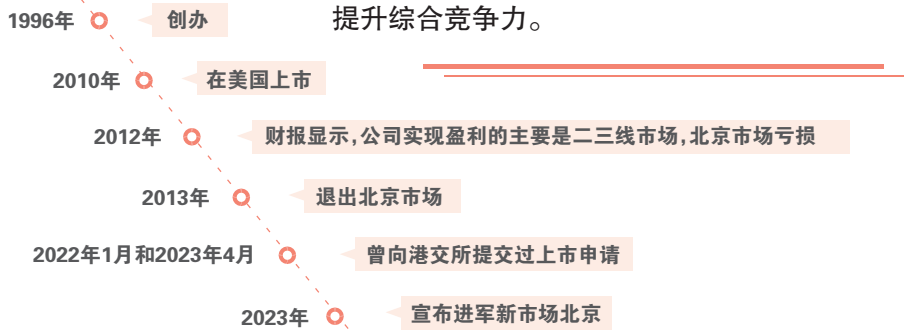


乡村基再进京 脚跟能否站稳

离京十年，乡村基决定再次试水。近日，乡村基的围挡再次出现在北京，“川味现炒大王”“集团直营超1000家”等字样无一不在介绍着品牌身份。乡村基的扩张可谓有迹可循，乡村基快餐连锁控股有限公司（以下简称“乡村基公司”）在招股书中就曾提到，预计2025年底前开出近千家门店，还为旗下两品牌制定了不同策略。其实，乡村基十多年前曾进入过北京市场，但表现似乎不尽如人意，2013年时决定关停门店。在业内人士看来，北京市场的机遇与挑战并存，且对于品牌的运营、服务和食安等方面更为严格，在中式快餐品牌接连提出上市计划且不断扩张的背景下，乡村基还需思考如何持续提升综合竞争力。



进军新市场

北京市场再添中式快餐品牌。近日，北京商报记者走访发现，乡村基落户在位于常营的龙湖北京长楸天街中，目前已经建起了围挡。围挡上“川味现炒大王”“集团直营超1000家”“沙利文认证 中国最大的直营中式快餐集团”等字样较为显眼。

从商圈的选择来看，乡村基该店选在了龙湖北京长楸天街，紧邻常营地铁站，周边不乏社区、医院、学校等，覆盖的消费人群较为丰富。从具体的选址来看，上述门店选择了位于龙湖北京长楸天街B2的美食街区，旁边汇聚了沪上阿姨、库迪咖啡、霸蛮米粉等诸多自带流量的餐饮品牌。

事实上，乡村基进军北京市场似乎经过了深思熟虑。根据“乡村基人”微信公众号，乡村基在宣布品牌成立27周年时表示，乡村基一直不断开拓新的市场，并称2023年即将进军新市场北京。乡村基还提到，“北京拥有

丰富的历史文化和独特的商业环境，充满了机遇与挑战，吸引着成千上万的梦想者前来寻梦”。可见此次进京已经做好了一定准备。不仅如此，乡村基还在社交平台证实了进入北京市场一事。

关于品牌未来的发展规划，北京商报记者向乡村基发送了采访提纲，但截至发稿并未收到回复。据了解，乡村基为乡村基公司旗下品牌，创办于1996年，主打川菜，门店分布在重庆、陕西、贵州等地。2022年1月和2023年4月，乡村基公司都曾向港交所提交过上市申请。

十年后重返北京

乡村基如今进京的举动并不突然，更像是全国市场中扩张的重要一步。就北京市场而言，乡村基并非首次进京，但彼时的拓展似乎并不太顺利。

从乡村基公司的整体规划来看，扩张便是其未来的计划之一。乡村基公司在今年4月

提交的上市申请中提到，基于目前市场评估，公司预计于2025年底前开设共约760-960家门店。就具体布局策略来说，乡村基公司旗下的两品牌都会继续扩张，乡村基将继续开拓入驻新市场，以扩大品牌网络，大米先生则是继续向一线和新一线城市扩展。

其实，乡村基对于北京市场并不陌生。《每日经济新闻》曾报道，2010年在美国上市后，乡村基制定了进攻一线城市的战略，最高峰时段曾在京沪两地开出十多家门店。但一线城市门店的表现不尽如人意，其2012年财报显示，公司实现盈利的主要是二三线市场，北京市场则出现亏损。2013年，乡村基向媒体确认退出北京市场，关停全部门店。北京商报记者在社交平台上看到，部分消费者称在北京西站附近的乡村基用过餐。

晶捷互动创始人陈晶晶指出，资本市场对企业的营收和盈利水平的要求都比较高，在冲刺资本市场的压力之下，乡村基需要拓展市场规模或提升单店盈利模式。对乡村基公司来说，直营的商业模式很难迅速做大市

场规模，但提升盈利模式会相对容易。一方面，一线城市的消费者人均消费能力更强，对于提升盈利空间有一定的吸引力；另一方面，北京市场相当于餐饮行业的“试金石”，在北京或其他超一线城市站稳脚跟不仅是对企业经营业绩与能力的认可，还会起到品牌示范作用，进而强化在二三线城市的品牌影响力。另外，从整个中式快餐行业来看，头部品牌在超一线城市均有一定布局比例，要留在中式快餐连锁的第一梯队，北京市场便是其绕不开的阵地。

以核心竞争力持续发展

如今，北京市场已经成为了许多品牌的必争之地，对于向全国市场扩张的品牌似乎更是“必选项”，乡村基十年后选择再次进京似乎是顺势而为。纵观中式快餐市场，老字号、乡村基、老娘舅近年都曾提交招股书，虽然中式快餐第一股花落谁家仍是未知，但如今包括乡村基在内的中式快餐品牌都在加速

扩张，北京市场的成本更是较高，乡村基这次真的做好准备了吗？

进入一线市场无疑会面临更多机遇，被更多消费者熟知，但随之而来的竞争和运营成本同样不容小觑。陈晶晶认为，北京市场容量大，找准选址和消费群体能为品牌带来更大的增长空间，而且北京市场对于川菜口味的接受度较高，客群的整体消费能力较强，有利于单店盈利的提升。不过，北京市场同样竞争激烈，对于餐饮企业的选址、定价、翻台、供应链管理、差异化服务以及品牌声誉的维护都有比较高的要求。另外，乡村基主打“现炒”，需要企业注意成本方面的把控。

财经评论员张雪峰表示，乡村基的模式和服务已经较为成熟，在二三线市场获得了一定消费基础，这也是其优势所在。不过，北京的餐饮市场竞争激烈，消费者的口味和需求较为多元，乡村基的品牌认知还有待提升。另外，北京市场的人工、房租等成本较高，对于品牌的食品安全要求更是严格，乡村基需要做好相应的准备工作。

在餐饮市场的激烈竞争中，品牌都需要面临可持续发展的课题，乡村基进入北京市场只是其中的一步。“在实体市场整体平稳的情况下，企业更应该思考如何通过核心竞争力在未来的市场竞争中持续制胜。”陈晶晶指出，就乡村基而言，要在北京市场站稳脚跟不容易，尤其是再次进京，需要进一步明确自身的市场定位和优势，根据市场变化调整策略，通过提升品牌运营、服务和营销手段吸引并牢牢锁定消费者。

张雪峰也认为，中式快餐市场竞争激烈，品牌需要不断提升品质和服务，满足消费者不断变化的需求。同时，品牌也需要注重数字化和智能化的发展，并了解消费者的需求和口味变化，根据当地消费特征制定符合北京等市场的战略。此外，乡村基还需处理好与供应商、外卖平台等合作伙伴的关系，以获得更好的资源和支持。

北京商报记者 张天元

冰雪寒潮下的北京消费热潮

即时配送订单猛增

12月13日，北京迎来强降雪，线上需求明显上涨。即时零售平台的配送订单量增长迅猛，部分北京站点以添置人员、三轮车等措施来满足配送需求，在冰雪天气努力履约。有趣的是，北京用户们既在线上买肉买菜，拉动平台客单价进一步上涨超30%，还把军大衣、保暖裤等保暖服饰加紧加入购物车，这些热门防寒品类在电商平台的搜索量超过了20倍。

12月13日上午11点左右，叮咚买菜通州梨园站的站长詹建和员工们却无心欣赏雪景，为了处理蜂拥而至的订单，他们忙得脚不沾地。据介绍，站点比平时增加了7位员工，5位负责配送、2位分拣打包，每个小哥预计每天送100单左右。早高峰订单量大，詹建为此还提前准备了一辆三轮车，每趟能多送20多单，既提升了送货效率，还能防滑。

“有不少订单是前一天晚上下单的。第二天我们一上班就开始接单配送，尽量让配送员到店就能领走。”据正大优鲜国美第一城店长介绍，这几天门店的线上订单涨幅很大，单是京东到家渠道单量就翻了3倍不止。

根据京东到家的统计，本轮寒潮降雪天气以来，北京市民需求量最大的是蔬菜、鸡蛋、肉类、粮油米面。其中，蔬菜、肉、水产、粮油米面的需求环比上周增长都超过了20%。其中，羊肉需求增幅引领肉类，消费量增长了120%。

北京居民爱在下雪天吃涮羊肉，也一定程度上拉升了生鲜电商火锅品类的消费热度。据了解，叮咚买菜将预制菜备货量增加了2.5-3倍，叮咚大满贯羊蝎子火锅、猪肚鸡火锅及酸菜白肉火锅等有料锅底较为畅销。由于12月14日北京也会有降雪天气，

用户单次购买的商品数量也在增加。据詹建透露，目前站点的客单价已经超过了100元，上涨超过30%。

人们在线上买肉买菜，也不忘在购物车里添加各类防寒物品。一组来自京东的数据显示，北京地区保暖服饰京东成交额增长355%，位列全国第一。上海、河北紧随其后，分别增长227%、245%。据了解，军大衣、保暖裤和花棉袄已成了1688、京东平台的防寒“顶流”。本周以来，军大衣相关关键词搜索量在京东同比增长21倍。

“最近订单多到缝纫机都踩坏了十多台。”山东淄川服装城金鑫服饰商行负责人董维明没想到，突如其来的寒潮让公司30万件花棉袄库存被一扫而空，很多消费者把军大衣、花棉袄当成羽绒服平替来消费。“就在几天前，一位来自潍坊的主播，在1688平台下单的当天，直接雇人开来两辆九米六的大挂车停在工厂门口‘抢货’。”董维明说道。

为了尽可能满足用户需求，从业者也设法在寒冷天气中摸索作业经验。闪送员胡师傅一大早就送了3个订单，对于一些对保鲜有要求的食物以及在过冷温度下容易产生不稳定状况的电子设备等物品，他都会将一些保温物品提前装入闪送的保温箱中。

显然，在供给端和履约端，电商企业均进行了充裕准备。京东到家相关负责人表示，包括沃尔玛、永辉、京客隆、物美、首航超市、正大优鲜在内的超市、便利店，已增加整体备货量和补货频次。北京通州果蔬仓目前也在积极备货中，该仓库负责叮咚买菜北京区域的果蔬包装预处理工作，产能相较于平时增加50%，日均增加40余名员工保障生产。



中粮·祥云小镇的餐吧门前，雪人与冬日装饰相得益彰



快递小哥将众多外卖放入箱子



中通快递员推着三轮车前行

北京商业灵活应对

大雪为北京商业增添了氛围感，也考验着企业的应变能力。12月13日，北京商报记者走访商圈看到，北京多家商场铲雪的同时，还将雪做成了装饰，保障消费者安全逛街，也营造了冬季的消费氛围。针对大雪天气的低温、地面湿滑等问题，北京购物中心更是在后勤方面加大管理力度，推出了多种应急方案，保障场内供暖、督促商户加大备货量，保证消费者的体验。

大雪期间，北京商业项目通过堆雪人等方式，营造了浓厚的商业氛围，雪人则成为了商业项目的亮点。北京商报记者走访看到，位于王府中環的西区草堂，工作人员将积雪堆成了雪人，与旁边的冰场相得益彰。与此同时，商城一层中庭打造了艺术装置，独特的造型吸引了众多消费者拍照打卡，场内的品牌也将冬季新款摆在橱窗，配合冰雪装饰营造浓厚的冬季氛围；北京清河万象汇、西三旗万象汇则在户外广场及中庭放置了灯光艺术装置。

位于门头沟区的檀谷慢闪公园“变身”为冰雪乐园，北京商报记者看到，一些店铺门口堆放着形象各异的雪人，配合雪景做了诸多装饰。据介绍，檀谷慢闪公园将打造300平方米冰场、超大雪滑梯、超级植物幸运鹅艺术展也将同步上线，营造冬日氛围。

中国百货商业协会秘书长杨青松表示，应景的布置有利于吸引消费者，通过冰雪相关的装置与雪天天气搭配，使得场内氛围十分和谐，为消费者制造到场的理由。

冬日装扮为商场引流，充分的保障也使得商场能够正常运营。北京商报记者从西单大悦城了解到，目前，为保障消费者安全，西单大悦城已加强巡查，安排人员清扫四周人行主干道的冰雪，做好融雪

剂、扫雪铲等应急物资的储备，并预防高空坠落冰锥等情况。

在商业方面，西单大悦城工作人员表示，自上周降温以来，北京西单大悦城及场内各零售、餐饮品牌均提升相应产品储备，零售类品牌相关商品供应占比从30%提升至50%、餐饮类商户相关原料配备提升20%，应对市场旺盛需求，商场服务台还将提供伞具一周内免租供应服务。

中粮·祥云小镇的负责人告诉北京商报记者，为了保障商圈正常运营秩序与顾客出行安全，商圈内各餐饮商户及fudi会员超市采购方已提前做好配送预案，保证暴雪天气发生时商品也能正常到货。此外，场内易滑区域铺设了防滑地毯，摆放小心地滑提示牌；各主入口播撒融雪剂，各道路进行扫雪铲冰作业，最大限度减少雨雪天气给顾客带来的影响，保障购物环境安全有序。

芳园里ID MALL今年新增的热循环暖风系统派上了用场，供暖设备全部运作，保证商户正常经营，也保证小朋友的环境健康。BOM嘻番里及时清扫积雪，定时巡查通风区域，做好防滑防寒，部分餐饮商户推出暖冬套餐供消费者选择。冰场乐滑之梦负责人表示，“经过一夜大雪，冰场会优先清理积雪，以保障正常营业；小雪不影响滑冰，反而增添浪漫氛围”。

冬季天气寒冷，商场要通过品质服务及匹配的商品选择才能“聚客”。杨青松认为，存量商业的竞争要求服务细节化，项目方可以提供冬季车辆清洁等服务提升消费者的好感度。商场也要结合季节适当搭配商品，抓住机会增加场内销售。

北京商报记者 赵述评 刘卓润 胡静蓉 何倩 乔心怡