

“放低身段”的全聚德能否反转

近年来业绩增长一直处于“瓶颈”期的老字号品牌全聚德开始主动求变。近日,北京商报记者发现,全聚德将其菜单单价进行了下调、更新了菜单,并且“服务费”这项收费规定也被取消。从这一系列动作似乎可以看出,全聚德放下“身段”接地气的意味越发浓烈。实际上,从当下的业绩表现来看,全聚德转型升级是提上日程。在业内人士看来,升级迭代是必选动作,解决消费端的痛点是关键。然而,能否重燃市场,最终还要看消费者是否愿意为此“买单”。

下调价格

全聚德正在悄然发生变化。目前全聚德的菜品价格与原来相比降低了不少。以烤鸭为例,之前一只烤鸭288元,现价258元/只,并且也取消了服务费。全聚德门店工作人员告诉北京商报记者,现在店内菜品价格已经进行了下调,菜品种类也增多了,同时还取消了服务费,目前在店内堂食烤鸭还享9折优惠。

除了价格下调,菜单设计也进行了更新。北京商报记者注意到,更新后的菜单结构详细,将不同品类进行了划分,包含“冷味佳肴”“镇店名菜”“时尚融合”“汤羹靓作”等,增添了融合菜。从划分名称和菜品

不难看出,全聚德开始向年轻化靠拢。

对于全聚德在价格、菜单设计、收费项目等方面的调整规划和原因,北京商报记者采访到全聚德,相关负责人表示,近期将统一发布相关调整内容。

不过,北京商报记者此前采访全聚德总经理周延龙时,他表示,全聚德正在全力改变,下一步将针对北京人和年轻人这两个客群做出转型升级,开拓年轻消费市场,走亲民路线。他透露,在8月左右,全聚德将会有一家新形象、新模式的餐厅出现,品牌依旧是全聚德,但在场景、价格上更年轻化、更亲民。

扭转颓势

实际上,通过近几年全聚德的业绩表

现来看,全聚德该“出手”扭转颓势了。

根据财报显示,2017-2019年,全聚德的净利润分别为1.36亿元、7304.22万元、4462.79万元,同比分别下降2.57%、46.29%、38.9%。同时,此次疫情的确给餐饮企业带来了重创,全聚德也不例外。根据全聚德公布的2020年半年度业绩预告显示,公司预计今年上半年实现的归属净利润亏损13886.32万-15186.32万元,同比由盈转亏。对于业绩亏损原因,全聚德表示,2020年1月下旬以来,受新冠肺炎疫情疫情影响,公司餐饮及商品销售业务出现收入下滑。公司所属直营门店堂食接待人数大幅下滑,尤其二季度北京地区疫情出现反弹后,在京主力门店营业收入在取得一定恢复的情况下再次受到冲击。

疫情期间,全聚德采取了增加线上线外、拓展社区消费、建立主食厨房等多项措施,而这次疫情也让全聚德加速转型的想法更彻底。周延龙告诉北京商报记者,全聚德作为北京名片没有问题,但是在服务本地消费者方面做得不够好。现阶段全聚德外埠门店运营表现好于北京,而北京市场,中小型门店好于前门店、王府井店以及和平门店三大店。出现上述现象的原因就是北京门店尤其是上述三大门店依赖于旅游消费客群,而突发疫情中断了旅游消费客群的来源。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,餐饮的价格与消费者的认知是密切相关的,近年来全聚德的价格较高,一直是按照顶级的北京烤鸭的餐饮水平来定

价。但从这些年的运营管理上来看,得到的消费者评价并不理想,为此运营也遭受了较大的业绩压力,所以价格适度回归是有必要的。同时,本身菜品的升级和不断更新,也是餐饮企业必须要做的事情。不过,最根本的还是要使其品质的提升和保障,研发的不断创新和提升,这些是更为关键的因素。

解决客群痛点

全聚德在对深交所2019年年报问询函的回复中也表示,公司的餐饮和食品板块均出现一定程度的下滑,从内部来看,产品和服务滞后于市场需求,特别是“90后”“00后”消费群体的兴起,消费需求转换迅速,而全聚德的餐饮及包装食品都存在着产品陈旧、创新不足、调整缓慢等问题,特别是与年轻顾客的消费认知形成了差距。从外部来看,餐厅经营类型更加多元化、差异化,市场进入者众多,正餐市场客源分流明显。全聚德一直未涉足其他餐饮领域,经营模式和产品类型单一,行业扩展不足,因此客流量呈现连续下降趋势,公司业绩及业务发展情况受到较大影响。

不过,从目前全聚德的调整变化可以看出,多渠道、年轻化、亲民路线是接下来全聚德转型升级的重心。在业内人士看来,与消费需求不匹配是其市场流失的重要原因。

朱丹蓬表示,全聚德转型升级最大的挑战就是管理层的经营思路、经营理念以及整体的机制和体制非常僵化。另外,顶层设计不创新、机制体制不创新,将很难对接新生代消费群体。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐/文并摄

“真身”上外卖 胡大线上博增量

近期,北京商报记者了解到,一直专攻堂食的胡大与美团外卖合作上线外卖。北京商报记者在采访过程中了解到,这其实是胡大首次上线外卖,此前胡大的外卖平台并非胡大真身,而是胡大的仿冒店和跑腿代购订单,胡大此前一直主打线下堂食门店的运营。今年的疫情是促使胡大上线外卖的直接原因,目前胡大在簋街只选择一家门店接外卖订单,以提高外卖的出餐效率和流程化管理,同时还可保证堂食的体验,未来外卖也很可能会成为胡大的常态业务,胡大正在计划成立独立的外卖团队发展外卖业务。

胡大“真身”上外卖

胡大一直是北京餐饮市场一个非常特殊的存在,它是簋街的顶流,也是小龙虾的代名词。胡大的知名很大程度上是因为它门店的排队长龙,也正是因为胡大的堂食人气足够高,让胡大一直没有上线外卖平台,而是专攻堂食。

但最近,这个看似“固执”的品牌开始发生变化。近期,北京商报记者获悉,胡大已经与美团外卖达成合作正式上线外卖平台,记者随即联系到胡大运营负责人方绪虎,他向记者确认了胡大已经正式上线美团外卖的消息,并明确表示此次是胡大首次与外卖平台达成合作。

耐人寻味的是,此前在外卖平台上是可以搜索到胡大门店的,对此方绪虎解释说,此前外卖平台上的胡大门店并非胡大的真身,有一些门店是蹭胡大品牌热度的“假冒”胡大,胡大此前并没有开展外卖业务,只是会接到少量的外卖跑腿订单或代购订单。而此次与平台合作后,其中有一项合作内容就是关于保护胡大品牌的,以便真正的胡大外卖店能够获得更多流量。

据介绍,胡大目前复工情况良好,但堂食客流仍然因为疫情防控需求无法立即恢复,此次推出外卖业务也是为了能够让门店更好地运转,早期在堂食还没有复工的情况下,外卖也能让员工先动起来,有事情做,精神状态

就不一样。

疫情催生的长期布局

据了解,目前胡大外卖的日均订单能达到230单左右,周末订单量能达到270单左右。外卖订单占胡大整体营收的占比在17%-18%左右。方绪虎表示,由于胡大相比其他连锁餐饮品牌比较特殊,胡大的门店全部集中在簋街,如果门店全部上线外卖平台可能会出现同品牌门店竞争的情况,会分散订单,多家门店的管理效率也会下降,为了避免出现这一情况,胡大目前只选择了其中一家门店上线外卖平台,就这一门店而言,来自外卖的收入占该店收入的比例已高达40%。

而这次外卖尝试也确实让胡大看到了增量增量的可能。通过目前外卖业务反馈的数据来看,我们也发现其实胡大确实可以尝试探索线上家庭用餐场景。目前的外卖订单多以1-2人订单为主,客单价在220元左右,这样的客单价在外卖市场是偏高的,但我们的外卖订单还在稳步增长,这也从一定程度上反映出消费者对于胡大的品牌已经有了认知,愿意去点胡大的外卖,这也让我们看到发力外卖的空间。”方绪虎说道。

上线外卖其实是今年很多此前未尝试过外卖业务的餐饮企业、餐厅应对疫情的主要方式之一。胡大也不例外,此次上线外卖也是为了能够在疫情防控常态化的情况下尽可能

地增加企业营收。方绪虎表示,未来随着疫情的控制,高层会继续探讨是否将外卖业务作为长期业务布局,为企业获取更大的增量。

产能挑战

在一位餐饮业业内人士看来,规模较小的高人气品牌在做外卖方面通常都比较谨慎,主要一个问题就是堂食与外卖的产能平衡问题。

对此方绪虎也坦言,此前胡大每家店的厨房为供应堂食已经是满负荷运转,今年的疫情是促使胡大上线外卖平台的直接原因。在上线外卖平台后,胡大也在“恶补”线上运营,虽然平台为胡大简化了开店流程,利用返点等措施降低胡大的线上运营成本,但胡大若要长期运营外卖业务也需要根据外卖用户的需求设计自己的外卖产品,并且要组建独立的外卖团队,专门生产、打包外卖产品以及和配送员对接,只有分配好产能才能更好地帮助胡大在保证堂食供应及顾客体验的基础上提升外卖业务的运营效率,这也是胡大目前正在进行的业务规划。

此外,方绪虎也透露了胡大品牌未来的发展计划。他表示,胡大将仍然坚持以簋街为核心,短期不再继续增开新店,而会将更多的精力集中在线下门店的体验升级上。与此同时,胡大也会继续收集线上客群的反馈,通过优化产品等方式满足线上客群的需求。

北京商报记者 郭诗卉

加盟店制售地沟油 小龙坎:将24小时监管

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)7月16日,小龙坎一门店两年制售2吨地沟油事件登上微博热搜。根据中国裁判文书网披露的刑事判决书显示,火锅品牌小龙坎在陕西榆林的一家加盟店两年间用地沟油制成火锅锅底,销售给顾客食用,涉案地沟油有2吨多。对此,小龙坎公司致歉,并称已配合相关部门处理此事。

根据判决书显示,榆林一小龙坎加盟店两年间制售2吨多地沟油给消费者食用,法院一审宣判涉案5人犯生产、销售有毒、有害食品罪,均获刑。据了解,2017年5-7月,苏某涛指使采购苏某飞参与生产3963斤,并加工成火锅锅底。

对此,成都小龙坎餐饮管理有限公司也在官方微博发布声明,表示小龙坎在2019年已配合事发当地部门处理了此类事件,对餐厅出现的食品安全问题“深感自责并诚挚道歉”。

实际上,这并非是小龙坎首次

出现相关食品安全事件。此前有报道称,在四川省市场监管部门召开“春雷行动2020”会议中,披露了近期查办的十大案件。其中包括泸县云锦镇渝味小火锅回收油案件,涉及到的品牌就包括小龙坎。更早前,在小龙坎火锅吉林长春欧亚店,该店服务员将消费者用餐结束的锅拿回后厨,把锅底的油沥在一个桶里,循环利用。

然而小龙坎也在声明中表示,在今年9月1日前,将在全国门店上线“小龙坎5G智能厨房”,落地门店无死角监控系统,由公司总部进行24小时监管。同时,今年10月1日前小龙坎全国门店将上线“小龙坎Hot”小程序,对进、销、存系统进行强监管。一旦核实门店存在油料食安风险,直接取消授权、终止合作,并立即向监管部门报警处理。

在业内人士看来,近年来餐饮业企业频现食安问题,小龙坎事件显示出火锅类企业的食安隐患,同业态的品牌也会受到影响。另外,对于开展加盟业务的餐饮企业来说,应当在开放加盟门店的同时注重品牌保护,避免出现类似的情况给企业带来损失及影响。

顺义区税务局“非接触式”服务成效显著

顺义区税务局全力做好疫情防控期间纳税缴费服务,持续完善覆盖全区的19个自助网点,为纳税人就近办税提供便利,尽可能减少纳税人办税成本。同时,积极推进“非接触式”办税,在满足疫情防控要求、降低人员接触风险的基础上,通过“多走网路,少走马路”的方式,减轻纳税人缴费人办税负担。目前,已有256项涉税事项实现“非接触式”办理,以“非接触式”方式受理、审批业务占业务总量的99%。此外,顺义

区税务局还利用“京税通”税企沟通平台搭建税企交流群,方便征纳双方通过网络直接进行政策咨询、业务指导,开启交流服务新体验。今年以来,顺义区税务局共收到纳税人、缴费人送来的锦旗及表扬信16次,相关工作获得广泛好评。

顺义区税务局相关负责人表示,顺义区税务局接下来将持续优化“非接触式”办税服务流程,提高工作效率,提升纳税缴费服务便捷性。