疫情反复以及“动态清零”防疫政策的常态化，后疫情时代引发的思考是“刻骨铭心”的，消费降维引发的业绩下滑是“痛彻心扉”的，但是无人能改变市场大趋势，我们看市场变化趋势，特别是大的变化趋势，可以从基础民生消费入手，餐饮业就是最基础的民生消费，消费再降维，可以不买名表，但一定不会取消餐饮的消费，如果餐饮消费都发生了很明显的、甚至颠覆性变化，那这就对洞察当下市场趋势和消费倾向有指标意义。

那些“2高1低”（高客单、高成本、低复购）的品类生存处境愈加艰难，这是大家都看得到的，还有哪些是我们没留意的趋势呢？虎斑今天就来从当下餐饮业趋势来透视一下适用于多行业的消费倾向，消费倾向才是指引企业策略调整的依据。

一看，性价比极致化。

根据国家统计局数据显示，5月份16-24岁就业主体人群失业率为18.4%，创历史新高；而2022年1～5月全国餐饮收入为16274亿元，同比下降了8.5%，

高客单价的米其林和黑珍珠餐厅一类餐饮品牌客流下降，同时又不得不降价维持生意，一时的低头不代表会客似云来，而反观那些走性价比极致化路线的餐饮品牌，却逆势成长，比如人均消费“70+”的比格比萨和“50+”的萨莉亚门口依然大排长龙。还有客单价是“40元以下”的小火锅品牌更是在同业关店潮中开店热烈。

消费降维不代表只是单纯降价，而是要高性价比，就是质量不降低或少降的基础上做更低价，大众消费需求不会消亡，但是消费倾向变成了降价不降质，谁能做到极致的性价比谁就能拥有销售机会。

这个趋势适用于餐饮之外的其他行业，比如旅宿、文旅、服装零售、美妆日化、零食等行业，如何在性价比上做到领先，谁就能夹缝中求生存。

二看，高复购才是高存活。

高复购就代表有消费瘾性，在2022年餐饮业最热的投资赛道非咖啡连锁店莫属。除了餐饮业内投资咖啡品牌外，餐饮业外的品牌也跨界到咖啡连锁领域，比如连中国邮政、李宁、华为等也“捞过界”，原因在何？因为咖啡有瘾性，瘾性的背后就是高复购，追求高复购才是生意之根本，而不是引流吸粉是第一指标。

当然有瘾性的产品不仅仅是咖啡，也包括：含糖（烘焙、奶茶、甜品、冰激凌等）、含酒精、辛辣（火锅、串串、麻辣烫等）等产品，除了香成瘾，还有臭成瘾……臭豆腐、螺蛳粉、榴莲、大肠类等食品也能充分刺激人体多巴胺的分泌，也成为高复购产品。

这些拥有瘾性的产品，背后都具有高复购性，“成瘾性复购”也远比“活动复购、促销复购”等方式更具粘性。延伸到其他非餐饮业，如何构建产品的“瘾性”成为营销创造性思维的重点，换一个说法，瘾性也就是使用习惯的养成，从这个角度看，任何行业的产品都可以有机会做到这点，比如高负氧离子晚风的露营地、让人快速入眠的酒店客房、缓解焦虑的慢运动等等，有定向就有定义，有定义就会有创意，攻心就是获取瘾性，复购是必然的消费行动。

三看，社区是消费主战场。

社区餐饮已经不是新鲜事物，而经历疫情洗礼后，尤其凸显社区餐饮生命力，因为社区替代了疫情前商业街、商业综合体、CBD等，成为了新的流量中心，以社区为根据地的生鲜店、士多店、餐饮店是流量入口。

据美团数据显示2021年咖啡馆在住宅小区的新开门店年复合增长率达71%，远高于购物中心和写字楼。除了咖啡店下沉社区外，许多知名的大小餐饮连锁企业也加大社区开店步伐。

而从餐饮业望向其他行业，贴近社区是普遍共识，不论是推广还是销售，走社区化路线是必然，而从旺极一时的社区团购到社群团购，都是业务社区化和社交人群化的倾向所致，虽然有些产业产品离社区远，比如文旅类，但是推广和引流的入口却应该深入到社区之中，也正是这种市场趋势的必然反应。

四看，不用人群聚集才是好生意。

疫情期间过度依赖堂食的餐饮店生意受打击大，包括那些高档酒楼、自助餐厅等，而设有外卖服务的快餐店反而活力充沛，一些转型快的餐饮业，虽然新增设的外卖不能大盈利，但是可以续命。

疫情带给各个行业最大的颠覆就是人群接触越少生意越好，不止餐饮业，甚至全行业都借助互联网直播、私域流量等进行营销，借助外带、快递等形式进行产品交付，但随着疫情常态化和防疫政策越来越合理化，一些文旅类行业复苏，这些是需要人群聚集的也都分散化和小型化，通过城市周边游和夜间经济来满足消费需求，而包括露营在内的新热点也正是城市休闲生活空间外拓的体现，也都是非集中时间非大量人潮聚集，这和传统的旅游度假和万人花海观光截然不同，都呈现出小众多频特点。

五看，最大的差异化才能存活。

后疫情时代，消费降维已经成为常识，消费者对价格更敏感、消费者消费更理性，没有特色的餐饮店批量性倒下，有统计数据称，2021年全国共有近40万家快餐店被注销，奶茶店有近35万家，火锅也有近10万家被注销，而这些消亡的餐饮店都是定位不清晰、客群不精准、产品没特色……最后指向一个出路:只有差异化才能存活。

但是在品牌或产品差异化这个事上，可做之事很多，虎斑提几个小点作为提示。

其一，命名特别。

其二，配方特别。

其三，配搭特别。

其四，服务形式特别。

其五，包装特别。

看起来就是有特别之处就有差异化，这些是最低成本的改造，在后疫情时代营销更是回归了营销的本质，靠策划和脑力创造差异化、创造竞争力。

餐饮业是最贴近民生的行业，它的趋势变化带给我们的预示作用是不可忽视的，由此我们可以联想到更多行业的发展，因为不论哪个行业，都是面对同样的消费群体，都是受控于不同消费群里的消费行为变化。