



新闻 | 启 | 迪 | 财 | 智

餐饮周刊 Catering Weekly



北京烹饪协会

总第355期 今日4版 每周三出版
联合主办 北京烹饪协会
主编 徐慧 执行主编 郭诗卉



美食财经订阅号

B1-B4

2017.3.1

本周调查

金爸爸北京撤店

唐宫休闲餐饮之路屡碰壁

日前北京商报记者获悉,马来西亚休闲餐饮品牌金爸爸北京荟聚店关闭,宣告这一品牌离开北京市场。记者在调查过程中发现,金爸爸是唐宫餐饮集团(以下简称“唐宫”)从马来西亚引进的休闲餐饮品牌,并通过合作经营的方式在多城市布局,但北京店开业仅两年就关闭,上海一家金爸爸门店被改为唐宫茶点。唐宫尝试代理的另一休闲餐饮品牌胡椒厨房大幅关店,似乎都在暗示着唐宫休闲餐饮之路走得并不顺利,这背后的原因正是休闲餐饮市场渐趋红海。

金爸爸悄然离场

北京商报记者2月25日来到西红门荟聚购物中心时,原金爸爸餐厅的地址已经被另一休闲餐饮品牌所代替。据了解,从2014年末开业到关门历时仅两年,周边商户也表示,关门已有时日的金爸爸此前的经营情况在人气火爆的荟聚购物中心里也并不突出,从这些商户的言谈中,似乎对金爸爸的关闭并未感到意外。

资料显示,金爸爸来自马来西亚,于2005年创立,其营业网络不仅遍布马来西亚国内,还拓展至新加坡以及澳大利亚,是一个富有地域特色的餐饮品牌。唐宫2013年将该品牌引入中国市场,在上海开设了餐厅,并在接下来的时间里陆续入驻北京、深圳等一线城市。从唐宫2014年年报中可以看出,集团对开设在西红门荟聚购物中心的这家金爸爸餐厅抱有不小的期待,不仅在装修上有别于其他分店,还配合集团重新设计了餐牌以及加入了多款针对年轻食客的菜式。而这家店在开业首周超过6万元的单店营业额,使唐宫对此成绩表示满意。而到了2015年中期报告发布时,金爸爸分店数目拓展到5家,收益增长对比2014年同期超过一倍,并以合营的方式在台湾开设首家分店,此时的金爸爸占唐宫收益的百分比也由2014年的1.5%上涨到2.8%。

但到了2015年末,唐宫对于包括金爸爸在内的休闲餐饮业务发展变得更为慎重,不仅在年报中多次提到“谨慎”、“检视”等字眼,还对金爸爸各门店的营运情况进行了重新评估,在2015年8月,更将上海一家金爸爸门店重新调整为旗下中式休闲餐饮品牌“唐宫茶点”。金爸爸品牌在拓展速度上也明显放缓。截至2016年6月30日,中国内地、香港、台湾三地共有7家



金爸爸餐厅,随后北京金爸爸门店关闭。北京商报记者就金爸爸荟聚店关店联系到唐宫香港总部,但唐宫方面表示相关信息不便透露,也不能提供相关材料。

值得注意的是,唐宫旗下代理的另一休闲餐饮品牌胡椒厨房的发展情况也在向外界显示这一谨慎探索的过程。从唐宫2015年中期报告中可以看出,胡椒厨房这一由现任唐宫旗下活力胡椒(北京)餐饮管理有限公司总经理叶家辉亲自引入并获得京津沪地区代理权的品牌,不仅将上海这一重要市场的代理权交回了品牌拥有者,还表示将重新评估胡椒厨房各门店的经营状况。

唐宫何以小心翼翼

根据唐宫2015年中期报告,胡椒厨房门店数量为23家,比2014年同期的22家增加了1家,人均消费由42.6元上升到44.9元,但占据集团收益的百分比却由2014年中期的8%下跌到7.6%,对此唐宫方面坦承在北京与上海区域都存在运营情况不理想的门店。到2016年中期报告时,门店数量大幅减少至13家,占据集团收益的百分比也再次降到5.4%。据此业内人士猜测,北京金爸爸门店的关闭是否也同胡椒厨房类似,是唐宫处理业绩不良门店的具体体现。但根据唐宫公开的信息显示,对上海以及北京区域经营未达到预期的胡椒厨房门店进行关闭,是为了将管理资源集中于经营情况良好的分店以提升效益。

尽管如此,唐宫对于布局休闲餐饮市

场的决心却并未因此改变,除了金爸爸和胡椒厨房外,唐宫还推出了自有休闲餐饮品牌——唐宫小聚及唐宫茶点。无论是合营品牌,还是自创品牌,都没有看到唐宫以往的优势品类——海鲜的身影。对此,业内人士分析,唐宫在休闲餐饮市场的多品牌布局,一方面是为了迎合目前餐饮行业多元化布局的趋势,另一方面也是为了淡化海鲜品类对唐宫本身造成的局限。目前以唐宫海鲜舫、唐宫一号为代表的品牌占据唐宫收益的百分比超过八成,新推出的唐宫小聚以及唐宫茶点等休闲餐饮品牌也是在唐宫的既有特色上所做的延伸,因此,唐宫需要金爸爸以及胡椒厨房等不同的品类来进行差异化布局,摆脱新休闲餐饮品牌对既有业务优势的依赖性。

另外,近两年,海鲜已经成为国内餐饮市场的新宠,以海鲜品类为抓手提升客单价的餐饮品牌并不鲜见,亦有利用“平价海鲜”吸引消费者眼球的餐饮品牌出现,海鲜这一品类的定位也随之越发大众化,但同时也让海鲜很快成为一片红海。海鲜产品不仅利润空间被大幅挤压,竞争压力也在成倍增长,因此需要探索新的发展方向。唐宫首席财务官黄忠扬也曾公开表示,当前餐饮市场已回归理性消费,要重点开拓更为大众化的市场,并拟引入更多品牌。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,唐宫在这种情况下对新领域进行探索,不失为一种理智的决定。

另外也有业内人士认为,对于唐宫这样一家上市公司来说,在休闲餐饮这一领

域保持慎重的态度是符合集团利益的。直接来说,无论是唐宫选择与金爸爸品牌方进行合营,还是对胡椒厨房经营不佳的店铺进行关闭,都能够保证企业在最终财务报表上有更好的体现,并且最大限度降低集团在休闲餐饮领域的经营风险。

休闲餐饮市场趋向红海

唐宫小心翼翼地探索正是当前市场变化的一个缩影,随着高端餐饮风光不再,以休闲餐饮为代表的大众化消费市场开始活跃起来,众多高端餐饮品牌“放低身段”推出副牌,下沉到休闲餐饮市场希望尽快分得一杯羹,有观点指出,休闲餐饮正在迎来红海,而此前专注于经营中高端餐饮的唐宫不可避免地也加入到这场激烈的竞争当中。朱丹蓬指出,在这场竞争当中总结一个固定的模板对于休闲餐饮行业的发展现状是不现实的,因为当前正处于新生代消费者与原有消费者的交替期,同时也是餐饮产业的交替期,消费人群在随着发展不断裂变而变得越发小众,因此很难做出预判休闲餐饮将触角伸向哪里会获得更多利益。对于从事休闲餐饮行业的经营者来说,需要在寻求一个恰当的模式、建立一个新的平台与品牌的道路上不断尝试。

业内人士介绍,对于在市场上已拥有一定位置的餐饮企业,进军休闲餐饮的发展模式主要有两种:一是以原有的核心品类为基础,开发更适合休闲餐饮的品牌;二是围绕企业已成熟的供应链进行布局。因此对于唐宫来说,无论是唐宫小聚还是唐宫茶点这样的自有品牌被推向市场都可被视为一种很正常的选择。但正如唐宫选择用金爸爸这样的品牌来丰富自身品牌结构一样,越来越多的企业在探索休闲餐饮市场的过程中推动多元化布局,希望通过抢得合适的品类在即将来临的休闲餐饮红海中取得先机。但对于企业来说,只关注品类的竞争存在负面影响,因为选择的品类越多,越容易分散企业的资金与精力,带来有数量没质量的不良后果。

因此不难发现随着竞争的升级,消费者对于不同品类餐饮接受度的提高,品类之间的竞争在逐步弱化,取而代之的是品牌之间的竞争,尤其是近几年中国餐饮行业发展向好,新生代消费者的崛起为餐饮行业带来了诸多增长红利以及多元化发展空间。但朱丹蓬也表示,不一定所有的多元化都能够适应市场的需求,对于唐宫这样的企业来说,如何精准地对接不同层次的消费者与不同地区的市场需求是需要摸索的,准确拿捏多元化发展方向也是具有难度的。

北京商报记者 徐慧 实习记者 薛晨

美食专家顾问团

姜俊贤 冯恩援 邢颖 边疆 高波 许萌 赵书 王成荣 赖阳 洪涛 王美萍 孟凡贵 苏文洋 刘一达