甲子光年 JAZZYEAR | 2020年

4.67万亿餐饮市场的科技实践

——2020中国餐饮科技研究报告

2020年12月

Dec，2020

甲子光年
JAZZYEAR

目录
WHAT'S INSIDE

第一章 4.67万亿的餐饮市场是数字化的新动能

第二章 痛点诸多加速餐饮行业数字化进程

第三章 餐饮全方位数字化变革

第四章 餐饮科技赋能将是餐饮企业数字化升级的必经之路

01

PART ONE

第一章 4.67万亿的餐饮市场是数字化的新动能

“生活服务业尤其是餐饮业，是与民众日常生活关联最为紧密的行业之一。餐饮业的发展能够拉动政府与民间资本的投资需求，餐饮业能够释放人们的现实消费需求，挖掘人们的潜在消费需求。这既是产业发展的必经过程，也是社会发展惠及民众的重要方面。”

——中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林

甲子光年
JAZZYEAR

目录
WHAT'S INSIDE

1 餐饮行业高速增长，成为拉动内需的重要引擎之一

2 客群迭代，年轻群体更易接受数字化消费方式

3 城镇化进程推进，下沉市场消费潜力稳健提升

4 消费升级、边界扩展、跨界融合、新生态涌现

5 餐饮行业是数字化实践的沃土

餐饮行业高速增长，成为拉动内需的重要引擎之一

■据国家统计局公布的数据，2019 年消费对我国经济贡献率为 **57.8%**，拉动GDP增长3.5个百分点，连续 6 年成为经济增长第一拉动力。

■2019 年餐饮市场增幅 **9.4%**，高于整个消费市场增幅（8.0%）1.4个百分点，高于GDP增速 3.3 个百分点，餐饮行业搭乘GDP发展的快车道，逐渐成为拉动内需的引擎之一。

● 餐饮行业近十年收入稳步增长



● 2019年餐饮、零售在GDP中的占比

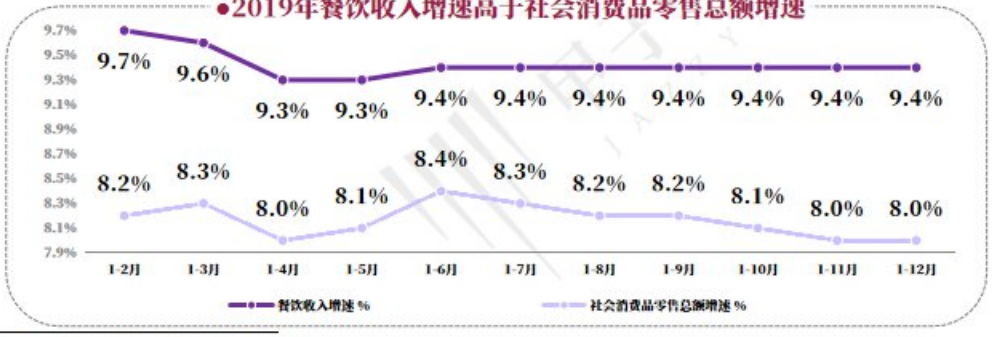


餐饮市场连续多年保持

10%

左右的增速，持续向好。

●2019年餐饮收入增速高于社会消费品零售总额增速



数据来源：国家统计局　甲子智库整理，2020/12

客群迭代，年轻群体更易接受数字化消费方式

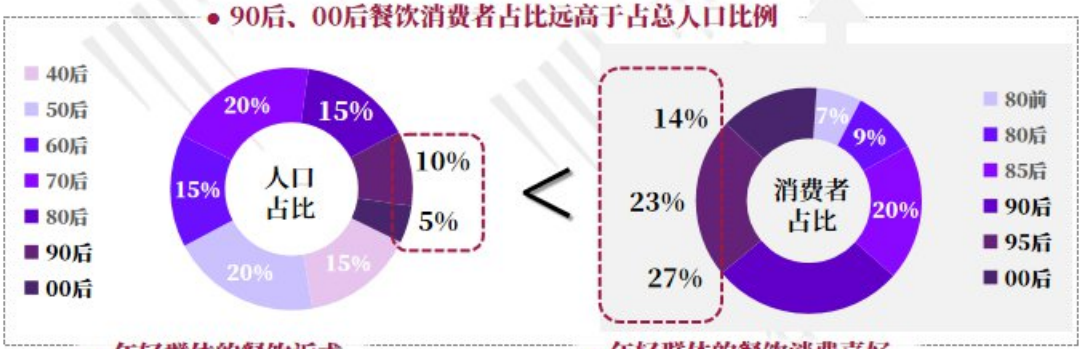
■在我国餐饮消费者中，90+00后的占比正在不断提高，已经占到了我国整体餐饮消费者的一半以上，远高于其约15%的总人口占比。

■年轻消费群体和过去传统的餐饮消费者在行为特征上有很大的差别，他们是跟随移动互联网成长的一代，对数字化的消费方式天然更容易接受。同时他们也不太接受统一的信息来源主导，这使得未来的餐饮行业基于用户大数据的分析要求越来越高。

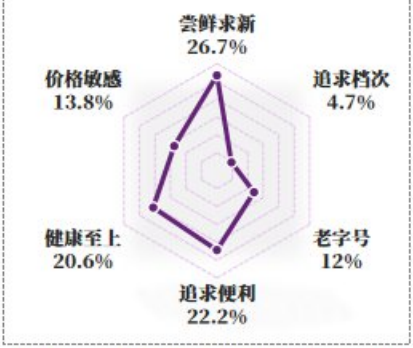
● 餐饮消费者中80后、90后、00后年轻人占大多数



● 90后、00后餐饮消费者占比远高于占总人口比例



● 年轻群体的餐饮诉求



● 年轻群体的餐饮消费喜好

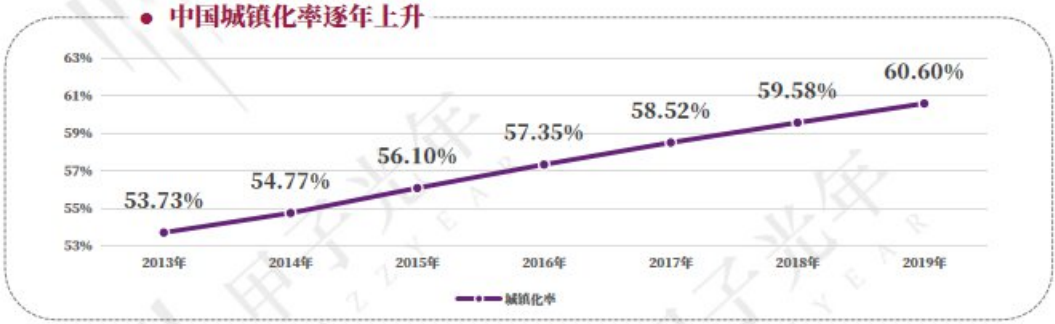
“社交餐厅”	“有气氛餐厅”	“网红餐厅”
搜索量同比增长	标准浏览量年同比增长	搜索浏览量年同比增长
579%	600%	404%
“一人食”	**“拔草、喜提”**	**“轻奢”**
关键词搜索量同比增长	评论量同比增长	餐饮搜索量同比增长
196%	171%	431%

数据来源：消费者年龄层、年轻群体餐饮消费喜好—美团点评　各年龄层人口占比—国家统计局　年轻群体的餐饮诉求—零点有数　甲子智库整理，2020/12

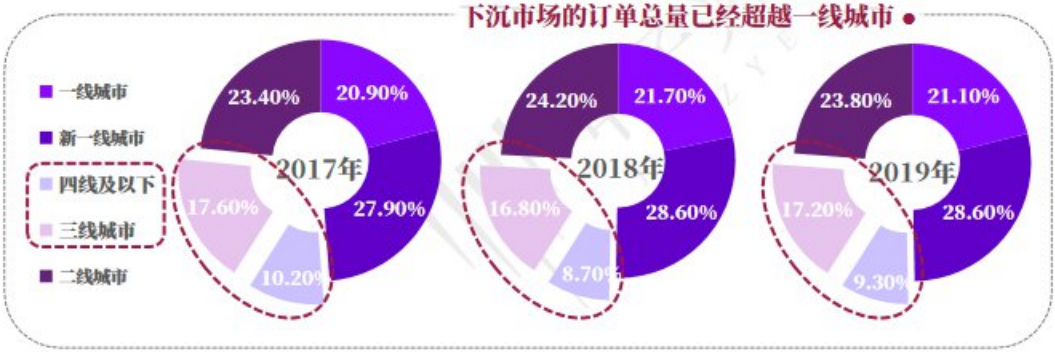
城镇化进程推进，下沉市场消费潜力稳健提升

■随着经济发展，城镇化进程推进，根据美团点评数据统计，下沉市场的订单总量已经超越一线城市，一线城市的餐饮市场竞争愈发激烈，下沉市场消费潜力将进一步得到验证。

■快餐巨头麦当劳、肯德基以及火锅头部品牌海底捞都将目光投向了下沉市场。然而一线品牌的下沉并不是单纯的降维打击，更不是简单地经验复制粘贴，除了同一线城市打法相似的连锁化、标准化，完备的供应链，本地化的营销策略等，如何根据不同的区域属性摸准当地餐饮消费特性也是餐饮企业下沉过程中需要特别研究的。







数据来源：城镇化率—国家统计局 下沉市场社会消费品零售额—国家统计局、省市地方统计局、TalkingData 订单量—美团点评 甲子智库整理，2020/12

甲子光年 JAZZYEAR

消费升级、边界扩展、跨界融合、新生态涌现

■随着时代进步，消费者对于餐饮的心理诉求也发生了巨大变化，在消费升级的场景中，如何准确把握日益更新的客户需求成为餐饮行业不得不面对的课题。

■以食物为纽带，促进食客与食物、品牌、场景的社交，餐饮行业已趋于零售化、品牌化、场景化、娱乐化等，餐厅在努力挖掘更多食材本身的价值和可能性之外，也在增强消费者的情感体验。

● 餐饮+零售



● 餐饮+音乐



● 餐饮+休闲



● 餐饮+娱乐

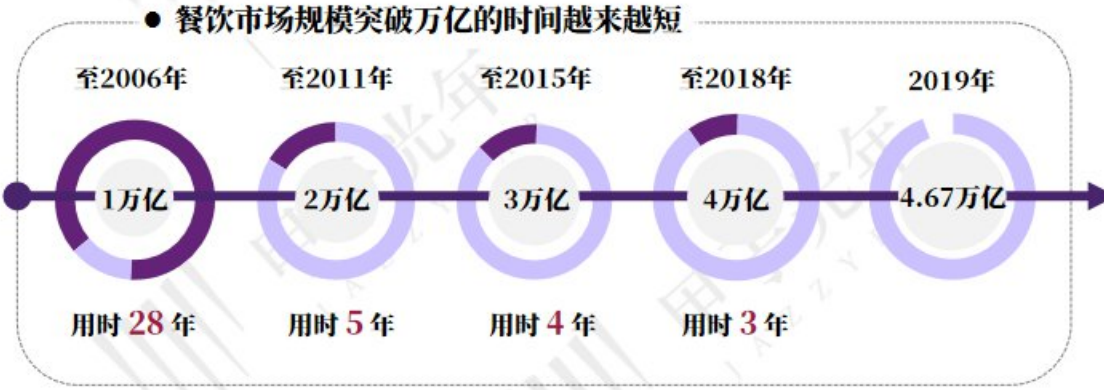


数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

餐饮行业向数字化升级的土壤肥沃

■中国餐饮市场连续多年保持着10%左右的增速，从2006年突破1万亿开始，餐饮市场突破“万亿”的时间越来越短。

■2019年餐饮市场规模达到4.67万亿元，庞大的市场规模背后，是中国十数亿的消费者群体，巨量的规模、多样的特征、多元的需求以及快速升级迭代的消费理念，影响着千万餐饮商家的经营决策和迭代更新。



■传统餐饮行业过去的发展方式一直是“高频低效”的，在成本、标准化、供应链等各个环节均有痛点，而餐饮行业本身多品类的行业属性、近年年轻客群迭代带来的需求快速更新、消费升级带来的新业态融合等等行业变化又迫切需要餐饮行业能够高效的发展。

■餐饮行业要想继续高速增长、拉动内需，必须寻求变革，最佳的实践路径就是数字化。

■数字化是通过数字技术改变商业模式，提供新的营收点与价值创造机会的过程。而餐饮行业的数字化，就是要利用数字化手段，将餐饮企业的交易、管理、核算、决策等各个方面，尽可能的从“人工干预”转变为“系统自动”，从而避免因人性懒惰、人为错误、人力缓慢等造成的种种执行力效率低下问题。

■未来，餐饮行业通过有效的数字化，必然会从传统行业的面貌变成新型餐饮行业的面貌，带来整个餐饮行业的升级和迭代。

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

02

PART TWO

第二章 痛点诸多加速餐饮行业数字化进程

“餐饮行业已经从固有思维中的传统餐饮服务业向现代餐饮服务业接轨，已经从单纯的手工劳作进入到应用科技引领服务的新时代。”

——中国烹饪协会会长姜俊贤

甲子光年
JAZZYEAR

甲子光年
JAZZYEAR

目录
WHAT'S INSIDE

1 餐饮行业的成本逐年上升

2 中餐品类繁多，标准化难度大

3 连锁化率低、集中度低、规模化难度大

4 餐饮供应链的发展面临诸多难点

5 疫情虽重创餐饮行业，却加速了餐饮行业数字化升级

6 竞争加剧、痛点诸多加速餐饮行业数字化进程

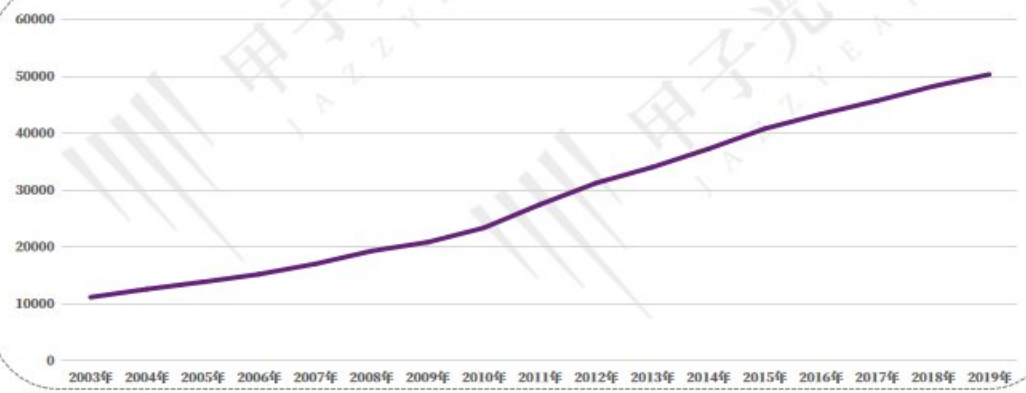
餐饮行业的成本逐年上升

■餐饮行业素来有着“三高一低”：高食材成本、高人力成本、高房租、低利润的压力。

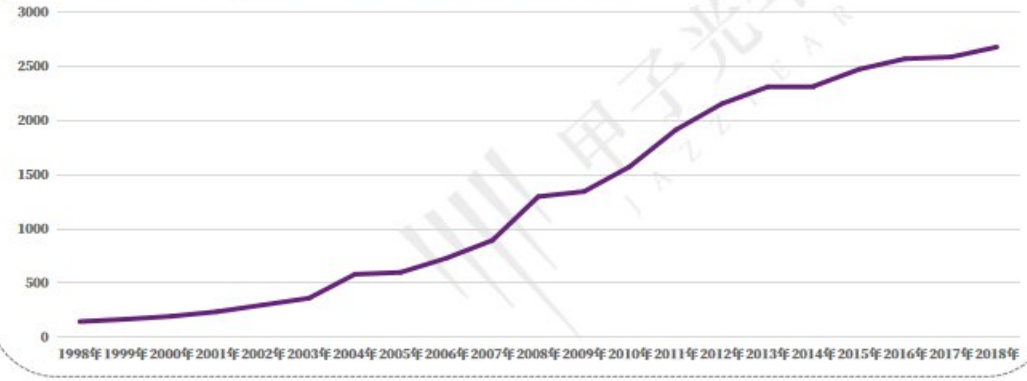
● 北京商铺平均租金逐年攀高（元/日/平米）



● 住宿和餐饮业就业人员平均工资逐年升高（元/年）



● 限额以上餐饮业主营业务成本逐年升高（亿元）



数据来源：国家统计局　甲子智库整理，2020/12

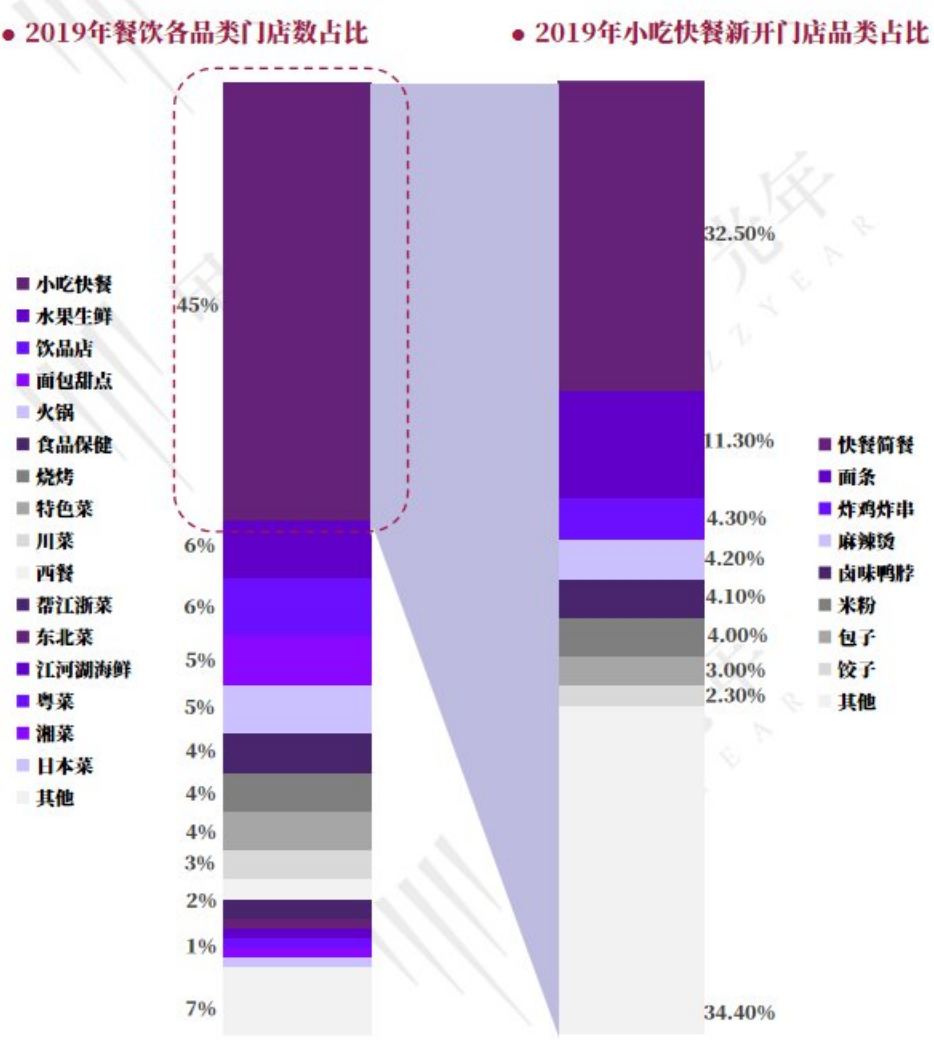
中餐品类繁多，标准化难度大

■门店数是品类发展的晴雨表，从门店数据看，仅品类占比最大的小吃快餐类就拥有众多的细分品类。

■幅员辽阔的中华大地，民族众多，基于地理、气候、风俗、民情、经济等因素，形成了繁多的菜系。

■由于中餐种类繁多，口味丰富，制作工艺复杂，因此中餐的标准化之路难度极高。

■相对容易标准化的业态，如火锅、快餐等未来实现规模化的可能性更高。



数据来源：美团点评　甲子智库整理，2020/12

连锁化率低、集中度低、规模化难度大

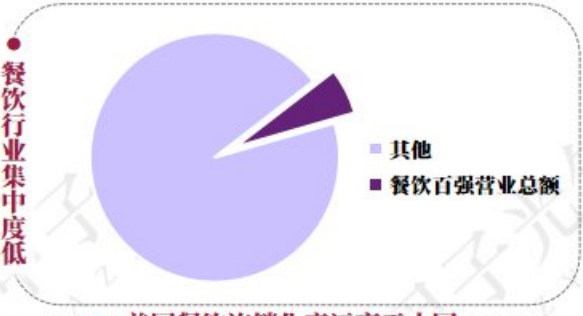
■中国餐饮行业业态种类繁多，导致餐饮行业市场分散，行业集中度低。餐饮百强营业总额仅占行业的6%；

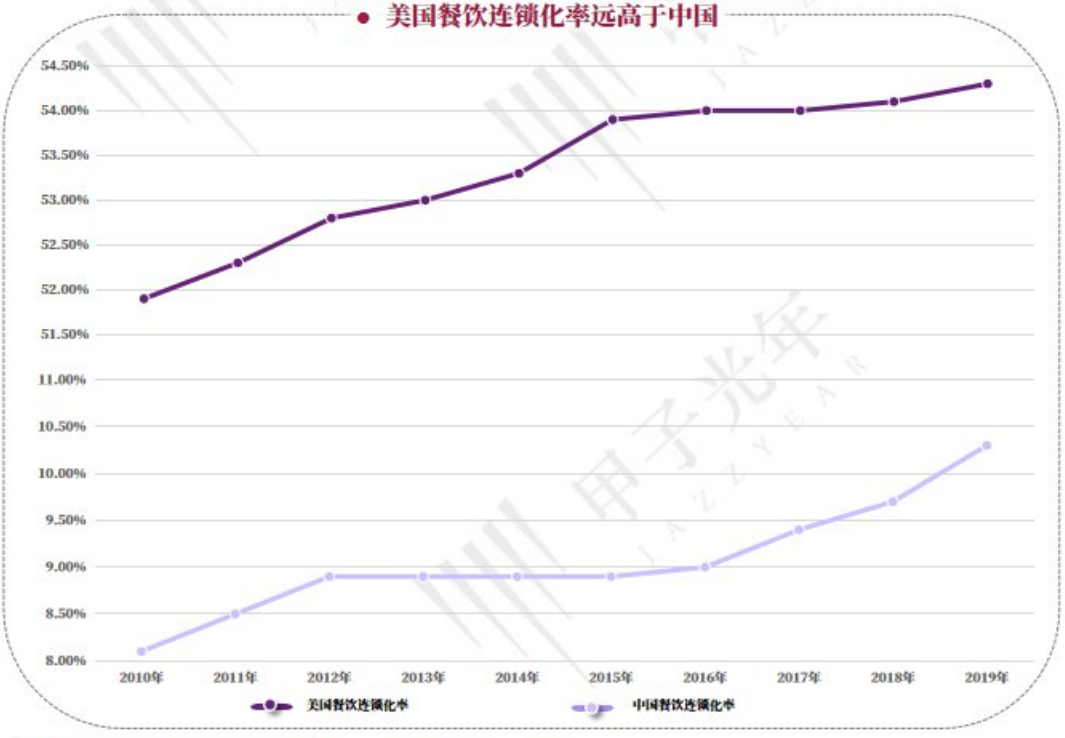
■中国餐饮服务市场连锁化率低，2019年连锁化率刚刚超过10%，远低于美国 50%左右的水平。连锁化率低、集中度低的主要原因包括：

（1）中国地域辽阔、口味差异大，规模化运营难度大；

（2）消费者品牌认知意识还不足够；

（3）人均餐饮消费支出水平仍然较低，品牌化、连锁化运营的成本曲线难以扭转。





数据来源：集中度—美团点评　连锁化率—euromonitor　甲子智库整理，2020/12

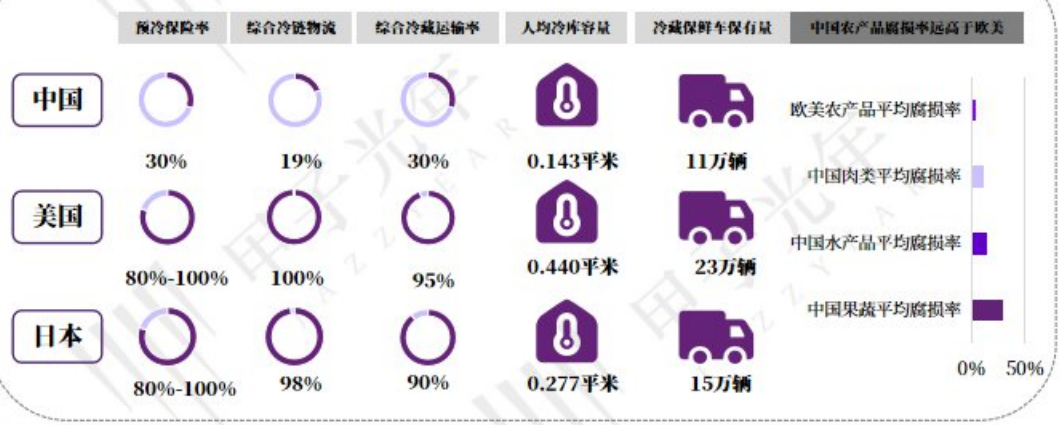
餐饮供应链的发展面临诸多难点

上游源头分散，自动化程度低

■根据农业农村部第三次农业普查数据，我国小农户数量占到农业经营主体 98% 以上，小农户从业人员占农业从业人员90%，小农户经营耕地面积占总耕地面积的70%。

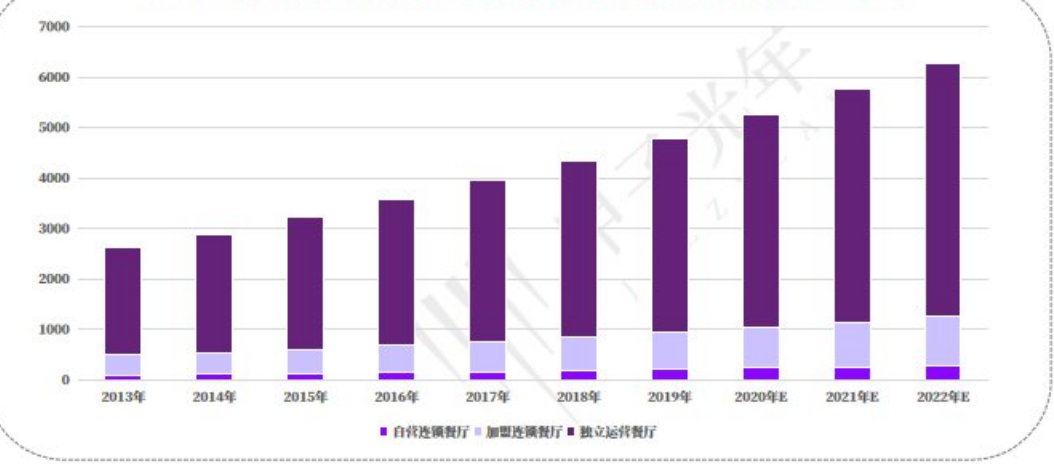
中游物流冷链技术不足

●中国冷链物流基础设施不健全



下游中小客户居多，菜系繁多，标准化难

●中国餐饮市场按运营主体划分的收入及连锁餐厅市场份额（十亿元）



数据来源：冷链物流—中国产业信息网，前瞻产业研究院　连锁餐厅市场份额—FROST&SULLIVAN，海底捞招股书　甲子智库整理，2020/12

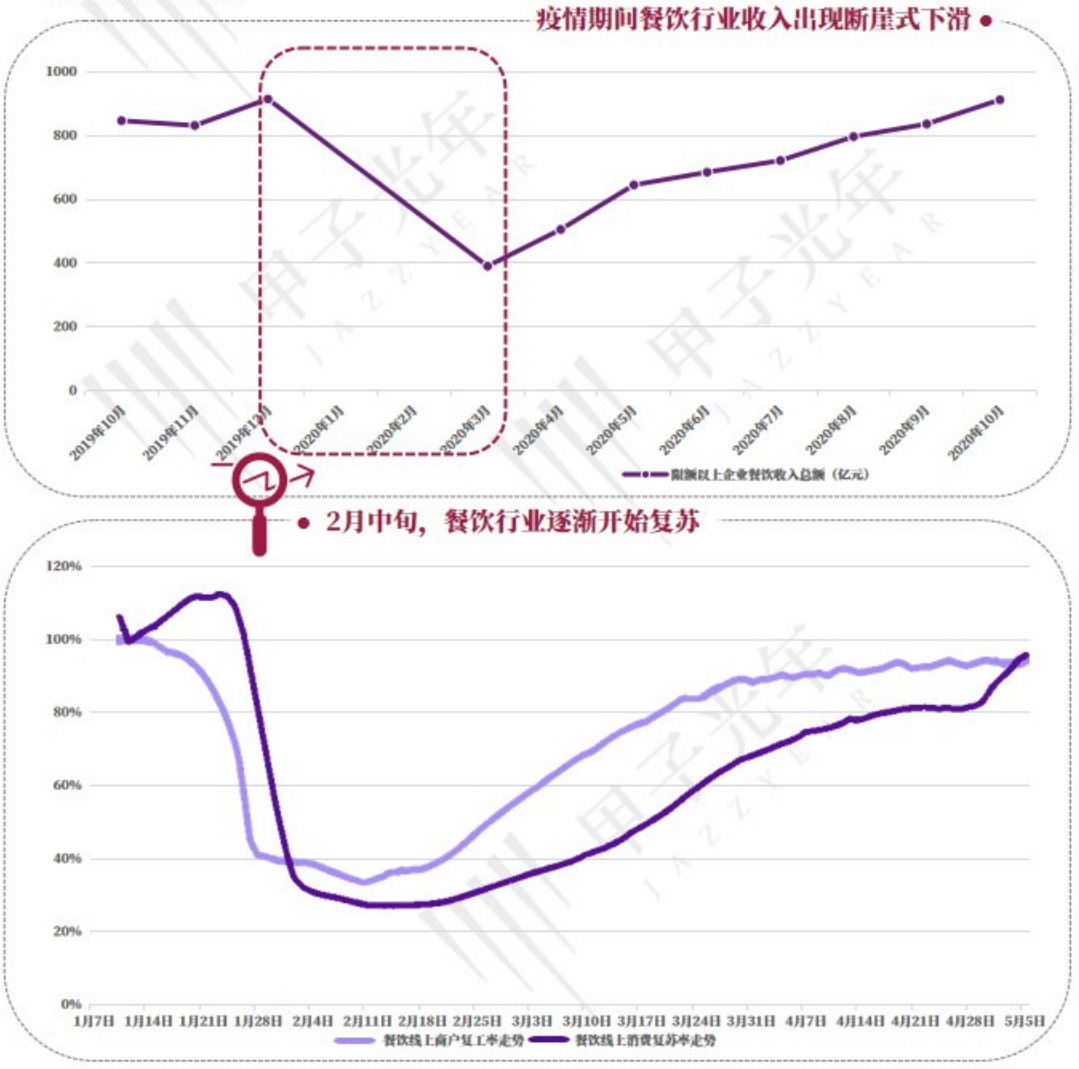
疫情虽重创餐饮行业，却加速了餐饮行业数字化升级

■2020年，疫情给餐饮行业带来巨大的冲击，疫情期间限额以上餐饮企业收入出现断崖式下滑。

■2020年2月12日，餐饮业线上商户复工、消费率同时出现拐点，餐饮行业开始复苏。

■疫情的冲击使得大量商家对经营模式进行了调整，线上餐饮消费、在线运营被更多消费者和从业者接受和使用。

■疫情虽然使得餐饮行业遭受重创，但却加速了餐饮行业供给侧数字化进程，为行业带来新的增长动力。



数据来源：餐饮企业收入—国家统计局 线上复工率—美团点评 甲子智库整理，2020/12

竞争加剧、痛点诸多加速餐饮行业数字化进程

■经济的增长、人口结构的变化、城镇化发展等力量互相作用，塑造了中国充满活力、持续变化的餐饮市场，餐饮行业的竞争格局也变得越来越复杂。

■2020年，突如其来的新冠疫情，对中国经济造成了巨大冲击，各行各业都面临着严峻的考验，餐饮行业同样也遭受重创。在面临宏观经济增长不稳定性、疫情影响、原材料成本提升以及国内餐饮市场日益激烈的竞争环境下，除了通过管理者优化、流程优化、人员优化等手段降本增效，更重要的是要借助数字技术的应用帮助提升餐饮行业的生产效率，促进餐饮行业转型升级。

■疫情期间在行业经历阵痛的同时，线上化能力、零售化能力、私域流量、极致效率突然被快速落地。线上餐饮消费、在线运营被更多地消费者、商户接受和使用，

- 需求端的消费升级和供给端的数字化转型共同推动餐饮市场快速增长



餐饮企业纷纷谋求数字化能力实现业务转型

分享| 眉州东坡逆势开创"餐饮+菜站"的新模式,总裁梁棣"...



2020年2月26日 它就是眉州东坡,一家拥有24年历史的传统餐饮品牌。疫情下它开创了全新商业模式,用"餐饮+菜站"实现线下单日最高营收7万多,线上开通卖菜小程序,日售最高1365单...

搜狐网 百度快照

九毛九突然关停京津汉22家门店,缩短管理半径,聚焦转型升级...

如九毛九品牌的品牌策略,即便没有此次疫情,其门店品牌战略也早已发生了转变。 海底捞旗下的十八家,喜茶旗下的喜小茶,西贝旗下的弓长张,归根结底,品牌思路只有一...

知乎 百度快照

乡村基创新战"疫":推社区门店 董事长直播带货 - 企业 - ...



2020年4月24日 工作人员整理食材。乡村基 供图 人民网重庆4月24日电 4月20日,在不少餐饮企业上调价格的时候,中式快餐领军品牌乡村基宣布推出大促活动。乡村基相关负责人表示,市...

cqfb.people.com.cn/news/202042... 百度快照

外婆家又一新品牌:堂食+外卖+新零售,下午四点就客满! 其他...



2020年7月3日 众所周知,外婆家叱咤江湖的时候,也正是商超餐饮崛起的几年,依靠红利外婆家和西贝等品牌成为了商超餐饮的第一批宠儿。 无论走到哪个火一点的商超,你几乎都会听...

www.foodaily.com/market/sh...p... 百度快照

数据来源：公开资料 甲子智库整理，2020/12

03

PART THREE

第三章 餐饮全方位数字化变革

“未来生活服务业将形成‘大平台+全产业链数字化’的发展模式，数字经济平台将成为带动生活服务业数字化升级的核心动力。”

——中国人民大学劳动人事学院副教授吴清军

甲子光年
JAZZYEAR

甲子光年
JAZZYEAR

目录
WHAT'S INSIDE

1 餐饮行业需要全方位全产业链的数字化升级

2 餐饮行业全产业链场景都在经历科技变革

3 以食客为中心的前厅科技变革
   1）餐饮生态平台
   2）全产业链SaaS平台

4 以厨房为中心的生产方式的科技变革

5 以食材为中心的餐饮供应链科技变革

6 以数据为中心的餐饮经营管理优化科技变革

餐饮行业需要全方位全产业链的数字化升级

■从90年代开始餐饮行业首先实现了交易数据的信息化，之后实现了经营数据的线上化连锁打通，之后团购外卖的兴起进一步催生了餐饮平台的诞生，预定、评价等功能线上化，开始帮助商户进行线上营销与引流。

● 餐饮行业科技化发展历程

90年代 本地化架构 传统软件	2000-2009年 私有云架构 B/S和C/S模式	2010-2016年 云端化架构 SaaS软件	2016年至今 平台化架构 第四代智慧软件
个人电脑的出现以及对数据进行信息化存储，餐厅前厅逐渐实现信息化，代替了传统手工记账	基于客户端的C/S模式（安全性高）和基于浏览器的B/S模式（交互性好）得到应用；通过私有云架构，使分店数据能够上传到总部，满足餐饮连锁经营需求。	平台型企业出现，外卖点评等使互联网与餐饮深度融合，SaaS软件通过将信息处理和存储云端化，凭借大数据、云计算等技术推动餐饮业向生态化发展。	第四代智慧餐饮软件基于平台服务，打通产业链服务商云端数据，实现线上线下一体化和多业态的开放式协作。

■发展至今，日益加剧的行业竞争、痛点诸多的行业环境使得餐饮数字化服务供应商已经不仅仅需要满足餐饮前端的营销需求，更需要满足效率、经营、金融到供应链的各种需求，实现从上游到下游、从线上到线下的全产业链全方位的数字化升级。

● 餐饮行业数字化解决的需求

营销需求	团购、外卖、预定、点餐、支付、评价
效率需求	收银系统、外卖接单系统、进销存系统、连锁管理、CRM
经营需求	选品、选址、培训、招聘
金融需求	融资、贷款
供应链需求	食材采购

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

餐饮行业全产业链场景都在经历科技变革

■传统餐饮企业需要从上游到下游、从线上到线下的全产业链全方位的数字化升级。数字化、信息化将提高前厅和后厨的工作效率，利用互联网技术和智能化设备减少人工服务，带来高效服务、优质产品、精准营销、移动化管理等方面的数字化转变，把控企业运营端、供应链端和消费者运营端，构成运营数字化和供应链数字化的转型路径。

■餐饮科技服务按照餐饮行业流程应用场景分类主要包括：

✓以 **食客** 为中心的 **前厅** 科技变革；

✓以 **厨房** 为中心的 **生产方式** 的科技变革；

✓以 **食材** 为中心的 **餐饮供应链** 科技变革；

✓以 **数据** 为中心的餐饮 **经营管理** 优化科技变革。



数据来源：公开资料，甲子智库整理，2020/12

餐饮行业全产业链场景都在经历科技变革



营销管理系统	门店运营管理		后厨管理	供应链管理	金融服务
CRM	预定系统	小程序预定	后厨KDS管理	成本管理	供应链贷款
开业营销		网络平台预定	后厨效率控制	采购管理	**人力资源管理**
储值营销		公众号预定	后厨能源控制	库存管理	人事管理
生日营销		电话预定	…	连锁配送	人员培训
会员营销	排队系统	排队机排队	**外卖管理系统**	生产加工	**总部管理**
卡券营销		线上预定排队	接单管理	看板管理	ERP
商圈营销	点餐系统	桌台码点餐	融合外卖平台管理	订货平台	连锁管理
粉丝营销		门店码点餐	配送管理	…	巡店管理
唤醒营销		预约点餐	…		**财务管理**
假日营销		排队预点餐			财务管理软件
娱乐营销	收银系统	POS收银/手持POS			代记账
积分营销		聚合码收银			税务管理
满赠营销		智能收银机			费控管理
…		点餐支付一体化			

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以食客为中心的前厅科技变革

前厅 厨房 供应链 数据






■前厅（餐厅）是餐饮企业与顾客的最终最直接的接触面,是赋予餐饮产品最高价值的终端。前厅运营管理中最重要也是最终的目标就是多方位提升顾客感受：包括提升效率、便捷性、舒适度等。

■餐饮科技通过对前厅流程中的获客引流、预定餐位、排队叫号、点餐、送餐、收银、外卖等店内经营环节进行数字化改造以达到降本增效的目的，最终前厅餐饮科技将辅助餐饮企业提供更满足顾客需求、更高效、便捷、舒适的餐饮服务。

预定	第三方平台在线预订、电话预定等丰富的预订方式
排队叫号	排队叫号SaaS软件 智能硬件——排队叫号机
点餐	点餐SaaS软件 智能硬件点餐Pad
送餐	送餐机器人
收银	智能支付终端 \触屏 桌面POS\手持POS\ 聚合扫码 \扫码盒
外卖	外卖O2O平台

数据来源：公开资料 甲子智库整理，2020/12

甲子光年 JAZZYEAR

以食客为中心的前厅科技变革



数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

餐饮生态平台：C+B完整闭环

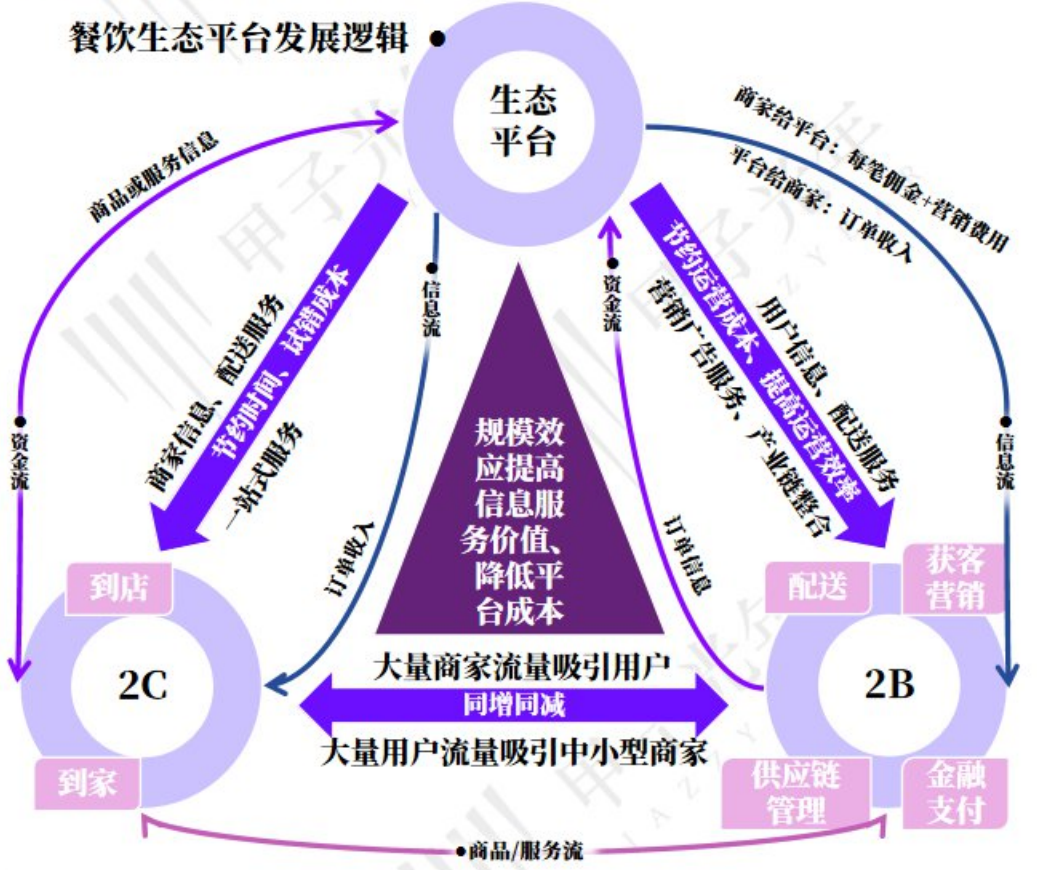
■服务型平台可持续服务的关键就是打造闭环生态链。包括：

✓业务生态化闭环；

✓用户和商家的闭环

■构建成熟的多元化业务链条，首先需要强大的业务整合能力和长期的运营沉淀；其次需要在运营效率和优化规律方面独特的技术。

■因此想要成为餐饮生态平台，是有较高的用户和技术资本壁垒的，从商业模式上来说短时间内很难实现。



C 端打造本地生活服务闭环，通过交叉销售实现消费者高度复用，节约获客成本。

广泛布局 B 端业务形成商户端运营全覆盖闭环并帮助商家进行数字化改造

数据来源：公开资料 甲子智库整理，2020/12

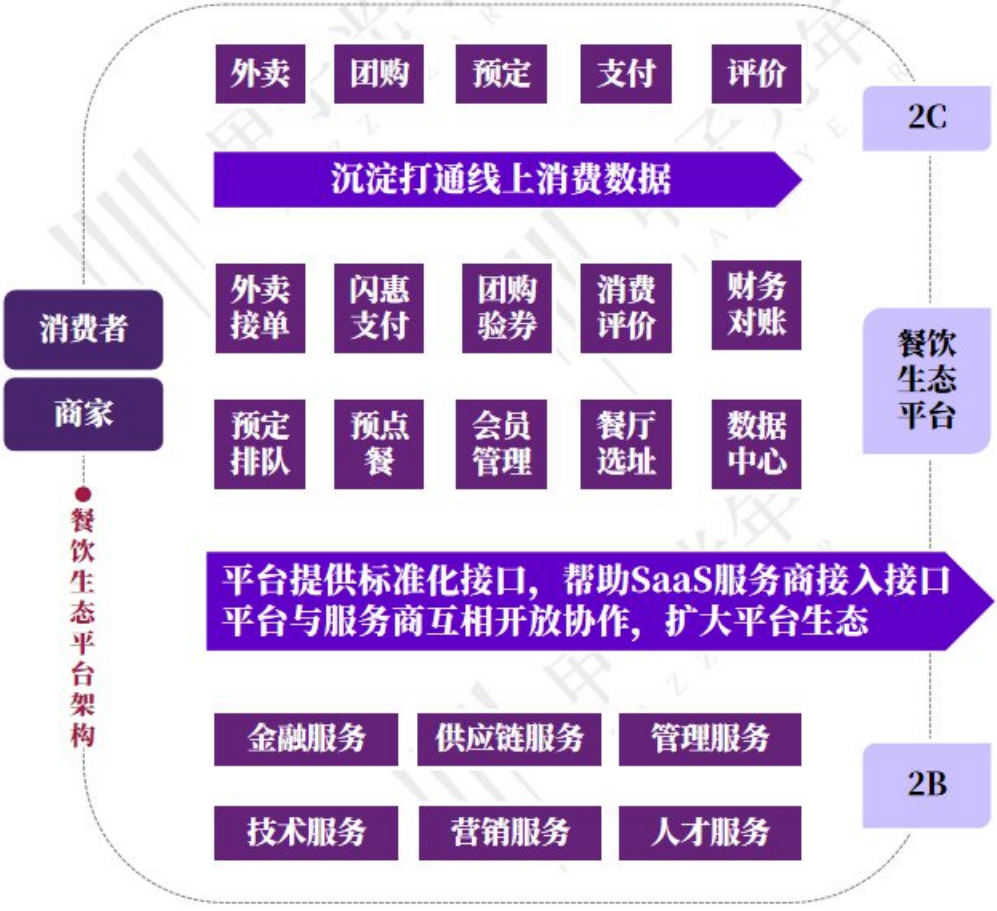
餐饮生态平台：C+B完整闭环

■餐饮生态平台的科技赋能：

✓提升商家整体的链条效率：提升不同业务线之间的协同性，打通不同业务线之间的数据信息（如将外卖订单自动接入后厨KDS），形成从消费者到原材料管理的闭环体系，提升业务流程的便捷性和信息流的畅通性。

✓提升接入平台的餐饮科技SaaS供应商的云服务能力：帮助餐饮企业与平台覆盖的用户实现高效的闭环链接，极大地提升商户的用户触达能力、引流效果和门店运营效率。

✓形成体量效应，提升行业集中度：单一餐饮科技SaaS供应商的触达面有限，众多供应商之间的软件接口也较难统一化、标准化，进而导致数据孤岛现象，而餐饮生态平台作为一个底层开放平台能够兼顾多平台共生，带动整个餐饮产业链上下游的合作伙伴，共同加速餐饮行业的产业升级。



数据来源：公开资料 甲子智库整理，2020/12

餐饮生态平台市场发展概况

中国餐饮生态平台发展历程

2011 外卖市场开始萌芽

外卖行业开始起步，饿了么、到家美食会等外卖平台相继成立

2012

2013 外卖市场开始快速发展

互联网巨头涌入，百度、阿里、美团纷纷布局外卖市场，资本投资活动频繁

2014

百度、阿里、美团发力外卖市场，市场资本融资次数达到最高峰，各类平台采用不同发展模式积极扩张

2015

外卖产业链逐步完善，各大平台缩减红包补贴力度，走向品质大战。同时拓展服务应用场景以及拓展产业覆盖，形成层次差异化服务，餐饮生态平台雏形初现。

2016

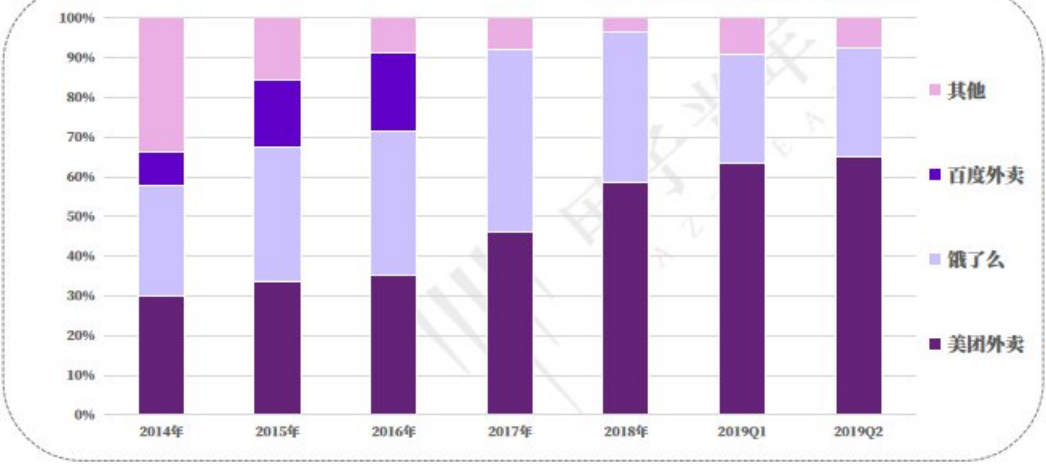
餐饮生态平台市场竞争激列，行业整合兼并。8月，饿了么正式宣布合并百度外卖，市场形成以“饿了么+美团外卖”双雄角逐格局。

2017

饿了么与美团外卖开展集团生态对抗，饿了么成为阿里系一员，美团点评获腾讯投资，成功在香港上市。

2016

餐饮生态平台市场竞争格局



数据来源：美团点评，公开资料　甲子智库整理，2020/12

餐饮生态平台——美团

■美团是一家用科技连接商家和消费者的生活服务电商平台，其业务以“吃”为核心到用户本地生活领域“食住行”全方位，打造一站式超级 APP。美团业务分为以下板块：①餐饮外卖为主的到家业务；②到店、酒店及旅游业务；③新业务以及其他业务。

■美团点评“餐饮开放平台”致力于解决线上餐饮软件入口的标准化问题——根据商家需求，建立接口标准，在标准上对接更好的餐饮软件企业，从而将美团点评沉淀的业务能力开放给这些餐饮软件企业。同时，也让更多的商家使用符合这个标准的餐饮软件，使得商家的经营效率更高、成本更低，为整个餐饮行业注入新的增长动力。

■日前美团餐饮开放平台已经接入包括餐行健、天子星、天财商龙，屏芯、食为天信息（黑马）、卓骥大家来、五味、客如云等在内的餐饮SaaS供应商。

● 餐饮生态平台供应商举例



餐饮生态美团业务发展历程

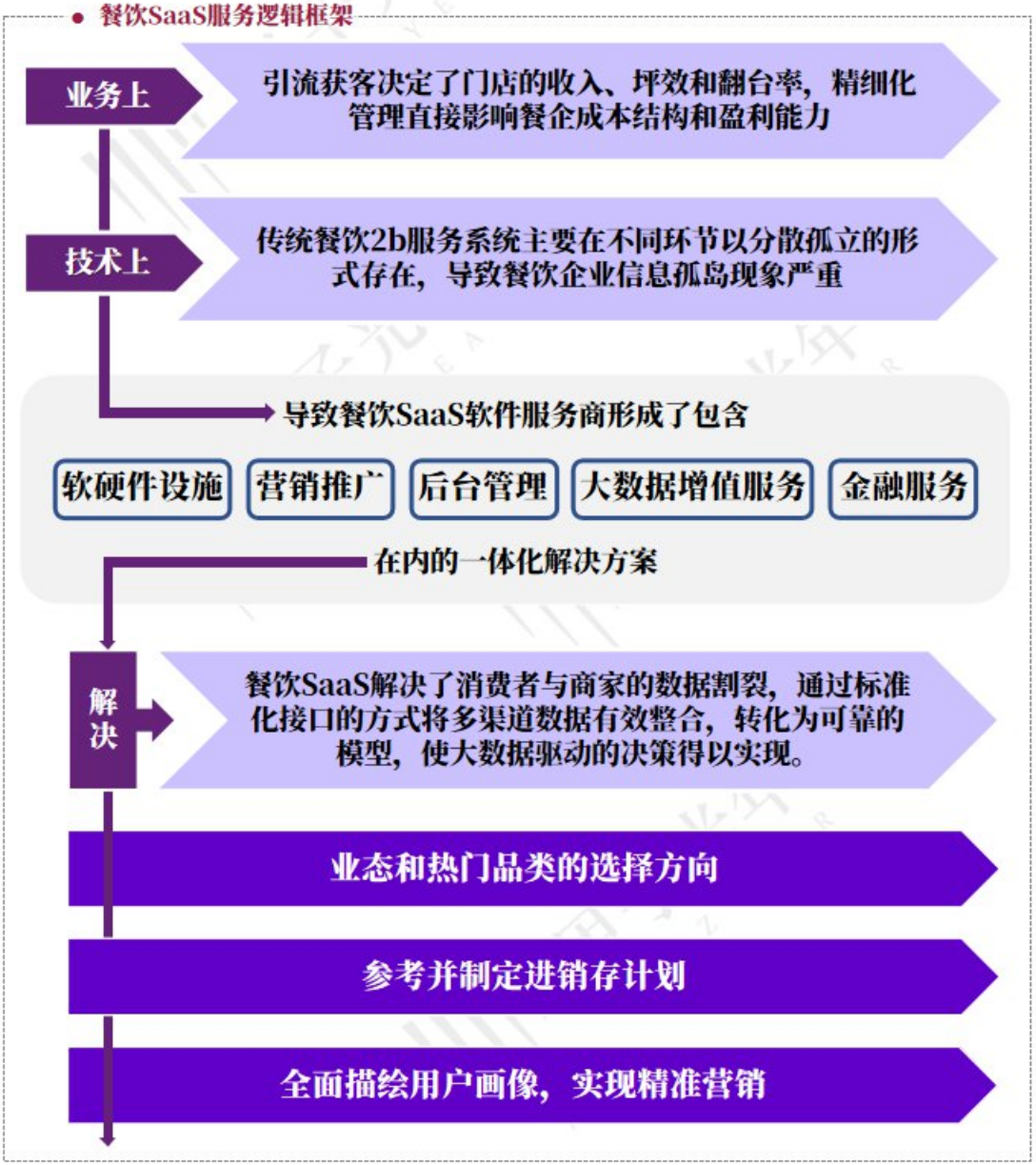
● 美团餐饮生态平台科技赋能举例



数据来源：美团公司公告　甲子智库整理，2020/12

餐饮行业全面解决方案SaaS供应商

■随着技术和服务需求不断升级，通过提供信息化解决方案、提高餐饮精细化管理水平的餐饮SaaS 服务平台逐渐成为业内共识。



数据来源：公开资料 甲子智库整理，2020/12

餐饮saas供应商+主要应用场景

■目前主流的餐饮SaaS服务商覆盖从线上预定、线下等位、前台点餐收银、后厨分单打印、报表管理和会员营销等各个环节，并且继续想产业链上游进行渗透，建立了开发采购、库存管理和供应链创新平台，带动了整个餐饮行业运营方式的改变。

● 餐饮SaaS服务在餐厅的科技赋能

餐厅前端

预定	顾客通过线上预定，合理安排座位及后厨准备时间
等位	线下取号/在线取号，减少客户流失
点餐外卖	顾客通过手持平板、自助点餐机及二维码等多渠道点餐，与外卖平台全渠道融合
智能收银	商家通过收银系统、移动POS和二维码满足用户支付/开票需求，卡券核销提高前台效率

餐厅后端

财务报表	提供客流、翻台率、菜品销量及食材消耗等门店营业数据，从成本核算到预算提供数据支持
供应链管理	综合库存、集中规模采购、集约化生产、建立供应商准入和信用评价机制，接入社会化供应链体系
人力管理	自动休假、自动排岗、自动统计、自动算薪、店长自助培养
会员营销	微信公众号营销、会员等级；会员积分；粉丝分析；运营月报

餐饮SaaS供应商

传统ERP服务商（正在转型）：Kingdee、天商财龙、科脉 KMTECH、辰森 CHOICE

餐饮SaaS服务商：客如云 keruyun、哗啦啦、好哇 HAOWA、雅座 yazuo.com、奥琦玮 CEWILL、美团点评、屏芯科技 PASSIONTEC、美味不用等、红火台、用友餐饮云、二维火 2Dfire.com

硬件SaaS服务商：Wiseasy、微智全景、SUNMI

数据来源：美团公司公告　甲子智库整理，2020/12

SaaS供应商举例——客如云

■客如云立足四大维度，赋能餐企数字化转型，让生意经营更简单

1、扫码点单场景

客如云手机扫码点餐功能，极大程度上解决了顾客在餐厅堂食消费的场景下，其点餐效率低的问题，有效帮助餐厅节省人力成本、提升翻台率。

2、预约点单场景

针对餐饮业的这个痛点，客如云智能门店系统早已搭建了预约点餐功能，顾客无需等待，无需排队，只需提前预约，准点取餐即可。这就为餐厅留住了大量潜在的顾客，极大提升了商户店内的服务体验和效率。

3、会员数字化场景

客如云会员系统会根据顾客消费情况，为商家建立丰富的标签，可供其根据标签做动态的顾客画像，并基于画像提供各应用层的解决方案。

4、从单点智能到全面智能

针对前厅，客如云推出了onKiosk Tower 2立式自助收银机，它集迎宾员、收银员、促销员、服务员四大功能于一身，可有效助力餐厅减少用工成本，帮助商家对门店管理进行大幅效率提升；而针对后厨盲区，客如云推出了On KDS 2+KDS OS厨房显示系统，实现了对后厨加工流程效率管理、生产环节、订单进度、加工过程、催菜、上菜全程数字化，整体提升了厨房运营效率。



数据来源：客如云　甲子智库整理，2020/12

以厨房为中心的生产方式的科技变革

前厅 | 厨房 | 供应链 | 数据



■厨房出餐的快慢，直接决定客户用餐体验，影响翻台率。

■智能厨房显示系统（后厨KDS），颠覆了传统的后厨出菜模式，给前端下单与后端出菜之间赋予了一套全新的电子化流程。

■在出菜口和后厨分别架设KDS设备端（触控一体机），当前端POS机完成下单，每桌订单传到即后厨KDS设备端，厨房出菜时确认每单已完成，同时送餐员接菜时在出菜口KDS设备端确认已送餐。整个流程环环相扣，避免漏单，或是口耳相传造成的下单误差，便于厨师根据订单顺序及菜品类别合理规划出菜，提高出菜效率。

■后厨KDS是保证有序、高效出餐的餐饮智能化利器：

✓从前厅到后厨到发餐，保证信息流实时传递，把控整体流程；

✓EDI传输，实现无纸化，通过可视屏智能显示，清晰可见，优化服务员和厨师工作流程；

✓智能催单，保证上菜速度和上菜顺序。

✓后厨数据的沉淀能够助力管理者精细化后厨，找到业务流程上的堵点，便于优化管理。

■后厨KDS需要具备的功能

√查询需要做的菜

√ 制作菜品

√完成菜品

√ 打印菜品

√菜品超时提醒

√新菜品提醒

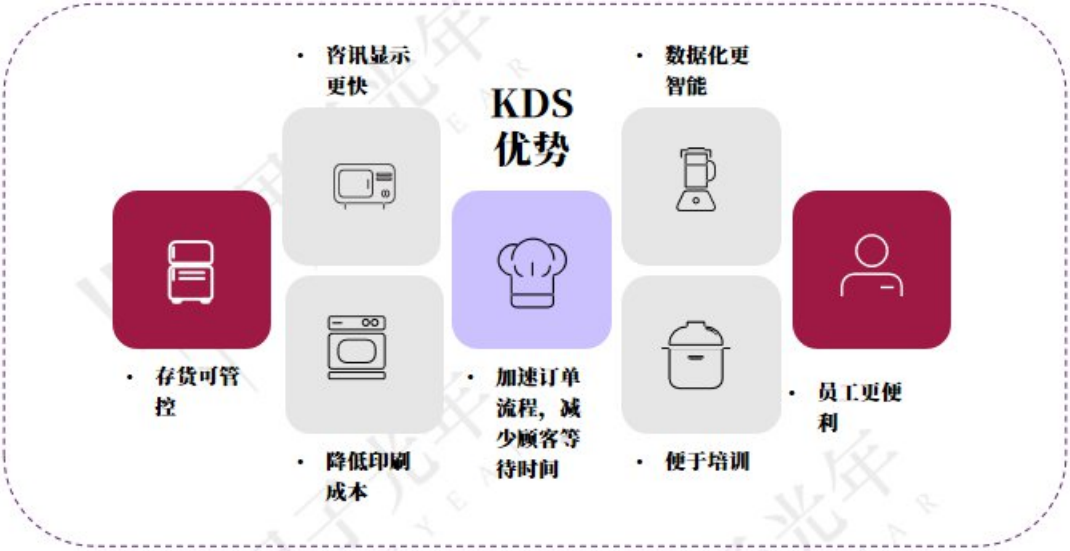


后厨KDS



数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以厨房为中心的生产方式的科技变革



餐饮后厨KDS供应商

银盒宝成 Silver box System | Possaas.com
客如云 keruyun
WEMUST 维码思特科技
好哇 HAOWA WWW.HAOWA.COM
ADVANTECH Enabling an Intelligent Planet
哗啦啦
上饭快 jujutec.com
iMin
快收银 Quick POS
银豹
天财商龙

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以食材为中心的餐饮供应链科技变革



■中式餐饮标准化难度大，目前处于市场分散、连锁化率低的的初级阶段，行业逐渐意识到供应链的重要性，在菜品研发、服务质量等基本要素有保证的基础上，还必须具备底层系统化的支撑，完成供应链数字化这个基础设施建设，才能玩转整个餐饮行业。

■对于餐饮企业来说，自建供应链或与优秀的供应链企业合作能有效助力连锁布局、提升产品力、降低成本费用。

痛点

1. 上游源头分散，机械化程度低
2. 中游物流冷链技术不足
3. 下游中小客户居多，菜系繁多，标准化难

利好

1. 外出就餐比例提升、餐饮消费释放
2. 连锁化需求提升、单品餐厅爆发
3. 营改增税制变化对供应链发展有利
4. 食品安全要求持续提高

意义

1. 通过集中采购降低采购成本
2. 通过批量运输降低流通成本
3. 通过集中管理降低损耗成本

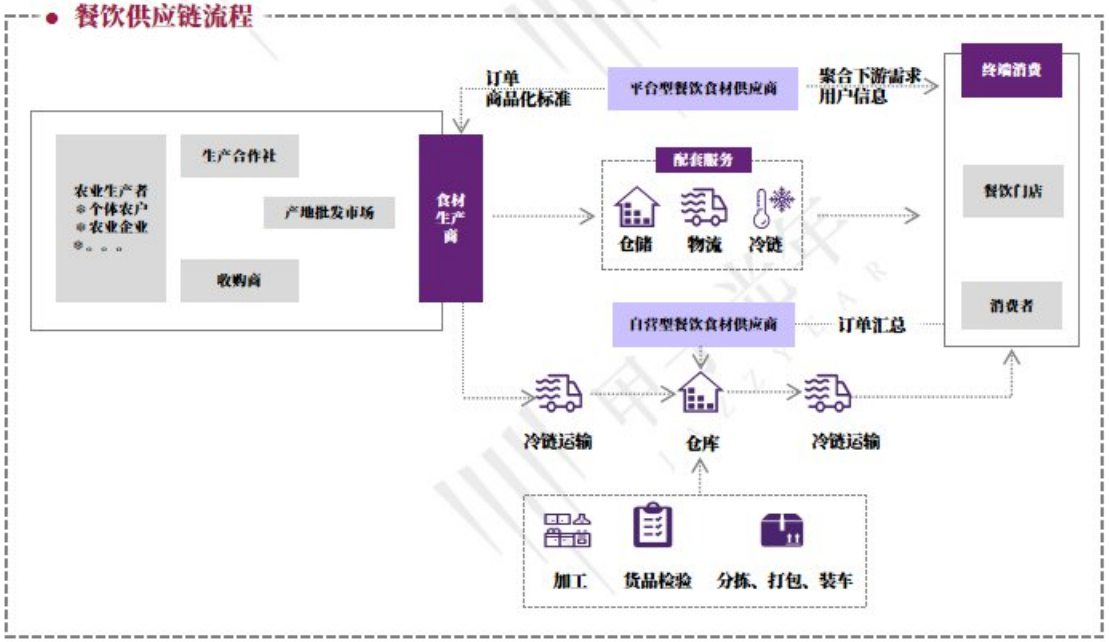
数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以食材为中心的餐饮供应链科技变革
——得供应链者得天下

■国内最早切入餐饮供应链市场者为具有餐饮背景的公司，如海底捞子公司蜀海供应链，随后供应链企业也开始逐步介入这一市场。而到 2014 年，众多具有互联网背景的企业也开始入局，包括平台资源整合商和 IT 服务商。

■餐饮供应链企业的商业模式可以分为直营和平台模式。其中自营模式自身承包了采购、存储、物流等多个流程，盈利来源主要是食材费用的差价；而平台模式主要通过互联网产品或服务来链接供应商和 B 端客户，促成双方交易，收取分销佣金或服务费用。





数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以食材为中心的餐饮供应链科技变革——供应链供应商分类

餐饮供应链供应商分类

自营模式 自营模式自身承包了采购、存储、物流等多个流程，盈利来源主要是食材费用的差价	美菜 买菜卖菜上美菜；KUNGFU 功夫鲜食汇；优配良品；飞熊领鲜 LINKINGFRESH.COM；FARMLINK 海农；望家欢 农业产业化国家重点龙头企业；锦食送 JSS；善之农 SHANZHINONG
平台模式 平台模式主要通过互联网产品或服务来链接供应商和 B 端客户，促成双方交易，收取分销佣金或服务费用	菜 宋小菜 SONGXIAOCAI.COM；链菜 食材配送专家 Food distribution；味 味之家；观麦科技；一亩田 每一亩田 都有价值
互联网背景平台模式	快驴进货；美团 美团；JD.COM 京东；饿了么有菜
餐饮企业背景模式	蜀海供应链 SHUHAI SUPPLY CHAIN SOLUTIONS；HAVI；信良记 XINLIANGJI；圆规物流 往来有道

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以数据为中心的餐饮经营管理优化科技变革



■随着传统餐饮业向智能化的升级，餐饮行业全流程也可抽象为前端服务接受数据，后端收集分析数据并反馈给前端辅助经营优化的过程，数据必将成为餐饮数字化的基础。

■餐饮行业将逐步进入到数字化管理时代，通过信息技术优化管理效率，留存数据，打通多维度数据，以数据为基础指导经营决策。

■餐饮行业前厅、后厨、供应链等流程形成的场景连接不仅是云计算、大数据、人工智能等技术对餐饮行业流程效率的升级助力，餐饮行业从预订到点餐到支付、从接单到出菜、从生产到采购到运输的全渠道全流程消费行为也成为消费者端数据与前厅后厨供应链的连接端口，在对交易数据、用户数据等进行脱敏沉淀后，丰富的数据分析维度能够反哺餐饮后市场的智能营销、智能选址、菜品研发等需求。

多维度数据	商户经营数据	用户消费数据	营销活动数据	进销存数据	…
	开台情况 交易金额 交易笔数 菜品数据 桌位信息 库存信息 账单总数 结算情况 单桌消费 食材消耗 员工管理 …	客流量 销售额总数 坪效 人效 盈亏平衡 翻台率 消费金额 消费频次 消费门店 消费时段 口味偏好 …	发券数 核销数 活动门槛 活动成本 ROI …	采购数 食材消耗 订货数 …	…

数据指导经营决策

新店选址、菜品研发、菜品定价、桌位设置、员工管理…

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

以数据为中心的餐饮经营管理优化科技变革

智能营销

用户画像——营销方案——用户触达

拉新、促活和复购

通过“拉新”“转化”“复购”“唤醒”几大环节搭建营销闭环，对会员进行多维度的精准营销

智能选址

1选择一个城市考虑城市布局和网点规划
2新店选址时，考虑人口密集度、商圈成熟度、竞争激烈度、客群消费力、交通便捷度以及周边商圈生态中的客源因素。
3新店开业后，定期复核周边商圈环境大数据复检。

菜品创新研发

1.提高菜品研发成功率，加速市场拓展速度，提效率，降成本
2.识别热门匹配餐厅、爆单流行菜品、顾客评价偏好，发现新商机
3.撮合供应链企业对接餐饮品牌，实现餐饮新零售精品供应链的精准交易

进、销、存管理运营

使餐饮经营者对自身的经营状况有了清晰的了解，强大的数据处理能力和流程优化能力，实现自动化管理，经营者可根据数据分析做出相应调整。

Weimob 微盟

餐北斗 CBD logistics

MEGAMETA

探码科技 tanmer.com

荣泽科技 Rongzer

食云集 CHOMP CLOUD

辰智科技

存鱼

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

04

PART FOUR

第四章 餐饮科技赋能将是餐饮企业数字化升级的必经之路

“头部资源永远是稀缺的，头部的企业永远和头部的资本在一起，这个市场并不是一个靠广大的腰部和尾部的商家去与资本匹配的市场，而更多是一个加速整合，让头部创造更大价值，强者恒强的市场”

——红杉资本董事总经理胡若笛

甲子光年
JAZZYEAR

餐饮行业资本市场表现

■资本市场对餐饮行业的热情在2015年进入大爆发的一年，之后投资案例数量明显下降，但总投资金额仍有所增长，说明获得投资的餐饮项目数量越来越少，但金额越来越大，资本开始向优质企业聚拢，餐饮产业逐渐由分散走向集中。

■从近两年TOP融资案例来看：

✓优质连锁化餐饮企业依然是资本追逐的首要目标；

✓资本市场对餐饮供应链企业的发展普遍看好；

✓跨界融合的餐饮新业态让资本看到了餐饮赛道的新吸引力；

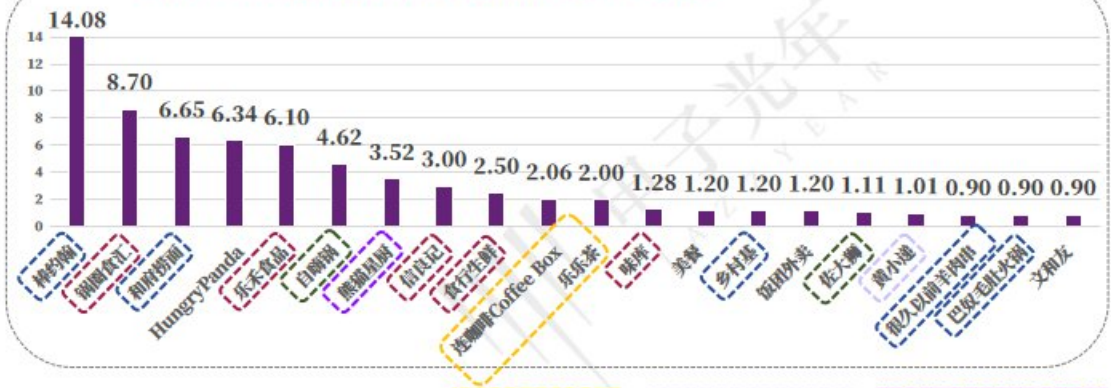
✓茶饮、咖啡饮的资本战火尚未熄灭；

✓餐饮科技信息化服务赛道可能会成为资本角逐的下一个战场。

● 中国餐饮行业年度投资趋势2015年后逐渐下滑（亿元）



● 2019年-2020年餐饮业融资案例TOP20（亿元）



数据来源：番茄资本，企名片pro 甲子智库整理，2020/12

餐饮行业发展趋势

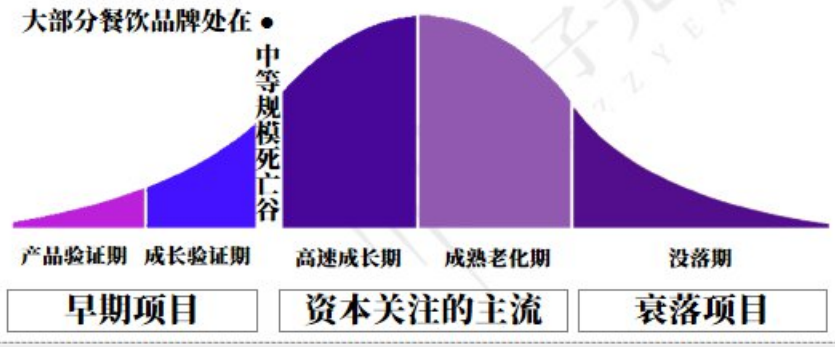
餐饮科技赋能将是餐饮企业数字化升级的必经之路

■按照收入口径计算的国内 TOP 10 餐饮连锁品牌合计市占率仅为3.3%，整个餐饮市场长尾特征非常显著。

■连锁化、标准化是餐饮企业规模化增长的前提。长尾市场的中小型餐饮企业想要做大做强的前提就是实现连锁化、标准化，除去餐饮品类不同导致的不同规模化实现方式，如何跨越餐饮企业的中等规模死亡谷，如何搞定运营管理、食品安全管理、人才管理、供应链管理，每一个环节都需要餐饮科技服务供应商的科技赋能。

■餐饮行业的竞争是流量的竞争、服务的竞争、场景的竞争，无论是餐饮新业态各式餐饮+的探索，还是网红茶饮/咖啡饮+资本的运作模式，在餐饮红海市场的激烈竞争中向外摸索新边界和向深探索新式细分的各种探索都将需要餐饮科技在各环节的赋能。

■未来餐饮企业的竞争既是系统的竞争，也是体系的升级，每一家餐饮企业的背后，都将需餐饮科技公司的强力支撑。



数据来源：市占率：中信证券　中等规模死亡谷：番茄资本　甲子智库整理，2020/12

全时段+全渠道运营

■未来一家餐饮企业如果只有堂食，那必然无法和竞争对手抗衡。只有利用数字化升级做全时段+全渠道的运营，实现餐饮店线上线下客户信息一体化无缝连接，才能拥有更强的竞争力。

■全时段+全渠道运营，就是餐饮企业通过线上、线下各类渠道相结合的方式，提供给客户在不同时间、空间都能满足下单消费的服务。

包括

- 线下堂食
- 线上公域流量平台
- 线上私域流量平台

基础——顾客需求的转变

- 就餐时间边界模糊
- 碎片化餐饮消费
- 反时段产品被接受

优势

- 营业额大幅提升
- 店铺竞争力提升
- 品牌影响力提升

注意事项

- 全渠道就是餐饮实体店与客户接触的多触点
- 在面对多渠道时，要考虑自家的定位、用户属性和产品特性
- 全渠道运营的核心是商品和服务

数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

供应链能力强的企业可以提升多场景能力

■在激烈竞争下，餐饮业的快速发展、互联网的餐饮信息化升级必然会带来上下游供应链的整合和优化，而餐饮行业竞争的本质其实是供应链的竞争。

■餐饮出现的场景越来越多元化，业态融合越来越多，餐饮经营场景限制被打破，场景创新将成为快速增长的新路径。经过互联网以及零售行业跨界的跨界改造，餐饮人的视野和思维变得更广阔，传统纯餐饮业态已被打破，餐饮边界越来越宽，与食品、零售的融合趋势也更加明显。

■供应链能力比较强的企业，可以考虑加码布局零售业务，这样能提升餐饮企业满足消费者多场景化需求的能力。



数据来源：公开资料　甲子智库整理，2020/12

甲子光年
JAZZYEAR

北京甲子光年科技服务有限公司是一家科技智库，包含智库、媒体、社群、企业服务版块，立足于中国科技创新前沿阵地，动态跟踪头部科技企业发展和传统产业技术升级案例，致力于推动人工智能、大数据、物联网、云计算、AR/VR交互技术、信息安全、金融科技、大健康等科技创新在产业之中的应用与落地。

谢谢
THANK YOU