

金百万： 传统餐饮的“互联网+”变身

本报记者 何芳

当“互联网+”风潮吹进餐饮业,以北京烤鸭为主打产品的金百万餐饮迎风顺上,发力金百万外卖平台,顺利完成轻资产转型,转型第一年轻松实现3亿元营收,第二年成功登陆新三板。金百万成功转型的背后,有哪些经营秘诀?

完成轻资产转型 成功登陆新三板

相关数据显示,2016年全国餐饮业的月倒闭率高达10%,年复合倒闭率超100%,北上广深仅半年就有16万家餐厅关门,其中不乏老牌餐饮和网红餐饮。在残酷的市场淘汰潮中,成立于1992年、连锁门店达到47家的北京金百万餐饮股份有限公司早已开始谋划新出路。

北京金百万餐饮股份有限公司创始人邓超曾多次公开表示其专攻外卖市场的决心。“自2014年以来,公司就对餐饮的商业模式进行了深度的思考。”邓超在接受《中国企业报》记者采访时表示,传统的餐饮企业

深受时间和空间的限制,而且在线下的餐饮企业数量巨大,竞争异常激烈,金百万必须寻求突破与大胆创新。

彼时,正赶上“互联网+”引发的餐饮消费变革风暴,饿了么、美团和百度外卖三大平台盛行其时。金百万经过详细和周密的市场调研和论证后,认为外卖能够突破餐饮行业的时间和空间限制,最终改变餐饮行业的格局。

有了这一判断后,金百万开始全力向外卖进军,并逐步对传统餐饮店面规模进行缩减。“目前我们已缩减到10家门店,其他几十家门店已通过股权售卖的方式成功转让。”邓超表示,金百万变身外卖第三方服务机构后,短短一年多时间,已拥有将近100家线上合作外卖店。与此同时,销量也呈几何级数增长,2016年销量近3亿元,预计到2017年底会达到6亿元。

轻资产运营两年后,2017年5月17日,金百万成功登陆新三板挂牌交易,标志着金百万已经由一家传统的餐饮企业成功转型为一家餐饮企业的第三方服务机构。“未来,金百万将为全国餐饮企业提供互联网外卖、供应链及金融相关服务,我们要做餐饮界的

7-11。”邓超说。

共享全行业 让智能化变革厨房

根据易观智库发布的《中国互联网餐饮外卖市场趋势预测(2016—2018)》显示,2015年中国互联网餐饮外卖市场规模达到458亿元人民币,同比增长201.7%。预计2018年中国互联网餐饮外卖市场交易规模将达到2455亿元人民币,且未来5年内仍将维持高速增长的态势。

邓超认为,要做好外卖关键在于性价比。“同样的价格做得好吃或者同样的口味之下做得比别人便宜,才能赢得消费者支持。”邓超也承认,这存在着矛盾,大师傅做菜口味好,但产能小和效率低;而启动中央厨房能保证效率和产能,却无法保证口味。

为解决产能和口味这一核心矛盾,金百万推出了自主研发的智能炒锅,通过将厨师的烹饪流程变成计算机算法,用智能炒锅来替代厨师,化解产能和口味的矛盾。“我们将智能炒锅和研发的菜品提供

给建立合作的餐饮机构,并为它们提供运营线上流量、菜品研发、菜品更新迭代等服务。”邓超介绍,金百万还建立系统化运营模式以及向全行业商家共享其外卖平台(O2O平台“U味儿”)。

金百万外卖模式的优点在于其可以把传统餐饮企业的时间和空间进行利用和延展,在既不增加人力又不增加设备的前提下,把合作餐饮机构的产能最大化释放出来。“金百万做外卖一年多时间,标准作业程序就有1万多页。”邓超表示,在不断研发升级、反复试错总结后,金百万的外卖业务也获得了喜人的市场反馈——最高单店月外卖营业额创下120万元的业绩。

“跟我们合作的餐饮企业,有很多家单店月外卖金额都超过了100万元,还有很多甚至超过了堂食店(指实体店)的销售额。”邓超坦言,金百万外卖成功的关键是在智能化工具研发方面比较前沿。“不管是智能化炒锅、智能餐柜、智能点餐系统,还是金百万与三大外卖平台对接的接单系统,都体现了我们在信息化系统上的优势”。

重庆记忆老火锅： 以山城码头文化为“底料”

本报记者 朱晨辉

重庆火锅在全国都小有名气,火锅品牌也数不胜数,如大队长火锅、秦妈火锅、秧秧鱼火锅等,都是带有明显地域烙印的重庆火锅品牌。不过,在重庆火锅品牌中,重庆记忆老火锅却以独特的经营理念和情怀,做出了不一样的味道。日前,重庆记忆老火锅北京公司总经理黄博涛接受了《中国企业报》记者的采访,讲述了重庆记忆老火锅的独特之处。

走进位于石景山八角游乐园西门的重庆记忆老火锅店,记者仿佛穿越了时空,一眼望去都是传统的重庆风味和怀旧氛围,吊在头顶的纸伞、压着两块鹅卵石の木格子、漆面斑驳的老茶盅、装菜的小篮、穿着长袍马褂的小二,一切都那么怀旧。

曾在北京某装甲部队任职多年教官的

黄博涛,向记者介绍时声音洪亮,他告诉记者,“我们是半军事化管理,重庆记忆老火锅是由重庆70岁大师手工制作底料。我们有三大理念:第一,传承正宗地道的重庆火锅,弘扬真正的中国传统文化与传统美食,重品质、重食材、重文化;第二,在具体的运营管理上,学习解放军高效与服从命令的精神,为大家提供有价值的产品。”

采访中,军人出身的黄博涛滔滔不绝地向记者聊了两个小时的重庆火锅文化:“如果说中国美食是一个皇冠的话,那么重庆火锅就是这个皇冠上的一颗璀璨明珠。重庆火锅至今已经有300多年的历史,发源于重庆码头,是劳动人民智慧的结晶。正宗的重庆火锅底料制作是纯手工的,有牛油、海椒、花椒等上百种中草药香料融合制作而成。”在黄博涛看来,重庆火锅源自山城的码头文化,以豪放、率性、

爽快著称。重庆火锅的魅力在于它独有的味道和文化。

黄博涛透露,正宗的重庆火锅是不需要任何添加剂的,麻辣鲜香、醇香厚重。正宗的重庆火锅一直比较保守,而且重庆火锅技术向来不外传,大多以加盟形式来发展。但与成都火锅相比,则显得迟暮了一些。比之于重庆火锅“老三篇”的毛肚、黄喉、鸭肠来,成都火锅衍生出火锅鸡、火锅鱼、鱼头火锅、肥兔火锅、牛筋火锅、龙马童子鸡羹锅、虫草鸭羹锅、海鲜火锅等品种口味和吃法各异的火锅。这种变化,反过来又刺激和影响着重庆火锅发展变化,使二者逐渐趋同。

“重庆火锅起源较早,口味较厚,以麻辣见长,属于酱香型。成都火锅汤汁中名堂很多,即使最普遍的红味火锅,也以鸡、鱼、牛棒骨熬汤,在香味上,是以五香味和

豆瓣味为主。二者最大的区别在于汤汁上。”对重庆火锅历史颇有研究的黄博涛认为,重庆人处事耿直念旧,于是便有了流行多年而不衰的重庆火锅。他说:“火锅一词既是炊具、盛具的名称,还是技法、吃法与炊具、盛具的统一。它表现了中国饮食之道蕴含的和谐性。从原料、汤料的采用到烹调技法的配合,同中求异,异中求和,使荤与素、生与熟、麻辣与鲜甜、嫩脆与绵烂、清香与浓醇等美妙地结合在一起。特别在民俗风情上,重庆火锅呈现出一派和谐与淋漓酣畅相融之场景和心理感受,营造出一种‘同心、同聚、同享、同乐’的文化氛围。蜀文化灵秀深邃,表现在火锅和饮食文化上,则颇有些小桥流水的意蕴。”

黄博涛对记者坦言,“我不是做餐饮,而是做文化,做最地道的中国传统文化。”



王利博制图