



C2 线下服务掣肘餐饮O2O

数据显示,今年国内餐饮行业的市场规模超过2万亿元,而在线交易部分的占比仅有1%。今年,数家餐饮O2O企业完成融资,同时,互联网巨头也同样涉足外卖送餐服务。然而线下环节成为餐饮O2O发展的阻碍。

C3 全聚德鸭蛋礼盒销量创新高

即将到来的返乡潮让北京特色礼品又迎来了销售集中期。随着蛋类产品及鸭蛋类礼盒的成熟上市,全聚德“北京礼物”的种类不再局限于全聚德烤鸭、鸭类小吃和休闲食品,鸭蛋礼盒将成为新的选择。

C4 菜品性价比高 门面易被忽视

蜀国演义乡里老菜馆于2012年5月开业,虽然与蜀国演义做的都是川菜,但一个是农家菜,另一个则是时尚创意菜。两年后的今天,位于三里屯酒吧街上的乡里老菜馆悄然回归,重新换上了蜀国演义的招牌。

黄太吉为造估值疯狂扩张

多品牌赌博恐埋隐患

作为互联网餐饮代名词的黄太吉煎饼已经不复往日风光。曾被网上热炒为“买煎饼像春运买火车票似的”黄太吉煎饼店,如今有的门可罗雀,有的已经撤出。不过,凭着互联网煎饼创造的眼球效应,得到资本支持的黄太吉最近又接连推出一系列新品牌,开始向火锅、炖菜、冒菜、饺子、外卖、烤鸭等领域全面出击,构建起一个多品牌的餐饮王国。



已经停业的皇太吉三里屯SOHO店

黄太吉大众点评评价

- 黄太吉(建外SOHO旗舰店):三星
口味:6.4 环境:7.2 服务:7.1
- 黄太吉(SOHO现代城店):二星
口味:5.9 环境:7.0 服务:6.7
- 黄太吉(建外SOHO旗舰店):三星
口味:6.4 环境:7.2 服务:7.1
- 黄太吉(凤凰商街店):二星
口味:6.1 环境:7.3 服务:6.5
- 黄太吉(东直门来福士店):三星
口味:6.5 环境:6.8 服务:7.1
- 黄太吉(UBP店):三星
口味:6.2 环境:7.2 服务:7.0

互联网煎饼昙花一现

提起互联网思维改造传统餐饮,很多人马上会想到卖煎饼果子的黄太吉。这个2012年7月创立的餐饮品牌,凭着在社交媒体上不断制造热门话题,什么“开奔驰送煎饼外卖”、“外星人讲座”、“石头剪刀布”、“美女老板娘”等各种营销宣传,一时间把传统的煎饼果子变成了炙手可热的明星食品。其在媒体上宣称,门前经常排起长队,“买煎饼像春运买火车票似的”。

然而,北京商报记者在位于东直门来福士内的黄太吉门店看到,周末中午将近11时,店内没有顾客,可以随到随点。在位于现代城的黄太吉门店,虽然正值中午饭点,黄太吉门前依然十分冷清,根本见不到传说中的排队景象。相比之下,周围的肯德基、永和大王、星巴克里都人声鼎沸。据业内人士透露,黄太吉位于三里屯SOHO的门店因生意不好已经撤店。北京商报记者尝试拨打该店在网上公布的电话,发现电话已经改为黄太吉朝外店,接电话的男士称,三里屯SOHO店歇业正在装修改造。

互联网营销做得风生水起的黄太吉煎饼为何昙花一现?从网友吐槽中不难发现端倪,“不会再来第二次”、“感觉他家炒作营销的功力绝对大于摊煎饼,尝过一次足矣”、“味道真的不如煎饼摊”、“我带娃吃过,他是个不挑嘴的孩子,但吃了一半后不肯吃,最终买了赛百味”……尽管黄

太吉很会搞营销,教顾客如何停车不会被罚款,“六一”儿童节会有超人、蜘蛛侠给大家送煎饼,店面小小还要放上各种有趣的小玩意……但毕竟产品才是王道。花里胡哨的营销可能会拉动一时的人气,但如果产品、服务无法与营销相匹配,消费者首尝之后感觉不过如此,那么短暂的繁荣自然无法持久。

推多品牌继续造梦

虽然黄太吉煎饼前景堪忧,但黄太吉旗下的餐饮版图却在急速扩张。

“大黄疯”火锅店、“牛炖先生”炖菜、“从来”饺子馆以及“来得及”外卖,这些今年新冒出来的餐饮品牌背后都是同一个名字——黄太吉。

继联合华谊兄弟总裁王中磊、百度副总裁李明远等,共同投资了以外卖烤鸭为主打业务的“叫个鸭子”后,有媒体最近披露,黄太吉创始人赫畅再次以投资的方式推出全新品牌“一碗冒菜的小幸福”。

据称,这次被黄太吉招入麾下的人叫商泽华,是设计师出身,在沈阳当地成功创建“兆”系列餐饮品牌。这一次他选择和黄太吉合作,接受赫畅的投资,来到北京餐饮竞争最激烈的地方推出全新时尚餐饮品牌。这家门店从菜品品质、装修设计、品牌规划,全然体现了商泽华百分百的心思,黄太吉成为他背后强大资金、资源的支持者。

另外,黄太吉还签下“80后”日本漫画神作《蜡笔小新》的独家代理权,准备在中

国开设蜡笔小新主题餐厅。

事实上,正是这种“类百丽”的商业模式,让黄太吉赢得了投资者的青睐。在投资黄太吉之后,盛景嘉成基金创始合伙人彭志强表示,黄太吉通过多品牌实现了多品类,满足了消费者常换常新的饮食刚性需求。这与百丽集团以多品牌集群密集开店、控盘百货商场的商业模式十分相似。

用赫畅自己的比喻,黄太吉的各个品牌小店就好比是门户网站的各个频道,在前端可以是频道化、个性化,后端则可以实现资源充分共享。就拿土豆来说,土豆在黄太吉煎饼店做成土豆丝,到了牛炖就是土豆块,到了大黄疯火锅店就是土豆片,可以形成良好的共享效应。除了采购外,人员、店长、培训等重要资源亦可共享。

浮夸式营销能走多远

近两年,以黄太吉煎饼、雕爷牛腩、西少爷肉夹馍、伏牛堂米粉、叫个鸭子等为代表,一批被冠以“互联网思维”的餐厅如雨后春笋般冒了出来。

它们的共同特征是善于利用互联网捕捉网友的注意力。有的号称“从香港食神那里花500万元购买了牛腩烹饪秘方”,当然是真是假无从考证。开业之前大搞“封测”,邀请各路明星、微博大号和美食达人去免费体验;有的故意制造暧昧话题,动用帅哥外卖团队,佩戴谷歌眼镜,开着拉风的MINI Cooper去送秘制鸭子;有

的大打苦情牌,什么《我为什么辞职卖肉夹馍》、《我硕士毕业为什么要去卖米粉》之类的文章在网上疯传,仿佛吃的不是肉夹馍、不是米粉,而是对社会上像你一样高位低就、怀才不遇的怜悯。

资本对这些互联网思维餐厅更是推波助澜。有消息称,黄太吉在获得了1650万元投资后,仅仅两个月又有新投资者追加投资。第一轮投资后其估值是6.5亿元,而两个月后新投资者已经按12亿元估值了。雕爷牛腩创始人孟醒为封测就花了1000万元,不过这也让风投发现了这家奇怪的牛腩店的商业价值,VC投资了雕爷牛腩6000万元,而它的估值早已达到了4亿元。叫个鸭子今年3月开始筹备,5月试运行,7月估值5000万元,7月底完成600万元天使轮融资。而西少爷肉夹馍、伏牛堂等,走的都是类似路数。

榜样的力量是无穷的。继“叫个鸭子”走红之后,如今“叫了个鸡”、“鹅滴神”都已经出现。一时间,互联网上鸡、鸭、鹅乱飞好不热闹。

不过,有餐饮界人士指出,像黄太吉煎饼、雕爷牛腩一样,当消费者被营销把口味吊得老高慕名前去,却口味一般,价格还不低,第一感觉往往就是不值,这对品牌的伤害无疑是巨大的。对餐饮业来说,产品口味永远是第一位的。全聚德烤鸭能够卖了150年、让几代人吃不厌,好吃才是硬道理。

北京商报记者 徐慧/文 实习记者 王盟/摄 贾丛丛/制表