

美团大数据 解读福州餐饮发展 本土品牌喜提“三料冠军”

■ 忠明

如今,“找餐厅,上美团”已成为老百姓的生活习惯,而美团大数据则成为最能读懂榕城餐饮消费的工具。9月17日,美团点评《中国餐饮报告2019》(以下简称《报告》)福州解读会召开,美团点评餐饮学院院长白秀峰为现场近千名福州餐饮从业者分享“吃饭”这件事儿,使其从数据层面感知福州餐饮业的新变化。

《报告》显示,作为中国连锁餐饮龙头省份的省会城市,福州随处可见规模化的连锁餐饮品牌。在门店数排名、订单量排名、品牌热搜榜单中,本土品牌华莱士不负众望,问鼎三榜。在消费金额占比方面,火锅占比26.68%,位居第一。在消费群体方面,女性占比57.4%,成为消费主力军。值得注意的是,在年龄分布上,80年代以后的用户占比达91%,其中00后占比已高达12.5%,线上用户年轻化趋势明显。

连锁经营成特色 本土品牌全面开花

“在福建,0-10家门店是探路,10-100是规范,100家以上才算是发展。2-4年间发展200家店的品牌有很多。”在福建餐饮业业内人士看来,连锁经营已成为福建餐饮品牌发展的一大特色。

总部坐落在福州的华莱士目前已在全国开店超过1万家,成为门店数排名第一的福州餐饮品牌。在其他方面,华莱士的表现依然抢眼,包揽了订单量排名和品牌热搜榜冠军的桂冠。门店数排行榜前十的淳厚味、玛格丽塔等本土品牌也在福州集中开店,站稳脚跟。

事实上,连锁餐饮品牌扎堆的小吃快餐品类,一直以来都是餐饮业的最大赛道。美团大数据显示,2018年全国重点餐饮品类门店数量占比排名中,小吃快餐品类虽较2017年有所下降,但仍以44.3%的占比遥遥领先,最大赛道的地位无可撼动。从区域数据看,小吃快餐、饮品店、水果生鲜、面包甜点和川菜成为福州门店数前五的餐饮品类。其中水果生鲜、川菜的门店增速较为明显。

随着社会经济的发展,富起来的福州人在吃饭这一问题上更舍得花钱了。《报告》显示,2018年福州重点餐饮品类人均消费价格前三名分别是自助餐、日本菜、江河湖海鲜,其中日本菜涨幅最大,同比上涨11元。

作为福州本土餐饮品牌,雍和会交出了亮眼的成绩单,斩获交易额榜单第一,成为“吸金力”最强的餐饮企业。本土品牌1718海锅火锅紧随其后,名列第二。值得注意的是,交易额榜单第三名为海天盛宴,与前两名同属江河湖海鲜相关品类,直接反映了福州作为一个沿海城市的饮食特点。此外,在现场发布的必吃榜上,老福洲徐记(斗东店)、没牙伯花生汤店等本土品牌纷纷上榜,撩拨着福州人的味蕾。

中西结合还养生 时尚饮品成引流标配

作为中国最早连接世界的城市之一,福州餐饮业展现出高度开放融合的发展趋势。以2018年福州热搜餐饮品类为例,前三分别是牛排、粥、麻辣烫。牛排是西餐中最常见的食物之一,而麻辣烫则是遍布中国的平民美食。有趣的是,粥类食品异军突起位列第二,成为当前消费者对于健康饮食观念越来越重视的真实写照。

福州餐饮业的这种开放融合兼顾养生的行业特点,与消费人群结构有着直接的关系。《报告》显示,90世代正在成为消费人群主力,90年代以后的用户占比高达58.6%,其中00后用户占比已高达12.5%。高度自由的年轻群体,拥有更加多元化的餐饮需求,特别是逐渐拥有稳定收入的90后群体在消费选择上也拥有更多的自由度。如何抓住这些年轻人的胃,成为当前餐饮品牌急需考虑的问题。从性别角度看,女性消费者占比57.4%,是福州餐饮消费主力军,“她经济”成为业内最大蛋糕,而这也为饮品企业的发展提供了更多机会。在品牌热搜榜前十的队伍里,网红饮品贡茶击败肯德基、德克士、汉堡王等众多国民度较高的大牌连锁企业,位居第四。而在福州最热门的三大商圈中,两个商圈的饮品类门店占比达到或超过15%。

在国家倡导数字经济转型的当下,用互联网思维重新解构餐饮显得十分必要。美团点评餐饮学院院长白秀峰表示,以用户需求为中心,以大数据分析为基础,美团希望帮助餐饮行业更好地了解中国餐饮消费者的消费行为、习惯、审美与逻辑,让他们作出更优化的经营决策。中国餐饮业每一天都会出现“新事物”,这要求从业者必须对行业变化保持高度敏感。而海量且重要的行业数据则是我们感知行业变化最重要的助力之一。

中国人的餐桌也发生了翻天覆地的变化,中国餐饮业在国家经济的飞速发展中顺势而起,于去年冲过了4万亿的大关。面对更大的市场,更新的竞争模式、更多元的餐饮需求,寻求行业数据的帮助成为业内从业者的共同选择。新餐饮时代,需要有新的经营方法论,美团《报告》的发布正是一次挖掘行业数据价值提供决策参考的成功尝试。

新红旗品牌要走向世界舞台

■ 周武英

在《中国一汽2025战略愿景规划》中,赫然写着“红旗品牌:成为自主第一高端乘用车品牌,并在全球有影响力。”短短的一句话,新红旗的内外目标清晰可见。“中国第一,世界一流”,红旗品牌不但要在中国重新崛起,还要走出国门,走向世界。

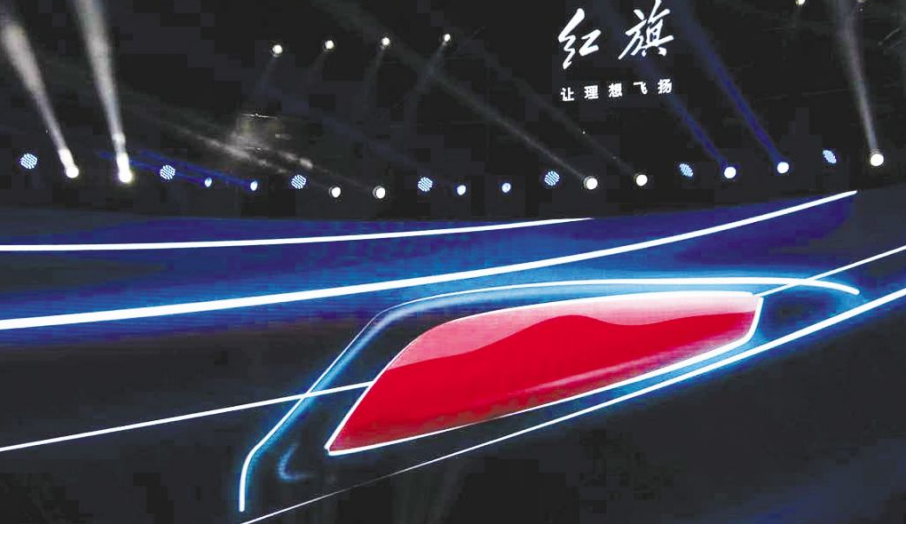
红旗汽车走向海外是新红旗崛起、引领中国汽车行业向上的必然之举。

走向世界是崛起之路上的必经之战

经过中国汽车人的不懈努力,中国自主品牌汽车已经从最初的模仿、集成,发展到研发、自主创新,产品不断提质升级,在走过一条曲折发展的道路后,如今已经走上正轨,开始进入快车道。不过,在自主品牌汽车产品持续多年保持增长的态势后,与国际先进水平的差距仍然存在,在国际品牌建设方面尤显滞后,中国汽车产业赶超之路任重道远。

在国际化潮流不可阻挡的今天,红旗立足国内,走向世界是崛起之路上的必经之战。也只有红旗成功实现国际化,推动中国汽车品牌全面进步,新红旗的品牌重塑和振兴之路才算完成了其外部使命。作为曾经的“国车”,虽然历经挫折,但新红旗品牌的崛起仍以强大中国汽车产业为己任。在新红旗品牌战略指导下,红旗始终坚持自主研发,品牌不断创新,产品不断完善,展现出引领中国品牌向上的决心。

红旗汽车如何走向海外,将红旗品牌延



伸到海外? 红旗的国际化刚刚起步。重返高端,走向世界,不能纸上谈兵。

以往,红旗凭借“高档行政商务座驾”的特色,成为众多国际重要会议用车首选,近年来先后为2015年反法西斯战争胜利70周年纪念活动、亚信峰会、APEC领导人会议周、欧亚经济论坛等活动提供优质服务,彰显了国车风范和国际影响力。

未来迎接市场化、商业化的冲击,在国际上走出另一条路,是摆在红旗面前的挑战。

错过了此前的汽车产业增长红利期,红旗的转型还面临汽车行业可能进入寒冬的挑战,但同时全球汽车工业正酝酿的巨变和科

技的进步也给红旗带来了发展机遇,危中求机方能求得发展。

多维度打造品牌形象夯实基础

近年来,新红旗在品牌重塑、造型设计、产品矩阵、技术研发、产品品质、渠道服务等维度,均取得了成效。红旗看到了世界科技新趋势对汽车行业的推动,以“全球领先崭新首创”为技术理念,在新能源、智能网联、移动出行新业态领域进行筹划和布局,全球化研发团队超过5000人,红旗高端产品在品质和服务方面已开始对标国际高档轿车品牌。在国内的蓄力,将有助于将红旗品牌从国内延伸至全球。

通过设立海外研究中心、聘请海外人才、

体验式营销助推品牌发展 吉利汽车瞄准体系化进阶

■ 赵延心

近日,在2019年WTCR房车世界杯赛中,吉利旗下的领克车队分别包揽冠军奖牌。赛后,吉利控股集团总裁、吉利汽车集团总裁、CEO安聪慧接受了媒体采访。

参与赛事运动 营造直观的体验式营销场景

受多重因素影响,国内部分汽车企业对汽车赛事的热衷度逐渐衰减,甚至某些汽车企业已经取消了以往对汽车赛事支持的决定。但吉利汽车集团、领克品牌却对此情有独钟。在他们看来,无论是对技术、品质的验证,还是推进研发水平,通过汽车赛事这样的体验式营销的场景打造,使年轻态的消费者能够真正参与其中,可以更直观的了解所关注的产品。

正如安聪慧所说:“投入汽车运动需要大量资金,但通过参与诸如WTCR这样的世界高水平汽车赛事,不仅可以充分体现出中国汽车工业的水准,而且可以助推新技术发展,促进中国汽车工业迈向全球价值链的中高端阶段。汽车运动产业链影响力较大,投入汽车



运动既是自身发展需要,对中国汽车工业发展同样重要。虽然花钱,但物有所值,未来在该领域吉利将会越做越好。”

历经四次战略转型 吉利汽车瞄准高质量发展

纵观吉利汽车发展史,出现了四次明显的转折点。

第一次调整是在2003年——2004年,最大的变化就是吉利汽车开始进入自主研发阶段,自由舰作为吉利汽车真正意义上的首款单月销量破万的车型正是产生于该时期;第二次调整是在2007到——2008年,企业决定从低价战略向技术先进、品质可靠、服务满

意、全面领先的战略转型,随后推出的帝豪车型也颇受市场欢迎;第三次调整是在2013年——2014年,企业发布了蓝色吉利行动,奠定了吉利汽车在新能源领域的战略规划。随后4年,吉利进入了高速发展阶段。第四次调整是从2018年开始至今,伴随国内外经济形势变化,企业对行业的发展有了新判断,本次调整也标志着吉利汽车从高速发展阶段转向高质量发展阶段。

安聪慧认为:“一个企业的发展进步不是靠某一个方面取得,一定是系统性的。一个企业要实现持续发展必须靠整个系统,而且越往上发展,对系统和基础性工作的要求就越高,也越重要。接下来,吉利新一轮的产品将会大规模投放市场,包括两大方面:第一,吉利将会用全新的、更有竞争力产品替代老的产品。第二,吉利新产品将会进一步拓宽吉利产品线,满足各个细分市场的需求,包括C级、D级、E级。同时,吉利的国际化步伐也将进一步加快,国际化成绩也会很快有体现。”

正确建立国际化合作模式 做有全球竞争力的汽车企业

曾几何时,中国大企业的海外并购案例

利用国际展会平台、推出全球首发、建设海外体验中心、打造跨界联盟等等动作,我们看到了新红旗在国际化、全球化方面的努力,看到了红旗品牌走向世界的脚步。

未来,找准目标消费群,确定红旗品牌在国际市场的定位,将是红旗品牌能在海外生存和发展的重要因素之一;加强自主研发实力,跟上世界节拍,提高管控水平,保证产品的高质量,维护品牌信誉,将是红旗品牌走向世界的强大支撑;品牌对外延伸有力有节,呵护好品牌档次感和形象,构建高科技高附加值的品牌堡垒,将有助于将品牌资产越做越大;扩大规模,快速占领市场份额,可以夯实品牌基础。

红旗汽车曾是中国人的骄傲,红旗品牌是中国文化的沉淀,浓缩了民族志气和国家文化。在国际化道路上,新红旗的精神和文化必须与时代发生共鸣才能牢牢抓住受众。汽车工业是一个国家工业体系的重要支撑,也是工业水平的集中体现,红旗要国际化,展现国家实力,需要完善共同向上的产业生态圈。

中国品牌在“走出去”的历程中无不经一番苦战,跨越无数沟沟坎坎。红旗品牌走向世界也绝不会一蹴而就,但红旗并不孤独。中国经济向高质量发展必然带动中国品牌走向国际。在全球调研机构明略行(Millward Brown)发布的“2018年最具价值全球品牌100强”榜单中,15个中国品牌上榜。一些国内汽车制造商已经开始挑战知名的全球竞争对手。跨越地域、穿越文化,让中国汽车品牌在参与国际竞争中发展壮大的进程已经起步。

品牌故事 | Brand Story

完达山:科技赋能以绿色与诚信打造品牌特质

■ 陈聪 潘广福

完达山乳业(黑龙江省完达山乳业股份有限公司)坚守并传承着垦荒官兵与支边青年的红色与诚信基因,60年来形成了“传承、创新、坚守、担当”的核心价值观。他们秉承“奉献绿色食品,关爱大众健康”的责任和使命,全力打造中国乳制品安全产业化示范区,创建中国绿色有机乳品第一诚信品牌。“‘新鲜、营养、健康’是完达山乳业的特质,也是完达山乳业带给消费者的产品感受,更是完达山乳业矢志不渝的追求。”完达山乳业总经理侯雪坤说道。

依托资源科学饲养

完达山乳业奶源基地地处北纬42°至47°地区,是世界三大黑土带之一,国际公认的黄金奶源地,素有“龙江沃土,黄金奶仓,生态北大荒”的美誉。充足的光照,让这里的植被拥有了高含量的植物粗蛋白,黑龙江、乌苏里江、松花江共同滋养着这里的万亩天然草原牧场。

几十年来,完达山乳业一直秉承“先建牧场后建工厂,围绕工厂做牧场”的绿色发展理念,先后建立了牡丹江、北安、宝泉岭、九三和哈尔滨五大奶区。现有47个标准化牧场,50余万头良种奶牛,形成了绿色牧场基地集群,被国家绿色发展中心认定为“绿色食品乳品生产基地”。

记者了解到,完达山奶牛是品种纯正的优质荷斯坦奶牛,每头奶牛都有自己的编号和健康档案。在饲养时,奶牛过着“奢侈浪漫”的生活,住的是有电动气窗的干爽牛舍,喝的是四季如一的健康恒温水、吃的是科学配比



的营养餐,听的是悠扬舒缓的轻音乐,躺的是“橡胶+海绵”的“席梦思”,还能随时享受按摩服务。

在挤奶时,采用自动化转盘式榨乳设备,模拟幼犊吮吸时的频率与“力”度,享受母亲哺乳幼犊的愉悦。在采乳前工作人员还会对奶牛的乳房做药浴,保证奶牛和奶乳的健康干净。采下的鲜奶完全用世界一流的全自动制冷设备,通过管道集中输入计算机控制的全封闭的鲜奶制冷罐,自动计量奶的重量和罐内鲜奶的容量,温度严格控制在4℃,整个过程最大限度地减少了与空气的接触。

“奶源先行”的可持续发展之路使完达山乳业以过硬的产品质量稳健前行。

精益生产全程控制

几十年来,完达山乳业始终坚持品质立企、品牌强企,以工匠精神生产高品质的乳制品,通过高精尖的质量控制努力打造国际化智能工厂。他们率先实现了乳业“四化”,即生产规模化、运行智能化、管理系统化、检验标

了市场和消费者的信赖,一系列举措使其成为国内乳业绿色食品、放心食品的代表。

研发创新品牌强企

完达山乳业总经理助理、研发博士王利在接受记者采访时表示,乳业是助力“健康中国”、强社民族的重要产业,完达山是国内首家打造“放心奶”工程的乳企,近年来,完达山精益求精,锐意创新,完成了从“放心奶”到“优质奶”的成功升级。

据了解,完达山乳业致力于用高科技研发成果引领市场健康消费。多年来,完达山乳业承担了国家多个科技重大专项课题,在婴幼儿配方食品、功能性乳制品、益生菌制品方面的应用开发以及乳制品生产关键技术研究等方面取得了重大研究成果。

在科技创新赋能下,完达山产品品类进一步丰富,不断满足消费者的个性化需求,自主研发的原乳系列配方奶粉、东北老酸奶、益养100、智慧星等多项高科技高附加值产品,投放市场后深受消费者喜爱。完达山还与国外多家研发机构共同构建国际化虚拟研发体系,与国内十余所高等院校联合组成开发实体,形成产品“研发一代,上市一代,储备一代,构思一代”的良性循环,每年都有几十款新产品投放市场。

几十年如一日,完达山乳业始终坚持一步一个脚印,坚持“品质立企、品牌强企”的品牌意识,以振兴民族乳业为己任,成就了国人心中健康奶、安全奶、放心奶的良好品牌形象。以绿色与诚信打造品牌特质,坚守为消费者奉献绿色、安全、健康、营养乳品产品的诚信理念,不断拓展市场,做强品牌,持续为“健康中国”助力添彩。