编辑 吕银玲 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

移动餐车首现服贸会 探路常态化应用

服贸会的餐饮板块今年亮点颇多,不仅有新老面孔,还是“中西结合”,参会企业不仅是展商,还为大会提供了有力的餐饮服务保障。其中值得注意的是,本次参会的各个品牌不再仅是以展位的形式呈现,而是首次引进了移动餐车。肯德基、吉野家、李先生三大快餐品牌的移动餐车成为本届服贸会餐饮中的一大亮点。近日,北京商报记者也独家专访到了上述三个品牌的负责人,在采访过程中记者了解到,移动餐车成为餐饮行业正在兴起的业务板块,品牌连锁餐饮企业有强烈的常态化发展移动餐车的需求,目前餐饮企业对于移动餐车仍处于早期摸索阶段,想要常态化发展离不开政策的大力支持。

吉野家移动餐车现身服贸会提供餐饮服务 于桂桂/摄

“现制”成亮点

2020年服贸会餐饮服务保障工作参与企业有15家,清真餐饮企业2家,6辆移动餐车。服贸会餐饮服务区分为室内和室外两大部分,室外部分除了不同品牌的售卖点以外,尤为突出的就是分布在不同区域的肯德基、吉野家、李先生品牌的移动餐车。北京商报记者在现场看到,各个品牌的移动餐车主要售卖的品类包含快餐、饮料、冰淇淋、小食等。据了解,这也是移动餐车首次在服贸会亮相。

“现制”成为此次移动餐车的亮点。肯德基移动餐车上不仅包含汉堡、小食、饮料,还将冰淇淋机器搬进了餐车内,餐车内的产品均为现制产品。据北京肯德基总经理赵莉介绍,此次移动餐车是首次正式对外亮相并进行售卖。餐车将肯德基标准厨房设备容纳在车身空间里,确保餐车与门店的产品拥有同样的品质标准,在大型活动中,移动餐车可以按照会务用餐需求灵活定位,提供便捷服务。

同时,中式快餐品牌李先生将其招牌餐食也搬进了餐车,包括现制汤面,还有一些搭配套餐。李先生常务副总裁张定明告诉北京商报记者,李先生在服贸会第一天成为入场的餐饮品牌中销量最高的品牌,此次也是李先生第一次参加大型的餐饮保障服务活动,为此李先生专门成立项目,组从原材料选取、菜品研发、运营服务等多方面下手,来保障此次服贸会餐饮工作。

都说移动餐车已经成为餐饮企业探索多品类、多场景餐饮业务拓展的抓手,从吉野家移动餐车上就可以显现。一提起吉野家更多人想到的是招牌牛肉饭,而北京商报记者在吉野家移动餐车上看到,其售卖的却是现制的煎饼。合兴集团行政总裁洪明基告诉北京商报记者,移动餐车的目标在于要解决一些餐饮需求上的硬伤,比如解决早餐就餐问题、景点就餐问题等,这也是现代服务业的一个延展。

“高成本”探路

肯德基、吉野家、李先生推出的餐车和此前大家在路边、地铁站常见的提供简单餐品和饮料的餐车有很大的差异。李先生公共事务负责人高飞在接受北京商报记者采访时表示,本次参加服贸会的餐车是真正的移动餐车,是功能齐全、环保、安全并且可移动的新型餐车,和之前的餐车有十分明显的差异。“例如,这次李先生参加服贸会的餐车与食安部门联网,能够保证餐车制售产品的食品卫生安全。此外,移动餐车还有一个非常明显的优势就是不用搭建,因此更加灵活,非常适合早餐、会展、社区、市集、夜宵等不同的消费场景。”

这样的餐车功能更加齐全、更加环保,但同时也意味着更高的投入和成本。据高飞介绍,李先生的移动餐车是与依维柯合作的,推出一辆餐车的成本将近70万元,每辆餐车还需要搭配人力,每个餐车至少需要两名员工,这样计算下来发展移动餐车业务投入的成本其实并不低,因此餐企也更希望移动餐车能够进驻到更多不同的消费场景。“除了提供早餐服务外,李先生移动餐车也希望能够进入社区、会场提供外卖、养老餐、夜宵等不同时段、场景的餐饮服务,但目前餐车仍在指定时间、指定地点设置,距离能够实现多场景探索仍有一定距离。”高飞说道。

赵莉对于移动餐车投入成本较高也深有同感。据赵莉介绍,肯德基的移动餐车是与北汽合作研发的,现在已经投入使用的肯德基移动餐车可以达到出品与肯德基门店品质相同的水平,为此,肯德基在研发方面投入了很多精力,从筹备到今年正式亮相服贸会花费了两年多的时间。赵莉表示,希望通过这次服贸会能够展示品牌餐企移动餐车的高水准,为移动餐车未来的常态化发展打好基础。

良币期待政策支持

移动餐车可以将餐厅送到消费者身边,从本次亮相服贸会品牌餐企的移动餐车不难看出,餐车市场正迎来“良币驱逐劣币”的变化。这些餐车功能更全面、设备更齐全,能够提供的产品种类和产品品质相比之前的街边餐车已经有了很大的改变,但是移动餐车想要真正实现常态化发展其实还有很长的路要走,其中最重要的就是政策的支持。

在洪明基看来,移动餐车的布局会有不同的挑战,首先比较显著的是位置的问题,移动餐车的推行还是领先于法规制定的,这方面需要与政府有更好的沟通,确定好适合放移动餐车的位置,来更好地便民。此外,目前移动餐车的模式还需要不断摸索,这也需要更多的企业加入其中,一起去研究服务业延展的发展模式。

赵莉表示,企业投入研发就是为了让移动餐车的门槛提升,能够让移动餐车这项业务更加合规、合法地有序发展。但是,移动餐车想要真正实现常态化发展,更需要有关部门给予政策上的支持,能够开放更多点位,给予更多关注和引导移动餐车健康可持续发展的建议,和企业一起摸索出更适合市场不同需求的移动餐车发展模式。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,移动餐车不仅能够让餐饮企业更好地推广自身的品牌和产品,也能进一步帮助餐饮企业释放产能提升效率。然而,品牌餐饮发力移动餐车的前提是政策的鼓励和支持,除了放开摆地摊的限制外,餐车的改装、餐车所需的基础设施、交通管理等方面都需要给出一定的政策支持,才能帮助餐饮企业更好、更有序地发展。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

扫码观看现场视频

借预包装产品转攻线上 连咖啡能否顺利重启

北京商报讯(记者 郭诗卉)刚刚宣布回归的连咖啡开始紧锣密鼓地布局复出。9月8日,连咖啡在微信小程序和天猫旗舰店正式上架新品,发布了此前连咖啡的主打产品“防弹咖啡”的预包装款,并且将之更名为“雪克雪克能量咖啡”。此外,连咖啡同时明确表示已经关闭了全部线下门店,未来将集中发力线上零售。正如此前连咖啡宣布复出时,就有分析人士认为,预包装零售咖啡并非全无机会,但窗口期很短,并且赛道拥挤,如果连咖啡能将更多精力投入到产品研发方面,仍有机会抢占到市场。

在连咖啡线上门店可以看到新发布的“雪克雪克能量咖啡”已经开售,每瓶单价在25元左右,但现在连咖啡也推出了5折优惠的补贴活动。与目前市面上已有的部分现制咖啡单价相差不多,在产品介绍中也着重强调了这款新品“无蔗糖 无香精 无防腐剂”的特点。这也是连咖啡此前的“网红单品”防弹咖啡的升级版,在原防弹咖啡的基础上增加了两种不同的新口味。

此外,值得注意的是,连咖啡在新品上市的推文中也对此前连咖啡闭店作出了更详尽的回应,明确表示连咖啡已经关闭全部线下门店,并且将全力发力预包装咖啡零售业务。北京商报记者注意到有消费者询问此前在连咖啡购买的“万能咖啡券”该怎么办。对此,连咖啡回应表示可以联系客服转化成连咖啡商城的预存金额。

今年5月,北京商报记者走访发现,连咖啡的线下门店大量关闭,当时连咖啡方面并未对关店消息作出回应,而连咖啡客服工作人员也仅表示,由于公司运营调整,所在区域暂时无法提供服务,如果有预存入咖啡库的资金,可以申请退款。

随后,有关连咖啡与中石化易捷合作将快速开设易捷咖啡门店的信息不胫而走,但易捷咖啡方面在接受北京商报记者采访时也未直接承认将快速大量开店,而仅表示与连咖啡的合作仍然在推进。直到近期,连咖啡宣布回归,但此次回归的连咖啡已经放弃线下,转而发力新的业务领域。

一位连咖啡原高管在接受北京商报记者采访时表示,连咖啡一路发展至今是因为此前被瑞幸咖啡打乱了发展节奏,不应该与体量庞大的瑞幸咖啡“硬刚”,如果连咖啡能保持2017年的发展节奏,小步快跑,或许到今天能够拥有更大的发展空间。尽管连咖啡如今放弃线下让上述连咖啡原高管倍感惋惜,但他也表示希望连咖啡能换个赛道把新业务做起来。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,连咖啡所选的新赛道竞争对手不容小觑。既有收购了星巴克零售业务的雀巢,又有背靠可口可乐并且正在集中发力零售业务的COSTA这样的国际品牌,也有三顿半、农夫山泉等新贵品牌,还有蓝瓶子等海外网红品牌对这个市场虎视眈眈,连咖啡是否可以重启成功依然有待观察。

另有咖啡业内人士认为,咖啡零售市场吸引了越来越多的大牌和新星,这也意味着这一领域的竞争会更加激烈,但是如果能在产品上有所突破,在这一领域占据一定的市场份额的希望仍然较大,因为目前市面上比较常见的预包装咖啡产品仍然鲜有特色比较突出的,并且在如今消费者越来越关注健康的情况下,预包装咖啡产品也应向这一方向倾斜,如果有品牌能够抢占这一先机,应该能够获得更好的发展机遇。