

■ 阅读提示

疫情导致大餐饮发展受限,工作及家庭餐饮刚需凸显,如今正成为餐饮业和食品加工业各方共同瞄准的一个新消费领域。

在这个新消费领域,中式正餐头部品牌们选择以快餐为首的小店领域发力,本不属于同赛场竞争的餐饮业上下游企业也纷纷“跨链”“跨界”入场,直面消费者。

发力角逐中,诸多餐饮企业也同时开启了转型升级之旅。

餐饮业突围,新“吃法”迭出

□河北日报记者 周聪聪 朱艳冰

新目标瞄准工作餐家庭餐

最近一个多月,位于石家庄新百商圈附近的某高端餐饮企业一直在忙着寻找一个150平方米左右的旺铺,用来开一家“品种专一”的品牌小店。

作为我省餐饮头部品牌之一,该餐饮企业探索“小而精”的品牌小店思路与一线城市很多餐饮头部企业“平价”进军策略不谋而合。9.9元一碗炸酱面、一份小吃卖4元钱、甜点只卖2元钱……海底捞在北京推出了中式浇头品牌“十八余”,立足打造足够低价亲民快餐食堂;西贝则推出了主打“33道下饭菜”、以现炒快餐为卖点的餐饮品牌“弓长张”。

随着疫情防控进入常态化,人们的餐饮消费逐渐偏向满足刚需,这已

经被一些惯于经营大餐饮的高端餐饮企业察觉,很多餐饮头部企业开始寻求借助“平价”小餐饮留住消费者的脚步。

据了解,这家餐饮企业理想的“旺铺”是临近大型写字楼。自复工复产以来,20多家无食堂公司的定制型盒餐成为该餐饮企业的稳定订单,这让企业看到80后、90后人群的餐饮刚需。

事实上,即便公司有食堂,也不一定完全满足年轻人的需求。

“原来食堂午饭是自助餐,虽然总共也不超过七八种菜,三四种主食,好歹有得选,疫情出现后,食堂全改成了两菜一汤的份饭,越吃越提不起兴趣。”吃腻了食堂,又还不太敢到附近小吃

摊点集中的美食街吃,某省直单位工作的小赵干脆把解决午餐的视线转向了方便食品,每天带一款从线上购买的自热小火锅、自热米饭到单位,中午在办公桌前吃得也不亦乐乎。

“现在年轻人生活节奏快,很多是无餐家庭,对快餐和外卖依赖性很强,此外对便捷类食品接受度也高。”河北农业大学食品科技学院副院长、教授张志胜分析,以往,这些年轻人解决日常就餐可能会去美食一条街之类的平价快餐,“年轻人这种已经培养起来的多选择性消费偏好,短时间内不会因疫情而改变,如何抓住他们的胃,关键是如何便捷、安全地满足这种多样化饮食需求。”

传统餐饮企业加紧求变,甚至原本与餐饮不属于同一跑道的食品加工企业也加入其中。

“我们的线上销售主要面向家庭,疫情期间,线上销量同比增长30%。”石家庄惠康食品有限公司负责人庞寅龙介绍,公司主要产品是机械化批量生产的牛肉卷皮、鱼香肉丝、酸菜鱼乃至传统的“八大碗”等冷冻预制菜。

“‘厨艺黑洞’不用愁,热一下就是美味大餐。”庞寅龙说,此前,惠康的冷冻预制菜主攻餐饮连锁和团餐,但疫情期间猛增的线上销售量让惠康看到了冷冻预制菜走进家庭的潜力。“目前,我们正与省饭店烹饪餐饮行业协

会谈合作,谋划一起进社区搞现场推广。”庞寅龙表示。

疫情期间,这样的便捷类食品尤其受到年轻人的青睐。

受疫情影响,小赵外出就餐时间大大减少,开始在家钻研厨艺。咖喱鸡块、速食装的朝鲜冷面,又或者用烤箱烤上一炉蛋挞……平时很少进厨房的小赵此番尝试,也让爸妈大饱口福。“好多都是半成品,就是热一热、炸一炸、烤一烤罢了。”有便捷类食品的助力,小赵觉得做饭并没那么难。

有业内人士认为,随着餐饮业新消费方式的出现,“打球的”与“跑步的”进行同场竞争抢夺同一块金牌,必然引发更加激烈的竞争。

新产品涌现主打“便捷”

记者走访发现,一些传统餐饮行业、食品加工行业的上下游企业也已经加入了同场竞技。

“倒上一点油,把炸好的鸡米花放上,再倒上一罐我们的酸甜酱,看,一罐搞定大师菜。”5月5日临近中午,石家庄市裕华区玫瑰湾小区门口的果蔬店门前,一家调料公司正在推广新品,现场制作的一道糖醋鸡米花吸引了居民围观。

与我们平时见到的调味品不同,这款被封装在精致塑料易拉罐里的酱料只有70克,对应一盘菜的分量,口味包括红油辣子、酸甜酱汁等,罐上的广告语颇吸引人:“一罐搞定大师菜”。罐身

还印有二维码,扫一扫便能学菜谱。

“我们本身就是生产调料的厂家,之前都是对接餐饮企业,产品是动辄一两公斤的大包装。但我们发现,疫情期间大家都希望在家也能做出饭店味儿,所以专门推出这种小罐装调料。”现场演示的一位陈姓工作人员介绍。

疫情之下,原本安居于餐饮业供应链上游的调料企业,选择“缩短”链条与消费者面对面。“跨界”的食品加工企业则谋求通过“便捷”和“饭店味儿”的融合,为争夺小餐桌增加筹码。

“咱们中餐讲究火候,讲究趁热吃,和西餐有很大不同,所以在国内做冷冻预制食品就难,关键还是让消

费者一吃,发现味道也不错。”庞寅龙说,惠康有自己的饭店和酒店,冷冻预制产品的品种和口味都是大厨们反复调整开发的,“咖喱鸡块还是专门找日本的大厨调制的味道。”

采访间隙,庞寅龙接到电话,请他尽快尝尝公司刚刚研发的新品——“排骨鸡”。为了更迅速地占领个人或家庭的餐桌,惠康不仅在持续增加新品,产品价格也相当亲民,一份200克的鱼香肉丝,终端销售价4.5元,酱香牛肉售价8.2元,咖喱鸡丁售价4.7元……

在位于石家庄中山路上的北京食品城,以往袋装产品为主的方便速食

类产品货架,如今被桶装速食占据了半壁江山,酸辣肥肠面、花甲粉、肥肠粉、关东煮、汤河粉……很多之前不曾见过的产品纷纷上架。煎饼果子酱、炒饭酱、烤冷面酱、手抓饼酱、鸡蛋灌饼酱……食品城的酱料种类也一下子多了起来。

便捷类食品正从四面八方涌来,而大餐饮企业则探索借助新经营模式和品牌实力,为目标消费群体提供更方便、安全的就餐环境。

上述石家庄新百商圈附近某高端餐饮企业的行政总厨为记者描述了小店的模样——产品上,围绕一款“爆品”,推出几个组合套餐;原材料选用

上更适合中低消费;经营模式上,采用扫码下单、自主选餐、自主回收餐盘等全自助操作,如此既能无接触就餐,又能尽可能地降低对店员数量的要求,同时让顾客更快地完成用餐、提升翻台率。

“不论哪种方式,都是困境求生中的殊途同归。”这位行政总厨从业近30年,在他看来,餐饮行业一直在变。从狠刹餐饮业高消费之风,到2016年餐饮业基本明确中低端市场的发展方向,从最近两三年餐饮从大酒楼入驻商业综合体“蹭人流量”,到现在谋划由“大”到“小”,“千变万变,归根结底是顺应消费需求。”

新趋势下企业转型提速

最近,位于隆尧今麦郎生产基地的老爸厨房调理中心正在抓紧建设中。

“该中心主要是供应‘一菜一面’的料包制作。”今麦郎集团公共关系经理林瑞峰介绍,作为今麦郎方便面的高端产品,“一菜一面”致力于去除方便面的工业化味道,通过炒制新鲜蔬菜,经FD冻干技术锁味保鲜,“一菜一面”让方便面有了家庭厨房式的味道。

2015年,“一菜一面”一推出,便受到好评,受限于产能,如今“一菜一面”已经供不应求,这也使得老爸厨房调理中心紧急扩容。不仅如此,它的成功,还带动今麦郎另一款高端产品“面馆面”面市。

随着生活节奏的加快,单身经济、小家庭经济崛起,在满足“好而不贵”的条件下,消费者的需求已经呈现“从无到有”到“从有到优”之间的变化。

在个人或家庭这张餐桌的争夺上,发令枪其实早已打响。很多看似不相关的企业也在行动。

河北明尚德玻璃科技股份有限公司副总裁魏蒙介绍,顺应单身经济、办公室经济的兴起,近年来明尚德加紧探索玻璃与小家庭结合,某些新产品已经进入订单生产环节。

顺应大趋势,很多餐饮相关企业的转型速度明显提升。

自去年起,国内餐饮头部品牌西

贝开始在线上售卖门店产品,如牛大骨、羊蝎子等。疫情发生以后,西贝把门店产品,进行了“到家功夫菜”的研发,线上售卖增加了十几道菜品,线上销售量大幅增加。

“我们来自山东,都是公司专门派来做现场演示的。”进行小罐调料推介的陈姓工作人员介绍,公司首批选定了5个北方城市进行推广,石家庄是其中之一,推介地点也是特别选定社区零售门店,推广时间集中在午饭、晚

饭前居民们集中买菜时间。“产品很受

欢迎,我们一天能卖70多盒。”

疫情也同样加速了上述石家庄新百商圈附近某高端餐饮企业的转型速度。“过年时因为疫情饭店开不了门,我在家待不住,还没破五(初五),就把小店的装修风格和店名想好了。”上述该餐饮企业行政总厨说。

“刻不容缓?”记者问。

“我们不能完全停下来等等,等也要有准备地等。”这位行政总厨表示。

■ 对话专家

便捷类食品是一个新方向

张志胜:河北农业大学食品科技学院副院长、教授、博士生导师
王向红:河北农业大学食品科技学院教授、博士生导师

记者:张志胜教授,作为食品加工方面的专家,不知您有没有特别注意到疫情期间便捷类食品的增多?

张志胜:我确实关注到了。食品加工业本身就是朝着方便食品、调理制品发展,这些食品都有一个共同特点——都是半成品,通过简单加热、烤制、油炸、微波加工等,就能便捷食用。

最近几年,这些产品一直在增加,已经是我们最习以为常的方便面、罐头等,扩展到冷冻鸡米花、蛋挞液、蛋挞皮、咖喱酱、原切或加工牛排,还有现在大火的自热小火锅、自热米饭、调理小龙虾等,疫情发生,人们外出受限,但又对改善口味的刚需,这就助推了这些便捷类产品的供应和品类大增。

记者:王向红教授,这些产品走向餐桌,是不是食品工业发展的趋势?

王向红:是其中一个方面,它是为满足居民消费升级、生活节奏加快、饮食结构发生变化而产生的一类加工品类。这些便捷类食品中,大部分是预制调理类食品,严格意义上讲它属于食品加工,并不在餐饮范畴。调理食品是由工业化生产的各种大众化配方食品,通常是指以农产品、畜禽、水产品等为主要原料,经前处理和配制加工而成的包装食品。按加工方式和运销特性分为低温调理类和常温调理类。低温调理类中冷冻调理食品占主要市场,如:冷冻鸡米花、牛排、手抓饼等;常温调理类,通常为高温杀菌罐头、调理包等。

记者:便捷类食品在发达国家和在国内呈现出哪些不同呢?

王向红:在西方国家,有适应西方餐饮特点的调理食品,比如加工好的牛排、半成品披萨等,我们国内近几年这类产品需求逐年增加,像鸡蛋灌饼、手抓饼、牛排、鸡排等半成品雨后春笋般出现在各大商超。国家科技部“十二五”国家科技支撑计划,就专门将“中式菜肴与预制调理食品工业化关键技术

与产业化”列为重要的研究方向。中餐有很多特有的调料和口味,细分市场比较多,这也是我们的一个特点,未来有非常大的发展空间。

记者:有专家指出,将来便捷类食品的发展必将形成“外食产业与家庭产业并重、生活必需品与生活改善品并举”的格局,但很多人觉得,除了口味之外,便捷类食品会有更多添加剂,是不是不健康?

张志胜:我是省羊肉产业体系岗位专家,一直在从事羊肉调理制品的科研工作,拿我的研究领域来说,人们一提起肉类调理食品,会担心用肉是不好的肉,其实,这与肉类调理食品的出品率相关,不能一概而论,产品出品率是衡量肉原料投入与成品得量关系的指标。

有的商家为了提高出品率,会增加保水剂、品质改良剂以及改变色泽的添加剂。这与商家的产品定位有很大关系,定位不同,出品率不同,自然加工技术和工艺也会有很大差别。在此,也提醒消费者,购买此类产品不能一味贪图便宜。

记者:这次采访中,我们发现基于工作或家庭的餐饮成为行业的新需求,王教授,您作为我省蔬菜产业体系岗位专家,觉得我省餐饮行业机遇几何?

王向红:基础肯定是有。拿蔬菜来说,我省环绕京津的鲜食蔬菜,产量、质量都很高,而且省内也有很多中央厨房供应快餐企业和学生团餐。关键是这些企业原来的销售渠道受影响后,能不能把握市场变化,及时调整思路。

比如,一些在做中央厨房的企业,不一定要做成调理成品,也可以开发面向家庭的预制调理食品和营养餐鲜品配送,不过这也要求食品冷链物流体系更加完善。便捷类食品尤其是对冷冻有需求的调理类食品市场份额的增大,也将带动冷链产业的发展。今年中央1号文件就提出了“启动农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,支持建设一批骨干冷链物流基地等”,有国家政策的扶持,一定会使便捷类食品的发展踏上快速发展的轨道。

文/河北日报记者 周聪聪

图①:石家庄惠康食品有限公司生产车间。疫情期间猛增的线上销售量让惠康看到了冷冻预制菜走进家庭的潜力。
梅珊珊供图

图②:在位于石家庄中山路上的北京食品城,桶装速食明显增多,新品类、新产品纷纷上架。
河北日报记者 周聪聪摄

■ 记者观察

洞察需求 赢得市场

要说“这一届最火的网红小吃”,想必非螺蛳粉莫属了。

网络上有种说法,在疫情期间,曾经出现断货的除了口罩以外,还有“臭名昭著”的螺蛳粉,甚至,“螺蛳粉式炫富”还成为网络热词。

广西柳州特产螺蛳粉、陕西擀面皮、重庆冒菜、重庆酸辣粉、朝鲜冷面……近两三年来,来自全国各地的地方美食加速转型,以便捷式快餐的形式出现在我们的采购单上,而疫情下,更为它们横扫餐桌提供了机会。

然而,尝遍南北风味,我们不禁思考:河北的特色美食如何培育更多类似品牌?

作为产粮大省和食材大省,我省不乏相关产业基础,如何挖掘现有资源,研发出适应新需求的更多畅销食品,也需要尽快考虑。

疫情期间,很多人被拉入各种团购群,在这里,一些原本为餐饮企业提供原材料的厂家以相对较低的价格打开新的销售渠道。

但面对新的机会,除了变赛道,也要变产品。

在这方面,“三只松鼠”就是很好的例子。“三只松鼠”出现之前,坚果市场小派林林、盟主缺失,谁也不会想到,“三只松鼠”竟能通过打造小包装坚果和办公室零食,坐上国内互联网零食企业“头把交椅”。殊不知,三只松鼠的很多原材料其实都来自山货大省河北。

认真研究需求,及时调整,就能赢得市场。

从一款酸奶机开始,小熊电器成为“创意小家电第一股”。酸奶机、煮蛋器……这得益于该企业对市场的敏锐洞察。

以煮蛋器为例。在小熊之前,国内市场上就已经出现了煮蛋器,但大都是“出口转内销”,销量较小。小熊电器团队研究原因,原因是国内外饮食习惯上的差异。

国外尤其是西方餐饮,一般将鸡蛋作为配料,习惯蒸全蛋。但中国餐饮既要蒸全蛋,还要蒸蛋羹,而且,人们早上往往还要吃馒头等。摸清了用户需求,研发团队就把原来一层煮蛋器又加高做成了两层,还加上预约功能。

就这样,该公司的煮蛋器成了中国国内家庭的刚需,销售一举打开。

这其实也说明了新消费的逻辑:新人群背后的新需求带来增量市场,新渠道的诞生又帮助品牌快速触达目标用户。

面对餐饮业出现的新变化,我们期待河北相关企业紧盯需求、创新思维,打造出自己的“三只松鼠”“小熊”等品牌,赢得更多市场。

文/河北日报记者 周聪聪

