



新闻|启|迪|财|智

# 餐饮周刊 Catering Weekly



北京烹饪协会

总第390期 今日4版 周三出版(双周刊)  
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

## A1-A4

2018.2.28

## 餐企出招应对节后淡季

春节假期结束,餐饮业特别是正餐企业又迎来一年中最漫长也是最疲软的经营淡季。如何采取有效措施应对节后淡季,成为当下餐饮行业面临的重要课题。北京商报记者采访多家餐饮企业了解到,餐企应对节后淡季可谓各有高招:有的选择对员工进行轮休和调整,以缓解春节期间紧张的工作状态;有的借助淡季经营期开展员工培训,通过苦练内功提升服务水平;还有不少餐饮企业选择在淡季推出新菜品或营销活动,吸引消费,塑造品牌,提升企业市场竞争力。



### 节后员工轮流休假

春节假期后,餐饮业经营进入相对淡季。很多餐饮企业开始让忙碌了整个假期的员工进行休整,如陆续安排春节期间留守的员工倒班轮休,分批次回家探亲、休息。对很多餐饮人来说,春节假期这时才刚刚开始。

眉州东坡集团副总裁郭晓东在接受北京商报记者采访时表示,春节期间由于不少餐厅暂停营业,不少新顾客也选择到眉州东坡就餐,让眉州东坡节日期间的销售大幅增长。为了保证消费者获得良好的就餐体验,眉州东坡今年除了个别特殊原因的员工放假外,基本上所有员工都没有放假。节日高峰期过后,各门店开始根据自己预估的营收情况排班轮休,员工也享有带薪休假的福利。同时,过年期间,员工抽中公司的一些旅游福利,也会在此期间进行安排,让员工有更开阔的眼界,体验更多服务,并加以学习。

金百万董事长邓超在接受北京商报记者采访时也表示,节后淡季是餐饮人难得的休息时间,企业员工辛苦了一年,没必要再在这个时间段增加员工的工作量,大多数员工在此期间会轮休回家或者放一个长假。另据了解,花家怡园、同和居、同春园等企业的部分员工,也都会在春节后轮番调休回家探亲。

也有小型餐饮企业负责人表示,节后轮休制是大中型餐饮企业普遍使用的方法,像他们这样的小型餐饮企业,春节期间回家的员工较多,大都是临时找一些亲戚朋友前来帮忙,等节后人员基本到位后,再让春节留守的员工回家探亲,或者增加员工平时的调休时间。

### 淡季练兵加强培训

北京商报记者调查中发现,也有不少餐饮企业利用春节后的平淡期加强员工培训和餐厅环境的检修,既有利于提升员工的服务水平,又能改善餐厅的就餐环境,为迎接下一波餐饮销售高峰提前做好准备。

三石鲲鹏餐饮管理有限公司旗下拥有铁板烧、日料两个餐饮品类共6家餐饮门店,约150名员工。董事长张磊告诉北京商报记者,餐饮淡季也正是“修炼内功”的最佳时机,作为一家中高端的餐饮企业,服务水平对品牌有着至关重要的作用。据介绍,今年春节后,该品牌开始对员工的基础服务六步骤加强培训,即从客人进店到结账离店,期间划为六个步骤,通过逐一培训,进一步增加员工的服务意识和专业素质。此外,还将加强不同消费人群的针对性服务培训,包括老人小孩的家庭聚餐、商务宴请、朋友聚会等不同消费人群的服务方式。

眉州东坡也同样在淡季加强员工培训。据郭晓东介绍,眉州东坡每年都会有培训大纲,按计划组织员工培训,培训时间放在旺季过后相对平缓的淡季,也包含春节过后的一段时间,会分批次、等级开展业务培训。同时,这一时间段内,公司还会对门店的设备、环境进行检测维修,为之后的小高峰提前做好铺垫工作。

据了解,也有餐饮企业在此期间会组织一些集体活动,如户外拓展训练等,不仅能让员工压力得到释放、加强团队合作精神,还可以借此增加员工与企业之间的黏性,从而更好地投身到日后的工作当中。

### 推营销活动吸引消费

针对节后的餐饮淡季,也有餐饮企业会推出一些营销活动以吸引消费者。北京商报记者从多家餐饮企业了解到,不少企业都推出了满减促销、特价菜品、买一赠一等多样的营销活动。有餐饮企业负责人对记者表示,正月十五过后,餐饮消费人数开始下滑,为吸引消费者再次就餐,餐厅会适时推出一些新的菜品或者团购活动,外卖方面也会推陈出新,增加消费者的新鲜感,多渠道提高企业营收。

事实上,一些中大型餐饮企业的营销活动更是早在旺季就已经开始,称得上为拉动节后淡季销售未雨绸缪。在春节用餐高峰期,包括全聚德、四川饭店等很多餐企都推出充值优惠活动,通过返送代金券等方式增加消费者的二次消费,而这些代金券的有效期多在销售淡季。同时,随着新媒体的发展,品牌餐饮企业在各大客户端都积累起了大量粉丝会员,而在淡季举办会员活动,加强老顾客的回流,也成为不少餐企淡季营销的招数之一。

此外,餐企在淡季借助节日营销也屡见不鲜,诸多餐饮品牌在情人节、妇女节、端午节等节日期间,都会推出相应的菜品、产品或者礼品,增加消费者的品牌认可度,在带动企业营收的同时也捕获一批新粉丝,为日后深入营销做好准备。值得注意的是,除了日常的各种节日外,餐饮企业造节营销的方式也正在兴起,如外婆家的“62外婆节”、西贝的“214亲嘴节”都已举办超过两届,培养了一定的受众人群,造节也成为餐企营销的趋势之一。

北京商报记者 徐慧 赵超越/文  
宋媛媛/漫画

### 专家观点

中国烹饪协会副会长冯恩援:  
节后淡季应是餐企的学习期

在春节后的淡季,餐饮企业首先应该对春节期间的营业情况进行总结,针对市场门店反馈的问题加以研究并解决,且要根据企业不同的性质、规模、业态对市场进行调研。

在这个时间段,餐企可以加强产品研发,研发不局限于创新菜方面,更应该结合文化体验、科技手段、体验经济等多个方面。

在此期间餐饮企业还应加强服务培训,提高服务水平。大型的餐饮企业还可以加强营养配餐师等新兴岗位的培训。

餐企的服务员、厨师、负责人等还应在此期间加强与其他企业间的交流学习,可以是不同区域、不同模式的企业。

在这一平淡期内,餐饮企业的负责人更应多思考,增加对市场的敏感度。例如,有的企业购买部分《舌尖上的中国》中的特色菜品,从而带动品牌营收;有的研发专门的外卖产品而非餐厅烹饪的菜品,以及专项服务的老年餐、社区餐、医疗辅助餐市场;类似于雄安新区、二三线城市的餐饮建设等,这些市场机遇都还有待开发,而经营平淡期恰好给了企业负责人更多的思考时间。