

强制扫码点餐方便了谁

现象

变相“强制”线上点餐

如今扫码点餐已经成为餐饮行业内常见并且成熟的点餐服务方式,是餐饮SaaS服务商们正在争夺的蓝海市场。消费者到店落座后只要用手机扫一下桌边的二维码就可以自助通过手机点餐、下单,一改此前线下服务人员用菜单点餐或者柜台点餐的模式。这种方式对于消费者而言可以免去线下点餐排队或者用餐高峰期点餐等待时间过长的不便;对于餐饮企业而言,消费者扫码点餐则可以节省门店负责点餐流程的人力,并且可以收集到用户的喜好等有助于企业决策的数据,是提升餐厅运营效率的重要方式。

但是,这种点餐方式最近却引发了一系列争议。北京商报记者了解到,目前对扫码点餐提出质疑的观点主要有两种,一种是消费者到店消费遇到餐厅强制消费者手机扫码点餐的情况,忽视消费者线下点餐的需求;另一种则是消费者反映很多餐厅扫描点餐二维码后须关注餐厅的微信公众号、注册会员才能进入点餐页面,有消费者认为这种方式有收集用户个人信息之嫌,增加了消费者信息泄露的风险。

对此,北京商报记者也展开走访调查。在走访过程中发现,部分西式快餐门店存在门店吧台服务人员缺失的情况,消费者到店后,并没有专门负责吧台点餐的工作人员,消费者不得不通过手机扫码或者门店电子设备点餐,在点餐过程中如果有搭配需求不能满足或者对产品有疑问的情况也没有工作人员能够进行协助。在走访过程中记者时常能看到有老人不会使用店内设备而导致消费者排队的情况。

此外,在很多正餐厅也存在变相“强制”消费者手机点餐的情况。北京商报记者在徽镇小厨马连店就遇到了店内服务人员以用餐高峰忙碌为由让记者通过线上点餐,记者先后两次问店内服务员要菜单才被响应,拿到菜单后店内依然没有服务人员响应记者线下直接点餐的需求。

扫码点餐早已成为餐饮消费中自助点餐下单的常见方式,但是近期有关扫码点餐的争议却越来越多,消费者对于部分餐厅存在强制扫码点餐,以及扫码后强制关注餐厅公众号的流程产生不满。另一方面,扫码点餐对于餐饮企业而言又是数字化升级的重要表现,能够节省餐厅部分人力,并提升消费体验。北京商报记者为此采访了餐饮企业、消费者、专家对于扫码点餐的不同看法。专家认为,消费者有自主选择的权利,餐饮企业不应强制使用扫码点餐,并注意保护消费者个人信息安全。



专家

消费者有自主选择权

在一位餐饮咨询人士看来,目前消费者有关扫码点餐质疑的症结在于部分餐饮门店不给或者变相不给消费者自主选择点餐方式的权利。“反复引导,以忙碌为由不响应消费者线下点餐需求的做法才是影响消费体验的关键。手机扫码还是线下点餐是消费者自己的选择,作为服务提供方,应当维护消费者自主选择的权利,餐饮企业应当在不断优化线上流程的同时保留好线下应有的部分,这才是提升消费体验和服务品质的关键,不要因为一次不好的点餐体验失去消费者的口碑。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,扫码点餐是餐饮企业实现数字化转型的重要环节和入口,对餐饮企业来讲,也是其降本增效的重要措施。然而,餐饮企业推进扫码点餐需要讲究策略,从企业本身出发,企业需要考虑自身的业态和品牌是否适合进行全部的扫码点餐形式,有些品牌业态扫码点餐只能是作为消费者可以选择的点餐方式之一。另外,企业在推进扫码点餐的过程中,应该考虑相应的引导策略,比如说扫码点餐可以获得更多的优惠或者积分,让消费者愿意主动去选择使用,而不是“强制”消费者扫码点餐。此外,应加强扫码点餐环节的体验感,企业端可以在扫码点餐的便捷性和使用乐趣上去改善。

上海金融与法律研究院研究员刘远举表示,对于商家而言,使用扫码点餐可以进行数字化的精细管理,在人力成本上有所降低,并且一定程度上起到引流的效果。而对于消费者来说,点餐形式更简单、迅速。而目前引发争议的关键在于关注公众号、个人信息安全等方面。实际上,消费者有选择权,商家可以选择使用扫码点餐,但不能“强制”消费者线上点餐,并注意保护消费者个人信息安全。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

消费者

希望保留线下点餐

对于已经习以为常的扫码点餐的看法,北京商报记者也采访了多位不同年龄段的消费者。消费者赵先生表示,能够理解餐饮企业通过扫码点餐提升服务效率的做法,但是现在很多餐厅强制引导消费者线上点餐的做法让人很反感。“例如之前我去麦当劳和金鼎轩就遇到过店员强制引导我线上点餐,扫码后还会一直推荐我进群,这之后

就是没完没了的群内推广和营销,但这些推广和营销信息我并不感兴趣也不需要。”“大多数餐厅进行扫码后,会要求关注餐厅的公众号或者下载应用程序才能点餐。”消费者宿女士告诉北京商报记者,在用餐后还会推送相关广告,她对提供姓名、电话、开通访问位置信息权限等是否会产生信息泄露表示担忧。

餐企

减少人力成本

扫码点餐给消费者端带来了一定的困扰,但对于急切想要提升效率的餐饮企业而言,扫码点餐却是餐企数字化转型升级的重要抓手。

北京商报记者采访了多家正在使用扫码点餐的餐饮企业,西贝、汤城小厨、船歌鱼水饺等品牌相关负责人均表示,使用扫码点餐对于消费者而言,更加方便快捷,菜品呈现的方式更直接,可以让消费者有自主选择的权利。同时,店内所售产品实时更新,也减少餐中客叫、减少客诉,比如客人

想要加菜的时候不用找服务员自己就可以直接加,买单价钱一目了然。

一位不愿具名的中式简餐连锁品牌负责人在接受北京商报记者采访时表示,如今的扫码点餐其实都是延续着之前“互联网+”时互联网企业提出的“支付即会员”的思路。线上点餐是餐饮企业收集用户数据的重要入口,企业的初衷是为了能够让消费者自助点餐,缓解门店的人工压力,这样企业就可以把更多人力放在后厨、外卖打包、其他堂食服务等环节,让消费者体验到

更快的上菜速度、用餐期间更周到的桌边服务等。

“而企业收集到的数据,则能让我们更为精准地了解消费者的需求,为企业在产品调整方面提供最直接有力的数据依据,让餐饮企业可以做得更好,做得更好的目的也是为了更好地服务消费者。”上述品牌负责人说道。但他同时认为,目前有关餐厅扫码点餐的争议值得餐饮企业和提供扫码点餐技术支持的第三方关注,优化扫码点餐的体验也是提升消费体验的关键。

ST通葡子公司“篡位”遭问询

3月23日,通化葡萄酒股份有限公司(以下简称“ST通葡”)发布关于收到上海证券交易所(以下简称“上交所”)问询函的公告。据了解,上交所此次问询,主要针对ST通葡控制权转让相关事项。ST通葡在此前发布关于股东权益变动暨实际控制人拟发生变更公告称,尹兵因个人事业方向转变,拟转让公司控制权,吴玉华、陈晓琦拟通过股权受让、非公开发行股份认购等多种方式取得ST通葡控制权。值得注意的是,陈晓琦是ST通葡子公司北京九润源电子商务有限公司(以下简称“北京九润源”)法定代表人。实控人的变更不禁让大家猜测,或与ST通葡近年来持续萎靡的业绩有关。

子公司法人获控制权

ST通葡在此前发布的公告称,吴玉华、陈晓琦拟通过股权受让、投票权委托、非公开发行股票认购、二级市场增持等多种方式取得ST通葡控制权。交易完成后,吴玉华、陈晓琦合计拥有ST通葡约1.4671亿股股份表决权,占上市公司发行后总股本的29.34%。本次权益变动完成后将导致ST通葡实际控制人发生变化,ST通葡实际控制人将由尹兵变更为吴玉华、陈晓琦。吴玉华、陈晓琦成为ST通葡实控人的背后是一场子公司与母公司的股权大戏。据天眼查显示,北京九润源的大股东为ST通葡,持股33.305%,而陈晓琦则是北京九润源的法定代表人。

子公司法人代表成为母公司实控人,再加上“强大”的营收能力,不禁让人猜测这与ST通葡持续萎靡的业绩有关。

值得注意的是,2020年前三季度,北京九润源作为ST通葡子公司,实现营业收入3.63亿

元,而ST通葡2020年前三季度总营收4.17亿元。通过数据不难发现,北京九润源2020年前三季度营收,占ST通葡营收的87.05%,已成为ST通葡营收的主要来源。

白酒营销专家蔡学飞表示,ST通葡近几年业绩持续亏损,北京九润源已成为ST通葡主要营收来源。吴玉华、陈晓琦变更为实控人,可能是ST通葡有进一步整合上市公司资源,且规划新业务,进一步发力电商领域,扭转企业经营困局等战略意图。

业绩持续疲软

北京商报记者通过ST通葡发布的2020年年度业绩预告了解到,ST通葡2020年度预计实现净利润约为人民币-7000万元至-5000万元,而2018年至2019年,ST通葡实现营收分别为10.27亿元、9.76亿元。净利润分别为419.78万元、-3131.47万元。通过数据不难发现,ST通葡近年来业绩萎靡,净利润连续两年出现亏损,2019年净利润更是大幅下滑845.97%。

对于2020年业绩的下滑,ST通葡向北京商报记者表示,主要是受疫情影响,导致公司销售收入大幅下滑,影响了公司的利润。同时,包装材料的采购成本上升也影响了公司的利润。事实上,ST通葡业绩萎靡,并非从去年开始。

北京商报记者通过ST通葡年报了解到,2019年,ST通葡仅在本地市场营收实现增长,其他地区均出现大幅下滑。通过数据不难发现,ST通葡除东北地区外,华北、华南、西南、华中地区,2019年营业收入分别下滑53.06%、30.51%、51.22%、47.26%。

蔡学飞表示,ST通葡的困境,也是中国葡萄酒市场的困境。进口葡萄酒对国产葡萄酒的

冲击较大,影响了国产葡萄酒市场。

电商营收下滑

北京商报记者通过天猫平台通化旗舰店了解到,销量最好的产品是通化葡萄酒微气泡露酒,6瓶装售价为72元,月销量仅有535笔;销量排名第二的产品是红梅山葡萄酒,6瓶装售价为210元,月销量仅有217笔。销量前五的产品,平均月销量仅为235笔。而在京东平台通化葡萄酒京东自营旗舰店,销量排名第一的产品仅有5万条评价。而同是在京东平台上,张裕葡萄酒同价位产品的评价则达到了51万条。

蔡学飞表示,国内葡萄酒市场持续低迷的大环境短期内不会改变,ST通葡应该利用自身电商优势,开展新零售与酒庄体验式营销的创新,逐渐缓解下滑态势。但事实上,ST通葡在电商方面的表现也不尽如人意。

据年报显示,ST通葡2019年电商平台实现营收9.14亿元,占总营收的93.64%,同比下滑5.57%。从数据上来看,电商平台营收显然是ST通葡营收的主要来源,但已呈现出下滑态势。

中国消费品营销专家肖竹青表示,ST通葡发展至今已是内忧外患。外患主要是由于进口葡萄酒成为了品质的象征。国产葡萄酒由于此前价格战,降低产品品质,导致消费者对国产葡萄酒失去信任。而内忧方面,ST通葡在营销方面相对守旧,缺乏品牌营销的创新。ST通葡未来需要引进产业大资本,只有大资本才有市场培育的耐心。产业大资本可以为ST通葡做圈层营销,同时拥有前置性投入资金的实力。此外,ST通葡未来发展需要引进人才。如何打造品牌价值,如何打造营销,是ST通葡自身面临的重大问题。北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

凯德重组 房地产开发业务拟私有化

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)3月22日晚,凯德集团发布公告显示,凯德集团将与凯腾控股实施集团业务重组建议,将凯德集团旗下的投资管理平台和旅宿业务整合为“凯德投资管理(CLIM)”,该公司将在新加坡证券交易所上市,同时将集团的开发业务私有化,并在该计划实施完成后,由凯腾控股所持有。

凯德集团董事会主席黄记祖表示,此次重组计划是凯德集团转型的一个重要里程碑。它将进一步为扩张资产和投资管理以及旅宿业务提供动力,这也将巩固凯德集团在亚洲房地产投资管理业务领域的市场地位。同时,股东将有机会通过凯德投资管理继续投资于轻资产型业务增长,也将从事务重组所释放的巨大价值中获益。

据了解,凯腾控股是淡马锡集团旗下全资子公司,截至2021年3月12日,拥有凯德集团52%的股权,是凯德集团的第一大股东。

根据凯德集团重组中的计划,投资管理平台将与旅宿业务合并。其中,凯德集团的旅宿管理业务包括全线旅宿管理业务及雅诗阁有限公司(雅诗阁)旗下全球领先的法式公寓管理平台。而凯德投资管理的投资组合包括资产价值超过101亿新元的优质营收型物业。这些物业大多可实现再循环,并作为潜在资产储备,在预计约三年的变现期内帮助凯德投资管理旗下的基金工具扩大管理资产规模。

二者合并之后,凯德投资管理所管理的资产规模约为1150亿新元,是全球

第三大上市房地产投资管理公司。

在开发业务私有化方面,凯德集团旗下剩余的房地产开发相关业务和资产,资产净值估值约为61亿新元,将在重组计划实施完成后由凯腾控股所持有。此外,私有化的开发业务将通过参与及合作项目开发或翻新凯德投资管理旗下基金中的项目,继续支持凯德投资管理业务发展。

重组后,私有化的开发业务也将成为凯德集团潜在新业务的孵化器。通过私有化的开发业务将继续开发和培育项目,它将是凯德投资管理的重要项目储备来源。

“这次重组是为了更加突出我们的业务重点,将凯德定位于一个轻资产、资本高效的企业。我们已经在布局新经济领域,扩大全球业务足迹,以及扩大费用收益业务方面取得良好进展。上市房地产投资管理在资本市场上的估值通常高于其资产净值,鉴于凯德投资管理的规模、能力和强大的业务生态系统,我们相信它将为股东带来良好回报。”凯德集团首席执行官李志勤表示;“由于存在较长的培育期,房地产开发业务的价值在公开市场未能得到充分体现。将这部分业务私有化,让凯德能够更好地把握房地产开发周期,优化不同资产类别和市场的回报。”

同时,李志勤指出,鉴于私有化的开发业务是凯德投资管理重要的项目储备来源,凯德集团已构建的完善的业务生态系统将保持不变。集团内业务间的共生关系将成为凯德投资管理的一大优势,并使其区别于其他房地产投资管理公司。