

开放招商 中石化易捷喊话餐饮品牌组局

中石化易捷向餐饮企业抛出了橄榄枝。7月6日,中石化易捷面向社会公开招商,寻找餐饮合作伙伴。其餐饮招商业态主要包括西式快餐、中式快餐等现场加工食品类以及现调饮料类,在合作形式上,包括与餐饮企业以品牌加盟、场地租赁、合作经营等形式合作建设餐饮服务门店。从此前中石化易捷布局咖啡、零售等一系列举动不难看出其野心。对于中石化易捷而言,其在场景和资源上存在一定优势,但也不乏短板,包括加油站的主客群差异化、供应链成本高、产品如何定位等问题都待解决。

向餐企“招手”

中石化易捷布局餐饮市场的野心逐渐显露。7月6日,中石化易捷面向社会公开招商,寻找餐饮合作伙伴,这也是其首次就餐饮业务开展招商。

对于不同业态,中石化易捷也进行了详细的分配。根据中石化易捷方面的介绍,按照场地面积进行划分,加油站餐饮大型项目,场地面积在150-300平方米,主要布局汉堡、炸鸡等西式快餐业态。场地面积在80-130平方米属于餐饮中型项目,主要布局包子、馄饨、粥饭等中式快餐业态。场地面积在30-60平方米属于餐饮中小型项目,主要布局小吃、甜点等业态。另外,对于场地面积30平方米以下的餐饮mini型项目,主要布局咖啡、茶饮、轻食等业态。

中石化易捷虽说是公开招商,但对于合作的企业也有一定的考量。其中在合作条件中明确标注了:“企业为餐饮服务企业,具有3年及以上行业运营经验,在同行业中拥有明显优势和较高知名度”。从这一条件不难看出,中石化易捷在合作选择上,更倾向于“自带资源”的餐饮企业。

关于中石化易捷未来的发展规划,北京

招商项目包括			
餐饮大型项目	餐饮中型项目	餐饮中小型项目	餐饮mini型项目
场地面积 150-300平方米 如汉堡、炸鸡等西式快餐业态	场地面积 80-130平方米 如包子、馄饨等中式快餐业态	场地面积 30-60平方米 如小吃、甜点等业态	场地面积 30平方米以下 如咖啡、茶饮、轻食等业态

商报记者联系到中石化易捷,其相关负责人表示,2020年易捷餐饮业务交易额超过10亿元,全国加油站餐饮项目门店数量1100余座。易捷近年来不断摸索,希望创新合作模式,本次项目将本着形式灵活多样的原则,与各个餐饮企业进行合作。

降本增效

近年来,中石化易捷布局新零售、试水数字化、上线买菜业务等,一直在不同领域扩展自己的商业版图。而在餐饮领域更是处在加速跑的状态,从2019年闯入咖啡市场,创建了咖啡品牌易捷咖啡,到去年与连咖啡成立合资公司,加速门店在全国市场的布局。最近更是推出瓶装即饮咖啡产品闯入咖啡零售赛道,不难看出其在咖啡市场的野心。

而对于“餐”,其实中石化易捷早就透露出信号。在2019年12月,中石化易捷首家肯德基加盟门店在大连天元加油站开业,这也是中石化易捷加盟肯德基后在国内的“第一店”,当时的布局也向外界传递了其进军餐饮业的信号。不过,之前中石化易捷只是以加盟商的身份来合作参与,而如今参与形式更为多样。

根据中石化易捷相关负责人表示,目前,中石化易捷在全国共有连锁便利店近3万家,加油站餐饮项目门店数量1100余座,包括与肯德基合作的“加油吃鸡”模式、易捷自主创建的“易捷咖啡”品牌等。而此次易捷餐饮项目合作形式比较多样,餐饮企业可以采取品牌加盟、场地租赁、合作经营等形式建设餐饮服务门店。此外,也可以合作开展餐饮周边产品销售、定制餐饮产品团购、线上数字集客、



时长短的快餐为主,其实具有一定的局限性,这方面需要企业去考量。

需因地制宜

对于中石化易捷布局餐饮市场而言,有中石化背书,其在场景和资源上存在一定优势。不过,独特的场景也给其布局带来一定局限性,包括加油站的主客群问题、餐饮如何与消费场景匹配、消费时段错位、供应链成本高等。

赖阳表示,目前加油站分为两种,对于市区加油站来说,停车场地不足,而对于高速公路旁的加油站来说,所在区域较为分散,则导致供应链服务成本提高。“配送成本提高,定价随之提高,从而降低商品周转率,导致商品临期,消费者不愿购买,形成恶性循环。如此一来,商品供应链对于企业运营能力的要求很高。”

另外,企业需要引进好的战略合作伙伴。在合作伙伴具备较强的运营能力后,企业围绕加油站的特点,设计食物类别,才能在购买流程中保证高效率。不仅需要保证食物的口味,还要在保证价格竞争力的同时,考虑其对于消费者的吸引力,从而提高快餐餐饮运营能力。

庄帅进一步指出,餐饮情况复杂,外加南北方的饮食差异,企业需要思考如何做好此部分的调整和优化。另外,许多知名便利店的品控相对完善,即食类产品的品控要求较高,企业需要加强对于第三方公司品控的管理。最后,由于用餐环境性质与普通餐厅不同,企业在清洁卫生和差异化管理问题上都面临着挑战。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐 实习记者 张天元
图片来源:中石化微信公众号

浣熊蜥蜴当卖点 宠物餐厅里藏着卫生隐患

近日,有消费者反映一家以“小浣熊”为主题的餐厅饲养了浣熊,但就餐环境与动物互动区域并未设置区隔,且有可能不具备接种疫苗的相关证件。如今市面上的宠物餐厅与日俱增,动物种类更为多样,但卫生防疫安全是否跟得上?此外,与宠物互动原本是餐厅提供的差异化服务,有些餐厅却将其变成“主业”,甚至将饲养宠物的成本变相加到菜品上,导致消费价值大打折扣。如此舍本逐末,宠物餐厅又能活多久?

就餐卫生吗

宠物餐厅的卫生安全以及合规合理性遭到了质疑。近日,有消费者反映,北京开了一家以“小浣熊”为主题的餐厅,消费者在店内用餐时可以与动物进行互动,但小浣熊的习性和餐厅卫生情况让消费者产生了质疑。

随后,北京商报记者实地走访了这家名为“赤谷”的餐厅,根据介绍,餐厅内本应有三只浣熊,其中两只被养在餐厅门口的玻璃橱窗内,消费者可在橱窗外观看,或是进入餐厅内投喂和互动。另外一只名叫“佐罗”的浣熊,会在每周五活动日来青年路分店巡店。但记者走访时发现,餐厅门口的浣熊休息区已不见浣熊踪影。

对此,店员给出的解释是:由于浣熊正在接受固定的疫苗接种,所以目前无法观看。针对消费者对浣熊卫生安全存在顾虑一事,店员称:“其中一只浣熊脱毛比较严重,又正值换毛期,几天前有消费者认为门店没给浣熊打疫苗,进行了举报。”

北京商报记者在店内并没有看到浣熊接种疫苗的相关证件:“浣熊接种疫苗时需携带此类文件,目前相关文件都不在店内。”该店员强调,疫苗相关证件不会张贴在店内,在接受检查或是消费者要求时,都会进行出示。

此外店员还强调小浣熊每月都会接种一次疫苗,但浣熊养殖业内人士王军(化名)予以否认:“小浣熊每个月都打针并不现实,这种做法极其不负责任。在打

完针的很长一段时间内,浣熊不但进食情况不好,精神状态也不佳”。由此看来,难以断定赤谷餐厅浣熊的安全状况是否符合标准。

针对疫苗接种、餐厅卫生安全问题,北京商报记者联系到赤谷餐厅相关负责人,截至发稿未得到任何回复。

或引起食物污染

安全隐患在动物主题的餐厅中普遍存在。在一家名为“六点一刻”的爬宠精酿餐吧内,北京商报记者注意到店内有蛇、鼠、蜘蛛、蜥蜴等多种爬行动物。进店购买餐食或购买体验后,消费者才能与动物进行肢体互动。另外,六点一刻爬宠精酿餐吧将就餐区和部分宠物存放区安置在同一空间内,并未设置与宠物互动的独立区域。店内也未张贴关于动物卫生安全的相关文件。

动物主题门店是否合理合规,目前来看仍是一个问号。国家市场监督管理总局2020年6月发布的《餐饮服务食品安全操作规范宣传册》显示,餐饮服务场所内不得饲养和宰杀禽、畜等动物。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,宠物餐厅的动物是否来自正规渠道、动物检疫情况如何、是否有合理的管控措施,诸多问题不容忽视。“此类餐厅用新奇的场景吸引消费者,但食品安全各方面都会存在较大问题。”

朱丹蓬举例称,例如餐厅防护管控达不到动物园或是研究机构专业的水平,可能会成为细菌的滋生地,或是引起食物的

二次污染。“宠物餐厅需要合法合规,还需要相应的措施与硬件,杜绝出现检疫不过关的情况。”

引流不要舍本逐末

“来餐厅的顾客中,51%是女性,40%是亲子类顾客。”就餐环境堪忧的宠物餐厅是女性和亲子消费的聚集地,一位在宠物餐厅工作的相关负责人坦言。

赖阳表示,消费者存在与动物互动的需求,这也是大量宠物餐厅出现的原因。对于消费者来说,吃饱吃好不不再是就餐核心,类似与动物互动的社交和娱乐功能性则更加重要,于是宠物餐厅应运而生。

虽然宠物餐厅在餐饮市场的确是新的场景和体验模式,但生存周期如同网红产品一样较为脆弱也是事实。有业内人士指出,许多餐厅以宠物为“卖点”,以此达成引流。事实上,餐厅口味差、服务不佳是其生命周期短、经营不善的根本原因,宠物场景只是作为画龙点睛的增值服务,但很多经营者却把此作为“主业”。

在赖阳看来,许多主题餐厅难以持续的原因在于菜品与价格严重失衡。尽管许多消费者想亲近动物,但若餐厅菜品低劣便难以留住“回头客”,只能吸引初次前来的消费者。餐厅往往把饲养宠物的成本叠加到菜品当中,抬高菜品价格,宠物互动则为免费项目;此举难以为消费者带来体验的平衡。饲养宠物的成本不低,因此抬高菜品价格,不但消费者不认可,餐厅又将承担巨大成本。如何通过增值的服务,把价格控制在合理范围内,达到一个平衡则是重中之重。

“餐厅要想持续,基本的餐饮服务应达到消费者满意的水平。”赖阳进一步表示,“此外,餐厅内的卫生健康保障同样重要,既要能提供和动物互动的机会,还要保持良好的用餐环境。宠物健康检查、防疫措施同样不能打折。”

北京商报记者 赵述评 郭缤璐 实习记者 张天元

KK获战投 杂货铺的想象空间有多大

前有名创优品上市,后有京东领投新品牌,杂货铺的生意吸引了资本青睐。7月6日,天眼查信息显示,KK集团获得3亿美元战略投资,京东集团为投资方之一。拉客引流、消费高频等特点,让实体商业招商向杂货倾斜。如今,电商对杂货市场的跃跃欲试,不过同样面临竞争加剧及同质化的商业老问题,杂货业态的想象空间又有多大呢?

融资:京东领投KK集团?

天眼查信息显示,KK集团获得战略投资3亿美元,投资方不乏京东这样的电商巨头。完成此次融资后,KK集团估值约30亿美元。北京商报记者与京东集团、KK集团进行采访联系,并询问双方合作、融资用途等事项。但截至发稿,京东集团、KK集团均未做出回应。

截至目前,KK集团已累计获得7轮融资。投资方包括深创投、经纬中国、璀璨资本、eWTP生态基金等。KK集团旗下有O2O电商平台,KK馆、KKV等品牌,建立了线上商城和线下门店。线下门店采用“前店后馆”的模式运营,将线下的消费场景融合进便利店和咖啡馆。

实际上,资本市场早已看到了商机。Pitchbook数据显示,从2021年初至今,风险投资机构支持的在线杂货商店已经筹集了超过100亿美元,远远超过去年同期的70亿美元。

有观点认为,KK集团的线下门店在填补京东的实体短板。KK集团官网信息显示,旗下品牌已在北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、苏州、天津、武汉、重庆等全国多个城市的商圈及购物中心拥有数百条线下门店。北京商报记者在大众点评检索发现,KKV已在北京开设10余家门店。

合作:联手分割市场

冠以“杂货铺”字眼的零售集合店已经出现在北京城的大街小巷,甚至不少商场也有其一席之地。汉光百货董事长王小雨表示,汉光百货增设了集合店,其中家具、文具等集合店已经成为网红门店,作为美妆业务以外的另一项引流业务。汉光百货会丰富杂货商品供给;杂货类商品逐渐占据大家的消费清单。”

在线下市场,杂货集合店颇为活跃。北京商报记者走访了解到,木槿生活、熙美诚品、日本杂货品牌Loft等均是年轻人乃至网红的驻扎

地。The Green Party、九木杂物社等更是购物中心标配门店。

实体企业与电商在开设杂货铺上的行动,其实非常一致。互联网、电商早早试水“杂货”市场。严选、心选、优选等标榜品质化的杂货业务已经逐渐铺开。2016年,网易严选上线,提出ODM模式,定位生活类电商。之后,小米推出精品生活电商平台米家有品;淘宝上线淘宝宝心选……互联网巨头二连三入局“杂货铺”。

各方争抢,无外乎市场足够庞大。Frost & Sullivan数据显示,中国生活场景消费零售市场规模是零售市场中增速最快的细分赛道之一,包括品牌杂货零售、专卖零售、日用百货零售。市场规模从2015年的2.6万亿元增长至2019年的3.7万亿元,CAAGR达到9.4%,较中国零售业整体增速更高。未来五年中,品牌杂货零售占比生活场景消费零售将增长至3.3%,市场规模提升至1800亿元。

尼尔森认为,传统渠道并没有因为在线购物而持续下滑,传统渠道中最为典型的杂货店从2020年二季度开始逐步回暖,到2021年一季度,杂货店的销售额已经实现增长。

困扰:产品同质化

杂货铺与电商越走越近多少是因为一拍即合。面对线上消费市场的红利殆尽,电商企业不断切入细分市场寻求增量。同时,家庭小型化趋势加强,少量、高频的消费需求让杂货店抢占了关注,自然也能从电商既有的流量池里坐收渔利。

一拍即合并不意味着双方能跳过磨合期,仍旧要处理各种棘手问题。杂货市场中的品牌定位与产品均极为同质化。名创优品开店选址多在二线城市商圈、购物中心、步行街等商业区,木槿生活、熙美诚品等选址则靠近社区,但这几家品牌的商品具有较高的可替代性,品牌们面临的竞争愈发激烈。

对于电商平台而言,杂货市场还是一块难以切下的蛋糕。东方证券发布的《中国杂货零售行业研究》中提到,电商的高速成长使得零售业的多个线下渠道受到挤压,对商超和百货的影响较为明显,但对杂货业态以及线下各类业态的影响较小。一位十元店店主负责人表示:“杂货店库存高、利润低,让门店运营风险进一步加大。”

北京商报记者 王经纬