



转型  
面对面

# 日本料理从全品类转向专门店

——专访江户前寿司董事长姜炳升

消费升级和对健康餐饮的需求令日本料理的品牌和门店数量持续增加,并出现了居酒屋、日式火锅、日式料理等细分品类。在国内经营日本料理已有十年之久的江户前寿司正在进行多品牌、多层次战略布局,并正在为接触资本做前期准备。江户前寿司董事长姜炳升告诉北京商报记者,为了争取业界“一哥”地位,江户前寿司计划通过引入资本的方式加快门店复制。他表示,餐饮企业在接触资本前,需要先通过股权下发的方式,解决员工“为谁干”的问题,实现最大化企业引资效果。



## 健康需求拓宽日料蓝海

市场需求的变化牵动着行业发展的趋势,国内日本料理品牌及门店数量的陡增反映出背后不断增长的市场需求。据姜炳升介绍,江户前寿司2006年在北京开设第一家门店的时候,北京的日本料理门店还是屈指可数,但是现在已经达到了1500家左右,并且仍在以每年150家左右的速度增长,而上海的日本料理门店增速则更快,从2006年的2000余家增加至目前的近7000家。

在姜炳升看来,国内日本料理餐厅的快速增长正是因为健康餐饮风口到来。“日本料理十分注重食材的健康以及新鲜

程度,日本料理能够申遗成功也是因为日料对于人体健康有所助益。如今随着国内中等收入人群不断增加,人们对于健康餐饮的需求也越来越旺盛,促进了日料在国内的发展。”

随着前往日本旅游、消费的国内消费者数量不断增加,消费者对于日本料理的了解也逐渐加深,喜爱日本料理的消费者也越来越多,这类消费者也成为许多国内日料餐厅的目标消费人群,促使国内的日料品牌开始逐渐走向多层次布局。据了解,目前江户前寿司也在筹备面向不同消费人群的新品牌,主要有江户前寿司、江户前回转寿司以及正在酝酿的炸猪排品牌。姜炳升表示,江户前回转寿司以及炸

猪排品牌将主要面向商圈及二三线城市,并计划以加盟的模式进行复制,而定位在中高端的江户前寿司则仍然以江户前手握寿司为主打产品并以直营的模式在一二线城市发展。

## 国内日料市场渐趋细分

尽管在姜炳升看来,目前国内日本料理领域仍然是一片蓝海,但是品牌数量的增加也让江户前寿司感受到竞争的压力。“最直观的表现就是,以前很多供货商只供应我们一家,但是现在这些供货商都要同时供应很多家不同品牌及餐厅。”姜炳升如是说。

由于日本料理尤其是生鱼寿司类产品对于食材的新鲜依赖程度较深,供货商同时供应多个品牌及门店也意味着加剧了日料领域的同质化竞争。这也使得国内的日本料理开始逐渐走向细分发展,尽管仍然有全品类的日料品牌不断出现,但近两年,更多的日料品牌开始突出自身的主打品类,市面上陆续出现了日式火锅品牌、日式烤肉品牌、日式寿司品牌、居酒屋以及日式拉面等品牌。

姜炳升表示,餐饮发展到一定阶段必然将会趋于细分,以前国内的消费者对于日料的了解不深,前往日料餐厅消费时希望能花尽可能少的钱,吃到尽可能多的品类,因此早期国内的日料品牌都是在做全品类,就像以前中餐的融合菜。但是,门店数量不断增加,竞争不断加剧,加之消费者对于日料的了解加深,日本料理也逐渐趋于细分,出现更多的“专门店”,而这种细分现在已经开始,从近几年市面上日料自助餐厅数量减少就能看出来,今后国内日料领域的细分化将越来越明显。

## 下发股份激发员工动能

据介绍,江户前寿司在日料里实际上是一种寿司品类,也是姜炳升在日本学习做日料时,主要学习的一种寿司制作方式。回国后,姜炳升便用江户前寿司命名自己的店铺,早期吸引了很多日本消费者前去消费,逐渐让江户前寿司在日料圈中小有名气。如今,日本料理开始细分,江户前寿司也将继续以手握寿司为自己的主打品类,加速品牌化发展希望能打造寿司品类中的“一哥”地位。

想要快速产生品牌价值,需要实体门店的铺设作为支撑,而快速开设门店又需要大量的资金支持,这也是很多餐饮企业与资本联姻的主要动因。江户前寿司也希望借助资本的力量帮助江户前寿司及旗下品牌快速发展。姜炳升对于资本持有比较开放的态度,但具体如何实现,他也有自己的看法。

“要想实现资本的最大化利用,企业在引入资本前需要做好准备工作。我认为最需要解决的就是员工‘为谁干’的问题,如果餐厅的员工总是拿着固定的工资,干着固定的活儿,餐厅的服务品质很难提升,我认为给每个店长下发一定的股权能够在一定程度上解决这个问题”,姜炳升表示,现在服务行业,尤其是餐饮行业都面临着招工难的问题,很多年轻人都不愿意从事服务行业。股权下发,对于店长而言,能够增加店长对门店的管理责任意识,另外也能鼓励店内的基层员工朝着成为店长的目标努力,只有这样才能赋予餐饮企业更多生命力,让企业整体更加健康地运转,并在此基础上逐步扩张壮大。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉

## 中国银行推定制版手环“空中发卡” 领跑行业



2016年以来移动支付市场蓬勃发展,产品创新层出不穷,Apple Pay、三星Pay等新兴支付方式,因其便利性与安全性,受到越来越多人客户的认可。不过Apple Pay、三星Pay等产品受限于手机品牌,不能直接面向广大客户,如果不想更换手机,那客户是不是就不能体验这些新兴的支付方式了?

为了使更多客户有机会体验移动支付产品,中国银行北京市分行与可穿戴设备厂商深度合作,推出定制版智能支付手环。手环价格亲民,仅为高端手机的1/20,不过在移动支付功能上与Apple Pay、三星Pay等产品基本一致。客户只需将已有的中行借记卡或信用卡绑定在手环上,就可以在北京地区的星巴克、麦当劳、商场等支持银联闪付的商户直接用手环刷POS机结账了,不但免去翻包找卡的烦恼,还可以享受所有基于“云闪付”的商户优惠,使客户享受闪付服务的门槛大大降低。

同时,在功能配置方面,中行定制的智能手环还增加了北京市政交通一卡通功能。客户持手环,可以实现公交地铁闸机刷卡出行,而且可以在一卡通协议网店进行小额免密消费。此外,该款手环还支持运动计步,卡路里消耗统计,7天续航,来电提醒,抬腕亮屏等功能。并通过1.1英寸的屏幕显示时间日期、余额、步数、来电人姓名/电话等信息。

特别值得一提的是,这款手环能够通过配套App在手环中生成虚拟卡片,使用手环替代实体卡完成支付交易,是国内首款真正实现了“空中发卡”的手环。

未来,中行北京分行将继续拓展基于可穿戴移动支付设备的应用场景,探索在可穿戴设备中整合门禁卡、园区卡、会员卡等行业应用的方式方法,为客户提供更加便捷、安全的支付服务。

## 工商朝阳分局 协同相关部门积极开展“打传规直”

《刑法》增设“组织领导传销罪”已有七年之久,根据《刑事案件立案追诉标准》,涉嫌组织、领导传销活动在30人以上且层级在三级以上的,对组织者、领导者,应予立案追诉。但时至今日,传销这一“经济邪教”仍然垂而不死,甚至借势互联网升级换代为网络传销,以更为隐蔽的手段麻痹欺骗广大群众,攫取不法利益。

近年来,工商朝阳分局一直将加强“打传规直”、促进竞争监管执法作为一项重要工作来抓,会同公安等22个部门成立了朝阳区打击传销工作领导小组,健全完善发现、识别、评估、预警、防控“五位一体”的风险防控体系;根据“查办一个案件,规范一个行业,净化一个领域”的执法工作思路,充分发挥直销管理平台作用,重点打击以“家庭理财”、“私募融资”、“健康保险”等名义从事非法传销和违规直销的行为。

特别是今年以来,为严厉打击传销犯罪分子的嚣张气焰,分局结合辖区的实际情况,会同公安等部门联动执法,保持打击传销高压态势。截止到11月底,共出动执法人员261人次,车辆93台次,处理涉嫌传销举报69件,移送公安部门处理1件。

该分局根据传销活动“互联网+”的新特点,重点开展打击网络传销专项行动。围绕网络传销违法犯罪活动深入开展专项行动,与各职能部门积极沟通协作,全面梳理排查辖区重点企业的案件线索,筛查辖区网站321个,检查网页963次,删除违法、违规宣传信息20条,责令整

改网站3家。

该分局还开展广泛宣传教育,在辖区内组织开展了声势浩大的打击传销宣传活动。工商干部走上街头,向群众发放传销知识法律读本等各种宣传材料、通过案例直观地说明传销的具体表现、核心要素和运作规律,并深入传销组织可能聚会的公众场所如影剧院、各大宾馆会议室,对各单位负责人进行宣传,督促其不得为传销组织提供聚会场所。广泛开展宣传活动,进一步营造了打击传销、规范传销的良好社会氛围,形成政府与社会齐抓共管、群防群治的工作局面,提高了群众的辨别能力和防范意识。

北京市工商行政管理局朝阳分局提示:无论传销活动的形式如何变化发展,其实质仍是以购买份额作为缴纳入门费,以发展下线人员作为拉人头组成层级,以下线人员“业绩”作为获利依据的行为。识别传销,需要看三个主要特征:一是入门费,是否需要认购商品或缴纳费用取得加入资格或发展他人加入的资格,牟取非法利益;二是拉人头,是否需要发展他人成为自己的下线,并对发展的人员以其直接或间接滚动发展的人员数量为依据给付报酬,牟取非法利益;三是团队计酬,是否以直接或间接发展人员的销售业绩为依据计算报酬,牟取非法利益。

如果符合以上特征,就有可能涉嫌传销。要提高警惕,摆正心态,勿要轻信各类违背市场价值规律的传销骗局,以免上当。如发现传销线索,请拨打举报电话:110或12315。