

对话大佬 堂食增速放缓怎么破

西贝莜面村董事长贾国龙:

2018年西贝莜面村的销售额为56亿元,同比增长超过30%,虽然涨势保持住了,但是同店销售增速却不足3%,拉动西贝整体增长的主要还是外卖业务,去年西贝莜面村的外卖翻了一番,从2017年的4个亿增长到8个亿,外卖增长弥补了堂食同店销售的下滑,更多增量是来自于新开的门店。

同店业绩对于餐饮企业而言一直是一个非常敏感的数据,它能直观地体现餐饮企业旗下门店的运营状况,这也是很多餐饮企业重点维护的数据,西贝也不例外。贾国龙表示,西贝为拉动同店业绩增长也做了很多工作,但商场客流在逐渐下滑是目前整个餐饮行业不容回避的趋势,因此在2019年西贝将放缓开店速度,更加注重门店的细节,争取通过菜品服务、环境体验等能尽可能多地稳定住顾客;当前争夺顾客难度很大,并且我们的数据也在下滑,所以能够有效维护老顾客,让他们能再到西贝门店消费,我就已经很满意了”。

另外,在贾国龙看来,同一品牌旗下门店密度加大,造成的门店之间的竞争也是导致同店业绩下滑的原因之一,但更值得关注的是,商场和商场之间的竞争也在不断加剧。大型商场的不断增加对消费群体造成了很明显的分流,进而对西贝门店的客流造成了一定的冲击。

贾国龙认为,西贝接下来要做的事情就是着力推进企业数字化建设,为西贝向新餐饮转变奠定基础。贾国龙坦言,数字化建设对于餐饮企业而言是需要大量投入的工程,不仅要引进人才,还要不断开发适合品牌本身定位和规模的后台系统,并且投入很多精力去维护。2018年西贝就已经开始布局这项工作,贾国龙也表示,西贝将持续投入其中,并且还

上周,中国连锁经营协会在上海举办了为期三天的“2019中国连锁餐饮峰会”,云集了数百家餐饮企业到场。会上的大咖对话环节,西贝董事长贾国龙、嘉和一品董事长刘京京、王品集团董事长陈正辉等国内知名餐饮企业一把手出席,北京商报记者注意到,在几位嘉宾分享的内容中都提到了餐饮门店堂食下滑造成同店业绩下滑的问题,他们也已经找到了造成自身堂食下滑的原因,并且分享了即将用在自己企业身上的“药方”。

需要几年时间才能搭建完成。

嘉和一品董事长刘京京:

嘉和一品2018年整体营业额增长15%,店面数量增长10%,外卖营收增长30%,同店销售业绩也有一定下滑,下降了-1.5%。

刘京京认为,嘉和一品整个发展过程中一直在面临外卖对于堂食的侵蚀问题,这也是当下嘉和一品的矛盾点。“外卖的需求仍然存在并且未来还将继续增长,嘉和一品的产品结构本身也比较适合拓展外卖业务。去年的整个粥类外卖市场增长了近10倍,出现了很多粥类外卖专门店,它们对于我们造成了一定的挤压。”刘京京表示,嘉和一品将控制外卖增长,将仍以堂食为重点,因为外卖市场不断涌现出新的同品类品牌,粥类外卖市场的竞争已经趋近白热化,而相比这些粥类外卖专门店,嘉和一品的竞争优势在于堂食,因此持续加强自身的核心竞争力将是嘉和一品未来发力的重点。所以,我们已经开始限制外卖的营销活动,并且通过优化线下门店体验向门店堂食引流,预计在2019



年就能有比较好的效果。”

自去年开始,嘉和一品开始通过对门店升级改造以及推出自助早餐等方式丰富线下门店的服务内容并优化线下门店的细节。刘京京表示,推出自助早餐后,早餐堂食确实有了一定的增长,今年,嘉和一品还将着重推出并发力常规用餐时段以外的下午茶市场,以期进一步带动堂食增长。

王品集团董事长陈正辉:

作为多品牌发展的代表性餐饮集团,王品集团董事长陈正辉也感受到旗下品牌门店同店增长的压力。他表示,去年所有的餐饮业应该不太容易在单店产生正成长,大部分增长应该来自新市场的开发,基本是来自于开新店。王品拥有的餐饮品牌比较多,新创的品牌目前还在发展阶段,老化的品牌在下滑,这就让王品集团目前存在两种情况,一方面是一些新创品牌经过了市场验证并且逐渐步入正轨,另一方面则是一些老化品牌面临转型和新创的困难。

因此对于王品集团而言,当下矛盾的集中点在于如何调整旗下众多不同

类型餐饮品牌的结构。我们现在正在对部分原有品牌进行迭代升级,根据当下的市场需求以及行业发展趋势在原有品牌基础上进行迭代,优化线下门店体验。但如果有的品牌即便通过迭代也不能获得很好的市场反馈,我们就会选择用更有市场价值的创新品牌取代它,以此来带动集团整体的发展。”

另外,陈正辉同时表示,品牌跨度大也让王品集团在过去的发展中吸取了不少教训:“我们过去的核心优势都在中高价位,旗下很多品牌都是通过增加更多的附加价值给消费者带来更多体验。但如果做的是低价的产品就可能要增加它的销量。之前我们推出的一个品牌就是因为上述原因导致效果不佳,首先是因为我们内部还没有准备好运营一个定位与其他优势品牌差异很大的品牌,并且我们还将这一品牌门店开在距离上海总部较远的深圳,让我们很难及时调整这一品牌的模式,也不能从中吸取到经验和问题,因此王品今后的发展也要在此教训的基础上不断摸索”。

北京本报记者 郭诗卉

朝阳区税务局携手文创园区奏响“减税降费”交响曲

“我们希望通过政策解读会告诉大家,政策不是束之高阁、遥不可及的,只要符合要求,企业就能申报!”国家文创试验区管委会副主任李强说道。

据悉,为助力文化企业高质量发展,提高减税政策的知晓率,朝阳区税务局积极对接文创实验区信促会,对国家文创实验区内的文创企业进行了减税降费相关政策的辅导培训。来自朝阳区税务局的税务干部解读了小微企业普惠性“六税两费”税收减免政策及企业所得税优惠政策,详细介绍了政策内容及减免方式,并对现场提问进行解答。

“朝阳区税务局致力于文创产业的发展,除了此次现场培训外,还通过深入企业调研、面对面辅导、发放宣传资料等多项举措,把普惠性减税政策快速、精准地送到企业手中,为文化企业送上了‘政策大礼包’。”朝阳区税务局相关负责人说道。

“这个解读会十分‘解渴’,我们文化企业对政策的敏感度更高,平时很少有机会像这样直接听到有关部门的政策解读,今天在现场,税务干部面对面解疑答惑,真是获益匪浅。”北京中视瑞德文化传播股份有限公司相关负责人告诉记者。

烤鸭成国内增速最快单品

北京商报讯(记者 郭诗卉 于桂桂)3月18日,在东风养殖2019年烤鸭新品发布会北京站上,东风养殖营销中心总经理杨光透露,国内烤鸭行业深具市场潜力,2019年国内烤鸭市场将有50%的增长空间,随着烤鸭行业的发展,国内烤鸭市场供不应求的现状也增生了许多行业问题。

杨光透露,中国烤鸭深具市场潜力,是目前国内增速最快的餐飞性单品。从2017年开始,烤鸭市场增速接近40%,根据复星资本的数据,到2019年预估将有50%的增长空间。预计2019年将售出1.8亿只烤鸭,门店数量将以0.5%的速度增长,烤鸭从业人数(主要指厨师界人员)也将以50%的速度保持增长状态。数据显示,从2017年到2018年,烤鸭

行业经历了快速增长时期,2017年中国的烤鸭一共售出8921万只,烤鸭门店数量在8.12万家左右,烤鸭从业人员为17.3万人,而到了2018年,国内一共售出1.21亿只烤鸭,烤鸭门店数量增长为11.7万,从业人员增长至24.7万人,同时市场达到190亿元,并且每年以50%的速度增长,杨光认为,若保持良性发展态势,25年后烤鸭业态将超越火锅,达到1.2万亿元。

从客户成功率来看,烤鸭的平均成功率为70.11%,这在杨光看来已经超越火锅业态。“以火锅为例,国内火锅业态的客户成功率为45.8%,就是说每100家火锅门店里面有45家左右是盈利的,目前火锅的客户成功率位居国内餐饮业态第一名,而烤鸭的平均成功率已经

超过火锅。”有业内人士分析认为,目前国内烤鸭已经从中高端向小型化快餐、团餐以及街边烤鸭等大众化消费场景迁移,并且出现消费下沉趋势,快速增长的烤鸭市场也将催生亟待解决的行业问题。

据了解,由于烤鸭高增速不可逆,也产生了许多行业问题,其中包括食品安全、供应链、厨师培养以及行业标准等问题。杨光表示,由于消费者普遍认为烤鸭肉质白嫩是优质烤鸭,所以会导致在加工过程中有药残等食安隐患,同时国内烤鸭市场的消费需求远大于供应,如果烤鸭产业没有相关政策支持,供应端的弊端将会显现,除此之外,烤鸭厨师的培养速度不能匹配烤鸭行业的市场容量,因此相关的烤鸭行业标准也亟待建立。