



C2 京城春节餐饮凸显五大特色

春节长假落幕，京城120家重点商业服务企业吸金40.7亿元，同比增长8.5%。大众化餐饮生意红火，家宴、朋友聚餐唱主角，中高端餐饮大打亲民牌等，成为马年春节餐饮市场的突出特色。

C3 养生美食助力家宴新时尚

经典贯标菜和创意养生菜的组合，让全聚德西翠路店成为餐饮界传统与时尚混搭风的典型范例。在这里，全聚德经典美味与创意美食共同呈现，为百姓家庭宴请又贴上了绿色、健康、时尚的新标签。

C4 玫瑰馅元宵走俏节日市场

元宵佳节将至，各色元宵、汤圆陆续上市。而巧的是，今年元宵节与西方情人节重在一日。日前记者调查发现，包括不少老字号在内的各个卖场，玫瑰馅和巧克力馅的元宵及汤圆备受推崇。

同店不同味 同品不同价

松散型餐饮加盟难令消费者放心

最近，庆丰包子铺的加盟热引发了业界对餐饮加盟的关注。这两年，餐饮加盟的兴起给北京人的生活带来了不少方便。然而，不少市民反映，同为沙县小吃，有的蒸饺里放胡萝卜，有的则放香菇；都叫成都小吃，菜品质量和服务却各不相同。北京商报记者近日调查发现，由于食材、菜单的不统一，以及家族、同乡模式导致的监督缺位，松散型餐饮加盟良莠不齐，存在较大安全隐患。

食材、价格均不统一

“有些店的蒸饺馅儿里有葱，有的没有。有的店胡萝卜放得多，有的不放胡萝卜，改放香菇。”因公司业务需要每天在外奔波的王女士常在沙县小吃解决午餐问题，时间一长就发现了问题。王女士向北京商报记者反映，沙县小吃的柳叶蒸饺，除了各店的口味差别明显之外，价格也有差异。尽管蒸饺每屉个数和大小基本相同，但小西天附近一家沙县小吃的柳叶蒸饺每屉5元，而在马甸桥附近一家沙县小吃店柳叶蒸饺却卖到6元一屉。

在北京海洋馆附近的一家沙县小吃，有消费者到店说要吃炒年糕，店员于是就给他炒了一份。但北京商报记者发现，该店的菜单上根本就没有炒年糕这道菜。而且，在其他多家沙县小吃店，菜单中也没发现有炒年糕。对于这种现象，有业内人士表示，如果顾客吃后发生意外，由于菜单上没有这项食品，无形中就给店方抵赖的机会。

家族、同乡模式致监督缺位

成都小吃遍地开花，在京城连锁餐饮中占据一席之地。北京商报记者调查发现，成都小吃的经营者基本都是四川或重庆人，通过家族和老乡关系形成网络。虽然有统一的价格及相同的产品，内部装潢基本一致，餐具上也都印有“成都小吃”的标志，

业界声音 慎对加盟保品牌

松散型加盟引发的一系列问题，已经引起了不少餐饮企业的高度关注。慎重对待加盟成为品牌餐企的普遍选择。

近期，北京的庆丰包子铺成为外埠加盟商眼中的香饽饽，申请加盟者纷至沓来。然而，庆丰包子铺所属的华天饮食集团董事长朱玉岭却并没有被投资人的热情冲昏了头脑。企业不仅将加盟流程重新发至网上，并发公告表示，由于外埠加盟者增多，将对加盟模式进行调整。

“包子绝不能变味。”朱玉岭表示，北京地区庆丰包子的馅料均由配送中心统

但由于均采用“前店后厨”的经营模式，没有统一的加工配送系统，因此菜品质量参差不齐。工作人员的着装也不统一，更谈不上有统一的服务管理手册。由于依靠家族、同乡合伙经营，因而各类监督管理及惩罚措施基本没有。且在一家店中，每个人往往都身兼多职，内部监督更谈不上。

不过，作为微利经营的低端餐饮，这种模式令其能够免除配送方面的费用支出，并根据各店自身面临的市场状况自主进行采购，降低了加盟门槛。这就为其广泛撒网、遍地开花提供了条件。

产品单一生命周期短

掉渣饼2005年登陆北京市场曾风靡一时，当时北京街头随处可见捧着牛皮纸袋、啃着掉渣饼的匆匆路人，不过如今已经难觅踪影。

经历同样命运的还有一种名为“八宝烤鸭”的食品，疯狂布点之后是加盟商之间的无序混战，最终也步了掉渣饼的后尘，走上了降价、转让、关张的三步必然命运。

分析人士认为，这些起初生意很火而存在时间却很短的餐饮加盟，除了未对品牌和店铺进行有效管理外，产品过于单一也是短命的重要原因。虽然起初能够迎合消费者的猎奇心理，但这种新鲜感逐渐淡化，故而登门者也就少了。

一调制并配送，若盲目扩张，配送跟不上，则影响馅料的质量。因此，对于辽宁、内蒙古等地表示出的加盟意向，需首先实地考察，若有条件先建配送中心，然后才能开店。

一些刚刚起步的餐饮企业也对开启加盟态度谨慎。卖煎饼的黄太吉目前在北京有4家店，今年将增开11家。其负责人叶盛表示，这15家都是直营店，暂且不做加盟。“虽然加盟挣钱快，但难以保证加盟店的食品质量。”他认为，目前尚需用独特风味的口感和质量来打出品牌。



专家观点 加盟门槛低风险更高

“从某种角度讲，缺乏监管，‘加盟店’容易成为不规范、质量低的代名词。”在中国连锁经营协会副秘书长楚东看来，用加盟的方式扩大网点布局，对企业知名度有推动作用，但只有做到有效严格的管理，才能真正实现总部的战略意图。

据介绍，餐饮加盟分为松散型和紧密型两种类型，“松散”与“紧密”主要针对各加盟商的统一规范程度和管理力度而言。松散型加盟门槛低，管理松散，并且由于食品制作工艺不统一，致使各店的饭菜口味和质量良莠不齐，品牌美誉度不高。松散型加盟店受区位、客流、店面卫生状况、菜品质量等多方面影响，投资回收期差距大、不稳定，生命周期往往较短。

知名度高的优势品牌则大多选择紧密型加盟。这类企业管理规范力度强，食品制作工艺以及店内装潢等统一程度高，投资回报相对稳定。如知名连锁企业麦当劳、肯德基等均属于紧密型加盟，其采用品牌全球注册，配送、现场

加工、定价、产品质量和服务标准均统一，但该模式门槛往往较高。

楚东认为，好的加盟总部应有能力做好跨区域管理，以及支持加盟者所需要的配套管理体系，包括合同、标准化文件、流程、培训、人员储备等。更重要的是，所选择的加盟者要对公司文化及理念有较强的认同，从而具备较强的软实力。同时，要建立好加盟商维护体系和风险防范体系，培养加盟商“一荣俱荣，一损俱损”的合作意识。

对加盟者来说，首先要根据自身的能力和兴趣选择加盟业态，之后再考察品牌。因为对某一业态的兴趣和经验，才是胜任这一业态的基础，才能与加盟公司有针对性地形成合力。其次，选择统一度和规范性强的加盟总部比选择名牌更重要。因为通常来讲，加盟门槛缺失反而风险度更高。无论如何，加盟者均要有和加盟总部共担风险的思想准备以及共享收益的投资理念。

北京商报记者 楚超