



新闻 | 信 | 迪 | 财 | 智

餐饮周刊

Catering Weekly



总第361期 今日4版 周三出版(双周刊)
联合主办 北京烹饪协会
执行主编 郭诗卉



美食财经订阅号

A1-A4

2019.7.24

人力掣肘 吉野家轻食不“轻”

轻食风口仍然未过，继西贝进军轻食市场后，近日北京商报记者走访发现，吉野家的轻食品牌野叶子目前正在加大门店布局。而值得注意的是，目前野叶子服务窗口出现员工分配不足的现象，常常一个员工负责多个岗位，也有部分门店将野叶子的订餐服务与吉野家的订餐服务合二为一，从而出现出餐慢的现象。在业内人士看来，轻食业态正处于风口，同时吉野家将野叶子品牌布局在店内，也是希望降低运营成本，与吉野家本身产品形成产品组合，这也是吉野家试水轻食的重要标志。然而，双品牌运作需要加大人力成本的输出，而方面的不足会直接影响消费体验，从而影响品牌口碑，而试水过后进行品牌独立才是长久之道。



加码轻食业态布局

吉野家轻食品牌野叶子似乎正在开始进入复制阶段。北京商报记者走访发现，野叶子在双井、酒仙桥、亮马桥、左家庄等多地开出新门店，大众点评上，具有野叶子品牌新店标识的门店近10家。野叶子门店基本上布局在吉野家门店内，不过点餐、制作、取餐的服务窗口相对独立，与吉野家是分开服务的。

从菜单上看，野叶子餐食品类包括温食沙拉、冷食沙拉、果汁等，价格在25-45元不等，与其他市面上轻食产品相比，价格相对处于低档位。同时，消费者可以根据自己的喜好进行任意搭配。目前野叶子支持堂食、线上吉食送、线上线下下单门店自取的方式。

野叶子品牌虽说是吉野家的轻食品牌，但门店选址上一直选择与吉野家门店镶嵌在一起。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，吉野家将野叶子品牌布局在店内，也是希望降低运营成本，与吉野家本身产品形成产品组合，这也是吉野家试水轻食的重要标志。不过，结合产业端和消费端去看，这种模式是双面性的，虽说能够降低运营成本，但从轻食受众群体来看，轻食产品更偏高

端、小众，与吉野家门店本身定位有一定差距。

在此之前，吉野家也曾尝试过与咖啡业态嫁接。据知情人士透露，本土咖啡品牌“极北咖啡”曾宣布启动“极北+”模式，不再发展独立门店，转而利用其平台化发展定位，将咖啡吧台面向B端开放。换言之，将极北咖啡的吧台搬进公寓、中式快餐厅、旅行社网点等实体门店中，而吉野家也正是当时准备合作的对象之一。

一人多岗

在加大门店布局的同时，野叶子门店人手不足成为大多门店的普遍现象。北京商报记者从大众点评上多个野叶子门店看到，有部分消费者反映门店人手不够，工作人员兼顾点餐、制作沙拉、接听电话等多个岗位，出餐速度慢。根据以上反映的情况，北京商报记者实地走访多家野叶子门店，在新开业的野叶子双井店看到，虽说野叶子点餐服务台与吉野家点餐服务台是分开的，但仅有一名点餐员，消费者无论是点野叶子还是吉野家，都统一在吉野家服务台。

而野叶子东大桥门店位于吉野家一层，二层则是吉野家。在一层野叶子

门店内仅有一名服务人员负责点餐、制作餐食。同时，还设有一台自助点餐机。上述服务人员表示，平时大部分是一名服务人员在野叶子窗口负责点餐和制作。当楼上吉野家出现人手不够现象时会前去补位，一层野叶子的消费者可以直接去二层点餐，然后在一层取餐。

除此之外，北京商记者在多家招聘网站上看到吉野家正在招聘服务员、后厨、收银员等岗位。关于野叶子门店布局、人工分配等问题，北京商报记者多次联系吉野家相关负责人，但截至发稿前未收到任何回复。

在业内人士看来，对于企业来说，品质、品牌、服务体系对于企业来说至关重要。其中服务体系中包括人员分配，人员分配的合理性和有效性直接关系到用户的消费体验，对于运营初期的品牌来说，由于人员不足导致消费体验不佳会直接影响到品牌后期的发展。

独立运营是长久之道

随着消费需求升级，消费者开始重视产品营养价值，轻食产品成为受追捧的餐饮品类。无论是线上还是线下涌现出大批主打轻食的餐厅，在街头随处可见各种轻食餐馆。在各大外卖平台上，投身主食沙拉市场的商家比比皆是。北京商报记者从美团平台上看到，单独搜索“轻食”两字，就会出现165家店铺，月销量在1000-3700单。而在轻食风口正热的同时，也有不少轻食品牌由于资金链断裂、经营不善被市场淘汰。吉野家开辟轻食领域，一方面是创造一类消费者生活方式体验的解决方案，另一方面通过这种模式，打造品牌文化理念的认同。

“品质、品牌、服务三者属于环环相扣的关系”，朱丹蓬表示，开辟的轻食领域是否能够达到很好的效果，产品品质、品牌调性和消费体验至关重要。想要把消费者变为长期顾客，需要企业做到产品更新鲜、更有竞争力、更有生命力，得到消费者的认同，愿意持续为其买单。

在目前餐饮市场高速发展和整体消费群体并不明朗的情况下，吉野家与其轻食品牌野叶子的双轨制运营符合目前企业的发展状况。不过，对于轻食这种小众类产品来说，对于场景、环境、供应链的要求极高，在初期运营后，将两个品牌进行品牌独立运营有利于品牌的长久发展。

北京日报记者 郭诗卉 郭缤璐