

現正發生的新餐飲科技與餐飲新型態



想像一個不久後在百貨公司美食街用餐的情境。中午和 2、3 位同事一起到人潮洶湧美食街的公共客席上找到座位後，不需要像現在，通常是其中一個人佔著座位，其他人先各自去點餐，而是大家拿出手機，往桌上的 QR CODE 掃描後，就可以直接在手機上點選這個美食街所有櫃位的餐點選項，並直接線上行動支付。等手機通知已經完成出餐後，除了可以選擇自己去取餐，還可以選擇由送餐機器人送到你的座位上。這樣一個幾乎不用離開客席的用餐情境，非常有可能從今年開始，一步一步地開始在我們的實際生活中出現。

直到前年（2019 年），餐飲行業整體來說，都還可以算是入門門檻比較低、也相對比較少做科技應用的產業。但是 2020 年開始一場蔓延全球的新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）疫情，除了改變了我們的生活型態與消費模式外，也超前加速了餐飲業新的經營模式與新科技的導入。

從許多層面來說，我們都可以認知到當一個產業的知識、數據與科技的含量越高，往往就更能夠有高價值性的成長。所以筆者自 2020 年中開始一起參與了 Foodland Ventures 一扶田資本餐飲加速器的創辦，有更多的機會接洽、輔導大量圍繞在提供餐飲業者軟硬體和解決方案的新創團隊。這一年來最大的體會是台灣除了高科技產業外，我們餐飲業的發展也因為餐飲周邊生態圈與新科技應用的發展、加上資本市場開始願意進入操作，已經逐漸有機會成為下一個國際級的產業。

然而過去餐飲業的經驗傳承，例如強調照顧顧客的「五感」體驗、到所謂的「F.L.R.」三大成本要低於 70%……等 know-how，都有可能在 2020 年開始了完全不同的改變。尤其在 2020 年因為疫情的「介入」後，外送平台漸趨成熟和消費習慣使用的商業模式也完整建立，這就進而衍生出「雲端廚房」與「虛擬品牌」的新型餐飲營運型態。這個型態可說是將餐飲業者從「服務導向」，趨往「製造導向」做轉變。在不需要考慮店鋪設計裝潢與外場人力需求下，不但所需要的資金可以大幅降低 80~90% 外，更能夠專注在餐食的口味研發與製程優化的本質上。

這種決戰不在傳統的馬路、而是網路的餐飲「線上 OMO」模式與台灣消費者對多元高接受度的市場特性，不僅吸引國際性雲端廚房業者紛至沓來設立據點，國內大型餐飲企業亦挾帶集團資源投入規劃、建置與營運。且更多的是不少知名品牌、甚至米其林的星級主廚，也都抓緊趨勢，加入這一波新餐飲轉型契機。

根據摩根史丹利發布的報告結論，疫情與社交距離改變了消費者的行為，將為餐飲產業帶來結構性改變。在這樣的環境下，導入新科技應用以及經營模式的調整，相信不只是為了因應疫情。

長期來說，只要能夠解決餐飲業者：增加營運效率、強化獲客機會、降低人力需求這 3 項痛點，傳統的經驗、觀念的框架轉變，都將會是新時代的餐飲品牌經營者、或是即將進入這個市場的新手必須認真面對與仔細評估的全新課題。



林剛羽。現任天帷企管顧問工作室／展店顧問。天帷企管顧問工作室擁有豐富的展店相關經驗與國內外通路資源，目前業務主要為協助連鎖品牌展店及海外品牌代理。至今已經服務超過 200 家企業、共 400 多個品牌，更是多家海外餐飲品牌來台展店的首選顧問團隊，其中包含牛角燒肉、一風堂、壽本吐司、燒肉 Like、點點心、蔦屋書店等。