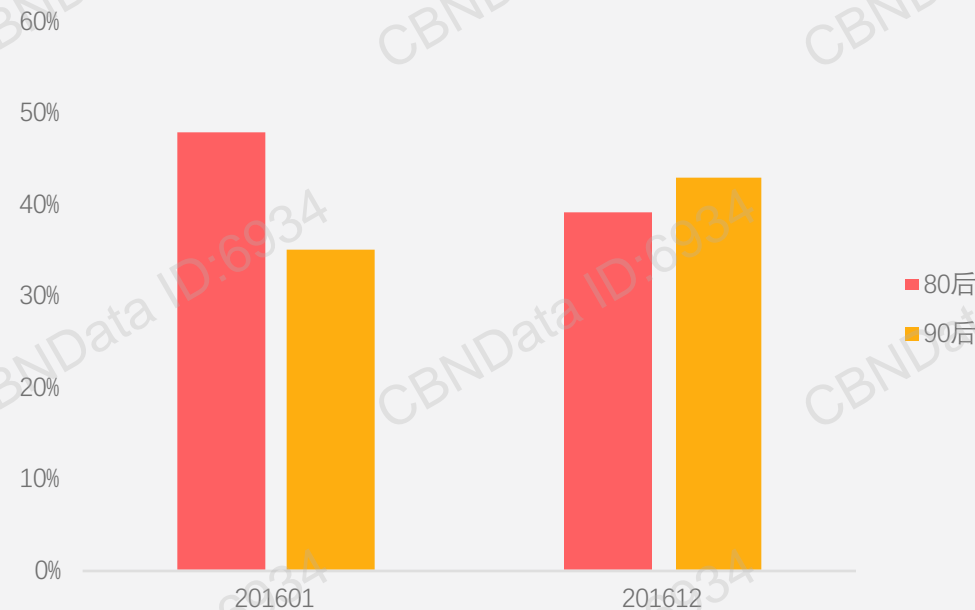
- 80后/90年轻人群在餐饮整个用户层中占比接近7成；而90后正在逐渐超越80后，成为餐饮业的消费主体。这两部分群体的消费习惯与观念对餐饮行业的发展有重要影响。

2016 餐饮行业年龄分布



数据来源：口碑

201601-201612 80后/90后用户占比

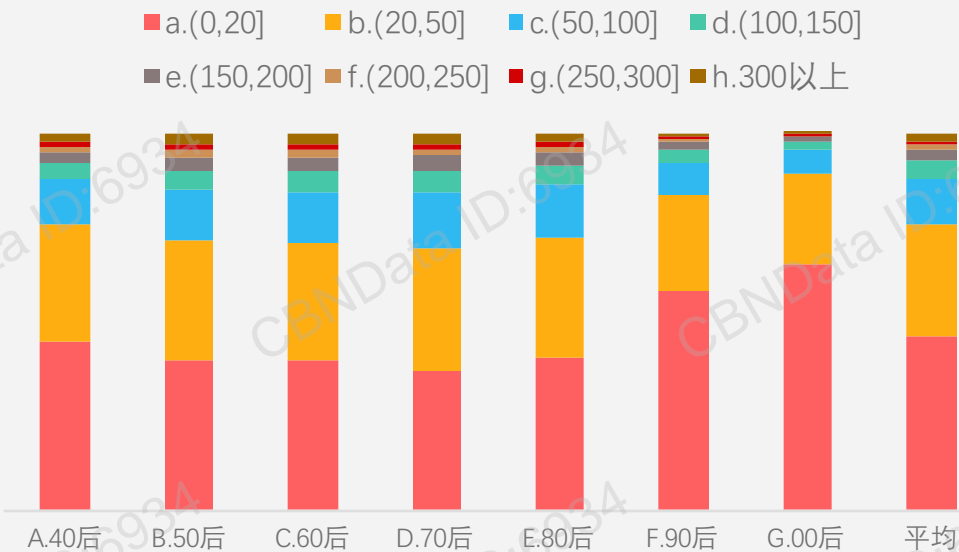


数据来源：口碑

90后追求性价比：囊中羞涩的年轻人往往会先从轻食开始“消费升级”，然后逐渐过渡到正餐

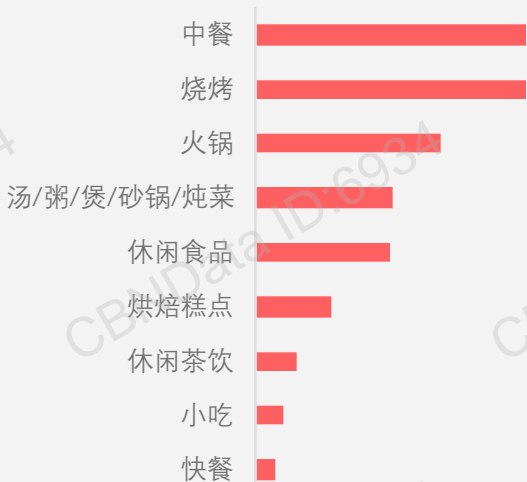
- 年轻用户经济实力往往相对较弱，但却又是愿意追求消费品质升级的群体。因而，对他们来说，“性价比”是他们考虑的一个重要因素，他们愿意购买能够承担范围内的“消费升级”产品；
- 分年龄层看，年轻群体中低价位消费比例更高。在细分品类表现上，80后明显在正餐上投入得更多，90后则偏向轻食类食品，中餐和烧烤分别是两部分人群相对花钱最大方的餐饮品类。

2016 餐饮消费各年龄层价格段分布

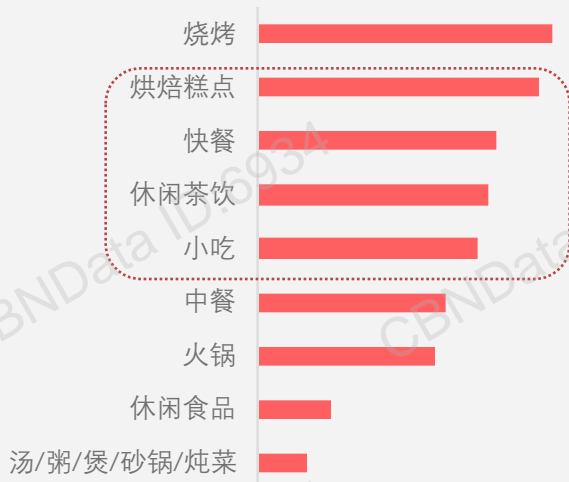


数据来源：口碑

80后最舍得花钱餐饮品类



90后最舍得花钱餐饮品类



数据来源：口碑

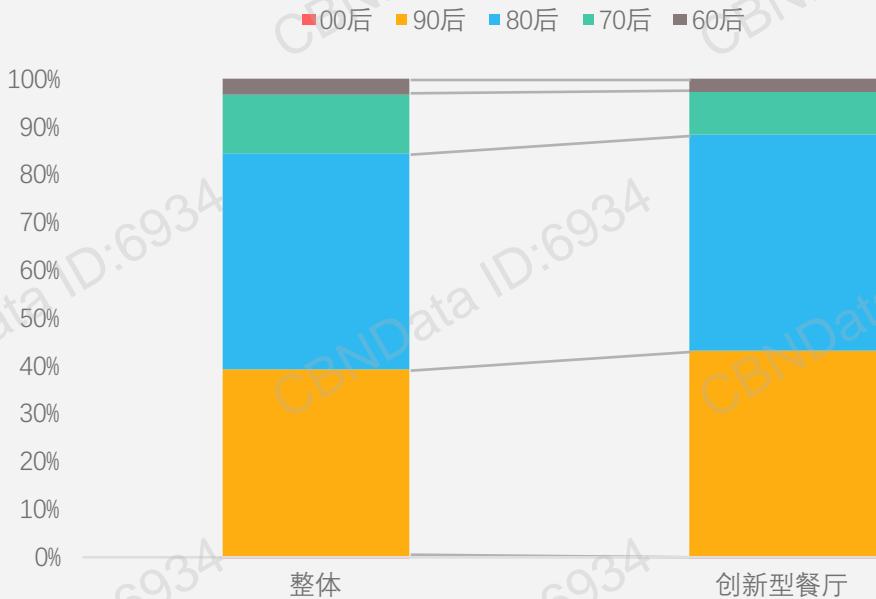
数据说明：比较90后中高价位消费占比与整体中高价位消费占比得出

90后

喜“新”厌“旧”：愿意为“好玩”买单

- 相对于整体而言，创新型餐厅的用户中，90后占比相对较高，而他们尤其愿意为大众化定位的改良创新餐饮买单；
- 餐饮创新的维度多种多样，从菜品到用餐体验再到营销，每一个环节的创新都赋予餐厅更多的附加值，给了喜好新鲜感的90后消费者更多的选择理由。

创新型餐厅用户年龄分布



数据来源：口碑

数据说明：“创新型”餐厅由代表性品牌组成

3家创新餐厅的创新点比较

菜品创新
味道先生

传承匠心（选料+烹饪炊具），创新湘菜菜式，例如“比你更臭美的鱼”。

体验创新
巴蜀江南

功夫茶艺表演、变脸表演，特色文化艺术餐厅。

营销创新
江湖情酸菜鱼

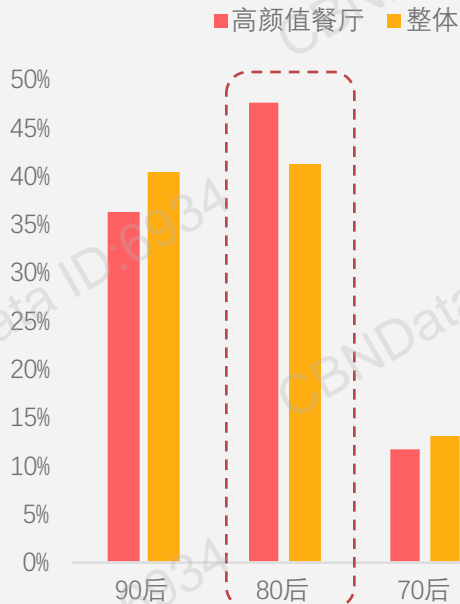
江湖主题菜品“命名+装潢风格”，将吃辣赋予豪气的形象，让社交多了一层意义。

80后

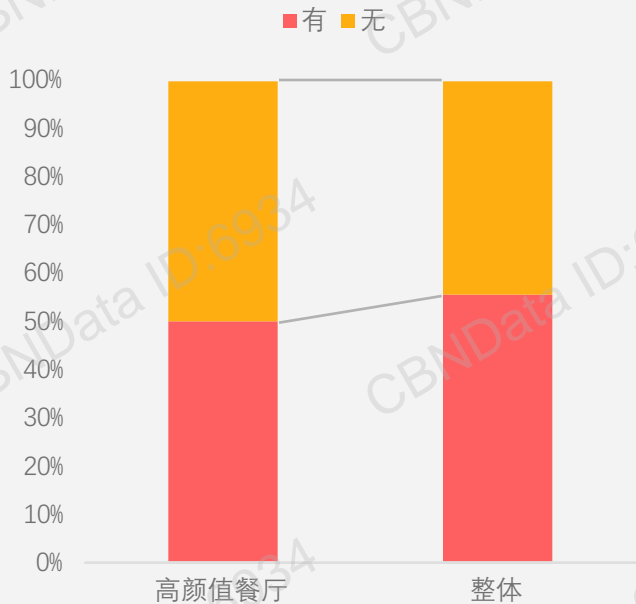
“颜”控：追求更优质的消费体验和环境，对消费品质有更高的要求

- 浮夸风的色彩碰撞，耳目一新的原创手绘，又或者是极简自然的北欧风，环境精美、有设计感的高颜值餐厅日益流行，年轻80后女性对该类餐厅偏好度最高，最容易为餐厅颜值买单的用户，尤其是尚无宝宝的人群。

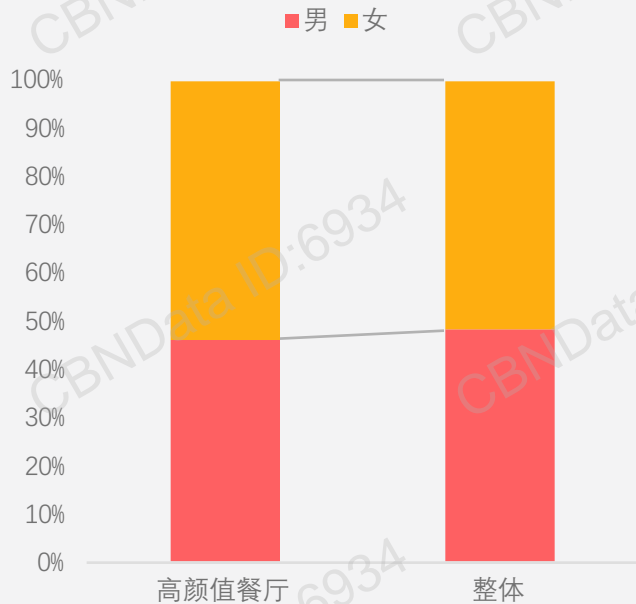
2016 高颜值餐厅VS整体
用户年龄分布



2016 高颜值餐厅VS整体
有无宝宝客群分布



2016 高颜值餐厅VS整体
性别分布



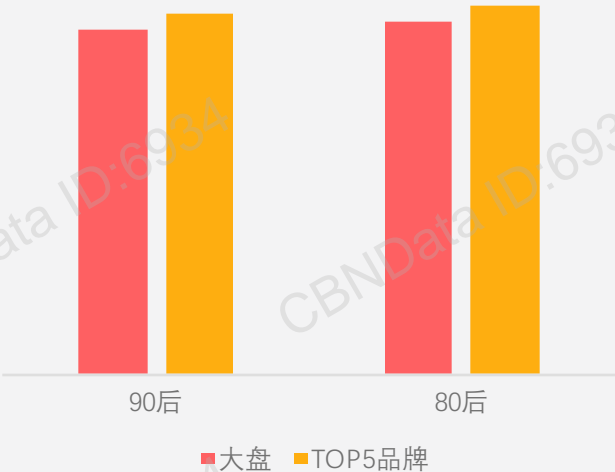
数据来源：口碑

数据说明“高颜值”餐厅由代表性品牌组成

80后/90后 品牌观：餐饮消费并不盲目追求大牌

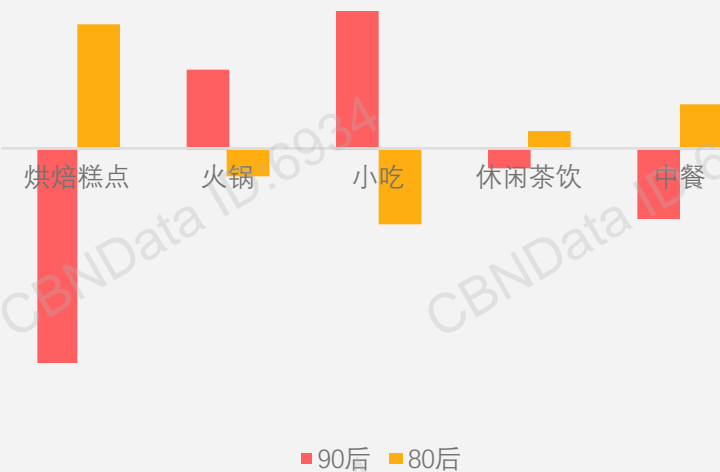
- 年轻人群在头部品牌中的占比与整体人群基本相同，说明在餐饮消费中，年轻人群并没有对大品牌非常明显的格外偏好，中小餐饮品牌同样对年轻人群有很强的吸引力。
- 但80后和90后对不同品类的品牌偏好有所差异，比如90后在小吃和火锅上更偏好大品牌，而80后在糕点和中餐上更偏好大品牌，并且不同年龄层偏好的价格区间也有所差异。

2016 TOP品牌 年轻人群占比



数据来源：口碑

2016 80后 VS 90后 不同餐饮
品类品牌化偏好



数据来源：口碑
数据说明：偏好=TOP5 品牌的订单占比-大盘订单占比

不同餐饮品类年轻人品牌溢价偏好

品类	80后高品牌溢价区间	90后高品牌溢价区间
中餐	(100-150元]	(100-150元]
火锅	(50-100元]	(20-50元]
烘焙糕点	50元以上	50元以上
休闲茶饮	(10,15]	(0-15元]
小吃	50元以上	50元以上

数据来源：口碑
数据说明：根据各品类TOP5品牌各价格段分布比较而得



新模式新玩法

餐饮经营升级五大玩法

整合流量

将线下流量盘活，做线上线下流量的整合

内容管理

重视内容管理，并针对不同平台制定针对性的策略

智能经营

多维度充分利用大数据等新技术，提升餐饮经营效率

做标准化

打造标准化的餐饮管理体系，应对复杂多变的消费市场

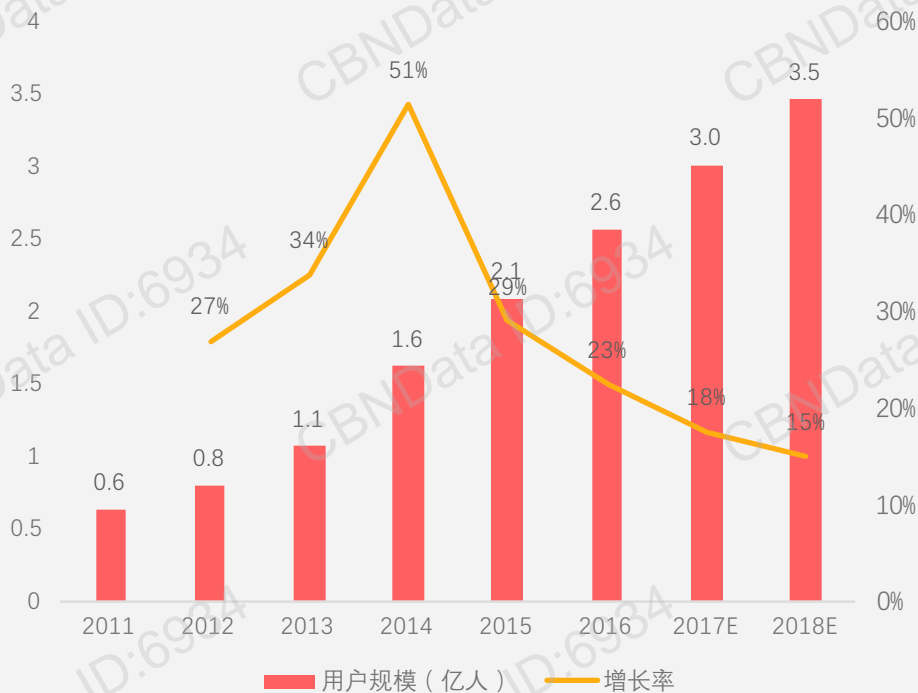
生态协同

利用第三方服务机构实现资源共享，增加商家间的良性互动

餐饮线上流量开始趋紧，需要转战线上与线下流量的整合

- 在线订餐用户规模增长率开始放缓，互联网线上流量不断趋紧，而线下则有巨大的流量市场，但传统的线下流量往往不可被记录，难以盘活。因而，如能将巨量的线下流量引入线上，将其变得可洞察、可运营，可有效增加餐饮业活跃客流。

2011-2018年中国在线订餐用户规模及预测



数据来源：艾媒咨询《2017Q1中国在线外卖餐饮行业研究报告》

餐饮业流量模式变迁



- 传统时代：餐厅自然流量，老顾客推荐，餐后优惠券等
- 互联网1.0时代：团购，电子优惠券等优惠导购
- 互联网2.0时代：美食推荐，线上社群等更精细的针对营销
- 互联网3.0时代：线上流量和线下流量的整合营销

餐饮线下流量是线上流量的 **20** 倍

将线下流量引入线上平台，进行全面的运营

- 利用扫码、支付等入口将线下流量引入线上，再通过线上平台的服务功能圈住流量，并持续性地跟踪运营，刺激其转化为活跃的线下消费，从而盘活巨大的线下流量，使线下流量变得和线上流量一样可洞察，可运营。

- 利用二维码锁定流量：通过扫码等行为，引导用户进入线上平台

- 线上线下流量沉淀到线上平台

- 利用支付入口进一步引入线下流量
- 通过营销推送、实时推荐等功能持续盘活流量

消费前

消费中

消费后

利用线上平台的在线功能服务用户

流量洞察、消费者画像、会员营销、会员服务等业务

转变思路：从经营商品到经营流量（用户）

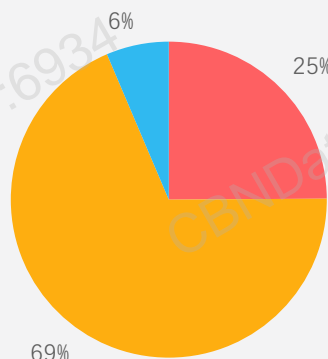
超过9成用户会受到内容信息的影响，其中美食点评类网站对用户餐饮消费影响最大，需加强对该渠道的重视

- 调查显示，大部分餐饮消费网络信息不同程度的影响，完全不受影响的占比不到7%，不论是垂直媒体报道、社交网站分享或者评价点评等，都可能影响消费者的就餐选择，因而，对于餐饮商家来说，对各渠道内容的管理变得越来越重要，尤其是美食费者会受到点评类网站。

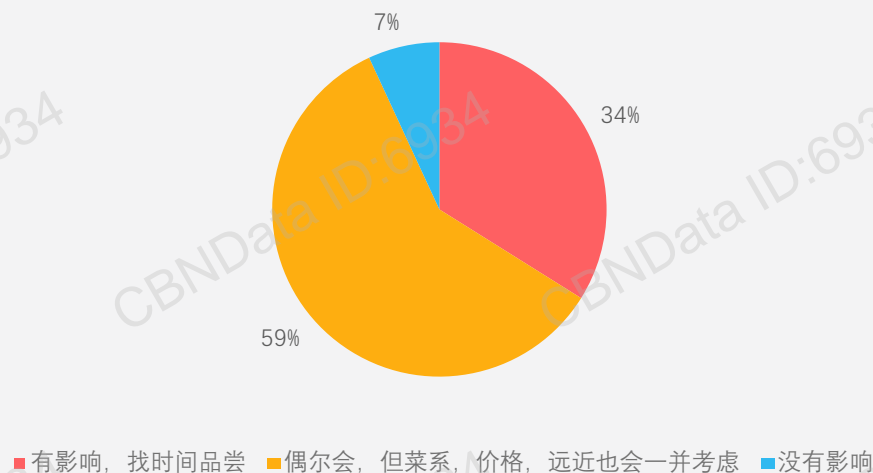
不同类型网络信息对消费者的影响程度

公众号信息

■ 经常被“诱惑” ■ 偶尔被影响 ■ 无动于衷

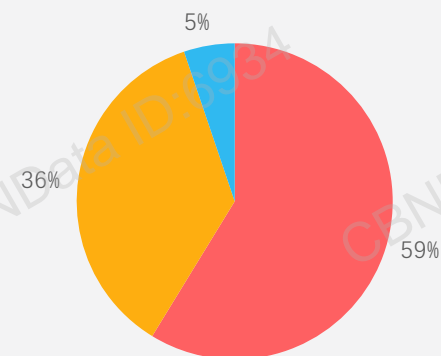


好友美食自拍及分享



美食点评类网站上其它消费者的评价

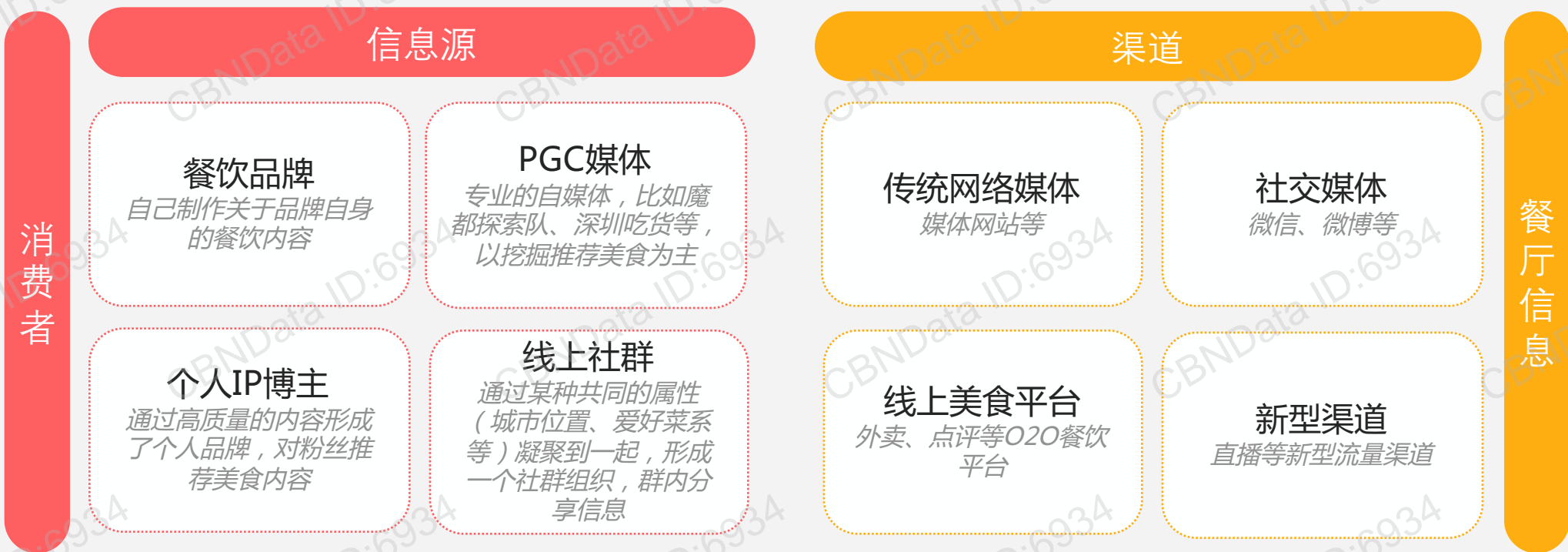
■ 有影响，会选择评价好的餐厅 ■ 一般没有影响，除非有大量差评 ■ 没有影响



资料来源：中国烹饪协会《2016年餐饮消费调查报告》

针对日渐多源化的内容渠道，需要针对不同平台制定不同的内容管理策略

- 随着餐饮行业与互联网融合的加深，各种线上的内容渠道都可以成为餐厅品牌新的流量来源，而不同平台往往拥有不同的用户群体以及平台特征，需要针对性管理。



变“被动搜索”为“主动吸引”——O2O平台上的餐饮商家需要用优质的餐饮内容吸引用户的注意力

- 对O2O平台来说，对店铺的直接搜索、浏览不再是唯一的流量入口，内容对消费的引导性越来越强。在品牌供给量大幅增加的情况下，好的内容可以有效增加线上消费者对品牌的选择概率。

口碑头条的内容到店转化率远超非内容信息：

每日推荐：结合大众热点生产美食内容

探好店：口碑门店的再传播

商家说：及时发布的营销信息



资料来源：口碑头条

利用以直播为代表的新渠道做有趣的场景化内容，吸引年轻用户

- 餐饮行业是一个相对传统的行业，如能积极关注新兴发展手段，将其与餐饮消费的特征恰当结合，将可能取得较为新颖的效果，尤其是对新事物敏感的年轻用户。
- 以直播为例，受众集中在19-25岁年龄段，平台上集合了大量“活跃”的年轻人，可以帮助品牌低成本快速地表达信息。比如，伏牛堂做的“直播迎战双十一”和“做粉吧，喵星人”系列节目让其获得了大量流量和较高的消费转化率。

伏牛堂直播迎战双11：人气一夜暴涨

“做粉吧，喵星人”：

帮助品牌完成人格的场景化，直播内容是关键

直播嘉宾挑战吃
“超辣湖南常德牛
肉粉” + 场外观
众投票互动

直播累计吸引超过
110万人观看，发
出超过10万张优
惠券，全网销售额
突破200万元。

直播“教喵星
人做米粉”微
型秀，一只猫
一小时卖掉
3000盒粉

展现菜品制作
过程的同时，
打造伏牛堂的
“编辑部故事”

用年轻人乐意
接受的方式塑
造人格化的品
牌印象，直播
有内容是关键

智能经营——互联网对餐饮行业影响的新阶段

- 早期互联网技术对商家的帮助主要体现在引流（例如：团购、外卖），后来发展到可以提升商家服务的质量，而发展到最新阶段，“互联网+餐饮”开始直接带动餐饮经营智能化的新型管理模式。



智能经营包含从选址、营销到日常经营等方方面面，可有效提升商家的整体经营效率

- 对商家来说，从餐饮选址到实际经营，都可以通过数据实现对人群和市场的精准把握而做出更好的判断与改良，从而减少试错成本、提高经营效率。

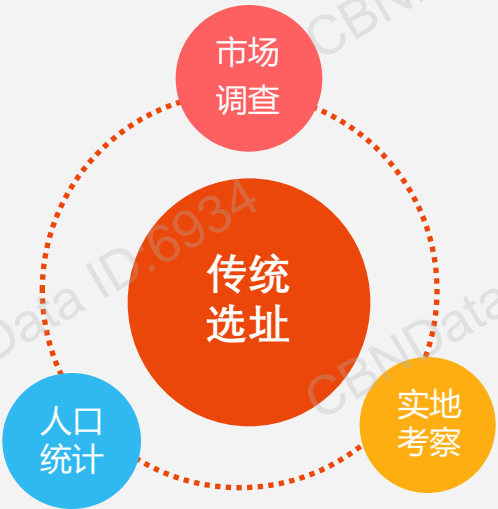


智能选址

利用大数据，商家可以缩短选址时间，并达到更加精准、匹配的效果

- 利用大数据产品，餐饮商家选址可以从费时、费力、精确度较低的传统方式转换到更加精确、更能够帮助商家盈利的智能选址方式，这种方式可以帮助商家获取商圈属性、客流、消费者群体等信息，再借助平台分析工具作出最优决策。

传统的选址方法



智能选址：基于电信运营商、在线地图服务企业和智慧商圈服务提供商所提供的数据和平台算法，可以做出最优选址



商家可以通过热力图看到自己的会员在不同地域的集中度，颜色越亮会员越集中



资料来源：口碑提供

智能用户管理 根据多维信息，商家可以对用户进行标签化管理，从而加深对用户的洞察， 精准把握需求

- 数据能够提供商家更清晰的用户画像，例如就餐偏好、社会属性、消费行为等信息，加深商家对用户的洞察和识别，为千人千面的营销和运营活动打基础。

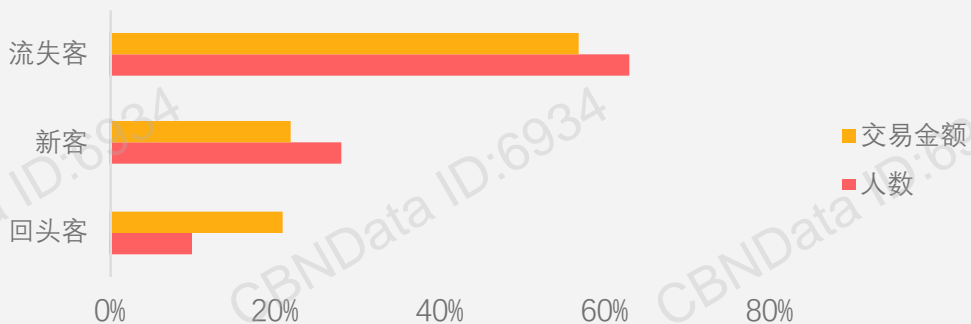


智能营销

将用户分类，根据不同的用户属性以及不同的消费阶段进行精准营销

- 随着用户数据的积累，商家可以对其进行精准细分，分析每类会员对交易金额的贡献。同时，结合消费的不同场景进行精准的营销推送；
- 应用举例：口碑优惠券可以实现不同消费场景下的“千人千券”，区别于团购高耗能的统一化代金券模式，更加灵活、高率，根据门店具体情况完成拉新、复购等不同策略，让小型门店复购率提升100%，月营业额提升2万元。

口碑“经营参谋”会员分层与交易金额占比



回头客比同行低3%

建议给顾客送券下次使用，刺激回头

去设置

消费中：单品券

NEW

消费前：拉新券



消费后：二次券

资料来源：口碑

智能推荐

改变传统的静态推荐模式，利用实时大数据打造动态智能推荐

- 技术的发展使得平台可以根据大量的实时数据给用户推送定位精准、及时更新、千人千面的动态推荐信息，省去了用户的自我匹配环节，使得餐饮消费更加高效、便捷。



例如，口碑“人气眼”利用商家支付宝的实时交易数据来反映商家的火热程度，再根据消费者的地理位置、就餐偏好等信息将对应的商家推荐精准传递到不同用户，实现商家和用户的效率最大化匹配

资料来源：口碑提供

智能服务

将服务“搬”到线上，提高效率——案例：管氏翅吧

- 以“管氏翅吧”使用传统点餐和口碑码线上点餐的流程对比为例，线上点餐可以帮助商家大幅减少确认，录入和传输顾客点单的时间成本和人力成本，将顾客等菜时间缩短50%以上，提升用户体验，带动餐厅营业额增长。同时，基于线上的服务模式可以提供给商家完整的用户数据和交易数据用作运营分析。



资料来源：口碑学院

智能运营

用数据透视经营，量化管理，使经营效率最大化

- 智能化的经营工具可以利用大数据为商家提供用户360的全视角洞察，并针对性提出经营建议，实现量化经营决策。从大盘的交易走势、到活动效果分析，再到根据消费频次，金额和时间进行会员分层，挖掘门店周围的潜在顾客和提供相应的营销建议等，都可以助力商家实现最有效率的管理。



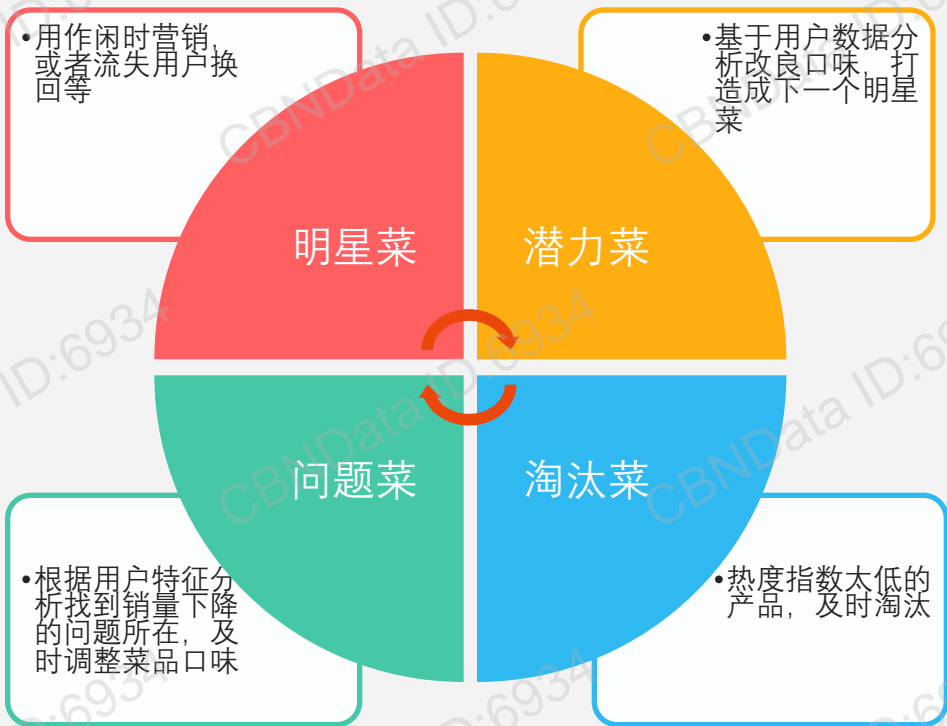
交易大盘走势
活动分析
会员分层
潜在顾客挖掘
数据大数据



资料来源：口碑

智能菜品管理 基于数据将菜品分类并实现个性化的菜品推荐

- 菜品热度分析：依据热度指数分级单品，并通过交易数据分析发掘不同菜类档次的用户特征，及时调整菜品结构。



- 智能菜单引导消费：后台基于用户标签和算法能力，综合消费者口味偏好，消费金额习惯和商家毛利率等因素调整菜单顺序，引导消费。

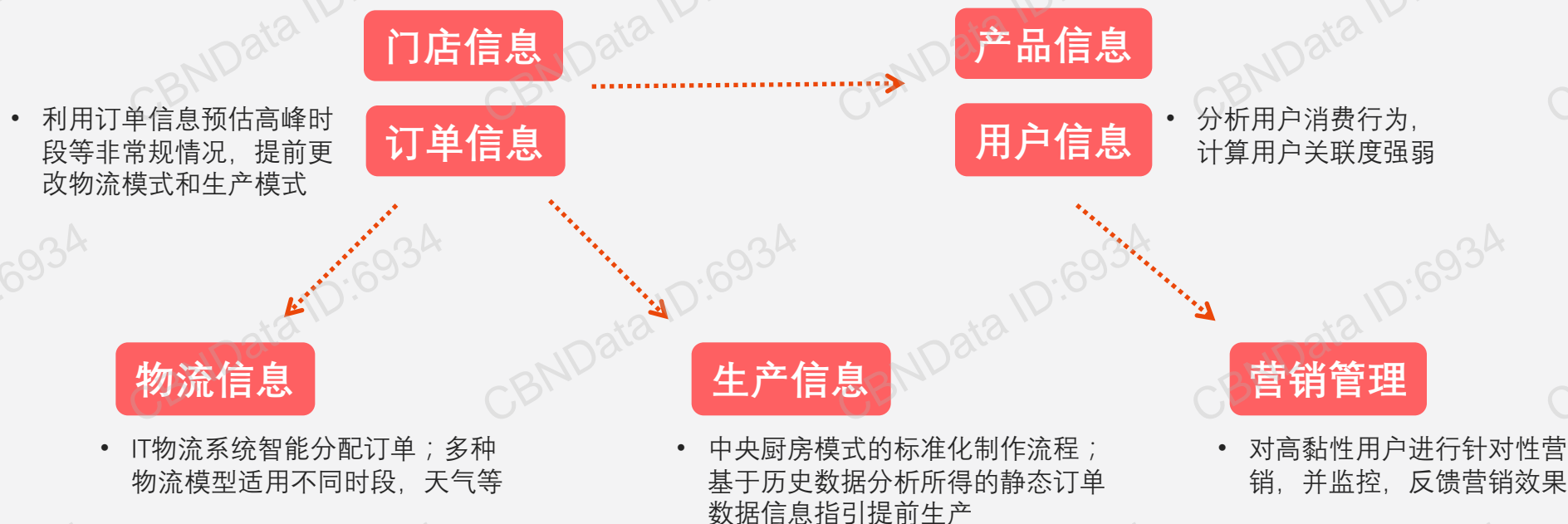


资料来源：口碑提供

智能经营

将数据应用于生产销售的各环节，实现高效经营——综合应用案例： 大虾来了

- “大虾来了”整合门店销售数据和订单数据，根据销售量走势指导中央厨房进行提前生产，同时连接IT智能物流系统，结合订单量和天气，路况等情况采取不同物流模型分配订单，保证30分钟内送达；利用门店和外卖的消费信息计算用户粘性，借此对高粘性用户进行针对性营销等。



餐饮商家大部分尚不能完全实现数据化运营，各层级城市商家都迫切需求相关服务

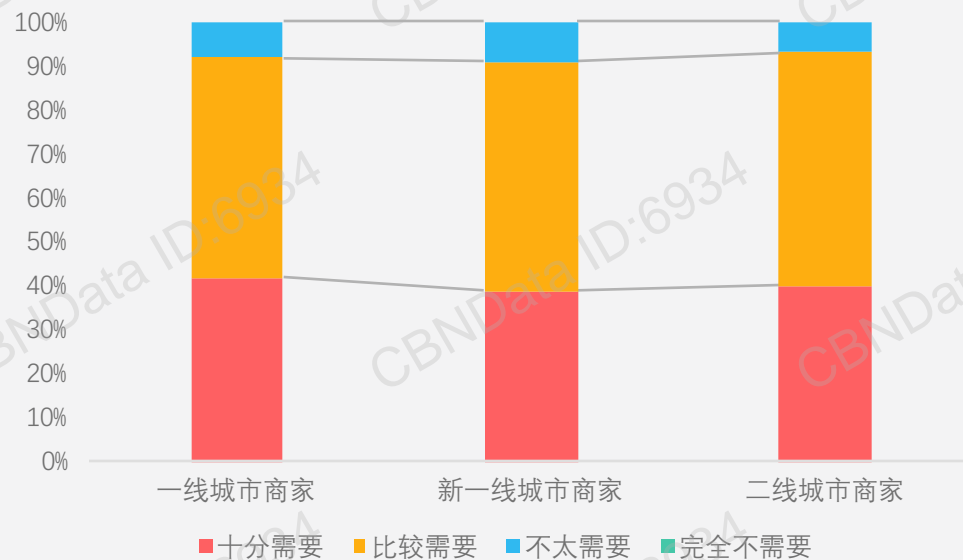
- 餐饮行业已进入到智能化时代，但大多数商家仍然不具备智能化经营的能力，需要平台的服务支持。
- 在针对商家的餐饮问卷调研中，“更多的数据支持”位列需求榜首，餐饮商家迫切需要将数据转化为实际商业价值的专业指导。

在问题：“商家希望口碑平台未来提供哪些方面的服务？”

提到频率最高的关键词TOP3

更多的数据支持
从数据到运营方案的指导
更多的运营活动

不同层级城市商家自身认为是否需要更多的数据化运营服务

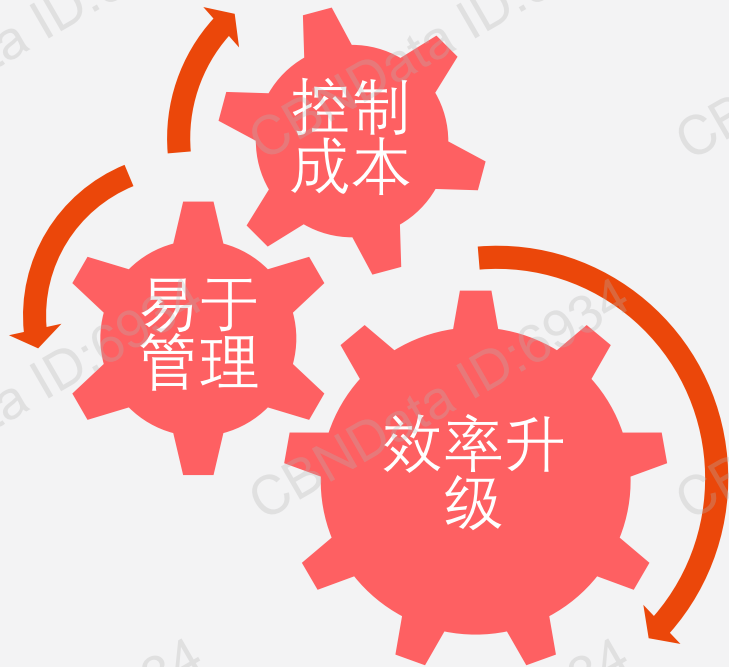
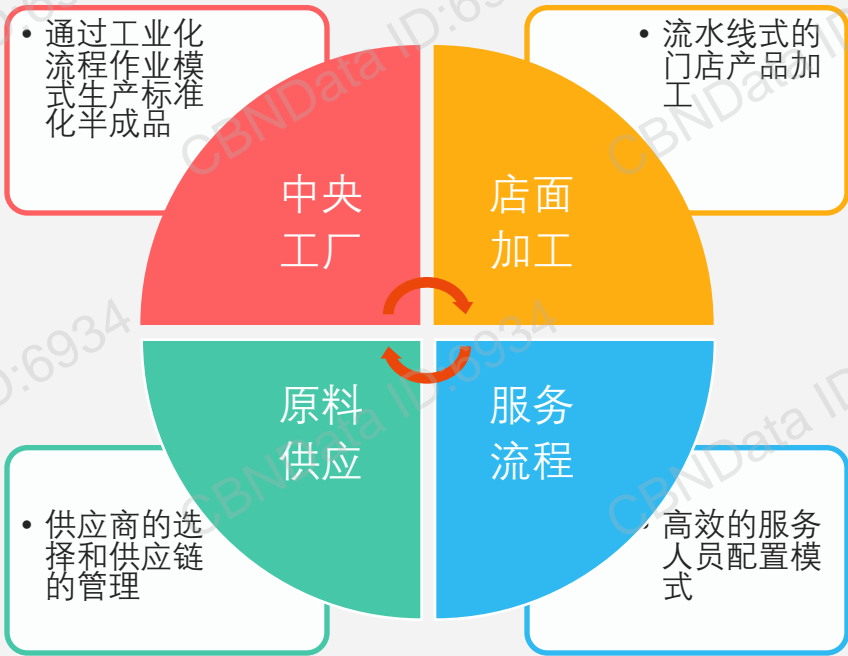


数据来源：口碑

资料来源：口碑商家问卷调研，C=70

流程管理标准化是餐饮行业的发展方向之一

- 中央工厂管理、店面产品加工流水线作业、供应链标准化、服务流程高效配置是餐饮标准化发展的重要内容。
- 尤其对于中小型餐饮企业来说，标准化流程管理可以有效地控制成本，提高生产，供应和出品效率。



通过标准化流程管理控制成本，提高效率——案例：人人湘&牧之初心

- 人人湘：门店菜品加工和服务模式标准化，做到全智能“三无”门店：无服务员，无收银员，无大厨。

- 牧之初心：原料供应和门店菜品加工标准化。专注单品打造，利用流水线作业，将单品做到最快最好最低价。



用标准化思维管理菜品，建立一套完整策略机制——案例：探鱼

- 探鱼为每种烤鱼口味和其它菜品都设定了标准的制作流程。标准化的出品流程为品牌腾出了更多的精力用于新口味研发，探鱼每月上新菜品多达十几个，销量倒数的菜品将被淘汰。这样一套完整的产品标准化策略帮助探鱼在巩固自身优势的同时，满足了消费者对“新鲜度”的追求。

“探鱼”品牌标准化产品策略

严格执行标准化

- 食材的收货标准
- 切配标准
- 烤鱼的火温，时间
- 菜品摆盘
-

产品线明确

- 烤鱼
- 烧烤
- 前菜
- 小吃甜点
- 自制饮品

末位淘汰制

- 菜品更迭速度快，每月多达10-20个菜品上新
- 每月销量靠后菜品被淘汰出菜单

餐饮行业正在朝着生态化发展,第三方服务平台成为餐饮消费中重要一环

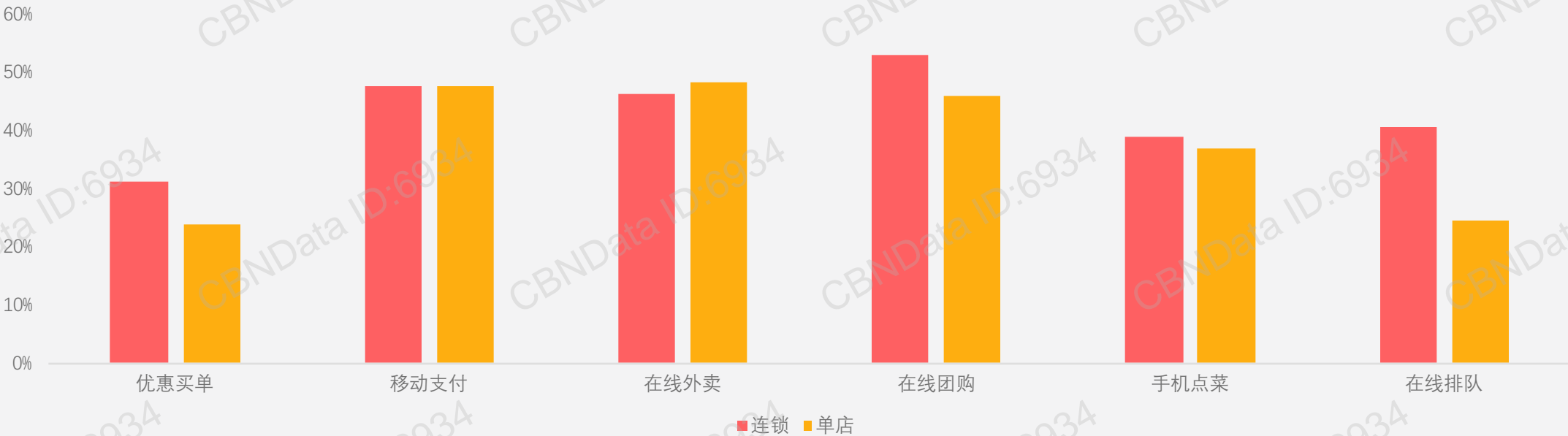
- 随着整个行业信息化程度的加深,服务于产业链各环节的应用越来越多,基于互联网的餐饮消费服务生态已经形成,对这些服务的共享式使用节省了大量的行业资源。



支付、外卖、团购是应用普及率最高的三大领域，而供应链、内容社区等方面的需求增长较快；连锁店侧重需要服务优化流程，单店需要引流、共享服务

- 目前，使用率较高的应用主要集中在移动支付、在线外卖、在线团购，餐厅的普及率接近50%，但随着餐饮行业智能化、共享化层次的深入，将会有越来越多的需求赛道涌现。

2016年连锁和单店餐饮智慧化服务应用情况



资料来源：微盟研究院

线上供应链平台可以解决小商家的采购痛点

- 供应链平台是需求增长较快的一个领域，主要是因为其解决了中小企业的采购痛点：中小型餐厅时间和人力有限，需求种类多，但数量少，在传统采购市场中处于劣势；线上供应链平台可以解决小商家信息获取难、选择范围小、采购成本高的问题，帮助中小型餐厅实现标准化。



线上主要有三种供应链平台模式可供中小型餐厅选择

- 目前线上供应链平台主要面向中小型餐厅，分为B2B自建物流模式（提供配送服务）、B2B平台模式（商家自提）、B2B+C模式（同时面向中小型餐厅和社区居民）三种模式。

B2B自建物流模式

- 代表企业：链农、美菜、众美联等
- 链农、美菜面向中小型餐厅，提供原料预定，分拣、配送等服务
- 众美联由国内200家大型餐企发起，联合会员采购降低成本

B2B平台模式

- 代表企业：大厨网
- 面向中小型餐厅，提供原料采购平台，然后商家自提

B2B+C模式

- 代表企业：小农女
- 为中小型餐厅提供原料预定和配送服务的同时通过线下生鲜店对周边社区居民进行自提销售

大商家开始反哺中小商家：输出爆款，帮助中小商家达到标准化并有效引流

- 信良记作为新辣道旗下品牌，为中小商户提供了爆款单品标准化生产和营销一体化的基础配套方案：依托新辣道后端的供应链能力标准化生产爆品，再通过自有冷链配送体系送至客户餐厅，帮助中小商户砍掉采购，加工，制作等多个环节，达到降本增效的目的；再与平台合作，利用爆款吸引流量，为中小商家打造爆款单品引流链。

中小商户需求：

能满足规模化发展需求的爆品基础配套方案

利用爆品引流的定制化营销获利方案

信良记解决方案：

依托新辣道后端的供应链产品能力研发和标准化生产

简单高效的产品制作

通过自有冷链配送体系和第三方物流平台直接配送至客户餐厅

后顾之忧的配套运输服务

信良记

输出爆款

平台

整合人流，定向营销

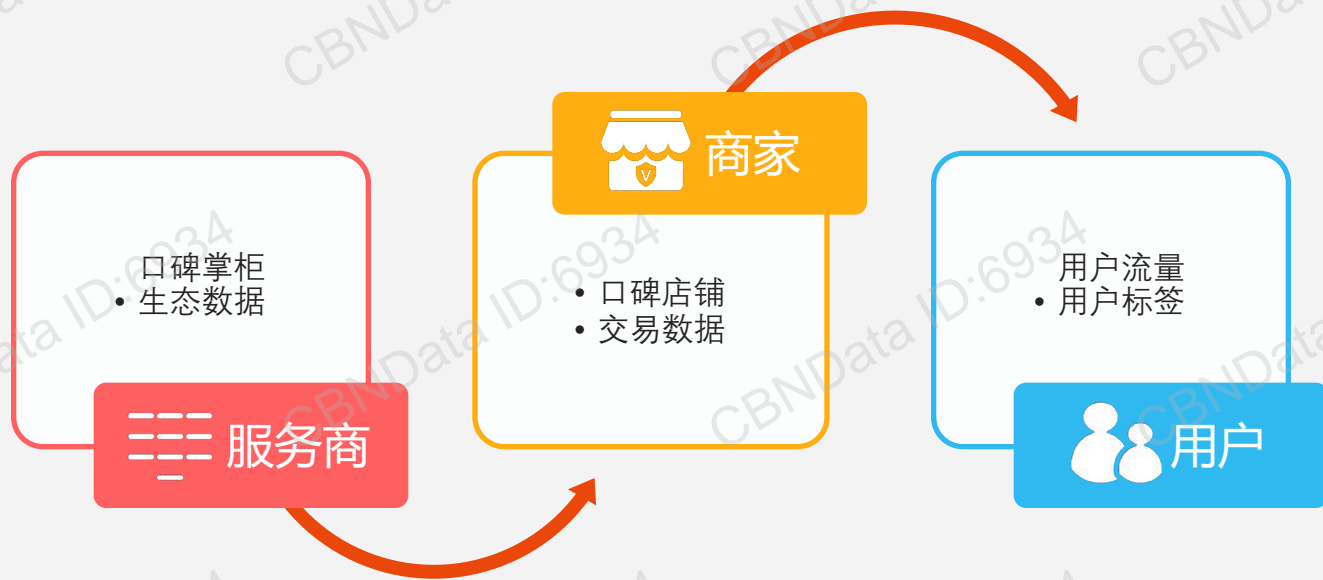
消费者

门店

打破“数据孤岛”才能发挥数据更大的价值，平台需要承担更多串联数据的作用，服务生态商家

- 除了服务的共享，数据的打通也是餐饮生态化的一个重要环节。当数据只能服务于一个环节或者一个品牌的时候往往势能较弱，要想发挥数据真正的价值，必须对数据进行整合，包括跨品牌间的数据整合、品牌与消费者间的数据整合以及管理各环节的数据整合等，从而形成一体化的信息云系统。

口碑模式的数据互通云生态



资料来源：口碑

更多数据



CBNData官网

扫码查看



CBNData官方微信号

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，已在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：刘力华 张雪涵 曹琳琪

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com



CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察