

味千拉面距千店梦还有多远

近期,味千拉面发布首席财务官刘家豪挪用公司资金的追回进度,而受此事影响的味千拉面近来的发展状况以及即将到期的五年千店计划也重回人们的视野。但根据味千拉面发布的半年报显示,味千拉面2019年上半年仅新开了4家门店,门店总数为770家,“到2020年门店数量超过千家”的计划以此速度恐难实现。如今味千拉面虽然有加快布局开业的意图,但有业内人士分析认为,味千拉面现在所面临的市场环境和之前已经不同,日料品类在全国范围内的兴起以及日式拉面品牌的增加正在不断稀释着味千拉面的市场空间。与此同时,味千拉面的高客单价定位对于其发力下沉市场有一定的阻碍,这也是目前味千拉面难以加速扩张的主要原因。



三度发布“千店计划”

尽管目前身负“千店计划”的中式快餐品牌不在少数,但味千拉面仍然是这一话题领域的流量担当,这主要是因为味千拉面曾多次发布“千店计划”,但开设1000家门店似乎已经成为味千拉面的一个“梦魇”,虽然味千拉面一直尝试向着这个方向努力,但却屡试屡败。

味千拉面最早提出“五年千店”计划是在十年前,2010年已经拥有508家门店的味千拉面首次发布了“五年千店”的计划。但随后因当时的“骨汤门”事件给味千拉面的发展造成重创,味千拉面的扩张计划也随之减缓。

根据味千中国2014年年报,公司共有669家门店,而2015年全年味千也只新开了4家门店,味千的第一个“五年千店”计划

也因此搁浅。但味千并没有放弃“千店计划”,就在第一个“五年千店”计划搁浅的同时,2015年3月,味千中国公司主席兼行政总裁潘慰宣布,2015年,公司计划全国新开70家门店,并计划五年实现1000家店的目标。

可如今看来,第二个“五年千店”计划也即将到期,但味千中国仍然距离1000家店有一定的差距,770家门店距离1000家门店仍有230家门店的差距,而味千在2019年上半年的新增门店数量也只有4家,如果持续保持这样的开店速度,味千的第二个“千店计划”恐怕也难以实现。

但味千和上次一样,就在第二个“五年之约”快到期的时候,2018年11月27日,味千拉面在上海举办品牌战略升级发布会,再度发布了“千店计划”,但这次,味千显然选择了更加讨巧的办法,不再是由味千中国来发布,而是由日本味千拉面重光产业

株式会社社长重光克昭在会上宣布,味千拉面将在全球开设1000家门店,并且这次味千拉面模糊了期限,这也意味着味千的“千店计划”中加入了日本味千拉面的门店数量,味千用这种方式让自己向着所谓1000家门店迈进了一大步。

不断波动的业绩

味千拉面三次喊出开1000家店的口号成为了味千拉面一直想要达成的发展目标,但在一位不愿具名的餐饮咨询专家看来,味千中国更应该关注的不是门店数量和规模,而应该是自身的业绩。因为支撑一个品牌扩张规模的三大关键因素是企业的储备资金、利润以及市场,但现在的味千中国在利润及市场这两大方面已经出现了比较明显的问题,这是限制味千中国发展的重要因素,在这种情况下,继续快速复制对

于味千中国的发展其实并不能起到实质性的帮助,反而很可能让企业背负更大的资金压力。

从味千中国的经营数据来看,2019年上半年味千中国营收为12.2亿元,同比增长6.1%,但公司净利润为8658万元,同比下滑了28.6%。此外,味千中国的同店销售一直有较大的波动,难以保持平稳增长。数据显示,味千中国在內地的同店业绩2018年上半年为-0.2%,2018年全年为-2.6%,虽然在2019年上半年这一数据有了比较明显的提升,变为了5.4%,但可以看出味千拉面的客单价也有了较大幅度的提升,从2018年同期的47.4元,上涨至2019年上半年的53.8元。可见味千中国在2019年上半年为提升客单价下了很大的功夫。

事实上,就近年来味千拉面在国内的发展情况来看,2019年确实是味千拉面集中发力的创新升级的一年,2019年12月20日,味千拉面还在其官方微信渠道大力推广了味千全球首家味千三代目门店开业的消息,同时还总结了味千拉面走进北京大兴机场、芬兰机场以及杭州高铁站,并计划2020年陆续在北京、上海开设味千的概念店和主题店,希望通过不同的店型和产品获取更多的流量。

值得注意的是,从2018年底开始,味千拉面开始重新将曾经让味千拉面陷入危机的“骨汤”作为主要的宣传点,并强调在中央工厂熬制加工骨汤的工艺是为了保证味千产品的标准化,味千拉面正在用各种方式试图让自己重新振作。

应深挖优势提升管理

尽管味千拉面在门店、外卖等多个方面都在做升级尝试,同时也在加大品牌的宣传力度,但在上述餐饮咨询专家看来,

味千拉面的发展重点应该转向自身已有的优势层面,及时扭转企业的盈利模式和业务结构,因为味千拉面进入中国时,是以日本料理为定位进入的,让它有了较高的市场定位和较大的市场空间,但现在日料已经成为国内一线城市发展最快的国际美食品类,也已经有了较大的体量,活跃在这一市场不同定位的品牌越来越多,消费者对于日料的认知也已经发生了非常大的变化,大家对于日料的不同品类、定位也有了较高的认知度。味千拉面也随之失去了其原有的市场地位和形象,到现在消费者对于味千拉面的认知更倾向于一个做日式拉面的快餐品牌,这就限制了味千拉面客单价的提升空间,如果味千拉面想要继续扩大规模,下沉市场确实存在着较大的市场空间,但以味千拉面现有的定位和价格恐怕难以在下沉市场打开局面。

在上述餐饮咨询专家看来,味千中国现在的优势其实集中在其已经建立起的供应链体系,因为味千拉面经营多年,并且门店分布范围很大,味千中国也已经建立起多个中央厨房和配送系统,这是味千中国在现有市场环境下能够控制门店经营成本的优势所在。另外,味千中国是餐饮行业较早进入零售市场的品牌,这也得益于味千中国的供应链。因此如果味千拉面能够深挖其供应链的潜能,比现在只单纯地喊出“开千店”的口号更有益于味千中国的可持续发展。

另外,餐饮企业现阶段发展有一个非常关键的因素就是管理能力,这直接关系到企业的内在发展动力,从味千中国今年曝出的“贪腐门”事件来看,味千中国亟须加强企业内部管理力度,并且要吸引到更多优秀的人才为味千这种具备一定体量的老品牌的发展注入新的动力。

北京商报记者 郭诗卉
图片来源:企业官微

深耕夜宵市场 多维度应变小吃升级

——专访夸父炸串集团创始人袁泽陆

消费群体的习惯和需求的变化驱动着小吃品类的升级,不少小吃品牌开始连锁化发展。北京商报记者在专访夸父炸串集团(以下简称“夸父炸串”)创始人袁泽陆时了解到,小吃品类正在发生场景变化,向正餐的方向发展,打破原有小吃餐饮固有的印象。在小吃升级的同时,除了在种类、场景上进行配套升级和布局,其供应链标准化问题依旧是需要深耕的环节。



小吃品类模式化

小吃市场在近几年似乎迎来高光时刻。原西少爷联合创始人袁泽陆离开西少爷之后瞄准小吃升级,创立了夸父炸串集团,在他看来,从餐饮市场过去20年中,经历过中餐升级、本土快餐品牌升级,而接下来应该是小吃品类的升级。袁泽陆认为,过去小吃品类在视觉、模式、互动等方面都是比较传统的,而如今随着消费需求和消费群体的转变,小吃品类逐渐连锁化、模式化。

从路边摊到商圈店,小吃品类在产品、场景、环境体验等方面都在发生变化。根据北商研究院与阿里本地生活去年6月发布的《2019北京餐饮消费趋势报告》显示,在北京各个业态餐饮门店占比中,地方特色小吃排名第二,紧随中式快餐之后,在该报告所调研的王府井、中关村、望京、国贸、上地五大商圈中,王府井地方特色小吃新店增速排名第二、中关村

排名第一。这也反映出目前许多商圈在餐饮业态的引进方面已经开始向地方特色小吃倾斜。

对于上述的趋势变化,袁泽陆表示,小吃集合的模式或者连锁化小吃品牌此前市场并非没有,但是经营效果却不温不火,而如今却逐渐被市场接受,其核心原因是消费人群在变。“95后”“00后”年轻消费群体是小吃消费的主力军,而这类消费群体在饮食习惯上呈现零食化、碎片化特点,这也正是小吃品类逐渐被其“买单”的重要因素。其次,小吃门店增速快也是市场分化的必然结果,随着小吃品类被逐渐认可,不同特色小吃单品就会应运而生。

加码夜宵市场

目前夸父炸串在全国拥有130多家店,分别布局在一线或者准一线城市,新的一年计划增加到400家门店,这些门店几乎设立在商场和购物中心内,然而这也是夸父炸串最直接触达年轻消费群体的

方式。不过,由于门店位于商场内,夜间时段的运营受到限制,使品牌开始考虑在多维度进行布局,进而深耕夜宵市场。

袁泽陆表示,夸父炸串的模式是希望布局下午茶、夜宵市场,以多时段的方式满足多元化消费需求,而目前夸父炸串门店更多设立在商场内,在营业时间的限制下无法布局夜间消费市场。未来,夸父炸串将专注夜宵市场,孵化适合夜宵场景的大店,无论是从线上、线下渠道还是下午茶、夜宵场景都可以在这四个维度满足消费需求。据袁泽陆透露,目前已经在北京簋街营业一家名叫大炸院的大店。

尝试多维度布局

从夸父炸串未来布局的体量上不难看出,其连锁化发展趋势的意味很深,这也是目前小吃升级的一个重要特点。然而,如今餐饮品牌连锁化发展,供应链成为关键竞争点,稳固的供应链体系是提升餐厅所在品类的准入成本,这是如今企业开始向供应链端延伸的重要因素,这也是夸父炸串接下来的核心布局。

袁泽陆告诉北京商报记者,对于夸父炸串来说,接下来除了市场份额的布局以外,供应链的布局将是核心。在冷链配送方面,目前夸父炸串与百胜合作,所有门店的炸串由其配送。在这其间,夸父炸串与百胜制定了小串的冷链标准,在此之前小串并没有冷链标准,而制定行业标准对于推动该品类市场发展会起到一定的助力作用。”

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐
图片来源:企业提供

第二批 百年传承金牌菜”出炉

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)1月6日,由西城区饮食行业协会举办的第二批“百年传承金牌菜”评选活动在京启动,据主办方介绍,为传承老字号技艺、提振西城区老字号餐企金字招牌,已连续两年进行金牌菜的评选,此次活动相关负责人对北京商报记者表示,老字号餐饮在继承传统的前提下,不断注重健康搭配、营养均衡。据了解,此次评选主题为老字号面点小吃,营养搭配成为此次评选的重要考量因素。

据悉,第二批“百年传承金牌菜”有20家西城区老字号餐饮企业申报,每家企业均申报两道老字号镇店点或小吃,并现场制作参与评选。评选过程中,金牌菜专家评审团分别从技术角度、文化角度、行业角度、营养角度对每道菜品进行综合评估,最终通过亮灯的形式,在40道菜品中评选出

了20道“百年传承金牌菜”。其中老西安饭庄的羊肉泡馍、奶酪魏的宫廷奶酪、马凯餐厅的麻酱糖饼等经典面点小吃分别入选。

参与此次评选的相关负责人对北京商报记者表示,由于此次评选对象为面点小吃,因此对餐品营养搭配的考量不同于去年热菜的标准,面点的粗细搭配、烹饪方式是否健康等都纳入评估范畴。“传统的技艺是基石,随着近两年消费者健康养生的意识越来越强,餐品营养均衡是必不可少的考量因素。”该负责人说道。

业内人士分析认为,老字号金牌菜的推出有利于老字号餐饮技艺的传承,从评选标准来看,除了传统技艺比拼之外,还及时纳入了适用当下市场环境下的营养标准,这有助于金牌菜在继承的基础上更贴近市场。

西式餐饮巨头加码春节市场

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)春节一直是餐饮行业一年中最重要的一个营销时间节点,近年来也吸引来了众多西餐品牌。北京商报记者获悉,春节临近,不少西式餐饮品牌已经针对春节餐饮市场开始战略布局。1月7日,北京商报记者从麦当劳获悉,麦当劳推出全新“金”有味系列新年餐单,包括首次推出的金尊肉酱安格斯厚牛堡、金桃新地,以及每年春节限定的扭扭薯条、红豆派等,从汉堡主食、小食、饮料等多种类推出了春节新品。同时在包装设计上也进行了改变。

另外,全系列产品也登陆了麦当劳外送服务麦乐送平台,通过麦当劳官方渠道和第三方订餐平台都可以下单,麦乐送在

春节期间不打烊提供送餐服务,并且产品30分钟必达。

除了麦当劳之外,百胜中国旗下的肯德基、必胜客也已经开始春节新品的布局和推广。其中,必胜客今年和故宫合作,选择了故宫的“五福IP”,推出五款春节新品,用不同的“福”字代表不同产品,并且将线下的南锣鼓巷门店改为了春节主题店,营造出浓浓的年味。

百胜中国、麦当劳在完成团队本土化的改造后,在产品及营销方面的本土化速度和力度也在不断加强,这也让这两大西式餐饮巨头在国内的发展速度有了非常明显的提升,加码春节市场是二者本土化发展的重要标志。