



转型
面对面

永和大王缘何要做全品类快餐

——专访永和大王北方区总经理马寒青

当“单品为王”、“精简菜单”被不少餐饮人津津乐道，以豆浆、油条闻名的永和大王却在不断扩充产品线：饭线、面线、煎台、蒸台，常见的中式快餐品类几乎都有涉猎。永和大王北方区总经理马寒青在接受北京商报记者专访时表示，“单品为王”策略并非适合所有企业，对于像永和大王这样的全国性快餐连锁企业而言，面对不同地域的口味偏好，以及大量跨区域流动人口，只有扩充产品线，才能降低品尝门槛，吸引更广泛的消费者。



不做单品做全品

近两年，爆品、单品等来自互联网的新鲜词汇，裹挟着融资、估值等令人肾上腺素飙升的概念，不断冲击着传统餐饮行业。不仅涌现出了一批诸如重庆小面、桂林米粉之类的单品门店，也在传统餐饮业中掀起了一股精简菜单的风潮。然而，永和大王却反其道而行，不断扩充和丰富产品线。从人们印象中主打豆浆、油条的早餐店，演变成了囊括饭线、面线、煎台、蒸台、汤类、甜品、饮品的全品类快餐店。

“我们的米饭类产品分为人气饭和

精品饭，有八九种；面类包括牛肉面、猪排面、馄饨面、干拌面等，也有六七种。此外，还有葱油饼、馅儿饼、包子、煎蛋、鱼丸汤……有将近50个品种。”马寒青介绍。

在马寒青看来，精简产品的理念源于日本经验，但这种策略是否适合中国国情，恐怕值得商榷。“永和大王是个全国连锁的快餐品牌，在华南有五六百家门店，华东有一百多家门店，北方也有八十多家门店。与日本不同，中国地域广阔，不同地域有着不同的口味偏好，且跨地域人员流动也非常频繁，正所谓众口难调。因此，永和大王不会走单品路线，反而要在产品上

开源，通过扩充产品线，满足更多区域人口的口味，降低品尝门槛，吸引更多消费者走进门店。”

全球采购更经济

与同类型快餐店相比，永和大王的产品价格更接地气。以最近推出的大王香菇卤肉饭、葱香鸡丝饭、新宫保鸡丁饭、丰味鱼香肉丝饭4款人气饭为例，12元/份的价位只相当于其他品牌竞品的半价左右。马寒青告诉北京商报记者，永和大王之所以能够在产品价格上保持竞争力，背靠快乐蜂这一亚洲最大的快餐连锁巨头是重要原因。

创立于1995年的永和大王是台式风味中式连锁快餐企业，2004年、2007年，菲律宾快乐蜂集团分两次完成了对永和大王100%股份的收购。快乐蜂是亚洲最大的快餐集团，近年来加速在中国市场布局，在中国拥有永和大王、宏状元、三品王、石二锅、唐恩都乐5个餐饮品牌。

马寒青表示，其他企业只能做到区域采购、全国采购，而依托快乐蜂的国际化背景，永和大王是在国际化平台上寻求差异化价格采购。像今年国内猪肉价格飙升，很多餐厅都减少了猪肉产品供应，而永和大王新推出的大排面、鱼香肉丝饭等都是猪肉类产品，靠的就是国际化的供应链以及全程冷链的物流系统。

据介绍，永和大王在安徽建有4万平方米的中央工厂，门店80%的产品出自这里。同时，在上海、武汉、福州、北京建有4个物流配送中心，干仓、冷冻库、冷藏库，

均是按照国际标准建设的，确保4小时内直达门店。

布局社区找钱袋

在马寒青看来，像北京这样的国际化大都市，两类快餐需求将会持续旺盛：一类是办公区白领的餐饮需求，另一类是社区周边的便民餐饮需求。而永和大王的门店布局也主要集中在这两类人群聚集的区域。未来，社区店将继续成为永和大王在北京发展的重点。

据介绍，目前永和大王在北京拥有63家门店，其中位于社区周边的就有27家门店。“城市老龄化带来的居家养老问题，以及年轻白领生活忙碌，都令社区周边便民餐饮的需求越来越高。”马寒青表示，“永和大王也有计划为政府分忧，在社区周边多开店，满足社区百姓的餐饮需求。”事实上，永和大王不仅是北京早餐工程的中标企业，也是北京最早一批养老餐桌的定点单位。

与交通枢纽店高投入、高产，同时也要承担高风险不同，社区店的风险较小，硬伤在于体量不足。马寒青坦言，快餐业的特点是薄利多销，在体量不足的情况下，能够承受的租金压力有限。因此，一方面希望政府对于社区餐饮能够有所扶植，另一方面，企业自身也要有所调整，如适当缩减门店面积，产品品类有所选择等。马寒青透露，北京永和大王明年将加大与外卖平台合作力度，扩大门店辐射范围，服务更多社区百姓。

北京商报记者 徐慧

· 速读 ·

靓健火锅创始人逃离火锅红海

12月11日，以石锅全牛宴为主要卖点的牛大少在西单华威商业城开业。牛大少是首个主打全牛宴的餐饮品牌，店内主打产品都是围绕牛肉展开的，并用石锅的方式呈现。目前店内主要有六款特色石锅产品，单锅的价格从58-118元不等。

牛大少品牌创始人张恩瑜此前曾创办靓健回转小火锅，而牛大少的第一家门店也是将原有的靓健火锅门店进行改造。张恩瑜透露，他已经把靓健火锅的经营权转让给其他人，目前仍参与靓健火锅的部分财务工作，主要精力则会放在牛大少品牌上，“火锅领域的竞争过于激烈，创立新的品牌是为了能跳出火锅红海，进入新的领域”。

据介绍，牛大少计划在北京快速开设新店，并希望通过直营、特许经营等开店方式快速布设外埠门店。在产品方面，牛大少将继续扩展核心产品的品质，陆续推出新的牛肉石锅产品，而饮品、甜点，以及部分小吃则分别与其他企业及厨师合作。北京商报记者 徐慧 郭诗卉

“京东·丰宁生鲜馆”开馆

12月7日上午，作为“京东美食地图·地方生鲜馆”之一的“丰宁生鲜馆”正式开馆，此举标志着互联网+概念正式在丰宁落地生根。

“京东美食地图·地方生鲜馆”是京东生鲜联手地方政府合力打造的一个旨在推进地方生鲜农产品进行网上销售的重要平台。2016年底重点打造20个重点城市生鲜馆，丰宁满族自治县是全国前十家、河北省第一家入驻政府单位。

该平台由各地政府推荐地方特色生鲜产品及当地优质运营企业，由京东进行重点辅导，并协助运营企业深度挖掘当地农副产品资源，提供设计、包装、营销策划等系列服务，培育一批当地具备生鲜农产品整合能力和电商对接及运营能力的企业，打造一批优质、安全、知名、适销对路的生鲜农产品品牌，提升当地产品知名度和竞争力。北京商报记者 徐慧 郭诗卉

关注

麦当劳1000家店明年升级“未来餐厅”

麦当劳“未来餐厅”正在从试点走向普及。12月9日，在麦当劳中国内地首店——深圳光华未来2.0餐厅升级仪式上，麦当劳中国首席执行官张家茵宣布，预计2017年上半年，全国十多个城市、约1000家麦当劳餐厅将完成“未来2.0”硬件升级，占全国门店40%以上。

北京商报记者在现场看到，重装后的麦当劳深圳光华未来2.0餐厅采用现代工业风的简约设计，点餐柜台与取餐柜台分开，餐单和取餐牌均使用了动态电子屏幕，顾客完成点餐后，电子屏幕将显示备餐状态并提示取餐。电子互动游戏区取代了传统的儿童乐园，还设有独立

的派对房。取餐不方便的顾客还可以选择送餐到桌服务。据悉，个性化定制星级汉堡和个性化定制甜品吧在全国尚属首例。

张家茵表示，深圳光华餐厅是麦当劳26年前在中国内地开设的第一家餐厅，如今麦当劳“未来2.0”也将从这里启程。预计2017年上半年，全国十多个城市约1000家餐厅将完成相关硬件升级，约占全国门店的40%。截至2016年底，麦当劳中国餐厅约有2400家。今后，麦当劳将继续保持每年200-250家新店的扩张速度。

2013年起，麦当劳已经开展了“未来1.0”的推进，主要是单向的数

字化硬件设施，“未来2.0”则是硬件和软件的结合，在数字化硬件、个性化产品与人性化服务等方面，均有了进一步完善，包括双点式柜台、动态电子餐牌、触屏自助点餐机、移动支付、定制汉堡、送餐到桌服务等。

不过数字化改造在给顾客带来新鲜体验的同时，也不可避免会增加成本投入。这种新的商业模式是否是好的盈利模式，尚有待观察。针对外界对于麦当劳中国即将引入新的战略投资者，届时未来餐厅战略可能会有所改变的担忧，张家茵明确表示，麦当劳的策略不会改变，“无论如何，我们还是麦当劳”。

北京商报记者 徐慧

德克士与“兄弟连”共享会员体系

智慧餐饮再度成为快餐企业的热词之一。天津顶巧餐饮服务咨询有限公司执行长苏明瑞近日介绍，2017年德克士将围绕“舒食+”继续升级门店，将借助商业智能强化数据建设，发力智慧餐饮。

德克士2011年提出“舒食”概念，2013年将上海江宁店打造为首家舒食餐厅，到2015年，德克士舒食餐厅的比例已经超过70%。此次“舒食+”将在原有“舒食”店型上进行升级，继续升级“英雄菜单”、成立外卖事业部，并强化数据建设和科技化。

在产品上，德克士将保持2016年推出新品的速度，计划推出10-12个

新款产品。苏明瑞介绍，根据国内O2O外送平台2015年数据显示，米饭是国人偏爱的主食种类，而炸鸡本身也适合外送且是德克士的优势，未来新品开发将以炸鸡和米饭为重点。

外卖也成为德克士2017年的工作重点。苏明瑞介绍，目前德克士的外送业务占比达15%-20%。德克士已成立了外送事业部，外送业务主要分为三部分：自建外送团队覆盖基本的外卖需求，第三方团队补充，在一些第三方团队顾及不到的区域，选择与顺丰等闪送服务公司合作提供外送服务。

“舒食+”的另一个重点是打造

智慧餐饮。今年德克士会员系统集享卡积分也实现了在全国门店打通，同时在全家便利店、康师傅私房牛肉面等集团旗下兄弟品牌间互通。在门店智能终端实现数据的收集后，分析点单率和消费者重复购买习惯，完善会员管理体系，能够根据消费者的消费数据提供更精准高效的服务。目前德克士集享卡在全国有2300万会员，数据每2分钟一次更新，设有会员交易平台、会员沟通平台、BI的数据分析。

新一年德克士门店的增长速度，仍将维持在100-200家之间。

北京商报记者 徐慧 郭白玉