

日薪800元 餐厅难招春节短工

每年的春节档是餐饮业的营收高峰节点,也是用人高峰,而今年遇到的返乡高潮让不少餐饮企业遇到用人难题。近日,多家餐饮企业发出招聘信息,春节期间的高薪奖金成为常规操作,额外补贴高达300余元,月薪6000元更是不足为奇。为应对招人难题,寒假工、钟点工、“三薪”抢人餐饮企业与用工平台纷纷发力。

“春招”启 单日额外补贴超300元

兔年年夜饭进入倒计时阶段,今年让餐饮企业发愁的并非是客流。近日,北京商报记者发现,多家餐饮企业都在招募寒假工,尤其是在春节期间在岗的人员。记者通过招聘平台发现,许多餐饮企业发布了招聘信息,工作时间基本为2022年12月初至2023年1月底。而高薪也成了许多企业在春节期间补充人力的重要手段。

一家名为小杨生煎的餐企发布的信息显示,除正常工资之外,初一、初二、初三每天将额外再补贴149元。“只要初一、初二、初三上班,门店将每天提供300多元的额外补助,外加基本工资提成等,短期工一个月的工资差不多能达到6000元左右。”

云海肴发布的寒假工招募中的福利待遇也是较为“诱人”。日薪为150元/天,并给出了春节三薪、免费提供工作餐和员工公寓的待遇。同时,云海肴还高薪欢迎老员工回归,不仅免试用期,入职第一天即转正,还推出了“老友回归专项奖”,入职满1、2、4、6个月分别能获得300-600元不等的奖金。

网约工作平台小包智工创始人兼CEO鲍冠羽告诉北京商报记者,最近餐饮行业用人需求迅速增加,两周内平台订单量恢复了整体体量的80%。虽然整体招工情况没有受到太大影响,但随着北京餐饮业复工复产加速,又逢春节用人高峰,行业用人需求量大于供给量,使得小包智工的供给能力下降了10%左右。据了解,小包智工目前在北京、上海、深圳等地区提供服务,平台灵活就业者达6万人,服务企业商户6000家。

招人难 给出800元日薪

虽然每年春节都是餐饮业用人高峰期,但今年的招工难却格外明显。一位业内人士透露,由于此前的疫情,许多员工连续几年未回家,今年许多员工便决定返乡。

另外,一位商超负责人告诉北京商报记者,往年会与餐饮企业进行共享用工,解决用工问题,像今年超市自身也存在这一情况。在此背景下,多家企业与用工平台也开始推出多种举措,以此来克服用人难题。

陶陶居北京太古里店总经理王院升表示,随着年末将至和人员不稳定,为保证餐厅正常经营,也在人员安排上制定了预案。一方面,门店存储了大量兼职人员和寒假工来保证人员到岗服务;另一方面,餐厅与第三方合作签约了钟点工,从而随时补充人员缺失。另外,公司准备了两个独立男女宿舍,如果人员出现身体不适可以在此进行休息,减少宿舍内部感染。

不仅是陶陶居,多家企业都在人力方面进行优化调整。据介绍,肆月河豚加强了校企合作与社会招募,启用小时工并增加招工工资;北京胡大饭馆采取员工统一排班和小时制上岗;紫光园通过小时工来解决用人问题;海底捞北京区域持续进行员工健康管理,并通过优化用工结构的方式来保障高峰期用人。

餐饮企业在努力保证经营的同时,用人平台同样在一旁助力。据鲍冠羽介绍,由于此前餐饮业用工需求较小,目前公司为促进用户活跃度,在灵活就业者收益的基础上由平台补贴50%,以此来加速平台用户的回归。同时,小包智工近日还针对春节用工高峰上线了相关活动,1月9日-2月5日期间,餐饮门店可通过发放2倍与3倍高价报酬来招揽灵活就业者。

“目前看来,平台中3倍薪资的订单量并不是太多,餐饮企业的用人高峰主要集中在1月21日、22日和23日3天,预计下周会大量增加。”鲍冠羽说道,按照“三薪”计算后,部分从业者的日薪甚至能达到700-800元。

成本涨 单人成本高达8000元

虽然春节期间的用人高峰现象是老生常谈,不过随着行业的发展以及疫情防控政策的不断优化,如何应对和解决人力问题是企



业需要思考的关键。

肆月河豚董事长杨紫苏表示,餐饮企业的用人成本近年来可谓水涨船高。尤其是疫情以来,招聘成本增加了1000元左右。2017年时,服务人员的最低工资大概在3000元左右,如今已经涨到了5000元左右,但大多从业经验较少,再加上社保和住宿等,人均成本在8000元左右。以肆月河豚为例,目前人力成本已经占到了25%左右。

的确,员工的招聘与成本似乎已经成为了业内公认的难题。“餐饮招人难早已不是什么新鲜事,由于行业性质,即便是不受疫情影响,招聘依旧是许多餐饮企业面临的难题。”鲍冠羽感叹道,餐饮行业本身流动性较大,门店固定员工多便会增加较大成本,从而增加门店的经营风险。在此情况下,部分门店就会选择减少固定员工,在用人高峰采取灵活用工的形式,不仅能够解决餐厅的燃眉之急,还能从一定程度上节约成本。

在鲍冠羽看来,整个行业还处于恢复期,许多企业都在观望,企业可以在不断复苏的同时根据实际情况进行调整。

资深连锁产业专家文志宏指出,餐饮企业招人难为近年来行业的突出问题。春节期间,许多员工都有回家过年的诉求,而春节又是连锁企业的销售高峰,人工需求较高,二者存在矛盾。除了通过招聘来增加人手之外,如何做好员工排班,提升用工效率同样值得思考。同时,餐饮企业还需要提前进行预测,将原材料准备和预制工作提前,在一定程度上缓解用人高峰。从整个行业来看,提升自身数字化能力也是餐饮企业接下来思考的关键,借助数字化来降本增效。

北京商报记者 张天元

华熙LIVE北、万达广场将入市 五棵松商圈双雄扩围

五棵松商圈在2023年将迎来万达广场和华熙LIVE北区入市,商业面积翻倍增长。近日,北京商报记者在华熙LIVE·五棵松看到,北区部分已正式拉起围挡,预计10月入市。华熙LIVE北区与年中开业的万达广场相邻,二者形成互补联动。

北京商报记者了解到,华熙LIVE·五棵松明年将再添两万余平米商业区,打造体验式街区。新增商业区位于华熙LIVE·五棵松现有商业的北部,凯迪拉克中心西侧,西临西四环,北接玉渊潭南路,总占地面积23421平方米。

华熙集团商业管理部总经理鲁彬透露,北区项目将引入多家品牌体验式首店,以及华熙国际影城五棵松店。同时,北区项目更加注重体验感,例如增添4D体验项目。

为了加码夜间消费,华熙LIVE·五棵松将北区与南区商业打通,以拉长夜间消费时段。鲁彬表示,北区将增设酒吧街,通过夜场活动,将8小时生活圈扩展到24小时生活圈。

同时,根据项目定位和华熙LIVE品牌要素,北区将划分成五个街区,包括生活体验区、科技体验区、文创体验区、运动潮流区和酒吧区,共设有80个店铺。改造完成后,华熙LIVE·五棵松北区的餐饮业态将占比34%,零售业态占比20%,以及超20%的互动体验业态。

“北区的建设由合作方旭辉负责,华熙则更偏向品牌招商及后续商业管理。”鲁彬表示。

据悉,2021年2月,华熙国际投资集团与旭辉集团签署战略合作框架协议,双方将共同对华熙LIVE·五棵松进行开发运营,这也是旭辉商业首次布局北京市场。

除了华熙LIVE·五棵松扩容之外,五棵松卓展目前已经被万达接手。改造后的卓展项目将打造成为北京第四代万达广场,项目体量达31万平方米,以大娱乐、强体验业态为主。

从目前的招商规划看,五棵松万达广场预计会有14个强主题体验中心,覆盖美食、美妆、文艺、数码、亲子等多个场景,预计会有40%首店、旗舰店。若万达能够对卓展项目进行全新升级,五棵松商圈南北区域“一半火焰,一半海水”的尴尬局面将被打破。

2022年11月,北京市商务局发布《北京市商业消费空间布局专项规划》指出,未来五棵松商圈将定位城市消费活力中心,休闲活力将成为商圈发展特质。优化沉浸式商业综合体布局,到2025年,海

淀区将华熙LIVE·五棵松培育成为以“时尚+多元业态融合”为特色的夜间消费集聚区,建设成为“时尚+夜京城”多元业态夜经济聚集地。

即将入市的五棵松万达广场面积超20万平方米,远超华熙LIVE的10万平方米规模,五棵松“一家独大”的局面将被打破。中国百货商业协会秘书长杨青松表示,开业万达广场重在体现文化与艺术,在一定程度上是轻体验,并且商品零售仍然占重要地位;华熙LIVE·五棵松则更追求消费“沉浸式互动体验”,连同运动、娱乐和潮流,在定位上同万达形成辐射人群的划分。在杨青松看来,华熙LIVE·五棵松同万达之间,更是业态互补、良性竞争的合作关系。

全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平指出,万达项目更面向大众客群,而华熙LIVE·五棵松更针对年轻客群,客群定位的差异化使得项目错层发展,在一定程度上使得五棵松商圈发展成协作态势。

想要快速焐热市场,新项目在零售和餐饮业态配比上还需再打算,目前不充分的状态会在一定程度上影响项目发展。杨青松指出,作为同合生汇相类似的辐射全城的商业项目,华熙LIVE·五棵松在餐饮及零售业态的发展并不完善。与合生汇超200家的餐饮及零售品牌相比,华熙LIVE·五棵松仅有74家餐饮品牌,购物零售品牌只有28家。可见,若想在打开商业知名度,华熙LIVE·五棵松在业态发展上的短板有待补足。

王永平则认为,华熙LIVE·五棵松应在科技体验、沉浸式体验等方面发挥项目独特优势,利用街区式商业项目的发展特点,通过各具特色的品牌活动,寻求差异化发展亮点,增加消费者消费体验。

体验多元的商业项目开业要综合考虑多方因素,随着演出、比赛等活动的不断恢复,交通或成为阻碍商业发展的因素之一。杨青松认为,五棵松商圈的不足在交通问题上被极致呈现。联同解放军301医院,西四环客观上造成了客流的阻断,也在一定程度上影响消费者的购物体验。

“不同于传统楼区的商业模式,华熙LIVE·五棵松店铺面积较大,且项目内品牌布局较为分散,为街区式商业模式,加之周边交通的影响,为带给消费者良好购物体验,项目方不妨探讨增设快捷通道的可能。”杨青松直言。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

助推酱酒升级跨代,“天价白酒”听花开创“酱香PLUS”

自2020年底上市以来,听花酒持续受到市场和消费者的广泛关注。由于产品定价远超消费者对传统白酒产品价格认知,被冠以“天价白酒”称号。面对吸引众人目光的听花酒,业内外迫切想了解酱香PLUS的内涵。

“酱香PLUS”问世 满足白酒消费升级需求

实际上,“天价”背后,听花酒在产品品质上所下的功夫也超乎想象。

据了解,听花酒团队历时4年,经过数千次方案试制调整,才取得从酿酒理论到技术工艺的突破性进步。听花酒在传承传统固态酿酒优势基础上,创立“双激活”健康酿酒新理论,以醇熟老酒为原料,经减害增益工艺再酿造,实现了白酒风味口感升级与饮后价值的创新,并形成酱香PLUS标准。



亚利耶·瓦谢尔 (Arieh Warshel)
2013年“诺贝尔化学奖”获得者



斐里德·穆拉德 (Ferid Murad)
1998年“诺贝尔生理学或医学奖”获得者

首先,在风味口感上,充分满足了消费者对“好喝”的需求。据了解,相较于听花酒原料酒,“酱香PLUS”酒体增加了至少29种细分香气,并对41种细分风味进行优化提升,“浓香PLUS”酒体增加了至少24种细分香气,并对35种细分风味进行优化提升。此外,二者均新增生津、穿透力、隐含凉感3个口感维度,鲜味提升至3级以上。有不少消费者出现了“喝过听花酒,再喝老酒淡如水”的感受。

第二,有不少研究证实了酒精会过度激活交感神经、抑制副交感神经,这是饮酒带来伤害的核心原因之一。如果让酒在激活交感神经同时激活副交感神经,实现“双激活”,将

带来更高的健康化饮后价值。

有业内人士指出,听花酒开创“酱香PLUS”是在传统酱香基础上实现了跨代升级,实现了从酿酒理论、工艺技术到饮用价值的历史性飞跃,在白酒创新上达到了新高度,满足了白酒消费升级需求。

创新老酒再酿造工艺 诺贝尔奖得主出任首席科学家

实际上,老酒再酿造的创新工艺,是听花“酱香PLUS”高品质的关键保障。

据了解,听花酒是以“双激活”健康酿酒

新理论为指导,以醇熟老酒为原料,经过二次发酵、精馏浓缩等“减害增益”工艺再酿造而成,实现酒体质的飞跃。

而听花酒的创新成果更吸引了穆拉德与瓦谢尔两位诺贝尔奖得主出任首席科学家。

穆拉德加入听花酒有着相当充分的理由,二者在“一氧化氮”研究上有着诸多共同点。据了解,穆拉德发现一氧化氮在心血管系统中是一种重要的信号分子,并致力探索一氧化氮对人体健康的影响,于1998年获得“诺贝尔生理学或医学奖”,而听花酒在测试报告中明显提升了一氧化氮等指标。穆拉德教授将指导听花酒进一步探索白酒健康化新未来。

作为2013年“诺贝尔化学奖”获得者的瓦谢尔,开创了计算酶学。瓦谢尔将指导听花酒团队将诺奖成果应用于产品技术开发,实现产品口感风味的更高目标。

剑指高端市场

如今,健康正逐渐成为人们对白酒的新关注点,“健康白酒”也成为越来越多消费者的诉求。《中国白酒白皮书》显示,“健康白酒”的消费量与消费价格均呈现出上升趋势,60%白酒消费者表示饮用健康白酒的频率更高了,43%白酒消费者表示喝健康白酒的价格更贵了。听花酒运用了健康酿酒新理论,追求白酒健康化发展与消费者的诉求不谋而合。

据青海春天药用资源科技股份有限公司2022年半年度报告显示,酒水快消品业务板块成为青海春天营收增长主力。听花酒系列高端白酒报告期内实现营业收入7269.82万元,同比增长746.14%。

据Euromonitor预测分析数据显示,未来中国高端白酒产品领域仍具有显著增长潜力。基于未来五年白酒行业规模以上企业销售收入增长趋势,经初步估算,2026年,中国高端白酒市场的市场规模将达到2846亿元。高端白酒市场规模正逐步扩大,听花酒在其中有着极大发展空间。图片来源:企业供图

