

# 2024 餐饮消费人才趋势报告

Food & Beverage Talent Trends Report

HRnetOne

# 目录 Content

## 一、行业发展趋势

- 餐饮消费正在进入实用主义
- “轻资产”打法成为行业新趋势
- 餐饮数字化转型步伐加快

## 二、人才趋势

- 人才求职心态变化
- 人才招聘趋势
- 市场人才画像
- 人才流动趋势

## 三、人才吸引与保留

- 对雇主的建议
- 薪酬指南

# 一、行业发展趋势

# 01 餐饮消费正在进入实用主义

疫情曾一度使餐饮行业不堪重负，但也有些品牌的业务依旧坚挺，比如那些满足大众日常就餐需求的品牌；其余行业内的品牌或离场，或转型自救。品牌的转型往往通过持续挖掘和放大自身品牌的优势和价值来实现，在这个过程中，消费的降级与升级也在同时发生。

## 消费降级

消费降级的出现，其原因是经济下行趋势下，大众理性消费观念的回归。餐饮消费开始返璞归真，人们的价格敏感度有所提高，开始追求性价比，甚至开始追求价值溢价。

## 消费降级

### 品牌转型降价

在消费降级的背景下，对比那些满足大众日常三餐需求的品牌，过往红极一时的网红店相形见绌，在经济下行期褪去了热度，由于抗风险能力相对较弱，开始逐渐淡出餐饮市场。

但仍有一批餐饮品牌选择在此节点迎合消费者的需求变化，奋力转型，比如必胜客、奈雪、喜茶等品牌，他们正在全力将品牌核心转变为“好产品、高性价比”。

曾经必胜客披萨的定价一直处于中高价位区间，但遭到疫情冲击后，开始迎战高性价比时代，一边将价格拉到披萨品类的低价格段，一边升级产品品质，推出更多高性价比新品，价格最低的一款披萨，售价仅为49元，让消费者直观感受到高质价比。



采用同样方法的还有奈雪、喜茶等头部茶饮品牌，他们将售价拉到30元以下，奈雪还承诺往后每月上新至少一款20元以下产品。同时品牌也在不断塑造和提升品牌价值，在疫情造成的客流业绩双下滑的趋势下，于低价市场中寻求增长。



奈雪的茶

## 消费降级

### 品牌开拓平价副牌

同时消费者也在追求食物的易获得性，平价品牌在消费者中大受欢迎，如蜜雪冰城、库迪咖啡等。为了和平价品牌竞争，占据更大市场份额。一些大品牌选择“自降身价”，开出定价更低的子品牌。

比如喜茶曾两次探路下沉市场，分别开出平价副品牌“喜小茶”（现已关闭）和“喜茶茶坊”，最便宜的奶茶售价仅为7元；

海底捞也推出火锅副品牌“嗨捞火锅”，人均仅80元。



海底捞



## 消费升级

消费升级更多体现在对餐饮市场长远趋势的顺应，比如餐厅维度的**品质、健康、创新升级**，行业整体维度的**科技升级和可持续性发展**。

## 资本推动餐饮行业整体升级

资本入场，加快餐饮品牌扩张与迭代。在经济波动的环境下，稳定可持续的餐饮行业获得了资本的偏爱，这在前期对餐饮行业来说无疑是一种升级。**推动行业采用更高效的生产方式**，引入数字化和科技手段提升用户体验等，加速满足消费者多样化的就餐需求，也为市场带来更多经济效益。

## 可持续性餐饮需求不断增加

消费者对可持续性和环保性的关注度增强，促使餐饮行业采取可持续性经营方式，比如减少食物浪费、采用有机食材、支持本地农业、减少单次使用塑料制品、降低供应链碳排放等。以此来减少能源的消耗和对环境的负面影响。这不仅对环境有益，**还可以培养消费者的环保意识与社会责任感，为餐饮业带来长期的商业可持续发展**。

## 高端餐饮的全方位升级

高端餐饮的需求不再仅是饱腹，**而是追求食材、体验和服务的全方位品质**。消费者已不再追捧那些打造网红效应的餐厅，如何通过独一无二的理念和创新，打造高端餐饮品牌的壁垒，才是被消费者记住，得到市场的认可的有效方式。



大众消费回归实用主义，消费者对价格的敏感度有所回升，餐饮届品牌间的价格战也愈演愈烈。降价是品牌在激烈竞争中的应变之策。在价格的表象之下，品牌间比拼的是效率和供应链，竞争带来的是降本提效，以及高质价比的产品。

餐饮品牌为消费者所提供的真正价值才是带领品牌穿越周期的关键，即使疫情对大家日常生活的影响逐渐变小，餐饮品牌价值回归的趋势将继续存在。未来高端精品与低价质优的餐厅会成为大家的第一选择。



## 02 “轻资产”成为行业新趋势

在业务模式的层面上，品牌更加追求营运的高效性，采用轻资产模式可以在降低成本的同时，提高餐饮品牌的抗风险能力。

## 预制菜

预制菜通常在受控的环境下生产，更容易进行质量控制，确保**食材品质**。其**便于运输**的优势，可以减少独立门店储存食材的成本，提高餐品制作的效率，也能在餐厅扩张时减轻新设施的食材准备需求，使新店的运营启动更加灵活快捷。

## 云厨房

随着生活节奏的加快，国内一线城市非节假日期间的外卖需求量通常比堂食需求量大，且还在持续增长中。云厨房是不提供堂食，仅提供外卖服务的运营模式，可以大幅降低租金、人工、设备等成本，提高运营效率和利润空间。

## 加盟

品牌不再通过传统开店直营的重资产模式来拓展业务，对于那些既想轻资产运营，又想**加速实现门店扩张**的品牌，最高效的方式便是加盟。茶饮头部品牌喜茶和奈雪，也在今年开放了加盟业务，以扩大市场占有率。但加盟也有着品牌管控力较小的弊端，品牌也需控制品牌形象受损的风险。



# 03 数字化转型 步伐加快

★★★★★ 4.7

数字化一直都是近些年餐饮行业的热点趋势，且在未来依旧会是品牌集中发力的方向。

## 用户体验数字化

### 预定与等位

顾客可以通过手机提前远程预定座位，节省顾客时间。线上等位系统也为顾客提供了实时的等待时间信息，优化了整体用餐体验。

### 点餐与支付

电子菜单的形式使餐厅更便于及时更新和更换菜品，而顾客的自主线上点餐则在加速了点餐过程的同时，减少了服务员和顾客之间的交流时间和出错率。支付数字化系统整合了各种线上支付渠道，提高了结账效率。

### 在线评价

为顾客提供实时的用户评价和反馈平台，有助于餐厅第一时间了解顾客满意度。通过数据分析，餐厅能够更好地改进服务和菜品，提高整体用户体验。

### 线上外卖平台

是普及度最高的餐饮数字化业务，其中简餐类、下午茶、咖啡茶饮这些品类的堂食属性较弱，更加追求快捷便利，线上外卖业务的占比尤为重，能够有效帮助品牌扩大市场覆盖面。



## 数字化赋能业务运营



HRnetOne

数字化系统提供的销售分析和报告，可以帮助餐饮企业内部抓取顾客的消费行为喜好、帮助更加高效地**开发迎合消费者需求的产品**，来获得新的利润增长点；还能够准确获取不同季节的畅销菜品，繁忙的用餐时间段等，帮助餐厅**调整更有效的经营策略**。

同时，**越来越多的餐饮企业开始搭建自己的数字化中台系统，而不是依赖第三方的形式**。以此实现企业内外部，以及内部各部门间数据互联互通，让数据的获取、处理分析更为高效，优化业务运营与资源配置。

比如手打柠檬茶品牌**柠季**，已经依托于数字化进行科学选址、数据中台搭建、数字化库存管理以及会员运营，对加盟商进行全生命周期管理等。



## 数字化保障用户管理与营销效果

在数字化时代，建设CRM系统是业内的共识。这包括维系用户关系、标签管理、流量管理等，旨在通过对客户资源的管理，进行更有针对性的促活，**将营销阵地从单一门店拓展为多渠道，以更低的成本实现更高的转化率。**

STARBUCKS®

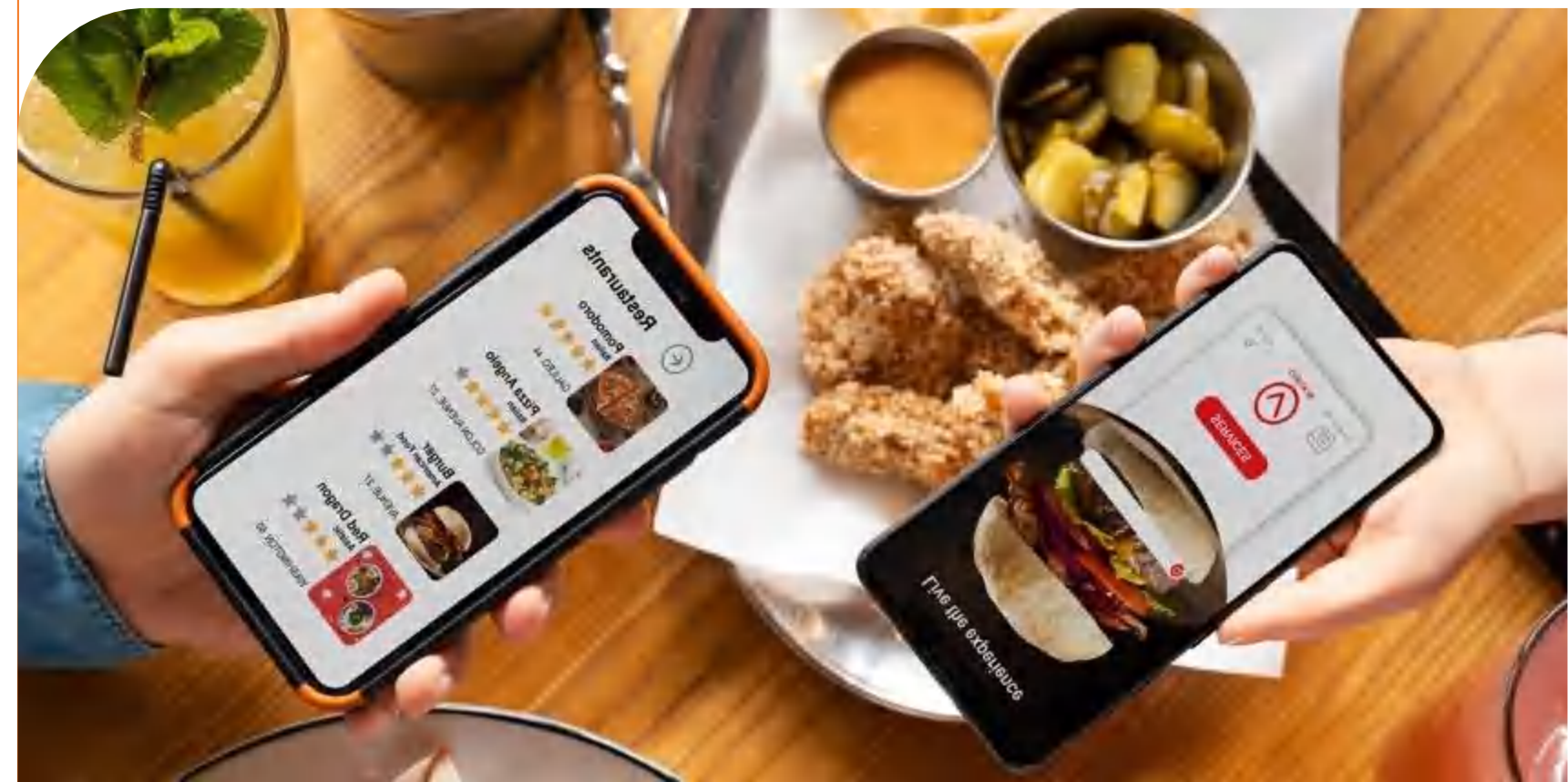
星巴克依托数字化创新，在品牌与用户之间建立了紧密的连接。比如顾客可凭消费记录收集星星，用作兑换生日奖品等福利优惠，从而培养复购习惯及对品牌的忠诚度。目前星巴克已拥有超过2100万\*星享俱乐部活跃会员（在过去90天内有消费行为）。

\*星巴克2023财年第四季度财报数据



## 提高内部管理效率

数字化系统也大幅提升了餐厅的内部管理效率。通过库存实时监控、智能员工排班、合规性管理、后厨智能化、连锁统一管理和供应链优化，系统带来了**订单准确、成本降低、员工效率提高**等多重好处，增强了餐厅营运能力和竞争力。



## 二、市场人才趋势



# 01 人才求职 心态变化



## 候选人在换工作时开始产生更多顾虑

在疫情导致很多餐饮品牌无法在市场中持续经营的大环境下

- 品牌的规划能否实现？
- 该品牌能否长久在市场生存？
- 集团/公司对品牌的承诺与担保是否足够多？
- 这个品牌在当下市场中是否受欢迎？

## 哪些因素对候选人决定接受 一个OFFER有积极作用？

- 该角色能否有足够空间发挥出自己过往积累的经验 and 优势
- 品牌具有足够的成长潜力，让候选人对品牌产生信心和激情



尽管候选人在换工作时有了更多考量，市场中流动的优秀人才仍不在少数。在市场环境的挑战下，企业更迫切需要通过招聘正确的人才来实现更高的效益，因此**用人方面的精准性和要求条件较以往有所提升**。

餐饮行业作为一个传统的行业领域，一直以来都拥有着完善的人才培养体系。然而，随着数字化转型和新兴消费群体需求的出现，传统的人才培养模式已逐渐力不从心，企业迫切需要重新审视并调整人才招聘和培养战略，储备能够更适应未来挑战的人才，以满足行业快速变革的需求。

这意味着**传统的人才评估与筛选框架需要被打破重建**。

## 02 人才招聘趋势

### 餐饮“黄埔军校”从业经历、经营思维

餐饮行业是传统行业，企业所偏爱的资深管理层人才，大多是从业15年以上的经验型候选人，在职业早期有过餐饮界“黄埔军校”——**麦当劳、百胜、星巴克工作经历**的候选人会格外被青睐。

但仅有经验这一优势的候选人不足以满足企业的用人需求，优秀的人选还需要具备经营思维，即站在市场管理者的角度思考，如何在当地更好地经营品牌生意。这需要对市场有深入的了解，能够**制定符合当地市场需求和特点的经营策略**，提升品牌在当地的市场份额和影响力。

## 03 市场人才画像

### 市场营销人才

- 传统餐饮背景结合新消费或快消领域经验

对于餐饮行业的市场营销人才，那些具备传统餐饮背景，结合了新消费或者快消领域经验的候选人会受到企业的青睐。这是因为这两个行业领先的创新市场玩法，能更敏锐地捕捉新兴消费趋势，迅速连接不同消费群体。此外，快消行业对市场营销部门的长期高度重视，使得在这一领域的市场人才具备更有竞争力的综合素质。

### 供应链人才

- 对某些品类的供应链采购熟悉
- 大宗贸易专业知识

餐饮行业的供应链人才中，那些对某些品类供应链采购熟悉，同时具备大宗贸易尤其是肉类领域专业经验、丰富的供应商资源、供应链系统搭建和创新经验的候选人，会更易成为企业想要争取的人才。



## 营运人才

- 传统、务实
- 具备很强的实操落地经验
- 具备经营思维

餐饮营运人才往往具备传统、务实的工作风格，注重实际的操作和落地经验。除此之外，营运方向的管理层职位，尤其是一些大区的营运负责人，仅仅将运营执行到位已经不能满足市场需求，开始越来越强调具备经营思维，即站在市场管理者的角度思考，如何在当地更好地经营品牌生意。这需要对市场有深入的了解，能够制定符合当地市场需求和特点的经营策略，提升品牌在当地的市场份额和影响力。

## 商务拓展人才

- 有丰富的合作资源和经验积累
- 门店拓展经验

餐饮行业的商务拓展人才往往是经验丰富、资源广泛的专业人士。这类人才往往对商圈拥有深刻的了解，与业主方保持着密切的联系，能够建立可靠的合作网络，从而为企业提供更多商机。同时具备餐饮门店拓展经验，能够帮助企业完善现有流程体系，做商圈的规划。



## 工程人才

- 项目管理经验和领导力
- 成本管控能力

随着餐饮行业加速扩张和多元化的发展，餐饮门店项目的复杂性也在不断提升。因此企业更愿意寻找具备以下能力的工程人才：丰富的餐饮业工程项目经验，能够应对特殊复杂的工程，有效规划、执行和监控餐饮工程的各个阶段，协调不同部门间的合作，确保项目按时、按质完成；成本管控能力，在消费降级、轻资产运营的趋势下，为门店进行合理的降本增效。

## 研发人才

- 创新思维
- 具有相应类目研发经验
- 具备市场洞察力和经营思维

在当前激烈的市场竞争中，餐饮品牌的成功越来越依赖于产品的创新和频繁升级。因此那些具备创新思维，能够清晰洞察市场趋势，并提出新颖产品理念和研发方案的人才会受到市场的偏爱。此外，品牌倾向于任用具备相应类目的研发经验和经营思维的人才。



## 04 人才流动趋势

### 人才流出

#### 新零售品牌 & 互联网背景的餐饮品牌

在互联网行业高速发展的时期，数字化和科技应用吸引了大批传统餐饮人才的关注，从而选择顺应行业变革，加入这个充满未知和机会的赛道。

#### 创新型品牌

由于创新型品牌往往更注重数字化、创意和品牌建设，会更吸引那些年轻化、具备开放性思维的候选人。

#### 刚进中国市场的外资品牌 或在中国已初具规模的品牌

候选人倾向于个人经验的复用，愿意帮助这类品牌从零开拓业务，搭建完善的流程体系制度。

# 人才流入

## 基层管理人员

主要来源于**内部培养**。行业内的成熟品牌都有自己完备的培养机制，这种内部培训体系下的人才，不仅具备过硬的专业技能和管理能力，往往还会对品牌业务、文化和运营模式有更全面的了解，能够更好地适应和胜任岗位，为企业的长期发展提供了可靠的人才支持。

## C-LEVEL及总部关键部门核心管理层

餐饮行业与其他行业许多交叉点，因此存在**跨行业高层管理人才的流入**，但鲜少跳脱出2C的大消费领域。不同的企业类型，在不同的职能板块有着各自的优势。比如快消企业在市场营销方面表现尤为卓越，快消、零售以及原料生产制造企业在供应链方面具备有力条件，互联网及科技公司则引领全行业数字化转型的发展。

这些引领企业代表了全行业某职能领域的顶尖水平，在这些企业中担任管理职位的人才，已经积累了被市场认可的能力和经历。他们通常具备开阔的商业视野，敏锐的商业嗅觉和内外兼修的领导力，能够提供行之有效的新思路，帮助业务突破障碍或限制。这类跨行业管理人才的加入，有助于为餐饮行业打造更具创新力和竞争力的管理团队。



# 三、人才吸引与保留



## 对雇主的建议

### 增强餐饮行业的企业形象

现在餐饮行业面临的一大人才挑战是新人供给不足。新人进入餐饮行业，往往需要从基层做起，然而这一行业的工作强度较大，行业整体形象和待遇不佳，晋升和职业发展路径相对比较模糊，这些因素会降低年轻人加入餐饮企业的意愿。



企业可以有针对性地改善工作强度和员工待遇，设置额外的奖励机制，以吸引更多有潜力和积极性的年轻人。



为员工建立明确的职业发展通道，提供培训和发展机会。



通过市场宣传、社交媒体等渠道展示企业文化和员工福利，改变人们对餐饮行业的刻板印象。



与高校合作，通过实习项目或定制课程培养符合其需求的人才，展现欢迎重视年轻人才的态度。



## 对雇主的建议

### 保持开放性思维

当前很多餐饮企业在尝试做转型和突破，这需要招聘那些既在餐饮行业中有经验和沉淀，又具备很强学习意识，同时年轻有活力的候选人。这类候选人无论在哪个领域都是稀缺的。企业不能再以常规的招聘思路去招人，而是更需要持有开放性思维。



在招聘时不应只注重候选人的从业经验和背景，而是更注重筛选候选人的能力和品质，将候选人的灵活性、适应性、学习能力、多元背景，对餐饮行业的热爱等均纳入考核。



## 对雇主的建议

### 完备的人才落地培养体系

当企业吸引外部行业人才后，需要不断完善其人才落地与培养体系，确保其迅速适应和有效落地，在这些岗位充分发挥个人价值。



确保为新加入餐饮行业的人才提供足够的支持，如提供资源以帮助新人快速适应行业内的最新趋势和公司的运营方式；协助建立其与关键团队管理者、合作伙伴和重要客户之间的积极关系。



定期进行战略沟通，明确公司的战略目标和长期愿景，以保持高管团队的一致性和协同合作。



建立及时反馈机制，了解新员工在工作中遇到的困难和挑战，并及时调整培养计划。



	职位	薪资范围
 运营	营运负责人	1.2M – 4M
	区域市场负责人	800K – 2M
 选址拓展&营建	拓展&营建负责人	1.2M – 3M
	营建负责人	800K – 2M
 供应链	供应链负责人	1.2M – 3M
	采购负责人	800K – 1.5M

	职位	薪资范围
 市场营销	市场营销负责人	1.2M – 4M
	品牌负责人	600K – 1.5M
	产品负责人	1.2M – 4M
	门店营销负责人	500K – 1.2M
	外卖业务负责人	500K – 1.2M
	数字化营销负责人	600K – 1.5M
 研发	研发负责人	800K – 2M