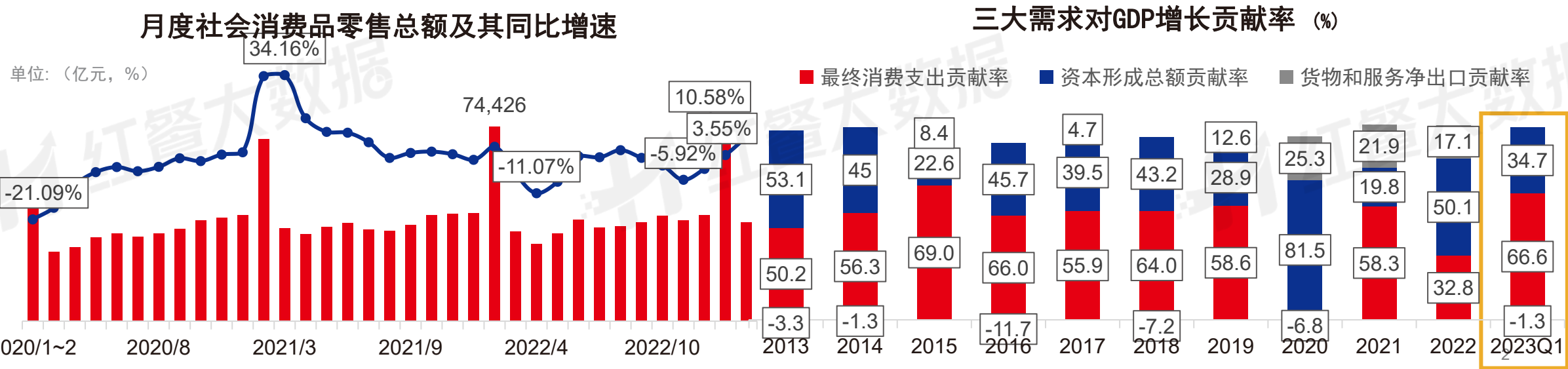
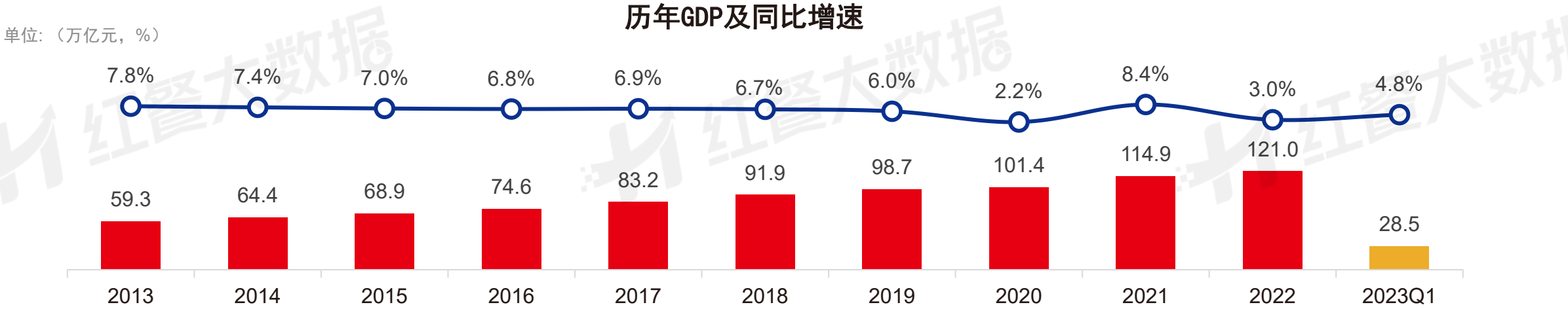


# 餐饮引领消费复苏，新常态下场景异化

2023年中国餐饮消费趋势研究

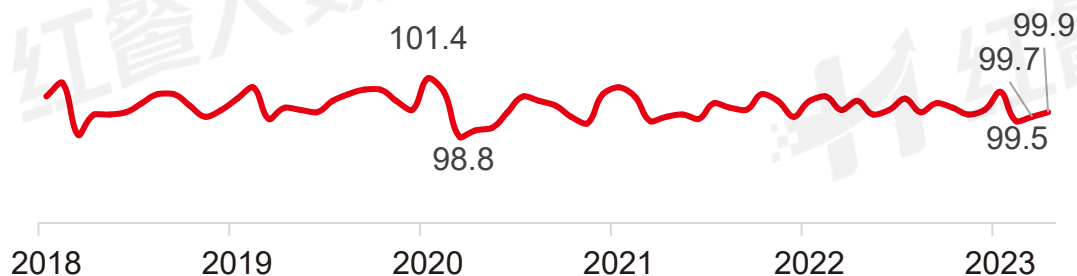
# 国内经济回暖，消费对于经济增长的贡献愈加显著



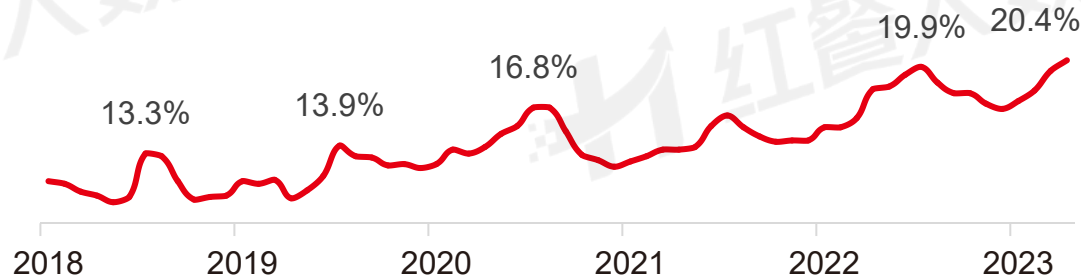
资料来源: 国家统计局, 红餐产业研究院整理

## 市场需求尚显不足，存在一定的通缩风险，需加大经济刺激力度

近5年月度CPI（上月=100）

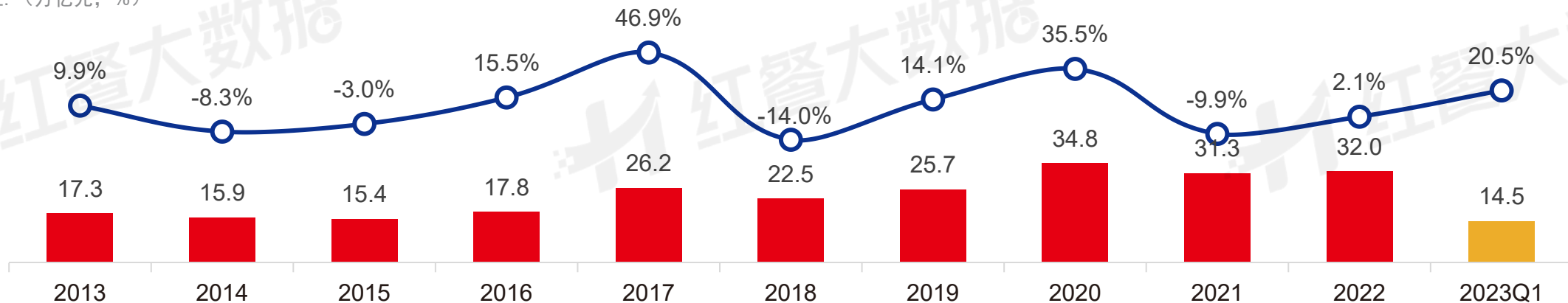


全国16-24岁人口城镇调查失业率



历年社会融资规模及同比增速

单位：（万亿元，%）



## 通缩周期需求减少，同时成本下降，对不同场景业态影响不一

### 通缩周期



需求减少



成本下降

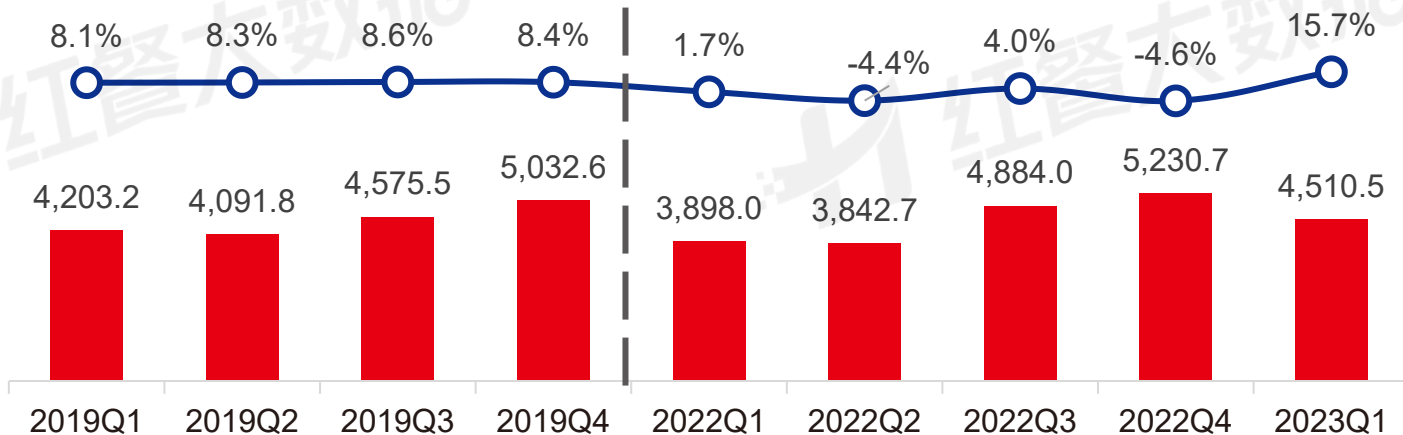
- 高端餐饮：可能需要提高性价比来吸引更多顾客
- 商务宴会：可能由于商务活动的减少而下滑
- 食材供应链：成本下降可能带来更多的利润空间
- 上游农作物：需求减少传递到上游，导致价格下跌

不能灵活调整经营方式、产能刚性的领域影响更大

## 尽管餐饮业乘数效应较弱，但在当下是拉动经济增长的稳妥手段

住宿和餐饮业季度GDP增加值及同比增速

单位：(亿元, %)



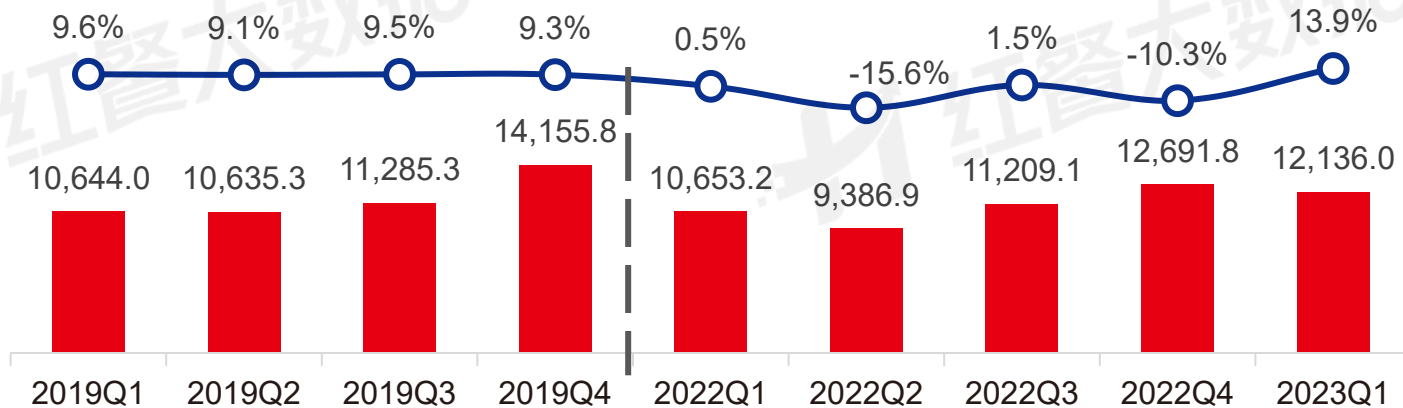
占GDP比重 **1.58%**



恢复社会信心

每季度餐饮收入及同比增速

单位：(亿元, %)



就业带动效应显著



对国际环境免疫

# 城市营销：以餐饮为抓手，以流量聚集代替产业聚集来经营城市

淄博烧烤热



## 天时

- 消费成为时代热点
- 疫情后的轻文旅倾向



## 地利

- 政府强势引导
- 地方民众配合



## 人和

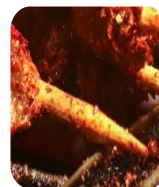
- 抓住年轻学生群体，把握节奏
- 供应链群策群力

城市营销最终要解决两大问题



流量如何变现

流量如何变留量



## 第四消费时代：消费倾向逐步返璞归真，过度营销不再是引流万能手段

### 第1消费时代

- 富裕阶层
- 高端化
- 崇洋媚外

### 第2消费时代

- 铺张浪费
- 大而全
- 大城市引领

### 第3消费时代

- 个性化
- 多元化
- 品牌化

### 第4消费时代

- 朴素主义
- 实用主义
- 本土化

# 餐饮消费复苏确定性强，但不同场景恢复时间可能并不一致

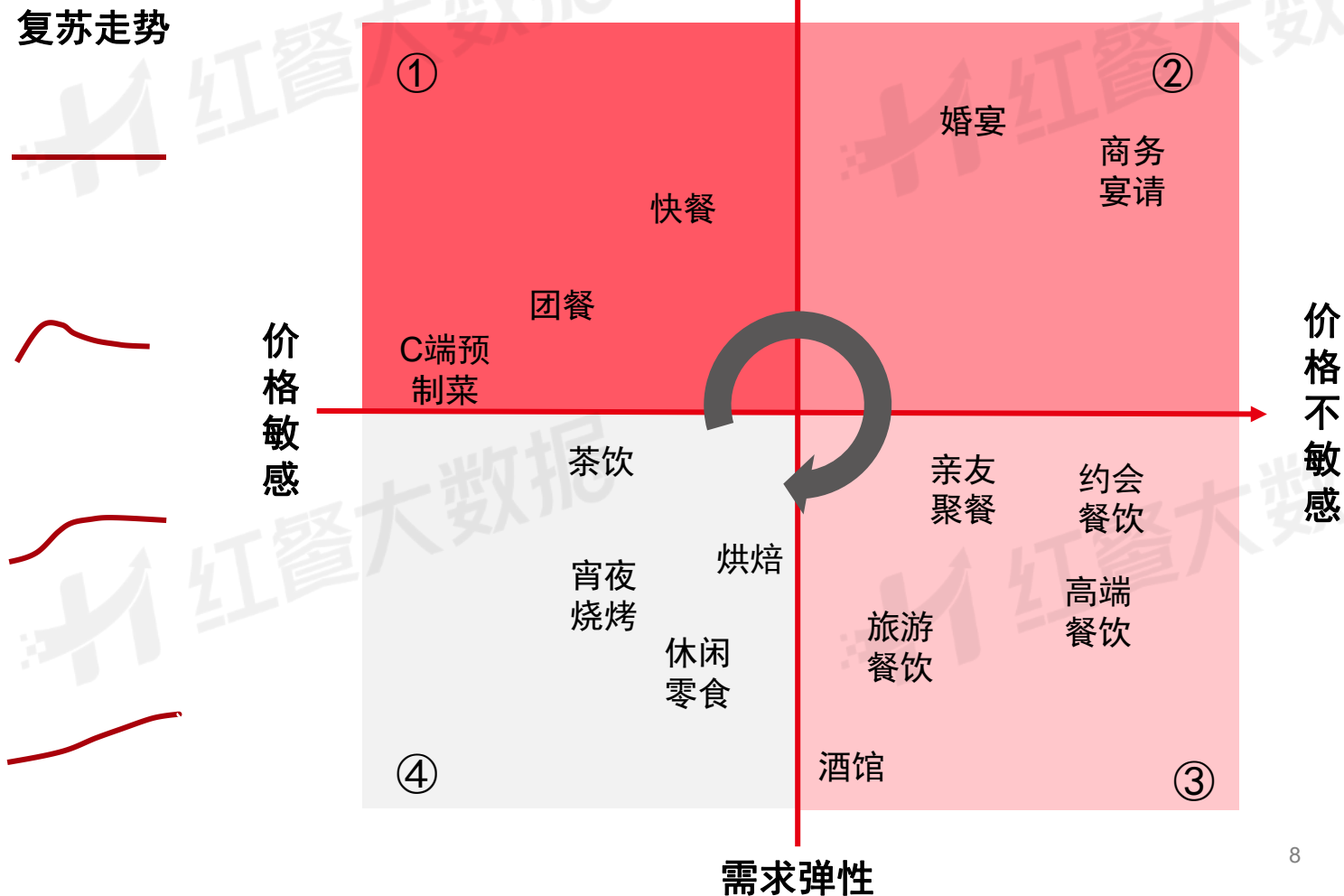
**区域①**价格敏感，需求刚性。这个区域主要是日常餐饮场景，需求受到疫情影响极小

**区域②**价格不敏感，需求刚性。这个区域包括婚宴、商务宴请等，随着疫情结束，这类场景最先复苏

**区域③**价格不敏感，需求弹性。这里包括日常亲友聚餐、约会餐饮，以及非刚需的高端餐饮。这类场景在生活正常化之后会逐步复苏

**区域④**价格敏感，需求弹性。这里主要覆盖了各类日常享受型或休闲型餐饮。受到疫情影响的普通消费者，在工作稳定之后，会消费更多的这类餐饮场景

复苏走势





## 口红效应：廉价非必要之物给消费者带来简单的满足感



低端茶饮



街边烧烤



廉价零食



廉价小吃

## 孤独经济：外卖比例长期攀升趋势不会改变，餐饮业基本面长期看好

中国独居率变化



中国家务劳动时间变化

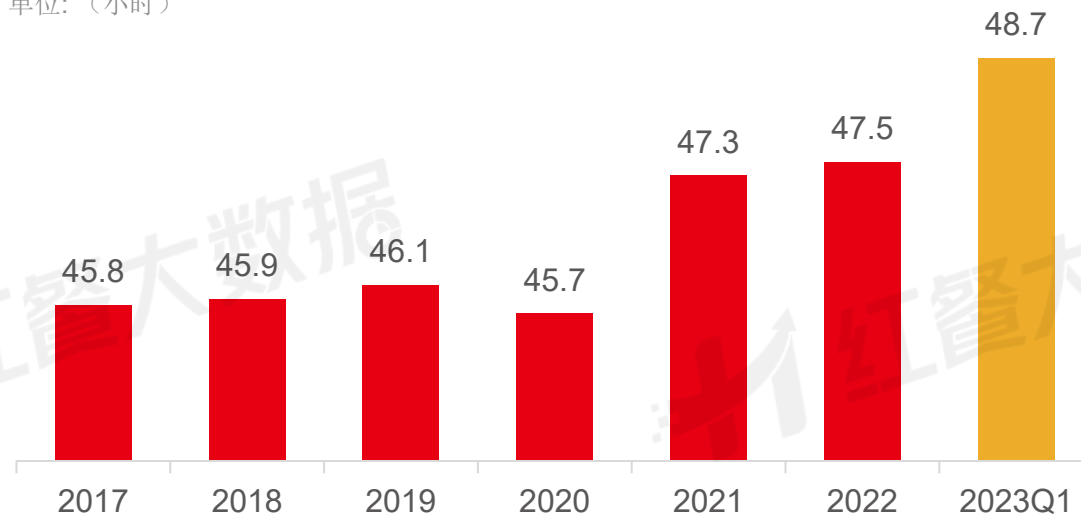


中国结婚率变化



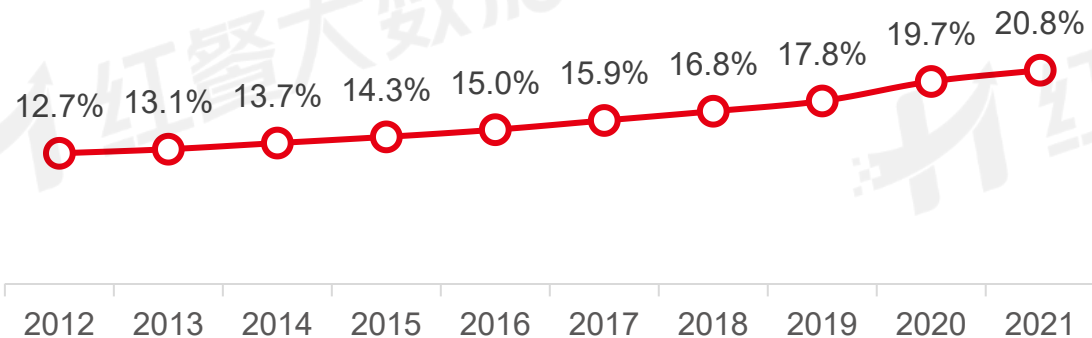
企业就业人员周平均工作时间

单位：（小时）



## 银发红利：老龄化和延迟退休，带动老年餐饮消费场景

2012-2021年老年抚养比情况

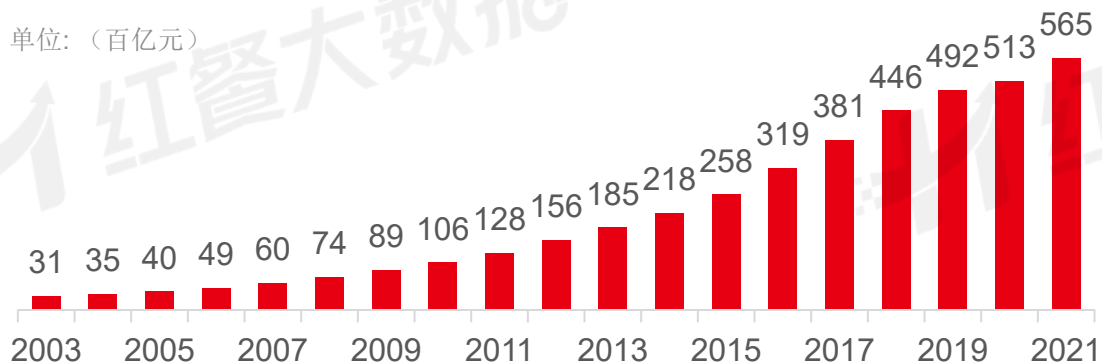


截至2021年底，全国60岁及以上老年人口达**2.67亿**，占总人口的**18.9%**

2035年左右，60岁及以上老年人口将突破**4亿**，在总人口中的占比将超过**30%**

城镇职工基本养老保险基金支出

单位：（百亿元）



- 新一代的老人经济实力强，储蓄率低，缺少大额消费出口，同时做饭意愿弱，加之延迟退休，对专业餐饮需求更高
- 针对老人的餐饮需求量会更大，比如低油低盐低糖饮食、餐食入口的软硬度等

## 儿童餐食：专业化儿童餐需求旺盛，但缺乏共识性标准让盈利较为困难

根据最新人口普查数据，我国0~14岁人口数量为2.5亿，按照每周外食一次，人均支出50元计算，一年的市场需求超过**6500亿**元

90后、00后为代表的新生代父母家务劳动时间进一步减少，做饭意愿弱，儿童外食比例将进一步提高

### 儿童餐食选择考虑因素



营养



食品安全



口味



趣味性

### 部分开展儿童餐业务的品牌



具有较高品牌知名度、交通方便、环境较好、价格适中的餐饮连锁品牌在儿童餐市场较受欢迎

### 目前行业面临普遍性问题

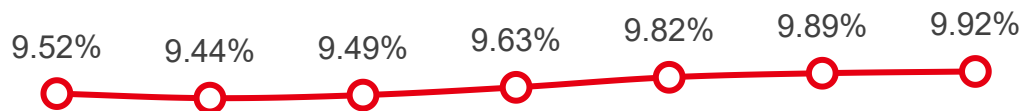
- 缺乏共识性标准，供需双方难以建立互信
- 同时出货量少，供应成本高，定价难度大

## 高端餐饮总体承压，市场可能形成K型分化

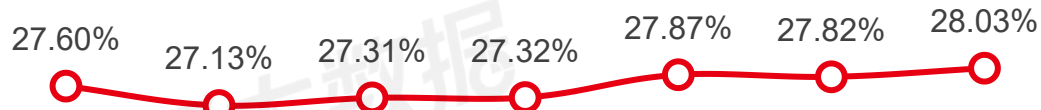
近半年人均300元以上门店占比变化



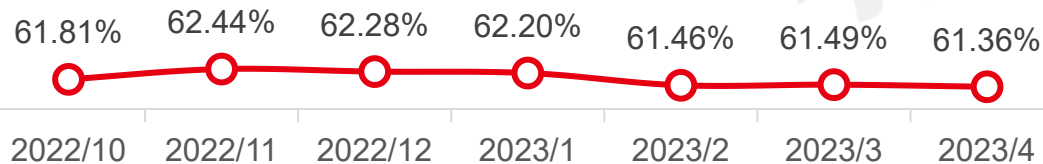
近半年人均100~300元门店占比变化



近半年人均50~100元门店占比变化



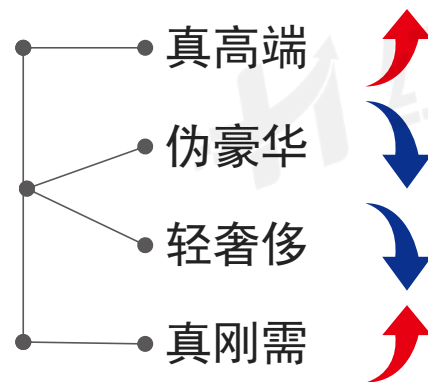
近半年人均50元以下低端门店占比变化



近期白酒需求情况

白酒档次	节前进货量	节后进货量
2000元以上	下降19%	上涨12%
800~2000元	下降15%	下降7%
500~800元	下降41%	下降20%
300~600元	下降23%	上涨9%
100~300元	下降4%	上涨12%
100以下	上涨7%	上涨69%

### K型分化





## 预制菜的岔路口：两种路径选择差异大，局部过热势头可能改变



### B端预制菜：制造业路径

通过技术手段提高生产效率，实现降低成本提高产量的目标

核心竞争力：渠道、技术、产地货源

存在问题：市场进入壁垒高



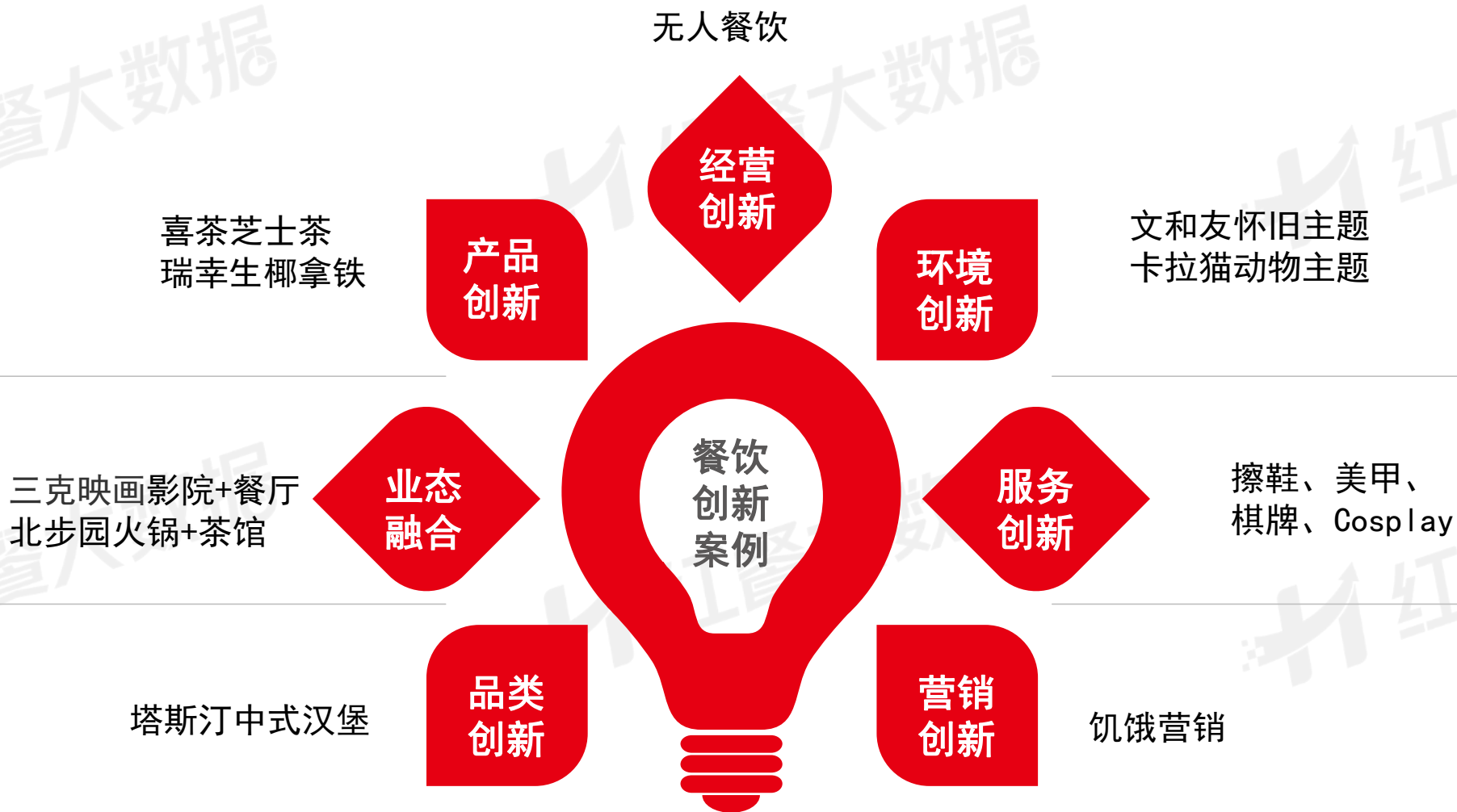
### C端预制菜：零售业路径

建立销售渠道，扩大市场规模，依靠营销实现业务增长

核心竞争力：品牌、渠道、价格

存在问题：市场教育成本高，复购率低

## 餐饮消费创新不断，老店招牌吸引力有所削弱



# AIGC技术能够帮助餐饮业提高客户服务的质量，降低人力成本



## 菜单建议

AIGC可以分析客户的喜好、饮食限制和偏好，提供个性化的菜单建议。这有助于增加客户满意度并提升销售额



## 预订和外卖服务

AIGC可以处理在线预订和外卖订单，回答客户的问题，并提供准确的交货时间。这样，客户可以方便地使用聊天接口来完成订餐流程



## 推广和营销

通过AIGC，餐饮业可以与顾客进行互动和对话，提供促销活动、优惠券和新品推荐等信息。这样的个性化营销策略可以吸引更多的顾客并增加品牌忠诚度



## 客户支持

AIGC可以作为在线客服代表，回答常见问题、提供帮助和解决顾客的问题。这种实时支持有助于提升客户满意度和解决潜在问题



## 增强用户体验

AIGC可以为顾客提供交互式的点餐体验。通过询问顾客的口味偏好、食物敏感性和饮食习惯等信息，AIGC可以为顾客定制个性化的菜单选择，提供智能化的推荐和建议



## 培训员工

AIGC可以用作培训员工的工具，提供关于菜单、食材、营养信息和酒水知识等方面的培训。员工可以通过与AIGC的对话来获取实时的培训和指导



Bard AI

Midjourney

Stable Diffusion



Bing



Jasper



文心一言



## 餐饮消费偏好：健康务实的餐饮消费将成为主流

01

### 看得见的健康

消费者更关注食物具体成分，一些新概念将受追捧，如代糖、0反式脂肪、A2 β 酪蛋白、益生菌、低温慢煮、原生态、黑巧、多酚



02

### 低成本幸福

消费者追求容易得到的餐饮满足感。小分量、低价、不分时段、预制程度高的食品将获得更多机会



03

### 味觉刺激

尽管传统重口味难再流行，但猎奇的味道往往能激起尝鲜的欲望，各种“黑暗料理”会收割一波流量



04

### 逃离感

新一代消费者社会压力大，更容易独自享受餐饮的乐趣。帮助消费者获得放松和情绪宣泄的餐饮形态



05

### 餐饮+体验

饱腹和口味不再是新一代食客的全部需求。餐饮+体验将能更好满足挑剔的消费者，如+文旅、+社交、+演艺、+游戏等



# 感谢观看



产品详情请扫二维码

