编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 海德 电话:64101673 syzx10@126.com

试水外卖档口 德克士欲激活北京市场

虽然一直致力于布局二三四线城市，但德克士从未放下对一线市场的觊觎。北京商报记者近日走访发现，德克士在重新布局北京市场方面有了新动作，不过形式有点特别，名为德克士“精选店”，但更类似于外卖档口。从大店到小店，从堂食到外卖，德克士此次的选择与前几次颇为不同。对于德克士而言，要想借助这种更轻的方式“重返”北京市场，也将面临诸多外卖商户的竞争。

德克士北京门店数量 34家

肯德基北京门店数量 超过300家

麦当劳北京门店数量 近260家

无堂食区域

在互联网餐饮服务平台熊猫星厨的共享厨房场地出现了德克士的厨房档口。北京商报记者从现场注意到，这家德克士门店仅有一个封闭式的厨房操作间，并没有堂食区域，门口有多位外送员等待取餐。北京商报记者从外卖平台上看到，与其他普通门店的餐品种类相比，该家门店的餐品相对较少，除了一些经典款菜品和新品推荐外，门店提供了更多的套餐类餐品。

对此，北京商报记者采访德克士相关负责人了解到，该门店是德克士的精选店，目前北京仅有一家。在产品品项上比一般店少，主要以贩售德克士英雄产品为主。据了解，英雄产品即单品爆款、销量排名靠前、新品等。“精选店也是对于一线城市推出的新的门店类型，这类门店优化了开店成本。”德克士相关负责人表示。

作为麦当劳、肯德基之后的国内第三大西式快餐品牌，德克士一直以二三四线城市为主要发展阵地。德克士主要以加盟方式进行开店，与麦、肯相比在以更轻的模式拓展市场。经过多年的布局，德克士以超过2000家门店的数量奠定了自己在快餐领域的位置。

不过，在一线城市，德克士明显处于下风。德克士官网显示，目前在北京，德克士仅有34家门店，大部分布局在交通枢纽、社区等地段，而肯德基已经在北京布局了300余家门店，麦当劳也有近260家门店，德克士与后两者之间的门店数量差了近10倍。并且，麦当劳、肯德基的门店多为人流量较大的门店，遍布各个商圈、社区、交通枢纽。

从2015年开始，德克士就多次表示要重返一线城市，并尝试用升级门店的方式重新回归一线城市。2018年，德克士在上海开设了首家无人智慧餐厅“德克士未来店”；更早之前，德克士在上海试点“舒食”概念店，通过在产品上增加蔬菜含量、现点现做、食品溯源等方式进行差异化布局。北京商报记者就目前德克士门店数量及在一线城市门店的占比采访德克士方面时，对方仅表示不便透露。

押宝外卖

从德克士精选店的模式和布局来看，德克士似乎舍弃了以布局传统大店为突破口发力一线市场，而是选择以外送的方式抢占市场份额，这比加盟制开店的模式更轻。

北京商报记者注意到，就在这家德克士精选店上线外卖平台的同时，德克士也花了很大功夫在推广营销方面，不仅在外卖平台App上投放首屏广告，还将门店的位置放在首页醒目位置，足见德克士押宝外卖市场的决心。但德克士“自降身段”从升级门店到开设外卖档口店的原因也不仅仅是因为外卖市场的快速发展，更多的是因为德克士目前所处的竞争环境使其面临众多生存挑战。

一位不愿具名的餐饮业务咨询师表示，德克士最大的压力仍旧来自麦当劳、肯德基两大西式快餐巨头。此前，德克士之所以能用“农村包围城市”的方式成为西式快餐老三，一个主要原因就在于麦、肯两家主攻一线城市。同时，当时的麦当劳和肯德基均通过总部管理“反射弧”较长，由于信息不够对称导致麦当劳和肯德基的下沉速度相对缓慢，本土化进度也比较慢。

上述人士进一步称，目前，麦、肯两家的运营团队已完全本土化，并且开始飞快布局下沉市场。基于此，麦、肯的品牌影响力及竞争力十分强势，会直接稀释德克士在下沉市场的市场份额，进而倒逼德克士另辟发展空间，其门店密度较低的北京及其他一线城市自然成为不错的选择。

事实上，快餐本身就与外卖市场有很高的契合度，快餐也是外卖市场的主打品类，外卖营收在很多快餐品牌整体营收的占比也在不断攀升。肯德基最新财报显示，外卖营收已经占肯德基整体营收的18%，同比上涨4%，这一数字持续保持上涨态势。

德克士也不例外，德克士近年来也在不断发力自身的数字化水平提升以及外卖业务扩张，并且与美团外卖以及饿了么都有密切的合作，此前还与外卖平台联合推出限量套餐来获取更多流量，不难看出德克士对于外卖市场的重视程度。如今选择以档口店的方式出现，德克士显然希望将开店的成本转移到线上，能与强势的麦当劳和肯德基形成差异化竞争。

运营成本降低

“如今市场竞争不断升级，一线城市消费转型主要体现在正餐快餐化、外卖占比较高等方面，这也是德克士选择发力一线市场且以外送方式进行布局的原因之一。”北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示。

此外，赖阳进一步指出，正餐快餐化对于快餐的冲击非常显著，传统的大规模连锁快餐品牌受到较大挤压，这也正是肯、麦不断进行门店模式创新、发力多品类、多口味的重要因素。在这种情况下，德克士以传统大店的形式布局的空间有限，但如果以档口的形式进行布局，其租金、人力成本上也会有所下降。

诚然，外卖档口店能够有效帮助餐饮实现外卖、堂食的产能分离，降低品牌的开店及运营成本，并提升外卖业务的运营效率。然而，在以北京为代表的一线城市，外卖网络相对更加成熟，外卖商户数量更多，竞争压力也更大，德克士纵然也带有一定的“品牌光环”，但想要实现“逆袭”的难度却非常大。

在赖阳看来，德克士在品牌的号召力方面与同领域其他品牌相比有一定差距，其产品的特质对消费者的口味的吸引力并不是太强，特别是现在很多正餐快餐化之后，各种餐饮的口味可能更符合国人的消费需求，而消费者对于德克士的接受度也未必会很高。

赖阳进一步强调，对于德克士而言，产品是深耕市场的核心。企业要想保持品牌竞争力和号召力，最有效的途径就是对产品进行创新和升级，德克士接下来需要提升研发能力、不断创新产品，最大限度地捆绑消费群体，加强对消费者的吸引力。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐