

# 肯德基必胜客“练摊” 品牌餐企探索店外场景

“地摊经济”突然间成为热词,在互联网企业刷了一波热度后,被认为最适合摆地摊的餐饮企业开始有了新动作。

6月4日,北京商报记者了解到,百胜中国已经开始在全国多地试点推出餐车业务响应“地摊经济”。一直以来,品牌餐企对于摆地摊似乎一直十分“不屑”,但此次百胜中国快速加入摆地摊阵营,也成为品牌餐企入局这一领域的信号。



▲百胜中国旗下最主要两大品牌肯德基、必胜客推出了移动餐车。

## 推出移动餐车

百胜中国旗下最主要两大品牌肯德基、必胜客推出的移动餐车昨日在社交平台曝光。百胜中国一位高管表示,发展“地摊经济”对于餐饮企业发力早餐、夜市市场都会带来很大的帮助。

北京商报记者注意到,肯德基、必胜客

目前推出的移动餐车多为早餐车,也有制售现磨咖啡的移动餐车,这些餐车还可以支持手机点餐、快速点取,这也是百胜中国的早餐车与目前市面上常见的早餐车最为明显的差异。

随后,记者联系到百胜中国方面,百胜中国对于发力餐车业务的消息给出确认答复,并表示,早在2018年,肯德基便开始探索店外场景,为此,肯德基启动了手机点餐全场景覆

盖项目,在国内多地试点推出移动餐车、快闪店等创新消费场景服务模式,顾客现场掏出手机扫码即可点餐,并快速取餐。

对于肯德基为何能如此迅速地对“地摊经济”作出反应,对方则表示,此次肯德基能快速在多地试点“早餐摊”,是基于肯德基已经建成的数字生态系统。肯德基的移动餐车在餐点方面,选择了多款套餐,并且主打价格亲民、便捷、美味、安心的早餐。百胜中国方面也明确表示将会继续探索“地摊经济”的模式,并将此模式应用到更多场景。

另外,北京商报记者了解到,肯德基近两年重点布局的甜品站也为肯德基下一步探索地摊模式打下基础。据介绍,肯德基已经推出了KFC超级甜品站——“会练摊的机器人”,用机械臂制作冰淇淋,这也将成为肯德基除早餐以外探索更多外摆场景的抓手之一。

## 进一步降成本

近两年,百胜中国一直在不断加快发展速度,其中尤为显眼的就是围绕其支柱品牌肯德基探索边缘市场。

可以说,什么火,肯德基就做什么。

当夜经济炒得火热时,肯德基就顺势推出川味串串及卤制品,通过肯德基宅急送发力夜宵外卖;当发现国内团餐市场存在发展空间,肯德基就针对企业客户上线不同时间段的送餐服务。如今“地摊经济”大热,肯德基、必胜客又立即推出移动餐车。百胜中国为了给肯德基找到新的增长点,可谓使尽浑身解数。

而品牌餐饮“摆地摊”这一尝试,在很多餐饮业人士看来,不仅是蹭热度这么简单。

在餐饮连锁顾问王冬明看来,先不论“地摊经济”会不会引得更多品牌餐饮入局,就肯德基这一个品牌而言,“摆地摊”会给肯德基带来新的发展空间。

王冬明表示,从成本构成来看,肯德基、必胜客产品价格其实已经比较低了,它们开摆地摊最直接的目的就是能够进一步降低开店成本,用低成本的方式继续快速扩张。另外,肯德基、必胜客这类品牌餐饮企业入局也具有十分明显的竞争优势。

“可以预见的是,放宽地摊政策一定会吸引大量的餐饮摊贩,对于餐饮摊贩的监管过程一定是先松后紧”,他认为,消费者对于食品卫生安全的关注度越来越高,品牌餐饮企业在这方面具有先天优势,因此品牌餐饮摆地摊的竞争力其实很强。

此外,移动餐车对于餐饮企业而言最关键的就是能够降低开店的房租成本,这或许也会降低品牌餐饮的产品售价,让这类餐饮摊贩更具竞争优势。

## 呼吁配套法规

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳对于品牌餐饮企业开摆地摊也比较看好,在他看来,品牌餐饮企业如果与一般的餐饮摊贩价格不是特别悬殊,在地摊市场就存在生存和发展的空间。

“从目前餐饮市场的发展情况来看,消费者对于移动餐车的需求其实十分旺盛。”赖阳说,尤其是对于消费时间紧张的早餐时段而言。尽管目前越来越多的品牌餐企开始做早餐业务,但是依托门店售卖早餐的销售能力十分有限,很多餐企具备高产能、高性价比的优势,但是由于门店的限制,消费者不愿意到店排队,反而更愿意在地铁站、小区门口的早餐摊上买早餐,因此很多餐企其实都希望能够推出移动餐车。而且移动餐车不仅能够让餐企更好地推广自身的品牌和产品,也能进一步帮助餐企释放产能提升效率。

赖阳同时表示,品牌餐饮发力“地摊经济”的前提是政策的鼓励和支持,除了放开摆地摊的限制外,餐车的改装、餐车所需的基础设施、交通管理等方面都需要给出一定的政策支持,才能帮助餐企发展更好、更有序地发展“地摊经济”。

另据一位不愿具名的餐饮业人士表示,不仅是快餐企业,正餐企业其实也有摆摊需求,摆脱门店的限制,强化自身的销售能力对于餐企更好地发展十分有意义,但前提是政策给予一定的倾斜。在他看来,相关监管部门如果能制定针对餐企摆地摊的标准,引导餐企合理、有序地开展外摆业务,对于餐企发展将十分有益。

北京商报记者 郭诗卉/文  
图片来源:品牌负责人社交平台

## Market focus

### 夜游运河吸睛 通州预热消费狂欢

北京消费季活动正式官宣后,通州作为分会场也设计了诸多促消费活动。

6月4日,北京商报记者从北京市通州区商务局了解到,为响应北京市激发新一轮消费升级潜力,实施促进消费提升计划、开展生活性服务业品质提升行动和繁荣夜间经济的系列政策,在6月6日北京消费季启动当天,通州将同步启动“欢乐通州欢乐购”活动。活动期间依托通州的商、旅、文、体资源开展“商品+服务”消费系列活动,围绕“京彩”“京券”“京品”“京韵”“京味”“京炫”六大板块,打造具有鲜明副中心特色节庆活动。

#### 发放66.66亿元消费券

在本次“新消费·爱生活 北京消费季——欢乐通州欢乐购”活动中,政企将联手为消费者发放电子消费券,以激发消费热情。

活动期间,北京苏宁易购将联合苏宁家乐福、苏宁小店、苏宁百货等六大业态发放6666元消费券,预计将发放100万张,合计补贴66.66亿元。此外,彩电、冰洗、空调、厨卫等家电以旧换新最高补贴1500元。除苏宁外,紫光园、眉州东坡、云海肴、木屋烧烤等知名餐企也将带来线上线下立减、啤酒买一赠一等实在优惠。

据了解,通州区将加大对市级“京券”发放内容的宣传和引导,积极组织通州区内企业参与。鼓励苏宁、淘宝、国美等线上电商平台以及美团、饿了么、本地生活等平台,共同推出围绕品牌、品质为主题的让利活动,发放餐饮券、电影优惠券、外卖优惠券、家居家电消费券。支持本地百货、餐饮、购物中心等企业推出特色促销活动,智能消费券可在京东、小米、国美等企业购买智能手机、智能家电、智能家居、智能家装等指定产品。

#### 大运河点亮灯光秀

此次活动正值初夏时节,借着促消费的系列活动,蛰伏的消费能量预期将大幅释放。特别是夜间经济的消费潜力蓄势待发。

据了解,东坝(通州)文创园、通州大运河作为通州夜间特色地标,在6月6日晚间将与全市70余个地标、商圈、特色街区同时点亮夜京城。

在启动仪式当晚,通州大运河将启动“夜游大运河活动”,设置专门的特色夜。同时,在北运河大桥开

启主体灯光秀增强宣传氛围。为期4个多月的整个活动期间,每个周末都将按节庆模式开启通州大运河灯光秀和重点道路及区域的景观亮化,并按季节变化调整景观亮化开启、关闭时间。

与此同时,在运河文化广场、大运河森林公园、有关街道、乡镇等多地将举办市集促销活动。众多老字号、智能家电、家居、文创、运动及相关服务品牌等各类优秀品牌商将携经典产品、新品在大运河畔及有关街道、乡镇开展市集活动。

#### 开展购物嘉年华

消费季活动期间,通州区将多业态、多渠道联动营业消费氛围。

据了解,自6月6日起,通州区将联合梨园、北苑等多个重点商圈、商业街区开展促销活动,其中包括购物嘉年华、亲子节、夜京城夜通州、店庆特惠等活动。还将开展老字号与重点商圈、商业街区对接推介活动。联合同仁堂、吴裕泰、全聚德、稻香村等老字号企业,开展产品让利、上新活动。

值得一提的是,在启动仪式当晚,通州将通过苏宁直播平台,由专业主播推介通州特色产品——通州区西集樱桃、咯吱盒等特色产品,包括餐饮、非遗、旅游、采摘等等,营造副中心促消费的良好氛围。

活动期间,通州区在京东直播、淘宝、国美、苏宁、抖音等平台,将联合商业综合体、重点商圈、特色商街及本区知名品牌,举办品牌线下补贴让利、线上直播狂欢活动。其中包括品牌直播、全民带货直播、老字号直播、非遗直播、玩转副中心美食直播等。

此外,邀请区政府相关部门负责人、名人明星参与直播,从带货、文化旅游、扶贫助农等维度向消费者推介京味儿商品、京味儿文化等。

北京商报记者 王晓然 赵驰

广告

# 25周年

## FCC 中外企业文化

### 社庆特别报道:

故友新朋 话廿五情长; 朝花夕拾 著百年文章

为企业发展服务 —— 与企业成长同行



微信公众号

1995 | 2020 | Future...

