

· 资讯 ·

共享厨房 吉刻联盟”获千万级融资

近日,共享厨房 吉刻联盟”透露已完成千万级别Pre-A轮融资,由星河互联领投,洪晟观通、劲邦资本跟投,天使轮投资机构苏河汇在此轮继续跟投。

当前,有越来越多的餐饮品牌尝试外卖,但普遍面临高房租、难办证、复杂的供应链、激烈的线上竞争等痛点。起步于上海的吉刻联盟聚合了众多餐饮品牌,专注外卖业务支持,在一流商圈租下面积在300-500平方米的场地,分割成十数个独立厨房后出租给餐饮商户,并且一条龙操办外卖平台店铺建设、品牌运营和用户推广、餐饮课堂、食材耗材供应链支持、许可证照办理等事项。

目前,吉刻联盟在上海已经开业了8家站点,分别位于陆家嘴、徐家汇、人民广场、五角场、火车站、大宁国际、天山路、日月光等一流地段,另外有5家正在装修,即将开业。

吉刻联盟创始人史晓明表示,吉刻联盟脱胎于餐饮行业,服务于餐饮行业,又不同于传统餐饮。公司前期工作重心在流量场景支持、数据分析和商家培训方面,后期将继续在门店的智能化管理、配送服务、供应链管理、金融服务等方面做出更多优化,并且重点孵化优质、潜力品牌,和商家一起成长。

塔可钟成美国销量第四连锁快餐品牌

研究公司Technomic发布了2018年度连锁餐饮500强的初期报告,百胜旗下塔可钟(Taco Bell)超越汉堡王(Burger King)成为美国地区排名第四的快餐品牌。

塔可钟目前在美国、加拿大、智利、新加坡等国家开有连锁店,不过绝大部分都在美国,2015年塔可钟在全球共有6400家店,其中6212家在美国。

塔可钟曾经在2003年进入中国内地,在深圳和上海开设了3家门店,后来因经营不善在2007年退出。十年之后,塔可钟重返中国市场,并改名为塔可贝尔,目前在上海开设3家门店。

根据Technomic报告,2017年,塔可钟在美国的销售额为98亿美元,同比上年增长5%;而汉堡王的销售额为93亿美元,增长率也不及塔可钟,只有1.5%。排在塔可钟前面的3个品牌分别是麦当劳、星巴克和赛百味,销售额分别为275亿美元、184亿美元和108亿美元。

和合谷招牌盖饭价格回到14年前

今年3月10日是“国人快餐”和合谷开业十四周年。为答谢广大顾客,在3月1日-31日周年庆期间,和合谷将推出招牌盖饭大力度感恩回馈,原价18元的现炒宫保鸡丁盖饭,堂食感恩价仅售10元,价格回到14年前。此外,需要外送的顾客也有专属福利,和合谷在美团、饿了么、百度三大外卖平台上,每家门店每日都有9.9元宫保鸡丁盖饭的秒杀活动。

据了解,宫保鸡丁盖饭是和合谷的招牌饭。截止到2月15日,这款盖饭已经累计售出超过2400万份。宫保鸡丁盖饭之所以能得到顾客的广泛认可,除了选料讲究、工艺精湛外,还有一个秘诀就是现炒。“炒制标准化”是中餐的一大难题,尤其是快餐,由于顾客对出餐速度要求高,要做到快炒、现炒,且万遍如一不走样,非常不易。和合谷经过多年潜心研究,依靠专利组合灶、标准化食材攻克了这一难题,在快餐中成功实现了标准化现炒功能。

和合谷在十四周年庆之际,又推出了一道匠心新品——现炒嫩溜肝尖儿盖饭。据介绍,这款盖饭精选鲜嫩猪肝、爽脆笋片、秋耳等食材,店铺现场炒制,呈现香嫩口感。在周年庆期间,这款盖饭将限时限量供应,原价18元/碗,感恩价14元/碗。

北京商报记者 徐慧



巴奴毛肚火锅北京首店即将在下月底开业,目前筹备工作已进入尾声,这个发迹于二线城市的毛肚火锅品牌即将进京的消息备受业内关注。北京商报记者在日前举办的2018中国餐饮创新年会上专访到巴奴毛肚火锅创始人杜中兵,他表示,北京首店是巴奴毛肚火锅在一线城市市场的新尝试,未来巴奴毛肚火锅将继续专注门店经营,对于当下大热的外卖及供应链市场,暂不考虑进入。

巴奴毛肚火锅创始人杜中兵:

品牌餐饮做外卖未到好时机

北京火锅市场仍存空间

即将于下月底在北京开设首店的巴奴毛肚火锅目前的门店数量在45家左右,并且主要分布在二三线城市。巴奴毛肚火锅去年在北京悠唐购物中心的门店进入筹备阶段后,便引起了很多消费者的关注。北京商报记者注意到,虽然目前巴奴毛肚火锅悠唐店还未开业,但是在该店的大众点评页面上已经有不少消费留言询问开店时间。

事实上,相比二三线城市,北京聚集了众多的品牌餐饮,尤其是火锅品牌。海底捞、呷哺呷哺等知名火锅品牌早已在北京生根,而小龙坎、大龙■等地方知名火锅品牌的进驻也让北京这片本就已经是红海的火锅市场竞争变得更加激烈,这对于巴奴毛肚火锅而言也将带来一定的挑战。

对此,杜中兵表示,北京的火锅市场竞争相对更加激烈,但却仍然存在发展空间。“巴奴毛肚火锅以毛肚火锅作为主打,属于火锅业态中更为细分的品类,经过在其他地区的发展以及对北京市场的调查,我们发现消费者对于毛肚火锅的需求是存在的,加之巴奴毛肚火锅已经形成了可以支撑在北京开店的后台体系,这些因素让我们决定在北京做一次尝试。”

暂不考虑进军供应链

近两年,餐饮企业进军供应链



的案例不胜枚举,其中火锅业态由于涉及的食材较多并且消费者对于食材的要求越来越高,促使很多连锁火锅品牌建立起自己的供应链,并且逐步对B端餐饮企业开放,海底捞、呷哺呷哺、新辣道等都是其中的代表。

杜中兵在接受采访的过程中也多次提到供应链对于火锅企业发展至关重要,这也是巴奴毛肚火锅开店、拓展市场速度相对较慢的主要原因。在他看来,只有建立起完善的供应链体系,才能支撑一个区域门店正常的经营和发展。虽然杜中兵并未透露未来巴奴毛肚火锅在北京的发展计划,但据了解巴奴毛肚火锅在北京的中央厨房也已经在筹备中。

而对于当下火锅企业进军供应链的趋势,杜中兵表示,巴奴毛肚火锅近五年内暂没有进军供应链的想法,未来仍将以门店经营为主。这主要是由于巴奴毛肚火锅重视产品的独特性,因此很多巴奴毛肚火锅的供应商仍是其独家供应商。

“不看好”外卖

外卖市场的快速发展已经改变了很多餐饮企业的营收结构,不断扩充的市场需求也引来越来越多的餐饮企业进驻,其中包括很多火锅企业。而火锅与外卖似乎又有些“不和”,高昂的配送成本以及物料成本让火锅外卖发展得尤为缓慢。因此不少火锅企业转而选择推出冒菜产品以及方便火锅的方式拓展外卖市场。

但在杜中兵看来,尽管现在外卖市场的增速开始出现放缓的趋势,但还没有走出红利期。另外,外卖产品和堂食产品有非常大的差异,如果在后台建设不够完善的情况下盲目拓展外卖业务,表面上餐企能够通过外卖平台销售产品增加一定的营业额,实际上可能是对企业整体的透支。而未来,外卖市场发展的核心仍是实体餐饮企业、品牌餐饮企业,所以现在巴奴毛肚火锅要做的就是做好品牌、门店与线下消费者之间的互动。

未来巴奴毛肚火锅如果发力外卖市场,也会建立不同的体系和团队,这也将是未来餐饮企业做外卖的趋势。“堂食和外卖的消费场景不同,消费体验也完全不同,但可以确定的是,不会做餐厅和产品就很难做好外卖,外卖市场逐渐恢复理性的同时,也是餐企不断探索发展外卖业务模式的过程。”杜中兵说。

北京商报记者 郭诗卉

食尚

元宵节水果馅汤圆受追捧

北京商报讯(记者 徐慧)今年正月十五元宵节在3月2日,暖洋洋的气温也让京城百姓购买元宵、汤圆时口味选择发生了变化。据护国寺小吃起源店相关负责人介绍,今年这家老字号的水果馅料元宵最是热销。

“现在每天我们现摇现售的销量有四五百斤,”护国寺小吃起源店经理王新梅告诉北京商报记者,“估计到了元宵节前几天,销量至少得有1000斤。”

针对今年元宵节在3月、气温偏高的情况,护国寺小吃起源店为了保证元宵质量,也采取了相应的措施。王新梅告诉北京商报记者:“我们一是坚持现摇现售,保证元

宵的新鲜,还会让销售人员提醒顾客如何储存。此外,今年我们还特别联合了速递、外卖平台,为顾客购买提供便利。”

王新梅表示,今年水果馅料的销量明显高于往年,像今年用鲜榴莲打馅的榴莲元宵,每天得卖出100斤,而桔子、草莓等口味的元宵几乎是卖得最快的品种。另据了解,护国寺小吃50多家连锁店今年预计元宵供应量将提升10%左右。

不少老字号名店也拿出秘制馅料,为元宵节餐桌添上经典味道。以石磨自制黑芝麻馅料“独家秘制”闻名的峨嵋酒家,今年就推出了黑芝麻、巧克力、山楂、黑糖、红枣等5种口味的秘制汤圆,预计

市场供应量将超过2.3万斤,同比上升20%。烤肉宛则推出了78元“盒装清真元宵”和108元的“盒装清真汤圆”,口味则包括了传统山楂、松仁豆沙、巧克力等。又一顺推出了56元的现制现售“盒装清真元宵”。鸿宾楼今年则推出了105元的元宵、汤圆套装和98元的盒装清真汤圆,里面不仅有传统的黑芝麻、巧克力等口味,还专门添上了果味馅料。

此外,庆丰包子铺、西四惠丰饺子楼、新川面馆部分门店也都在元宵节当天售卖元宵。而像同和居、同春园等老字号,则会在元宵节当天为顾客送上一份元宵免费品尝。