

永和大王：中式快餐破局标准化天花板

中餐走出去以及餐饮融合发展已然成为当下的热门话题。尽管中国餐饮文化由来已久，但与西式快餐相比，能够与洋快餐肯德基、麦当劳齐名的企业却寥寥无几。非常重要的原因之一是生产标准化低、工业化程度不高制约了中式快餐行业发展。快乐蜂(中国) & 永和大王总裁张淑华在接受北京商报记者专访时表示，标准化是推动快餐快速发展的基础，对于快餐连锁行业来说发展讲究规模化，如果扩张太慢，就没办法形成规模效应。快餐本身是容易快速复制的品类，必须解决标准化的问题，才能实现品牌的快速发展。与此同时，基于标准化的差异性又决定了品牌在市场上的广度。

标准化悖论

随着经济社会的发展，人们的生活节奏不断加快，快餐作为快速加工、快速食用、方便卫生的餐饮形式，已在大众餐饮中占据了主导地位。与洋快餐相比，其将经验型的操作统一规范为一整套标准生产程序，使西式快餐的每一步骤都能够科学量化，进而淡化人工操作技巧，以此来保证产品的统一性。

中式快餐在五千年的饮食文化基础上发展起来，快餐品种更丰富，可供选择的余地大，同时口味多样化，可以满足不同区域消费者的偏好。

张淑华表示，中式餐饮由多种多样的、各有特色的饮食文化组成。就快餐而言，自品牌创立之初也有各自饮食印记在里面，为了满足不同顾客需求，就需要在产品的标准化和差异化上有所平衡。

为了适应市场消费者的需求，肯德基、麦当劳等洋快餐也相继推出米饭套餐系列。标准化是推动快餐快速发展的基础，而基于标准化的差异性又决定



永和大王总裁张淑华

了品牌在市场上的广度，因此快餐品牌想要在多区域发展，就需要注重饮食口味的差异化，只有适应市场的需求，才能立足长远的发展。

此外，食品安全是餐饮企业的重中之重，建立全程可监控的采购系统和专业采购团队，采用智能化设备，实现订货流程电子化，不仅提高订货的准确性，也实现了产品的全程可追溯。同时，必须从产品的源头开发到餐厅操作都进行系统化管理。坚持每一个产品的黄金标准，加强餐厅的服务训练，不断优化系统和操作流程，实现产品品质一致性的目标。

靠品牌立威

“三高一低”问题是餐饮企业发展的主要问题。房租、人员、食材成本高，利润低，而快餐的发展又必须依托规模化。不仅如此，很多快餐品牌同时还面临

着外卖运营成本不断上涨带来的压力。所以在现有市场环境下，如何持续盈利将是餐饮业共同面对的问题。

外卖的成本构成主要包含原材料成本(食材、包材)、人力成本、平台提成和推广费用、租金、税金、能源杂费等。其中原材料成本占比最高，其次是平台提成和推广费用，再次是人力和租金成本。

张淑华告诉北京商报记者，餐饮企业应该从开源和节流两方面入手，增加产品品类，开发除了早餐正餐以外的下午茶、宵夜产品，增加堂食销售额，综合提升营业额来覆盖一部分成本上涨的影响。同时，利用企业集中采购的优势，严控采购成本，保证运营成本控制在一个较低的水平。“品牌影响力的加强也增加了我们的话语权，保证我们与外卖平台的议价能力。”

带中餐出海

实际上，在上世纪80年代，一些传统中式餐饮品牌就掀起过出海热潮。近年来，海底捞、眉州东坡等连锁品牌也积极进军海外市场，但是其效果并不理想。中式正餐由于产品种类多样、烹饪环节多、烹饪方式复杂，标准化程度一直比较低，中式正餐的产品制作和研发也更加依赖厨师，这一特点是导致中式正餐出海发展较难的一个重要因素。

与过往折戟海外的一些中式正餐相比，目前国内中式简餐正在快速崛起、发展，它们也将在未来15-20年间迎来出海发展的新机遇。

张淑华认为，随着“一带一路”的推进，中餐出海迎来全新的发展机遇，国内许多餐饮企业纷纷走出国门，然而中餐的多领域化、个性化、复杂化等特点，都制约了品牌在海外的的发展，目前国内的多数连锁中式快餐都已建立了自己的中央厨房或加工厂，这样就很好地解决了原料、半成品、成品标准化的问题，中餐连锁企业已经完成了标准化的进化，走向全世界时机已经成熟。

据介绍，永和大王作为快乐蜂(中国)旗下最主要品牌，截至2018年底，永和大王已在全国超过50个城市开设300余家餐厅。未来，将把京津冀、长三角、珠三角三大城市群作为发展起飞地，逐步向三大城市群周边辐射，并通过自主经营、特许经营两种模式逐步向全国其他地区拓展。

北京商报记者 郭诗卉 实习记者 赵驰



永和大王大磨王现磨豆浆

问你喝不喝咖啡的总是你的同事。
问你喝不喝酒的总是你的朋友。
问你喝不喝豆浆的永远是那个最爱你的人……

永和大王24年如一日，为顾客提供的每一杯豆浆，都是精选约520颗东北非转基因大豆，通过恒温浸泡8小时，每4小时新鲜现磨，出餐前保持70摄氏度，保留了传统的现磨工艺，始终如一地保证每一道工序。每家餐厅都有独立的磨浆房，始终坚持“非粉冲”。

1995年大王家开业，卖出了第一杯现磨

豆浆。2005年，共卖出1700万杯现磨豆浆，杯子叠起来的高度约等于217座珠穆朗玛峰。2018年，现磨豆浆销量超过6600万杯，平均每分钟卖出126杯。开业至今，永和大王已累计卖出现磨豆浆5.5亿杯；平均每1.5分钟永和大王就售出一杯现磨豆浆，相当于每十个中国人中就有四个喝过大王家的现磨豆浆。

为了让顾客对产品更加了解，永和大王一直坚持在门店现磨豆浆。新模式门店都将豆浆房设在外场顾客可见区域，并采用全透明展示的形式，让顾客见证每一杯豆浆如何制作，安心享用。