



不透明采购造成海鲜差价悬殊

——专访清香阁董事长何强

餐饮市场的消费升级直接带动了海鲜品类的大红大紫。有些原本客单价较低的餐饮品牌借助海鲜提升消费档次,还有些原本定位高端的餐饮品牌,也借助平价海鲜回归大众消费。主打清真平价海鲜的清香阁董事长何强在接受北京商报记者采访时表示,市面上平价海鲜数量的增多让海鲜供应链愈发透明,这将在一定程度上改变海鲜市场同类型产品差价悬殊的现象。

平价海鲜背后的“秘密”

一直以来,海鲜在餐饮市场都被看做是高端定位的代表。海鲜的高客单价给餐饮企业带来高额利润的同时,也将一些消费水平没有那么高的消费者拒之门外。但随着大众餐饮成为市场主流,餐饮企业都开始下沉身段,海鲜也逐渐以更加亲民的价格出现在消费者的餐桌上,清香阁就是一家以平价海鲜作为定位的海鲜餐厅。何强在接受北京商报记者采访时表示,做平价海鲜的关键就是在食材采购端能够尽可能地控制成本,清香阁控制采购成本的方式就是从全球各个海鲜产地直采海鲜,省去国内海鲜产品交易的中间环节。



何强说道:“国内海鲜产品从养殖到餐厅,要经过很多中间环节,每个环节都会加价,此外由于海鲜产品的特殊性,中间环节越多,造成的损耗就越大,所以海鲜的运输成本比较高,体现在消费者端的价格就比较昂贵。海外直采海鲜则省去了国内的各级经销商,而且现在的运输技术已经比较发达,到货损耗其实并不大,节省下的成本就能让利给消费者。”目前清香阁所用的海鲜食材分别来自26个不同的国家,除了供应清香阁门店外,还有一

些餐饮企业也会通过清香阁订购海鲜食材,对清香阁来说,帮助同行的同时,采购量增加也有利于获取议价优势。

计划小店两腿走路

清香阁刚进入北京时,国内餐饮行业还是以“大而全”的门店为标杆。清香阁目前在北京仍营业的4家门店也均为上千平方米的大店。但是,随着房租成本的不断提升,清香阁的大店模式也经受着成本上涨带来的考验。

何强告诉北京商报记者,此前在哈尔滨经营餐厅的时候,能在全中国出名的餐厅大多都是门店够大、包间够多、装修够豪华的大餐厅,因此当时很多餐饮人在开餐厅时主要就是把门店开得越来越大。到北京开清香阁时,原本也想按照原来的计划开大店,但是受限于房租成本过高,所以门店也相应有所缩小,但是从现在来看,清香阁的门店依然是相对较大的。随着房租不断上涨,有部分门店也因房租原因关闭了,目前营业的都是前期开店时签订租约较长的门店。

针对房租上涨的问题,清香阁也在进行一些新的尝试。据介绍,清香阁今年或将推出适合开在商圈的小型门店,并有可能以新品牌的形式呈现,如果模式验证成功,清香阁也将复制小型门店。但同时,由于清香阁的清真海鲜独特定位吸引了不少消费者前来举办宴席,而宴席对于门店面积仍旧有一定的要求,因此清香阁还将继续保持开大店的风格,“我们可以尝试

赋予每个店面更多功能,或者往市区以外的地方开店,尝试解决大店的房租问题。”何强如是说。

海鲜市场将更加透明

从近两年餐饮市场的产品走向趋势来看,海鲜再次成为市场爆品。这也源于海鲜本身既迎合了时下流行的健康餐饮风口,同时也符合宴请的需求。尽管很多高端海鲜品牌还未能重新振作,但一些新兴的平价海鲜品牌已然涌向市场。

在此趋势下,海鲜原本“高大上”的形象开始发生变化。何强表示,平价海鲜品牌越来越多对于海鲜餐饮市场其实是好事。在他看来,海鲜由于供应链不透明导致海鲜产品的价格也不够透明,“有些产品消费者根本不知道成本是多少,只能根据餐厅的定价判断食材的好坏,这样的市场其实并不健康。”何强表示:“随着平价海鲜餐厅数量的增加,消费者知道其实花费不到300元就能吃一只帝王蟹,并且产品品质是有保证的,他们就会用自己的筷子投票,倒逼整个市场越来越透明。”

对于入局者激增将会加剧市场竞争,何强则表示,餐饮品牌还是需要不断强化自身的核心竞争力,无论是模式还是品类,清真海鲜市场就是一片仍有待开发的蓝海。谈到未来发展,何强希望将清香阁做成像“白衬衫”一样的餐饮品牌,“不时尚但是也不落伍”。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉

资讯

京粮打造明星产品首推代言人

3月28日,京粮集团召开2017经销商大会暨重点产品推介会,宣布推出打造明星产品计划,并正式启用第27届奥运会体操冠军邢傲伟做京粮产品形象代言人。京粮集团总经理王建新表示,希望用明星带“明星”,不断加深京粮产品品牌印记。

2016年,京粮集团实现经营收入286亿元,同比增长17.6%;实现利润10.05亿元,同比增长97.4%,首次跻身

中国500强企业,“古船”品牌价值跃至88.68亿元。王建新表示,2017年,京粮集团将重点围绕“古船加拿大小麦粉、麦芯粉、古船长粒香大米、古船吉林市大米、绿宝葵花籽油、古船菜籽油、古币香油”等重点产品进行市场营销,在总量提升的基础上大幅提升高附加值产品的销售占比,实现产品结构的调整,增加企业盈利能力。打造明星产品和深度营销将成为京粮集团2017年营销工作两大亮点。

正大抢滩餐饮市场

正大是国内食品行业知名的供应商,然而目前,这个“幕后巨头”正在加紧布局终端餐饮,从幕后走到台前,并提出要“打造百万餐饮终端”的目标。据了解,正大集团餐饮板块已经推出了“可喜可禾”、“面小蛮”、“鸡酱法”、“好时煎饺”等快餐品牌,目前主要在国内二三线城市稳步布局。

正大餐饮(北京)有限公司运营总监

马骏在接受媒体采访时表示,布局终端餐饮的原因是想把集团在供应链上的产能和价值发挥到最大。但他同时表示,希望专业的人干专业的事,前端餐厅经营希望交给懂得餐饮的专业团队和公司进行市场布局。据悉,正大在一个城市寻找一个专业运营商,由正大方面提供标准化产品和配送,运营商负责门店的经营事宜。

O2O快餐产品获农业部重视

农业部近日对主食加工业提升行动做出部署,要求加快培育壮大一批主食品牌,开发多元产品,引导居民扩大玉米、杂粮、马铃薯、净菜等主食产品消费,推动集聚发展,在农产品产地和大中城市郊区培育、打造主食加工产业集群。

农业部办公厅印发的《关于深入实施主食加工业提升行动的通知》提出,以广大城乡居民、特定人群消费需求为导

向,开发营养、安全、美味、健康、便捷、实惠的主食产品和功能性主食、O2O快餐、区域特色主食名吃等产品,引导居民扩大玉米、杂粮、马铃薯、净菜等主食产品消费。大力推广“生产基地+中央厨房+餐饮门店”“生产基地+加工企业+商超销售”等产销模式,鼓励发展电子商务等新型业态,推动融合互动发展。

北京商报综合报道

馋嘴猴品牌新装上市 趣享美味轻活力

近日,全球领先的巧克力和美味零食供应商——好时公司(以下简称“好时”)推出焕新包装的馋嘴猴品牌系列产品,包括川式豆干、干叶豆干、营养Q逗干产品的包装均全面升级,以全新姿态亮相市场,为消费者提供不同的美味体验。同时,好时也首次在全国推广创新概念的素香肠产品。作为拥有120年悠久历史的行业领导者,好时始终关注市场和消费者动态。健康时尚的全新包装、创新的素香肠概念、美味难挡的口感,以及看得见嚼得到的营养食材,让消费者趣享“低负担轻活力”。

每100克馋嘴猴豆制品就含有25%人体每日所需蛋白质,不含反式脂肪酸,并富含膳食纤维。全新的馋嘴猴系列旨在从每一个包装开始,向消费者传递“低负担轻活力”的信息,不同产品不同包装,精细到连不同口味的馋嘴猴都有不同的包装,以时尚健康的形象为消费者带来与众不同的“豆干新体验”。值得一提的是,素香肠产品的最主要原料是大豆拉丝蛋白,以入味与接近肉质的Q弹口感得到轻食主义爱好者的青睐。

除了在产品方面推陈出新,本着为更多消费者提供优质美味零食的原则,好时在食品安全方面也严格把控,始终坚持原料选自特定优质产地,优选平均日照充足的非转基因北方大豆,并且精心设计烹饪工艺,使大豆蛋白和香料完美融合。自新品推出以来,结合全国范围内一系列网络、门店、校园等全方位的市场推广活动,新装和新品均得到了广大经销商和消费者的一致好评,订单量均呈现出翻倍增长的趋势。

相关数据表明,中国消费者对平衡



膳食的需求日趋旺盛,中国包装零食、豆干品类、创新驱动、高端化趋势为零食市场的四大趋势。根据波士顿咨询公司(BCG)预测显示,2016-2020年,豆干类零食的年复合增长率将超过10%。根据中国营养学会发布的2016中国居民平衡膳食宝塔显示,奶及奶制品、大豆及坚果类一项中,中国消费者人均摄入量仅为10.9克,还不到中国营养学会推荐标准的一半。秉承着以消费者洞察为导向的创新理念,好时在中国深入细致地了解中国消费者行为变化和趋势,调整和丰富产品线,从而实现对中国市场的长期承诺和可持续发展。

“中国是好时重点发展的国际市场之一,消费者关切的就是我们重视并承诺的。”好时大中华区市场部副总监王懿表示,“创新是此次馋嘴猴全新升级的原动力。全新包装不仅更加符合消费者的审美,也致力于从视觉上传递健康信息,应运而生的素香肠产品更是革命性的创新。馋嘴猴品牌旨在打造美味的植物蛋白零食。未来,我们依然会在产品上加强创新,为消费者带来更多的优质选择。”