



# 连锁品牌卖养老餐卡在哪

除了独立餐饮门店经营者,京城部分连锁化及标准化水平极高的知名餐饮品牌,也在疫情的冲击下收缩了原本积极入局的老年餐业务。布局北京市场的某快餐品牌负责人李斌(化名)表示,对尚不能给整体营收做出贡献的老年餐进行收缩,是通盘考虑企业发展现状后做出的无奈选择。

## 低调收缩

“收缩的原因很简单,也很现实。简单说就是疫情之下为了‘求稳’。既然卖老年餐暂时还不好找到盈亏平衡点,那就先集中好优势资源发展其他主力业务。”正如李斌给出的答案,他所管理的餐饮公司在2021年内收缩了原有的老年餐业务及布局。

而收缩老年餐的,并非只此一家。李斌透露,在疫情冲击以及成本把控的综合考量下,此前积极入局老年餐市场的诸多京城餐饮企业中,已有不少悄悄调低了对老年餐业务的发展力度。

为了说明,李斌举了一个很生动的例子:你看,之前餐饮企业进军老年餐市场多高调,现在很多企业都低调地不愿意接受采访和曝光了”。据李斌透露,同样选择收缩的不仅仅是餐饮企业,还有下游的配套板块,比如配送。

在李斌看来,目前市场上关注老年餐饮的餐企并不少,但能真正做好的并不多。是什么限制住了餐饮企业发展老年餐业务的脚步?他坦言,包括空间场地制约、利润微薄、目标客群消费观念相对传统等一系列因素,在一定程度上都束缚着餐企在老年餐市场的发展。

## 选址是最大痛点

以拓展门店为例,李斌表示,餐企在社区开设网点非常困难,其中选址是最大痛点。

因为老小区在配置空间方面相对缺乏,在适合开店的地段找到租金低廉的社区闲置空间,难度确实不小。一旦开在社区中的餐厅租赁成本过高,日常销售收入又难以覆盖餐食采购及制作等流程产生的支出,企业通过

卖老年餐来收回成本,就更是“难上加难”。

而只要开了店、正常开展业务,人力成本的增加就难以避免。李斌告诉北京商报记者,对于连锁餐饮企业来说,相比场地租赁费、食材损耗等成本支出,人工综合成本也是企业开销的大头,支出占比甚至可以达到三成之多。

“疫情之下,很多定位老年餐的餐饮商家之所以坚持不下去,主要原因就在于没有多少利润,销量又不理想,实际运营成本还较高。”李斌透露,短期内投入与收益不对等,也是他现阶段收缩老年餐业务背后的一大考量。在他所管理的多家社区餐厅中,也普遍存在老年餐销售未达预期的情况。

除了上述意料之中的困难,另有一家餐饮公司的负责人吴量(化名)告诉北京商报记者,拉出一张菜品丰富的老年菜单不难,但实际投入的精力以及成本远比外界想象中要大。比如,针对像高血压、高血糖、心脑血管疾病等进行菜品研发,京城某国企餐饮企业除了从各品牌抽调技术骨干,也同时外聘了营养专家,对外宣布拿出的专项资金就有100万元。

李斌也表示,相比普通餐食标准化的制餐流程,在老年餐这一特殊餐食的制作上,餐企的出餐成本实际上也已被拉高。比如,在餐食营养搭配合理、菜品种类丰富多样外,符合老年人口味的老年餐不能过油、过咸、过甜;针对一些胃口不是特别好的老年人,餐品也不能太硬。为了能够尽可能地满足更多老年消费者的需求,在定下菜单、吸引老年人前来消费之后,我们还要不断收集消费者的反馈,对产品进行调整。”

## 公益与盈利难平衡

公开信息显示,全聚德、永和大王、和合谷、真功夫、金百万、丽华快餐、吉野家、嘉和一品等知名餐饮连锁企

业,此前都曾提出或已经推出了针对老年餐饮需求的产品和服务;包括饿了么等外卖平台,在近几年也频频向养老助餐市场发力。

“餐饮需求属于刚需,近年来,餐饮已成为我国养老行业中供给缺口最大的服务之一。”北京大学社会学系教授、博士生导师陆杰华指出,我国老龄化社会趋势已经显现,当前国内老年餐饮市场虽基础较差,但潜在需求较高,不少餐企已然将布局老年餐饮市场视为企业差异化竞争的一条发展新路径。

“从市场需求和发展潜力考量,业内普遍认为老年餐饮市场是一片有待开发的‘蓝海’。”不过李斌也直言,基于老年餐饮需求的复杂性,以及老年群体的消费习惯存在一定局限性,不少布局其中的餐企也感受到了一定阻力。

在李斌看来,保证餐品质量的同时提升配送效率,是打开老年餐饮市场的关键。但现阶段,老年餐食的丰富性及个性化需求、餐食销售渠道的拓展难题,以及不挣钱的餐食定位下“最后一公里”的配送成本,都让他倍感压力。

“老年餐带有一定程度的公益性质,但老年餐饮市场很难完全依赖企业的‘公益’出发点来推进。若想靠‘规模经济’来摊平成本,眼下似乎还要靠薄利多销来争取老年消费者、抢占市场。”但李斌表示,目前最尴尬的是,薄利多销未必能够实现盈利,而且薄利也未必带来了多销。

“眼下最核心的还是挖掘更多的老年人消费。销路多了、销量上去,再争取把成本控制住,做老年餐的企业才能谈良性运营和更大发展。”李斌称,老年人普遍购买力有限,再加上大部分老人线上自主订餐的能力又缺乏,是对餐饮门店销量提升的一大挑战。

但在中关村大健康服务平台主任迟进看来,现阶段,餐饮业“薄利多销”更像一个伪命题。“人工、房租、水电、供应链等多种因素,都是影响餐企盈利水平的重要因素。餐企若想实现个性化和薄利多销,目前只有通过科技手段降低人工、配送等方面的成本,但目前应用科技手段的成本也较高。”

谈及接下来如何发展老年餐业务这一问题,李斌表示,不会彻底放弃,但在短期内也不会冲动扩张。“走一步看一步吧!”李斌说道。北京商报记者 关子辰 荣蕾

## 北京如何打样数字化商业

北京商报讯(记者 赵驰)什么是数字经济?数字经济让我们的生活生产发生哪些改变?12月28日,2022北京商业品牌大会暨2021年度(第十七届)北京十大商业品牌系列活动,将通过北京日报客户端直播、北京商报、北京青年报、北京时间、抖音、快手、千龙网等平台直播揭晓。所有与数字经济相关的疑问,均将在这里找到答案。

本次大会以“开启数字新生活”为主题,众多来自政府部门与行业协会的领导及商界精英代表聚焦数字经济,共同探讨数字经济发展趋势,寻求高质量发展新路径。与此同时,站在历史潮流的重要节点,北京市商务局党组成员、副局长郭文杰也将现身直播现场,剧透2022年北京商业政策走向。

据活动组委会介绍,今年的品牌评选申报工作于11月启动,评选过程由业界专家评审、公众投票等环节,经过严格的评审过程,包括品牌库建立、优秀案例报名、消费者和专家投票等环节,确保评选公开、公平、公正。在综合考虑参选企业的业态代表性、平衡性和成熟度基础上从中遴选出行业标杆企业。

现阶段,北京正加快建设全球数字经济标杆城市。因为在奖项设置方面,本届评选也根据年度政策导向和商业发展新特点进行了调整,除了年度重磅奖项“北京十大商业品牌”“北京十大商业品牌模式创新奖”之外,在数字化技术为商业模式提供新思路、新可能的背景下,还特别增设了“北京十大商业品牌年度主题奖——数字引领奖”。

据介绍,北京十大商业品牌评选活动创立于2005年,由北京市商务局指导,北京市商业联合会与北京日报报业集团共同主办,北京日报社承办,被业界誉为北京商业领域规模最大、最具权威性、影响力深远的年度评选活动。成功入围的品牌不仅代表北京商业当年度的发展特点,也将为商业企业的发展寻找新的动力和方向。

历届的北京商业高峰论坛都会邀请众多商业大咖,对年度商业发展新趋势展开思想碰撞与观点争鸣。与往年不同的是,本届活动在延续高峰论坛的基础上,创新性地推出了“金鼎茶话会”的全新IP,来自居然之家、物美、58同城、值得买科技、达达集团、海底捞的6位商业核心业态的企业高管将围绕数字经济之下的商业流通、跨界融合等方面分享自身的案例以及对2022年做出趋势判断。



## 开启数字新生活

# 2022北京商业品牌大会 暨2021年度(第十七届)北京十大商业品牌揭晓

2021年12月28日 10:30

指导单位 北京市商务局

主办机构 北京市商业联合会 北京日报报业集团

承办机构 北京日报社

特别支持机构 中国商业联合会 中国经济传媒协会

· 直播平台 ·

北京日报客户端 直播 北京商报 北京青年报 青报 北青



扫码预约观看