

金迈圆： 网红餐厅追梦百年品牌

本报记者 何芳

“每个清晨都是最特殊,也是最具挑战与考验的一天。”这是金迈圆创始人刘涛打造团队制定的企业文化。基于这种生存危机感,成立于2005年10月的内蒙古金迈圆餐饮管理有限公司,在互联网巨浪刚露出苗头时,仅用半年时间就完成了互联网化转型,并在转型八九个月后就实现盈利。截至目前拥有门店50余家,线上食客粉丝近百万,固定会员数十万。

快速拥抱互联网 在线食客近百万

“变则生,守则困”,这是刘涛守护金迈圆品牌12年悟出的真谛。2012年“互联网+”席卷全国,很多企业多年凝心聚力打造的企业品牌和竞争力在互联网冲击下轰然倒塌。彼时已成长7年、拥有近20家门店的金迈圆也遭遇了前所未有的冲击。在经过夜以继日的思考后,刘涛和团队选择了激流勇进,迎难而上。

“我们及时调整策略,推出了拥抱互联网的转型升级之路。”刘涛在接受《中国企业报》记者采访时表示,为迎合形势变化,他们决定把金迈圆打造成网红餐厅,并制定了“互联网三步走”路线:刷爆朋友圈战略、开放美团团购销售渠道和搭建手机移动会员系统。

“我们与微信推广和网络大V对接,进行了一系列的品牌生态营销,并推出鼓励食客转发微信朋友圈互动裂变式的宣传,我们称为‘刷爆朋友圈战略’,使品牌效应迅速扩大;此外,全面放开美团互联网团购销售,并对内把美团顾客服务评价的优劣作为考核门店管理人员的重要标准之一;同时,我们还与第三方平台签约开通微生活互联网会员系统。”

刘涛的这一战略调整,经过半年多的摸索很快获得了市场的认可。“在餐饮经济普遍下滑的时期,我们的营业额和利润却逆风上扬,营业额同比增长了28%,净利润同比上涨了25%。”刘涛表示,主动拥抱互联网后,金迈圆在众多网红餐厅中初露峥嵘,并先后获得包头市知名商标、内蒙古著名商标

等荣誉。

推行“3C理念” 为百年品牌铺路

“好食材会说话。”这是刘涛的经典语录。“好食材就是核心竞争力。”刘涛坚信,未来餐饮市场的竞争,一定是在好食材、好味道和健康营养上的竞争。基于这一认识,他将好食材定为金迈圆未来100年不变的最高战略,并将“3C理念”(成于好食材、成于好味道、成于好健康)根植于企业文化中。

这不是空头口号。刘涛表示,他旗下所有店面的烤肉食材,用的都是苏尼特草原羊和澳洲与呼伦贝尔的牛肉,米饭用的是五常有机生态大米,而且所有烹饪均采用纯净水,做汤和焖饭则用矿泉水。“我们的蔬菜只选择健康农场的菜,对所有添加剂绝对零容忍,所有生产卫生流程必须是最严格且苛刻的流程。”刘涛介绍,虽然这样不可避免地会多增加一些成本,但因为食材好,因此回头客很多,店面翻台率高,高品质薄利多销也是经营策略。

“一个新兴的烤肉品牌想突出重围、做大做强,实现连锁品牌化发展,就必须找到企业的杀手锏和坚守行业的品质标线,扎实地塑造餐饮企业核心竞争力。”刘涛这样说。

2016年,为迎合市场新需求,金迈圆品牌不再局限于只做韩式烤肉,创新推出了金迈圆章鱼水煎肉品牌,不到一年时间,该品牌已扩张到近10家店面。与此同时,金迈圆品牌旗下逐步形成了金迈圆健康烤肉、金迈圆章鱼水煎肉、金迈圆美蛙鱼头火锅、金迈圆HI辣水泔新派川菜四大品牌,截至目前,在全国拥有50余家门店,并初步涉足海外市场。

随着门店的不断扩张,金迈圆也不断加强内部管理和中央厨房建设运营。拥有远程视频培训(会议)系统、技术研发中心、技术人才储备中心、人力资源中心、营运中心和厨房中心等多个构件。此外,还建成符合国家级食品安全生产、国际级工艺生产流程标准的万余平方米的中央厨房,并配有大型冷恒温储存库中心、自主冷链运输物流中心。

展望未来,把金迈圆打造成百年品牌,是刘涛和他的团队奋力拼搏的梦想。

一箸骨： 创建有情怀的主题餐厅

本报记者 朱晨辉

民以食为天,人们经历了从吃饱到吃好的阶段后,吃,正逐渐演变成一种文化消费。在品尝美味佳肴的同时,人们开始关注用餐环境的文化氛围与个性化,于是,主题餐厅悄然出现。其独特的餐饮新概念,别具一格的装饰布置,使前来就餐的顾客既可以品尝到独具地方特色的美味佳肴,同时又能体会到独特的文化氛围。主题餐厅的秘诀是什么?如何办出自己的特色?对此,投行出身的一箸骨主题餐厅创始人展欣有着与众不同的看法。

源起梦想： 从投行到餐厅的跨界

这家新开业不久的主题餐厅位于北京珠市口东大街,谈起主题餐厅的创业史,展欣感慨良多。2012年,展欣从英国谢菲尔德毕业回国后,一直做着与投行相关的工作。这期间操控了一些战略投资项目,自

己也小试牛刀投资酒厂、咖啡庄园、科技娱乐公司、创投平台等,好在老天眷顾,鲜少失手。

但是展欣的心里一直怀揣着一个梦想,那是对家乡的热爱与痴迷。“只要一回到呼伦贝尔,我总喜欢在下午三点把车开到高速公路上,那时太阳快要落山了,眼前是天地相连、蓝绿相间的美景,给人一种自由和无限可能的感觉。”展欣说,在北京工作压力重重,人就更向往自由勇敢、任意驰骋的感觉,于是一个梦想就破土而出——打造一个充满自由的乐园。

从2016年年初开始,展欣用了5个月的时间跑遍北京,寻找合适的场地。又经过了半年多的装修和布置,一箸骨主题餐厅终于破壳而生了。

展欣认为,与特色餐厅相比,主题餐厅更强调从菜式到环境全范围的特色化和鲜明化,关键在于如何充分调动各种元素来深化特色,营造出一种无所不在的特色氛围。作为一家主题餐厅,除了提供餐饮消费,还需要具备富有文化内涵的商业卖点,

蕴涵丰富的主题文化特色,一箸骨的大概样貌就这样产生了,主题就是“游牧文化+绿色食材”,主张“带刀啃骨头的自由勇敢的生活方式”,主张“吃出精气神,吃是民族长盛不衰的根本”等理念。

回归本质： 做有情怀的事

“我们要做一家不一样的餐厅,吃出精气神,打破生活框架,让入口食物回归应有的品质。”基于这样的理念,展欣和她的团队把主题餐厅开业启动仪式的主题定为“回归和本质”。

做有情怀的事,一直是展欣的梦想。但是她也深知,有情怀与赚钱是有差别的。她对餐饮行业的看法是,餐饮是勤行,是良心产业,更是民族基础产业。“我们坚信,一代代吃的更优质,民族才会一代代进化得更好。我们要在基础的事业上,保证我们的民族一代代更好,这是每个中国人的责任”。

在菜品上,展欣坚持所有牛羊野菜食材来自呼伦贝尔的贝尔湖边,贝尔湖水PH值是7,直接可饮用。“菜品做法上我们沿用了呼伦贝尔蒙餐的基础手法,因为蒙餐以蒸煮烤为主,对食材新鲜度要求高,没有太多的食品添加剂的使用习惯,符合我们的基本定位。我们坚持食材的本来味道,坚持一切牛羊野菜食材全部来自无污染呼伦贝尔大草原。好食材的享用应该是人人平等的,我们想解决见到好食材吃不起的痛点;更想解决吃不着好食材的顾客痛点。”展欣说。

当大家都在谈餐饮标准化的今天,展欣更愿意谈餐饮的差异化、人性化、个性化。当她看到更多的朋友吃到来自她家乡的好食材,看到他们脸上的幸福感,展欣觉得一切都是值得的。

展欣表示,“未来,我们将带着‘带刀啃骨头’的理念,让一箸骨带着更多的好食材给每一位喜欢‘骨哥’的人。我很幸运,总能在人生的不同阶段遇见给我启迪的人,找到有价值的事。”



三利博制图