

# 抢占早餐客流 蔡澜荣小馆以时间换效益

抢占更多时段客流成了餐企努力的方向。近日,北京商报记者走访发现,原本上午10点甚至11点才开始营业的餐厅赶早做起了早餐生意,蔡澜港式点心华贸店提前2小时便开始营业,从上午8点开始推出了更适合早餐时段的固定菜单,与此同时,荣小馆也在早餐时段设置了性价比更高的独立菜单。事实上,多时段经营能够最大限度捆绑消费群体,加强消费黏性。但多时段经营并非单纯的增加营业时长和产品这么简单,如何平衡人力等成本与收益之间的关系才是关键。



## 提前营业上线早餐

早上8点,蔡澜港式点心华贸店已开门迎客,“8-10点门店仅提供固定菜单上的产品,10点之后的菜品会更加全面。”门店工作人员表示。北京商报记者在门店内看到,上述固定菜单上印有“早8点吃早点,来蔡澜港式点心”的字样,售卖的产品则更适合早餐场景,其中包括烧卖、牛肉粥、虾饺等20款左右,大部分与正餐产品重合,售价在23-42元左右。

不过,目前北京的蔡澜港式点心并非所有门店都提供线下早餐堂食,例如西直门店也提供线下早餐堂食,但西单店和颐堤港店等门店10点开始营业。一位店员告诉北京商报记者,部分门店受商场营业时间的限制无法提前营业,不过可以在该时段线上购买早餐产品。

无独有偶,位于大望路的荣小馆同样在早上7-9点半设置了与正餐不同的早餐菜单。既包括馄饨、油条、包子、豆浆和白粥等中式早餐产品,还包含面包、三明治以及咖啡等等

见西式早餐产品,相较于人均150元左右的荣小馆正餐菜品,其早餐售价并不高。目前早餐仅限堂食或者到店取餐的形式,不支持外送、跑腿等。

关于品牌相关业务的发展规划,北京商报记者致电了蔡澜港式点心和荣小馆,但截至发稿并未收到回复。

## 利润与成本间的博弈

实际上,多时段经营在餐饮圈并不少见。此前,东来顺正大中心店采取“全时段”经营方式,在传统正餐上新增了午餐轻食、下午茶点、夜晚CLUB等不同消费场景,既包含传统的涮肉品类,还包含咖啡等下午茶产品;全聚德将前门店一层的快餐部改造成了“全聚德·中轴食礼”体验店,推出了下午茶套餐和三款定制糕点礼盒;再之前,李先生海淀黄庄门店还实行24小时全天营业,更是根据各时段特点覆盖甜品、炒菜、茶饮等多品类。

南城香创始人汪国玉在公开会议分享中

曾透露,由于看到市场需求,南城香自今年2月开始实行“早餐倍增计划”,截至7月底,南城香已经完成了80%的目标,预计年底平均单店早餐流水能够达到1万元。接下来,南城香还将推出“中餐倍增计划”和“晚餐倍增计划”,从而保证门店的增长。

的确,多时段经营的确能给门店带来多个营业高峰期,但相应要承担的成本也随之增加。北京商报记者了解到,增加经营时段并非简单的增派人手,而是需要重新排兵布阵。除了需要筛选早餐售卖菜品,形成固定菜单之外,门店还需解决人员配备问题。据蔡澜港式点心一门店工作人员表示,门店目前全天共分为三个班次,不仅是前厅的服务人员,后厨在早班时同样需要准备菜品等。

资深连锁产业专家文志宏指出,多时段经营是餐企提升门店营业额的方式之一,通常来说,运营时间增加便意味着门店坪效随之增加,但能否提升人效取决于企业的经营方式。若餐企在客流较少的空闲时段做加法,能够有效提升人效。

## 找准定位匹配需求

餐企虽然能够通过多时段运营增加营收,但并不意味着盈利能力会随之增加。就多品牌先布局的早餐而言,成本高、毛利低、费时费力使部分餐厅望而却步,而其他时段更是各有讲究,多时段经营这门学问仍需餐企“对症下药”。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,随着消费不断复苏,餐企也在抓住机会来扩大营收。品牌试水多营业时段是为了提高营业收入和利润,并提升经营效率,但延长营业时间就意味着人力资源等成本会随之提升,能否盈利取决于餐企如何平衡二者之间的关系。

人力等成本是一方面,品牌做加法的举动是否奏效与客流更是成正比。汪国玉提到,客流量是“早餐倍增计划”的关键。即便南城香的自助早餐售价较低,但由于客流量较大,门店仍有盈利,南城香平均单店早餐

能接待1000个消费者,若客流减半,则很难盈利。

文志宏进一步指出,品牌需要注意新增营业时段的产品组合,若新增产品与品牌原本定位不符,则可能带来反效果,如何将新产品与品牌形象等相连接则是关键。另外,门店的选址与企业能否做加法有很大关联。若在位于写字楼或是地铁等公共交通附近的门店增加早餐,会为门店增加较大营收,但若门店位于购物中心内,则受到商场营业时间等限制,下午茶场景则更适合在写字楼或商业区等场景。

徐雄俊表示,企业想要多时段经营的初衷较好,除了需要注意产品品质和食品安全等基础之外,还要确保多时段经营不会影响品牌原本的高峰时段,从而得不偿失。另外,消费者的用餐时段较为固定,若品牌均在相同时段做加法,同样会加剧行业竞争,因此,品牌需要找准自身定位,并在多时段运营中进行差异化布局,从而提高品牌综合优势。

北京商报记者 张天元

## 7月我国CPI同比下降0.3%

8月9日,国家统计局发布消息称,2023年7月,全国居民消费价格同比下降0.3%,环比上涨0.2%;从1-7月平均来看,全国居民消费价格比上年同期上涨0.5%。有关分析认为,整体来看,7月CPI呈现“环比强,同比弱”的特征,其中,同比弱主要是去年基数大涨所致。CPI略好于预期,特别是核心CPI反弹,反映当前内需正在企稳回升。

### 同比下降0.3%

根据国家统计局消息,2023年7月,全国居民消费价格同比下降0.3%。其中,城市下降0.2%,农村下降0.6%;食品价格下降1.7%,非食品价格持平;消费品价格下降1.3%,服务价格上涨1.2%。1-7月平均,全国居民消费价格比上年同期上涨0.5%。

对于7月的数据,国家统计局城市司首席统计师董莉娟分析认为,7月,受上年同期基数较高影响,CPI同比有所回落。扣除食品和能源价格的核心CPI明显回升,同比上涨0.8%,涨幅比上月扩大0.4个百分点。

董莉娟指出,从同比看,CPI由上月持平转为下降0.3%。同比由平转降,主要是受上年同期对比基数较高影响。其中,食品价格由上月上涨2.3%转为下降1.7%,影响CPI下降约0.31个百分点。食品中,猪肉价格下降26%,降幅比上月扩大18.8个百分点;鲜菜价格由上月上涨10.8%转为下降1.5%;鸡蛋、牛羊肉和虾蟹类价格降幅在1.5%-4.8%之间,降幅均有扩大;鲜果、薯类和禽肉类价格涨幅在2.2%-8.8%之间,涨幅均有回落。

同时,董莉娟介绍,非食品价格由上月下降0.6%转为持平。非食品中,服务价格上涨1.2%,涨幅比上月扩大0.5个百分点,其中飞机票价由

上月下降5.8%转为上涨11.9%,宾馆住宿、旅游、电影及演出票价格分别上涨13.2%、13.1%和5.9%,涨幅均有扩大;工业消费品价格下降1.9%,降幅收窄0.8个百分点,其中能源价格下降6.9%,扣除能源的工业消费品价格下降0.3%,降幅均有收窄。

“据测算,在7月0.3%的CPI同比降幅中,上年价格变动的翘尾影响约为0,上月为0.5个百分点;今年价格变动的新影响约为-0.3个百分点,上月为-0.5个百分点。”董莉娟表示,“总体看,CPI同比回落是阶段性的。下一阶段,随着我国经济恢复向好,市场需求稳步扩大,供求关系持续改善,加之上年同期高基数影响逐步消除,CPI有望逐步回升。”

### 环比由降转升

在同比下降的同时,7月的CPI在环比上则截然不同地出现了由降转升。7月,全国居民消费价格环比上涨0.2%。其中,城市上涨0.3%,农村持平;食品价格下降1%,非食品价格上涨0.5%;消费品价格下降0.1%,服务价格上涨0.8%。

董莉娟指出,从环比看,CPI由上月下降0.2%转为上涨0.2%。其中,食品价格下降1%,降幅比上月扩大0.5个百分点,影响CPI下降约0.18个百分点。食品中,应季果蔬大量上市,鲜果和鲜菜价格分别下降5.1%和1.9%;市场供应充足,猪肉价格持平,鸡蛋、食用油、牛羊肉和禽肉类价格下降,降幅在0.4%-1.4%之间。

董莉娟介绍,非食品价格由上月下降0.1%转为上涨0.5%,影响CPI上涨约0.4个百分点。非食品中,服务价格上涨0.8%,涨幅比上月扩大0.7个百分点,主要受出行类服务价格上涨带动,其中暑期出游大幅增加,飞机票、旅游和宾馆住宿价

格分别上涨26%、10.1%和6.5%。工业消费品价格由上月下降0.4%转为上涨0.3%,其中受国际油价上行影响,国内汽油价格上涨1.9%;“6·18”促销活动结束,大型家用电器、家庭日用杂品和个人护理用品等价格有所回升,涨幅在0.7%-1.2%之间。

值得注意的是,民生银行首席经济学家温彬告诉北京商报记者,7月剔除食品和能源的核心CPI环比大涨0.5%,创2017年9月以来的非春节时期最大环比涨幅。

“从结构看,部分耐用消费品反弹和暑期服务需求回暖是主要原因。”温彬介绍,两项主要耐用消费品价格反弹。“耐消三大件”中,家用电器环比上涨0.9%,在连续3个月环比下行后强劲反弹;通信工具环比上涨0.5%,为连续5个月环比下行后的首次上涨,主因为“6·18”促销活动结束后的价格回升。7月交通工具价格环比下降0.4%,为连续第7个月环比下行。从原因看,我国新能源汽车产业链效率提升持续有效降成本,同时去年车辆购置税优惠政策提前透支部分购车需求的影响仍在。同时,服务类价格暑期表现强势,7月服务价格环比上涨0.8%,高于历史同期环比均值0.3个百分点,表现较为强势。同比上涨1.2%,较6月回升0.5个百分点。

“整体看,7月CPI呈现‘环比强,同比弱’的特征,环比强在于能源价格反弹及核心环比回暖,同比弱主要是去年基数大涨所致。”温彬表示,从结构看,“食品弱,服务强”是主要特征,其中食品弱于季节性,与厄尔尼诺现象的反常天气表现、猪肉弱周期以及我国加大农产品进口量等供应增加因素有关,服务强则反映了暑期居民文化娱乐及旅游的相关需求反弹。“CPI略好于预期,特别是核心CPI反弹,反映当前内需正在企稳回升。”北京商报记者 方彬楠 冉黎黎

## 北京农产品直播最高奖励百万

北京市商务局发布《关于征集电子商务创新示范项目的通知》,对直播电商创新发展、线上线下消费融合发展、农副产品拓展线上销售渠道给予支持,符合标准的项目最高可获100万元资金支持。

直播电商的快速发展给线上消费增添了新动能。根据《通知》,北京将支持商贸流通企业、品牌商拓展直播销售渠道,自建或对接网络直播平台,搭建专业或独立的网络直播场景,升级直播带货技术手段,提升线上消费体验;支持网络直播平台、北京特色直播电商基地、直播(电商)服务机构加强信息化建设、升级直播软硬件设备,优化网络直播场景及技术,提高直播领域服务能力和运营能力,赋能北京品牌企业直播业务。

线上与线下的融合已成为未来消费市场的发展趋势。《通知》提出,支持商贸流通企业、品牌商运用5G、大数据、人工智能等先进技术优化服务体验,丰富线上服务供给,打造沉浸式、体验式、互动式消费新场景,发展定制消费、体验消费、智能消费、即时零售等新型消费,加快线上线下消费高效融合;支持主要面向商品性消费的互联网生活服务平台建设,为商贸流通企业和消费者提供在线交易、消费评价及推荐、消费大数据分析等服务。

根据支持标准,商贸流通企业年均交易额应不低于2000万元,或年均网络零售额应不低于1000万元;相关品牌商应具备独立的商贸销售主体,年均网络零售额不低于1000万元。直播(电商)服务机构应经电商平台、直播平台认证或备案,年均助力北京品牌企业实现成交金额不低于2000万元,或年均网络零售额不低于1000万元。

北京还将支持农副产品拓展线上销售渠道,鼓励电商平台、农贸企业等自建或对接农副产品线上交易平台,提升产销对接、信息整合、营销推广、在线交易等综合服务能力。该项支持要求电商平台和农贸企业应具备独立的商贸销售主体,年均交易额不低于1000万元;或年均网络零售额不低于500万元。

《通知》明确,北京将对建设项目相关的软硬件设备购置及配套设施建设等相关费用,按照不超过审定实际投资额的50%给予支持,最高不超过100万元。

北京日报