

关线下扩外卖 麻辣诱惑转型还是回血



▲麻辣诱惑崇文门店严重菜品不全,至于开到何时,店员表示“等待通知”。

有关麻辣诱惑大量关闭门店、拖欠员工工资的消息不绝于耳,让这个由川菜转向专攻小龙虾的餐饮品牌一度成为业内关注的焦点。北京商报记者11月30日-12月1日走访麻辣诱惑的部分门店发现,确实存在大量关店、菜品缩减的情况,但同时记者也发现麻辣诱惑还在公布进驻西安开设外卖门店的消息,这个曾助推小龙虾走向餐饮爆品的餐饮品牌究竟发生了什么?



麻辣诱惑以一些同做小龙虾外卖的品牌没有实体店为由进行举报,打压竞争对手,进而提升自己的小龙虾外卖市场份额。但就目前来看,麻辣诱惑即便在北京小龙虾外卖市场取得了一定地位,仍然不足以支撑起品牌发展,并不看好麻辣诱惑以外卖店形式进军西安市场。”

爆品小龙虾不灵了?

转型专攻小龙虾是麻辣诱惑近年来发力的核心,但也许正是此番转型为麻辣诱惑如今的格局埋下了伏笔。

资料显示,在转型专攻小龙虾之前,麻辣诱惑曾是有名的川菜餐饮品牌,自2010年小龙虾被政府“正名”之后,创始人韩东将品牌转型为主打小龙虾的单品门店,并在非洲建立了小龙虾养殖基地,同时开发了8个口味、50多种规格的小龙虾产品,创办“热辣生活”,定位零售门店。从供应链到多渠道零售,麻辣诱惑为转型小龙虾可谓投入了全部的精力,而小龙虾餐饮爆品的属性确实也为麻辣诱惑提升客单价提供了契机。

“麻辣诱惑如今的境遇,与其转型专攻小龙虾不无关系。”在上述知情人士看来,今年以来,小龙虾价格出现跳水,且曾吸引众多餐饮创业者的小龙虾专门店和品牌越来越少,专攻小龙虾究竟能否撑起一个品牌到现在都还没定数。目前,行业内尚未出现一个靠小龙虾发展并且发展得很好的品牌或者企业,而小龙虾的季节性、价格不稳定等因素也成为很多小龙虾餐饮品牌发展过程中的困扰。

赖阳表示,麻辣诱惑一开始主打的菜品口味比较流行,在其开店初期备受消费者喜爱,在麻辣诱惑转型单品小龙虾之后,菜品定价较高,但没有持续保持创新来迎合不断变化的消费趋势。随着消费者对于品质消费和社交性消费需求增加,麻辣诱惑需要不断增加菜品种类和创新环境设计。另一方面,麻辣诱惑的消费面较窄,加之主打“麻辣”的竞争优势品牌激增,使其竞争优势不再明显。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂/文 于桂桂/摄

北京大批关店

近日有消息称,麻辣诱惑上海门店全部关闭,并进入清算阶段,麻辣诱惑还存在拖欠供应商、员工等近亿元债款的情况。与此同时,北京商报记者调查发现,麻辣诱惑北京地区的门店也大量收缩,据大众点评网显示,麻辣诱惑门店目前仅剩6家,西直门店、西单店、双井店等重要商圈的门店均已歇业。

北京商报记者11月30日晚走访麻辣诱惑崇文门店时发现,店内存在严重的菜品不全问题,店内的服务人员在点餐时更是直接提醒消费者“目前店内很多菜品都没有”。该门店除了小龙虾正常供应外,草鱼、部分凉菜、主食及大部分饮品均无法正常供应,就连可乐、雪碧都无法供应。

该店工作人员对此解释称,这一情况是正在更换菜单很多原材料未到导致的。当记

者问及麻辣诱惑是否要关店时,该工作人员则表示,麻辣诱惑确实是在进行门店收缩,但崇文门店暂时不会关闭,仍在“等待通知”。

北京商报记者在天眼查平台检索发现,麻辣诱惑创始人韩东旗下的多个公司陷入劳动争议、租赁合同及买卖合同等多项纠纷。其中,北京市西单麻辣诱惑餐饮管理有限公司陷入十余起劳动争议案件。

对此北京商报记者联系到麻辣诱惑品牌活动承办方负责人,该负责人表示,麻辣诱惑还拖欠自己好几个月的货款没有结算,并透露一般麻辣诱惑不会拖欠这么长时间不结算,该负责人对于麻辣诱惑大量关店的事情并不知情。

“我10月到现在的货款都不给结算,一点信誉都没有,最后麻辣诱惑给我开了张明年7月的延期支票,那就是废纸一张,估计公司都撑不到年底,不知道欠款找谁要去。”一位自称麻辣诱惑供应商的人士向北京商报

记者表示。在天眼查麻辣诱惑页面,有关麻辣诱惑拖欠供应商货款的相似评论覆盖了整个评论区。

北京商报记者尝试联系麻辣诱惑创始人韩东,但截至记者发稿对方仍未给予回复。

外卖店仍在扩张

在麻辣诱惑曝出闭店、拖欠工资等负面消息之前,从今年夏季一直到11月,麻辣诱惑还在以各种小龙虾优惠活动招徕消费者。因此,关店的大反转让很多人感到猝不及防。

“今年9月份麻辣诱惑还在举办小龙虾大赛,当时比赛的优胜者还获得了价值数万元的100克金条作为奖励。麻辣诱惑创始人韩东还在活动现场表示,接下来还将举办新的小龙虾大赛活动,并扬言获奖者会得到1000克金条奖励。”上述麻辣诱惑品牌活动承办方负责人说道;当时的麻辣诱惑看起来还很好,

并没有要倒闭的迹象。”

就在麻辣诱惑疑似面临倒闭的消息铺天盖地的时候,麻辣诱惑似乎仍在不断“自救”。就在11月23日,麻辣诱惑旗下热辣生活公众号还发布消息称麻辣诱惑外卖将进驻西安,并发布新店开业多项优惠活动。

对于这一迹象,北京商报记者从麻辣诱惑客服处了解到,麻辣诱惑进入西安市场也并非开设堂食门店,而是开设外卖门店。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,开设外卖门店能够帮助企业减少开设堂食门店的成本,加之外卖的市场需求仍然旺盛,开设外卖门店确实能够帮助企业获得更好的收益,但想要达到效果的前提是品牌具备一定的知名度和影响力。

但一位不愿具名的知情人士认为:麻辣诱惑此前为了力推麻小外卖采用了很多手段,其中包括“恶意举报同行企业”,当时

Market focus

通州将推优惠政策吸引企业落户

从环球影城落户到国家大剧院舞美基地试运行,北京城市副中心规划日渐明晰,区域内产业发展也即将在2020年步入新的阶段。通州区商务局局长李霞近日在2019年度(第十三届)北京商业高峰论坛上面向全市企业推介通州区商业发展政策时透露,除了交通、生态环境优势,北京城市副中心将拿出空前的政策优势扶持企业落户、发展。

惠及民营、金融、总部企业

在北京市新一轮服务业对外开放试点大力推进下,北京城市副中心产业也进入高质量发展阶段。其中三类企业将得到通州区的人驻奖励和用房补贴、研发补贴。

李霞表示,通州区近期正式发布《关于加快推进北京城市副中心高精尖产业发展若干措施》(通八条)实施细则,包含“前奖励+后补贴+企业服务”三大类政策文件,对民营企业、金融机构、总部企业等优秀企业,给予力度空前的人驻奖励。

此外,对贡献突出的重点企业,通州区会给予企业经营用房补贴、研发投入补贴、高管及专业人士奖励等多种类型的专项扶持资金奖励。对于优秀的企业高管及专业人士,通州区会在人才落户、子女入学、健康服务、住房服务及出入境等方面给予贴心服务。

北京城市副中心为企业准备了多样化的政策服务包,其中,对企业的扶持力度更大,政策覆盖面更广泛,企业的选择面更多

样,申请流程也更便利。李霞表示:北京城市副中心将集成各类优质资源,强化开放创新和先行先试,培育与首都城市定位相适应的服务管理模式,推动企业规范有序发展。”

侧重运河国际商务新中心

通州区商业发展也将有更细致和有针对性的规划布局。在2019年度(第十三届)北京商业高峰论坛现场,北京市通州区商务局与北京商报社达成战略合作关系,双方将发挥各自优势共同绘制北京城市副中心的未来商业新蓝图。

通州区是首都功能的新载体,也是北京商业发展的新沃土,未来的通州将会打造成更具现代气息、国际化特征的综合性商业中心。双方通过资源共享和优势互补,为通州商务发展提供决策依据,引导通州商业品牌健康发展。

北京商报社旗下北商研究院相关负责人表示,接下来,北商研究院将与通州区商务局组织商业企业考察区域内商业环境、氛围。

李霞表示,运河商务区将是北京未来的国际商务新中心。

据了解,通州的运河商务区是商务服务功能的主要承载区,占地面积17.48平方公里,重点发展总部经济和财富管理产业集群,创新发展绿色金融等新兴金融服务功能,吸引创新型总部和跨国公司总部集聚。其中,先行区3平方公里内有16个开发项目,总建筑面积674

万平方米,其中商业面积120万平方米,现完工面积317万平方米,可对外租售面积365万平方米,主要业态包含商业、办公、公寓、酒店。

定制方案解决企业痛点

随着愈来愈多商业企业落地,通州区还将通过政策优势来支持企业发展、解决企业痛点。

李霞表示,如果企业符合北京城市功能定位,能够较快适应经济发展新常态,满足高质量发展要求。通州区将主动对照优化营商环境三年行动计划,落实好市区各项政策体系,在政策、资金、服务等方面做好企业服务工作。另外,通州区还将针对企业发展中的痛点问题制定合理方案,集中力量突破制约企业落地发展的瓶颈问题,争做企业创新和高质量发展的服务员,帮助企业解决发展中的实际困难。

值得注意的是,通州区打造企业服务平台,实行线上“一网通办”,线下“一窗办理”,实现各项服务事项办理时限率先提速50%。

有业内专家表示,北京城市副中心在某些服务功能上可以实现超越市中心的发展。北京城市副中心所容纳的人群多为政府人员、技术人才等,除了相应人群的生活服务之外,还需要解决市中心因空间相对有限而不能容纳的产业和服务,与市中心功能形成互补。此外,北京城市副中心应该通过布局规划,形成全国性、国际性影响的区域。北京商报记者 王维伟

阿里借盒马里 雷购物中心

盒马在试新上表现得乐此不疲。盒马首个购物中心“盒马里”11月30日开门营业,这是一家由传统百货改造而来的社区购物中心。现阶段来看,单一项目的改造并不具有代表性,如何跑通且能够复制或至少能算得上成功。从生鲜超市到菜市场,再到如今的购物中心,频繁尝试新业态的盒马,更像是阿里在检测新生事物与阿里生态能否契合及契合度有多高的先锋队,放在阿里的大生态里,盒马才能更具有价值。不少分析人士称,阿里在用盒马下一盘更大的棋,既包括已经收购而来的项目,也包括盒马这种“新物种”。

超市与菜市场已经满足不了盒马探索实体商业的野心,于是将一家传统百货宝百货改造成了属于盒马的购物中心“盒马里”,并瞄准了社区商业。

据了解,“盒马里·宝百”共三层,面积超过了4万平方米,有60多个品牌入驻,SKU超过了10万个。目前,盒马里涵盖了零售、餐饮、生活服务、亲子四大业态。

盒马并非简单的接手,而是将购物中各业态重新进行了排列组合,餐饮、生活服务的业态明显加重。根据现场的情况来看,餐饮成为了重头戏,以连锁品牌、网红品牌居多,且强调整体性。传统百货与购物中心标配的黄金饰品,在盒马里仅在一层有两家。在聚集人气、客流量较大的一层,盒马有意强调餐饮的权重,弱化社区生活中易被替代或难聚客流的业态。

与此同时,零售区域的产品和品牌有所调整,侧重生活必需品和大众熟知的、高性价比品牌。二层的盒马鲜生依旧扮演着引流的角色。

改造完成后,盒马里为门店附近半径约

3公里居民提供分钟即配送,包括整个购物中心内约60个商家、4万种商品和服务。

“从盒马开超市,再到开购物中心,速度上的‘快’,意味着可以保持一定热度,但并不意味着能快速摸透所在领域的运营模式。”一位不愿具名的实体零售行业的从业者如此表示。

“盒马就像网红一样,要时刻保持着高人气,让每一次创新都成为话题,增加曝光度。”他说。

在上述人士看来,盒马对一个业态的创新还要基于既有的商业规则,从目前来看,盒马里的零售、体验、餐饮、生活服务等业务符合社区购物中心的定位。长期来看,盒马里需要拓展服务的社区范围,根据周边的居民需求随时调整,还要提升软件设施等。

谈及开拓盒马里这一新的购物中心模式的原因,盒马总裁侯毅认为,社区型购物中心“离用户近”的优势还没有被完全挖掘出来,仍是一片蓝海。侯毅对盒马里的发展给出了两个目标,首先成为人气mall,保证mall的人气要远远超过过去;其次,线上销售达到30%,终极目标想做到50%。

电商行业分析师赵振营表示,从盒马近年来屡次试水的新业态可见,一定程度上均为阿里需要填补的空白。尽管阿里通过投资并购,实现了对高鑫零售、三江购物中心、银泰等企业的管理,但对商超领域的整体渗透还较浅。无论是出于对实体领域的摸索,还是想要让并购而来的企业尽快融入阿里体系里,阿里都需要用更短的时间谙熟其中的各项因素,例如供应链管理、人员管理及如何让阿里数字化体系沉入到这些商业合作中。北京商报记者 赵述萍