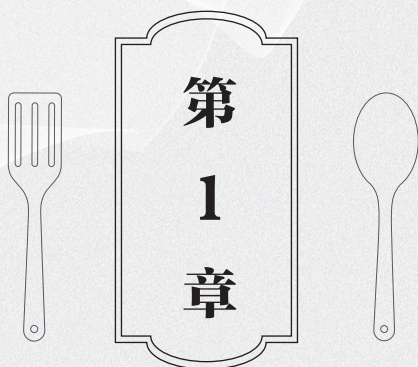




餐饮的前世今生

我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？这3个问题被称为哲学的终极三问。古往今来，无数研究哲学的人都会在这3个问题上陷入沉思。简而言之，一个人想要真正读懂自己，其实是最难的。

1.1 哲学三问：洞察一切的密码

看过《西游记》的朋友应该都记得，每次唐僧师徒来到一个新的地方，唐僧在自报家门时总会以这样一句话开头：贫僧从东土大唐而来，去往西天拜佛求经，今日路过宝刹见天色已晚，想在贵地借宿一晚，化些斋饭……这正是对哲学终极三问的准确回答。唐僧之所以为高僧，也许就在于他对自己有清晰的认知。

做任何事情，认知比行动更重要，正所谓“谋定而后动”，这个“谋”指的就是想明白、搞清楚。

想要进入餐饮行业、从事餐饮工作，首先要了解餐饮这个行业。研究餐饮行业，就是要弄清楚餐饮的前世今生：餐饮是什么？餐饮行业经历了怎样的发展？餐饮的未来如何？

接下来，我就带着这几个问题，和大家一起进入餐饮研究，寻找餐饮行业的终极密码。

1.2 什么是餐饮？

关于餐饮，它的官方定义是：通过对产品原材料采购、存储、加工生产，给消费者提供可食用的产品、可感知的服务和体验的经营行业。餐饮的概念包含了两部分内容：一是食物，二是提供食物的场所和服务。通俗来讲，一个是产品，另一个是服务。从餐饮的服务流程来看，它包含了产品的加工、售卖以及现场服务等多个环节，我们可以从以下三个维度来理解餐饮的概念。

1.2.1 餐饮是加工业

餐饮是加工业。从食材到美食，这中间包含了原料的采购、物流运输、

仓储、初加工、深加工、出品等流程，这个过程也就是商品的加工过程。

区别在于，一般的商品生产属于标准化生产，通过流水线式的操作做出制式的产品，整个过程由工业化的流程标准把控。而餐饮产品的生产由个体来操作完成，产品内容不同，加工方式不同，加工流程也有差异，因此生产出来的多为非标产品。如果拿商品来衡量，这属于私人定制化产品。

随着品牌连锁的发展以及中央工厂的普及，餐饮产品也开始逐步走向工业化、标准化生产，实现由非标产品到标准化产品的转变。这也是餐饮在加工环节最重要的变化趋势。

1.2.2 餐饮是零售业

餐饮是零售业。和其他商品一样，餐饮的核心环节也是销售，将菜单上的食物销售给顾客就是做餐饮最主要的任务。

但餐饮有别于零售行业的是销售场景。传统的餐饮以堂食为主，销售场景在店内，这个销售过程是将产品的加工和销售融为一体的。

外卖则是对堂食的延伸，它将销售场景延伸到家里、公司以及更多的地方，让产品的加工和销售实现了时间和空间的分离。

新零售又是对外卖的延伸。伴随着加工技术和保鲜技术的日益成熟，预包装食品开始突破传统的现做现卖的销售模式，同时也突破了产品销售的空间限制，让餐饮店的销售范围实现了空间和时间上的延伸。同时，预包装食品加工和传统食品加工又有质的区别，前者让商品在口感以及用户体验上有了更大的改观，所以新零售如今已经成为餐饮发展的新风口。

1.2.3 餐饮是服务业

餐饮是服务业。服务一直是餐饮行业不可或缺的部分，从传统的店小二到如今的服务员，从传统的掌柜到如今的老板和经理，虽然服务人员的称谓和身份地位在改变，但核心依旧是服务。

伴随着餐饮的不断发展，服务在餐饮中也越来越重要，因此才出现了像海底捞这样的以服务著称的餐饮头部品牌。随着行业竞争加剧，服务逐渐成为餐饮企业和餐饮店面有力的竞争武器。

随着餐饮消费场景的不断延伸，餐饮的服务也从传统的店面延伸到了不同的领域，包括堂食、外卖、社群、口碑等，这些领域都成了餐饮服务比拼的“新战场”。

1.3 餐饮行业发展的五个阶段

想要更全面地认识餐饮，就要先了解餐饮行业的发展历程。了解了餐饮的来龙去脉，有助于餐饮经营者更好地认识餐饮。我把餐饮行业的发展历程概括为五个阶段，如图 1.1 所示，这也正好对应了从“60 后”到“00 后”不同时代消费主体消费观念的变化。

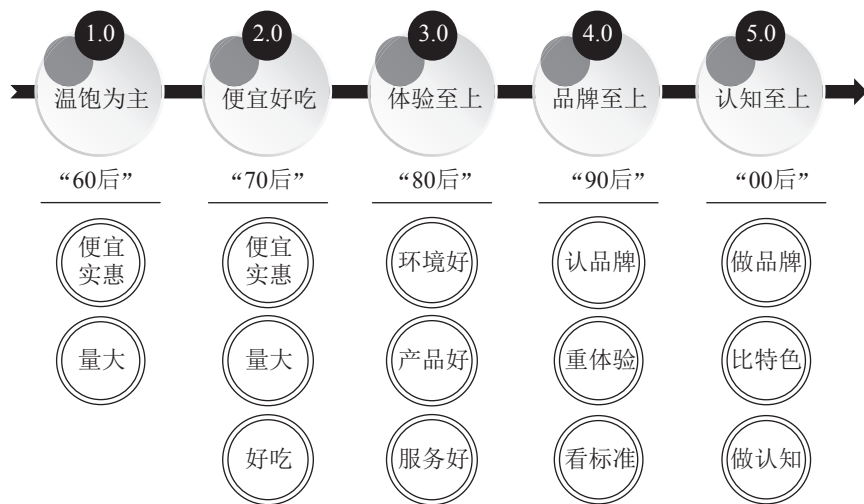


图 1-1 餐饮行业发展的五个阶段

1.3.1 温饱为主：便宜实惠、量大

新中国成立之初缺吃少穿，吃饱饭是人们普遍的美好愿望，所以便宜实惠、量大就是餐饮行业消费者的最大诉求。“60 后”消费者的核心诉求就是解决温饱。因此，那个年代涌现出一批以量大实惠为卖点的小餐馆。在那个年代，老板可能不需要太好的手艺，只要能把饭菜做熟、让人吃饱，而且价格公道，立马就能声名远扬了。

1.3.2 便宜好吃：便宜实惠、量大、好吃

在“温饱”这一需求得到基本满足后，“好吃”就成了便宜实惠之外的另一个竞争因素。对应“70后”这个消费群体，因为物质丰富起来了，人们不缺吃的了，一条街上也有好几家餐馆，这个时候就有了选择对比的机会。在这种情况下，谁做得更好吃，谁就更容易招徕顾客。

餐饮进入2.0阶段，厨师的重要性逐渐凸显。在这个阶段开店，能否请到一位手艺好的厨师就成了生意成败的关键。我们今天再回过头来看，很多名厨大师的出名都和当年有名的餐饮店崛起息息相关。

1.3.3 体验至上：环境好、产品好、服务好

“80后”基本上不缺吃少穿了，街上的餐饮店多了起来。当便宜好吃这些要求都得到满足以后，环境和服务逐渐成了顾客选择的两个主要因素。

比如说，好吃的火锅那么多，为什么海底捞能够异军突起、被人们所熟知？因为它是靠着好服务取胜的。好产品+好环境+好服务，我们称之为体验经济。体验至上是餐饮3.0阶段的显著特征。

有一段时间，主题餐厅这个概念非常火爆，各种军旅主题或年代主题的餐厅，还有各种欧式风格或意式风格的餐厅层出不穷，都是围绕环境和服务大做文章，塑造体验感，以此来吸引顾客。

1.3.4 品牌至上：认品牌、重体验、看标准

当餐饮老板们都认识到体验的重要性，都开始抓产品、搞环境、做服务、努力把生意做大做强的时候，有人开始意识到，之所以有的店异常火爆，有的店却面临倒闭的风险，其中最关键的影响因素就是品牌。

在“90后”这一代人的消费观念里，品牌成了选择的重要参考因素。为什么洋快餐能在中国遍地开花？为什么星巴克能成为年轻人争相打卡、在朋友圈炫耀的资本？都是因为它们的品牌影响力。所以我把餐饮4.0阶段的特征概括为品牌至上。

有一句话说得好：无品牌，不餐饮。在这个阶段我们会发现，人人都在谈品牌，人人都在试图打造自己的品牌。连锁店越来越多，店面形象也逐渐趋同，在很长一段时间内，“番茄炒蛋”被看作是快餐连锁品牌的标配，原因就是肯德基、麦当劳率先开启了红底黄字的红黄配设计样式。形象统一、名称统一成了打造品牌的标志性动作。

1.3.5 新餐饮：做品牌、比特色、做认知

我把餐饮 5.0 阶段称为新餐饮。当整个行业开始营销过剩、遍地都是品牌的时候，怎样让顾客能够一下记住你的品牌，成了摆在所有人面前的一个新课题。新餐饮的特点就是在品牌的基础上更加注重对特色的打造，做差异化，用差异化去唤醒顾客的认知，形成独有的品牌感召力。

比如，肯德基、麦当劳开始尝试不同的装修设计风格，抛弃传统的“番茄炒蛋”风格；再如，新餐饮品牌的代表喜茶，它的每一家店都会因地制宜地设计不一样的风格；还有，陕西本土品牌魏家凉皮，在快餐店基础上开发出了“快餐店+便利店”的复合经营模式，将餐饮和新零售完美结合。我们还可以看到，一大批走复古路线或文创路线的品牌，以设计为驱动，以文化为内核，形成了不一样的差异化品牌认知，比如超级文和友、春丽吃饭公司、太二酸菜鱼。

1.4 餐饮未来的发展趋势

我们在前面提到了新餐饮，那么新餐饮的“新”到底体现在哪些方面呢？我总结概括了新餐饮的 5 个特点。

1.4.1 新餐饮的五大特点

特点一：产品标准化

餐饮行业发展过程中，有两个因素是非常难控制的：一是人工成本，二是人员的稳定性。现在几乎所有的餐饮企业都面临招人难的问题。在餐饮行

业里，人员流动性非常大，人的问题成了阻碍很多餐饮品牌发展的主要问题。产品标准化是解决这一问题的有效手段。

产品标准化的实现主要得益于两方面的变化：一是产品加工技术的进步，产品包装技术的升级，以及产品冷藏保鲜技术的发展，使得产品能够更好地被储存和保持口感，比如很多预包装食品以及方便火锅的流行；二是以前很多产品和食材的远距离配送都很难实现，但随着物流的高效发展，这些都得以轻松实现，比如一些生鲜产品，还有一些半成品的加工和配送。

特点二：地域融合化

随着人们生活水平的提高及城市化的发展，人们的消费习惯随之发生变化，最突出的表现就是对外来美食的接纳度增大，这促使西餐、韩餐、日料这些餐饮品类蓬勃发展，还有一些地域性的小吃产品也开始走向全国。

在未来，美食可能很少再有地域的划分，只要定位准确，加上适当的推广，一个地域性小吃也能很快四处开花。

特点三：消费升级

这两年一直都在提消费升级，对于餐饮来说，最显著的表现就是消费者对品质以及品牌的要求在不断提高。比如，现在很多餐饮品牌开始注重食材的品质，未来餐饮的竞争可能会逐渐演化为食材的竞争。好的味道、好的技术，再配上好的食材，就能够真正成为核心的竞争力。

特点四：品牌觉醒

说到品牌，一个显著的行业趋势就是品牌的聚焦以及品类的细分。在不久的将来，我们常见的每一个单品可能都会衍生出一个细分的品类，在这个品类里会滋生出代表性的品牌。在未来的餐饮市场，这样的品牌会有更加顽强的生命力，品牌的使命也不再是吸引大众的注意力，而是服务好一小部分人，成为一个小众领域的引领者。

特点五：跨界融合

网上流传着一句话：不怕同行竞争，就怕跨界打劫。跨界竞争者有两种：一是搅局者，二是颠覆者。无论是搅局者还是颠覆者，都会对这个行业产生冲击力。要想应对这样的竞争，未来的餐饮人一定要具备跨界融合的思维。

跨界融合主要包含3个方面内容：

一是产品的融合。比如现在很多餐饮品牌将堂食和线上新零售结合起来，在方便顾客的同时，还能够提升人均消费额，同时能够达到强化品牌影响力、扩展消费场景的目的。

二是品类的融合。比如当下比较流行的卤味火锅，将传统的卤味和火锅进行融合，再如一些火锅品牌将火锅和酸奶两个不同的品类进行融合，在提升客单价的同时也能满足顾客的多种消费需求，提高顾客满意度。

三是行业的融合。现在有很多商超、KTV 以及其他的娱乐场所都将餐饮作为其中的一个服务板块，消费者可以边唱歌边吃饭、边购物边吃饭、边买衣服边吃饭……这样的行业融合代表了餐饮业未来的一个发展趋势：发掘更多的消费场景，让吃饭这件事不只是发生在餐厅里。

以上就是未来新餐饮发展的5个特点。简而言之，新餐饮就是面对新的客群和消费方式的变化，用一种新的思维提供全新的产品和服务，以适应更多新的消费场景和消费需求。

1.4.2 未来餐饮的四大趋势

随着经济的发展、餐饮行业变革的不断加剧、餐饮消费主体以及消费方式的变化，未来餐饮行业发展将会呈现以下几个趋势。

1. 无品牌不餐饮

年轻一代消费者对品牌的认知要大于产品本身。建立品牌的竞争壁垒，拥有品牌“护城河”，这才是餐饮品牌打造核心竞争力的根本方法。未来，年轻人眼中的餐饮品牌不再是高大上的、冷冰冰的，而是充满温度和趣味、拥有个性和人格化特征的立体IP形象。所以，拥有特色鲜明的品牌才能在市场竞争中掌握话语权。

2. 无体验不餐饮

随着线上餐饮对线下的不断蚕食，体验将成为线下餐饮的核心价值所在。线下餐饮主要围绕用户聚会、社交等需求展开，体验感成了其中重要的组成部分。新鲜好玩的体验以及有趣的互动和沟通将成为顾客评价餐厅的新标准，同时也会给顾客提供新的记忆点，形成顾客对餐厅的新认知。比如海底捞的

服务、火爆一时的摔碗酒、土耳其冰激凌等，都是因为具有良好的体验和互动性而被更多用户所熟知。

3. 无场景不餐饮

未来一切餐饮经营都要围绕消费场景展开，在不同的场景下，产品品类和服务都会呈现出差异化。同一个产品在不同的场景下也会呈现出差异化。

外卖场景：主要是给消费者提供简单快捷的工作餐，所以方便操作和食用、简单快捷成为首选。一些速食产品、自热锅等，都是为了满足这一部分顾客的需求。服务在这里被弱化，产品的特点主要体现在它的设计、包装以及延伸服务上。

线下场景：线下堂食餐饮主要围绕社交场景打造。顾客进店消费体验到的除了产品之外，还有服务以及环境带来的整体感受。所以在线下场景中，产品包含的内容就比较多了，餐品、环境、服务以及店面营造出来的整体氛围都是产品。

新零售场景：一些便利店和快餐的结合，包括一些品牌推出的预制半成品、自热食品等，都满足了顾客吃饭与便民购物一体化的场景需求。很多连锁便利店推出了速食餐饮，还有很多餐饮品牌打通了餐饮店和便利店，将餐饮和零售这两种业态结合起来，创造出了餐饮新零售场景，以满足顾客在更多场景下的消费需求。

4. 无创新不餐饮

“创新”这个词在餐饮行业从来都不会过时。从产品口味的创新、产品形态的创新、产品售卖方式的创新，到店面环境的创新、服务方式的创新，以及营销方式和渠道的创新等，这些都是餐饮行业竞争的核心。在新的竞争形势下，那些只是加工好产品等着顾客上门购买的餐饮店会逐步被市场淘汰。餐饮市场的未来一定属于富有创新精神和想象力的竞争者。没有创新，就没有未来。