

黄记煌： 中西合璧助品牌国际化

本报记者 何芳

稳扎稳打是黄记煌的标签。在国内中小餐饮企业纷纷忙着向互联网餐饮转型时,作为业内体量较大的主攻三汁焖锅的北京黄记煌餐饮管理有限责任公司(以下简称“黄记煌”)也在紧锣密鼓地进行自我革新和多品牌战略布局。

自我革新： 引入有限合伙制

李嘉诚说过,鸡蛋从外打破是食物,从内打破是生命。成长13年,在全国200多个城市拥有近600家店面的黄记煌经过跑马圈地快速扩张后,自2015年开始放慢脚步进入自我调整阶段,进行内部管理升级和稳扎稳打的自我革新。

北京黄记煌餐饮管理有限责任公司创始人、董事长黄耕在接受《中国企业报》记者采访时讲述了他不同阶段采用的不同管理策略。他表示,第一阶段采用的是传统的加盟模式,这种方式沿用了五六年时间;第二阶段更换为合约式控股管理模式;第三阶段是从2015年起至今,将兴

起于美国的“有限合伙制”引入餐饮业。

“从现阶段来说,有限合伙制对我们来说是最好的管理模式。”黄耕认为,这三种管理模式的优劣,如果用简单的表述就是,最早采用的传统加盟模式就像小学生阶段,品牌输出方和加盟商之间没有什么控制力,两人一有分歧很可能就分开了,并且管理上比较松散,比较适合企业创办初期的扩张阶段。而第二阶段采用的合约式控股模式,就像初中生阶段,双方虽然建立了很多约束,但因为合作方不是法人主体,那么当合作方违规犯错时,作为品牌输出方还要承担监护责任,这对他们品牌输出而言暗藏着法律风险。

“而现在采用的有限合伙制,就好比两个成年人的游戏,出了事按照双方的责权利共同承担,这样有利于规避品牌方的风险和责任”。

与此同时,黄记煌的店面VI形象也与时俱进地进行了四次更新迭代。“如果说我们的店面设计、装修风格从第一代到第二代是跨越,第二代到第三代是延续,那么现在进行的第四代换装就是颠覆了。”黄耕表示,为迎合市场新的需求变化,黄记煌一路走来一直在稳扎稳打地适应形

势,并择机调整,从2011年起,所有临街店铺都已转移到了商业综合体中。

迈向全球： 中餐文化配西式标准

同一道食材,同样的佐料,两个厨师做出来就是两种味道。同食不同味,这是制约餐饮连锁品牌快速扩张的重要原因,但黄记煌倡导的“三无”经营理念(指无厨师、无油烟和无原材料重复利用)却从根本上解决了这一难题。

“我们品牌从出生就自带高标准化基因。”黄耕表示,黄记煌的高标准化体现在烹饪的每一道流程上。“中餐少不了四样东西:主料、配料、调味料和烹饪的火候,我们把每一项都细化成标准:主菜切成什么样式,配料、调味料放多少克,以及在火候掌控上多长时间高温、多长时间中温等,我们都有精确的数值标准。”黄耕表示,黄记煌不依赖于厨师的流程化生产,既减少了大额的人力成本,也让其真正实现千店一味,这是业内很多餐饮企业望尘莫及的。

与此同时,将悠久的中餐文化融合西

餐标准流程的操作模式,成为黄记煌迅速扩张并成功进驻海外市场的有力保障。据黄耕介绍,早在2004年成立之初,黄记煌独立研制的三汁焖锅,就将中国药食同源的饮食文化,以及多样化的中式口味和中国食材,按照西式的标准化操作流程以及采用西式的平底锅进行烹制,这种“中西合璧”的风格让黄记煌在海外市场也很“吃香”。截至今年8月份,黄记煌已成功涉足澳大利亚、加拿大、美国、印度尼西亚、泰国等国家。

2015年至今,体量日渐庞大的黄记煌不再局限于单一品牌运营,开始跨界向多品牌战略布局。近期,成功收购了已有近60年历史的香港老牌甜品公司——许留山。

与此同时,黄记煌还瞄准社区市场发力,推出了制作时间更短的“耕田荟——减法焖锅”和线上品牌“焖得密”。在多品牌布局下,黄记煌主打的三汁焖锅,也不再局限于三种口味,陆续推出了20多种新口味。

展望未来,黄耕表示,将把中餐饮食文化、中餐品牌推向国际市场,这是他的梦想,也是他不变的初心。

满溢比萨： 做低价接地气的好产品

本报记者 朱晨辉

曾经去比萨店吃一次比萨是多少孩子们的梦想,似乎只有在考出好成绩或者是过生日聚会庆祝的时候,才会踏进比萨店的大门,而吃比萨就被当成了一种奖赏。

满溢比萨创始人徐楠是一个地道的北京南城人,从小在胡同里长大的他,吃比萨就成为孩童时代甜蜜而奢侈的回忆。工作以后,他希望将比萨这种食物变得更接地气。“让比萨变成我们平平常常就可以吃到的餐品,而不再是高高在上。”徐楠表示。

以亲民价格占领市场

作为80后的徐楠,对自己的事业信心满满。他介绍说,满溢比萨创立于2015年,从北京南城一间只有几十平方米的小店开

始,不惜成本,坚持使用高端优质大厂商的食材,纯正的手拍饼底,只为让顾客吃得安心。自诞生之日起,满溢比萨便力争成为北京更具性价比的比萨,在各店的配送区域内的外送平台上,满溢比萨的市场占有率均为第一。如今在北京,拥有了一大批忠实顾客,每个月都有超过3000人选择订购满溢比萨。而这个纪录,仅仅是4家门店所创造出来的成绩。

作为本土比萨品牌,满溢比萨的加入,让当地洋品牌都改变了竞争策略,放下了高高在上的身段。问世短短三年时间,就成为了业界不能小瞧的对手。对于满溢比萨的快速发展,徐楠这样总结,做餐饮也需要不断地创新,营销活动一直没有间断,打折、赠送、研发新品、线上线下的活动层出不穷,致使那些洋品牌为了保住自己的市场份额也开始用更多的折扣和更多的新产品来进行反击。

“这是好事。”徐楠表示,“让更多的顾客以更优惠的价格品尝到更好的产品,让这个高利润的行业回归到普通的老百姓身边,这也是我做满溢比萨的初衷。”

创新研发做好品牌

记者在采访中发现,满溢比萨不只有低价的策略,他们半数以上的比萨种类是其他品牌所没有的。这些都是研发团队通过一遍一遍尝试,再赠送给顾客试吃并得到反馈后才会甄选上市的产品。他们用自己的心认真对待每一种馅料,每一份成品。前不久,他们还推出了青芥口味比萨系列,致力于“做别人没做过的味道”。除了不断研发新品,在食材的来源上,满溢比萨还拥有了自己的有机蔬菜种植农场,并在前不久,与禾湾农场达成了战略合作,推出了新产品——有机蔬菜系列沙拉。徐楠

说:“我们希望不仅可以优质的产品打动顾客,而且还可以引领人们健康的生活方式。”显然,徐楠的策略是成功的,顾客的订单量猛升证明了一切。

据测算,满溢比萨营业额平均每年超过150%增长率,在三年时间里开设了4家门店。“我们第一年就开了三家店,去年我们做了一些调整,把门店系统架构进行了完善和整合。今年新开的房山店刚开业半个月,就做到了单平台比萨品类第一。未来一至两年的目标是,先围绕三环开设20家分店,然后再扩展到四环、五环,让满溢比萨遍布整个北京。”徐楠对此充满信心。

时至今日,满溢比萨一直都在不断地创新,突破自己。徐楠希望,这个本土比萨品牌可以用更丰富的馅料和更超值的价格让更多的人喜欢,“我们希望在北平,人们一想起比萨就是满溢比萨,而不是那些洋品牌。”



图例博利