

在超市里餐饮应该怎么做?

上海连锁经营研究所所长 顾国建

回到了国内,隔离在宾馆,电话也开始热闹了起来,与上海城市超市创始人崔轶雄先生电话聊起了当今超市的餐饮经营,他提出了一些有价值的观点,笔者将自己的观点融合其中贡献给大家,希望引起讨论。

行业中,笔者最早提出了超市餐饮化,这是超市生鲜食品经营的进化之路,从生的食材向熟的餐品发展之路,这条路是消费者在食的消费方式变化上的超市必由之路。日本超市的“中食”之路与我们有很大的不同,主要体现在竞争激励化程度和线上外卖业务的迅速增长,但餐饮业务作为超市业务主要增长点的趋势不会改变,国内外亦如此。

中国超市的餐饮业务是从做点心包子馒头开始的,后来又发展到熟食盒饭等,目前这一块餐饮业务主要有三种模式,即中央厨房的集中配送模式、门店现场加工自营的模式、招商联营的模式,当中央厨房模式还没有成为中国超市餐饮经营的主要模式时,存在着的问题许许多多,就是在中央厨房运作模式下超市餐饮也还有许多要解决的问题。

超市餐饮化目前遇到的问题

超市餐饮化碰到的最大问题是如何与餐饮市场上千变万化的餐品竞争,这是个很大

的难题,为了应对这种竞争,超市采取的方法有这么几种:

1.门店生鲜冗余库存消化型,即用超市生鲜的冗余库存为食材来源,聘请厨师加工盒饭所需要的菜品等,这种方式的问题是,第一,超市投入大量冗余库存的资源而只做出是低价的大众餐,有点得不偿失;第二,超市冗余生鲜库存具有不确定性,这时要求厨师能够按冗余食材做出好的菜品出来,那就要求厨师具有相当的级别和厨艺,投入大、难高度,因为“豆腐伴不出肉价钱”啊。

2.超市餐饮现在都在做一个吸客的菜品就是低价海鲜,但由于做这些低价海鲜需要很强的供应链,还由于超市餐饮海鲜需要厨艺和消费场景的其他条件配合,稍有不慎就很难出彩,比如超市餐饮的竞争对手在价格上更低价的话,食客就可能马上投向竞争对手的怀抱。

3.超市餐饮如果采取与餐饮企业联营的方式,可能出现的情况是,大的联营商无法体现差异化,小的联营商可能跟不上超市的发展步伐,餐品品质的安全要求会存在差距。

4.另外,还有一些来自于第三方服务平台的竞争,那就是饿了么、美团等平台已成功地搭建起餐饮业和消费者之间的快速性外卖履约通道,第三方服务平台当然也可以服务于超市,但如果超市的菜品与其他餐饮业存在不可弥补的差距,



那么超市餐饮就会被餐饮市场旁落和边缘化。

总结下来的难点是,品质、标准、安全、成本、特色和可持续性。

超市餐饮的出路在哪里?

这些天笔者被隔离在宾馆里,闲的无聊就开始研究家里人送来的“小菜”写起了菜谱,发到朋友圈里反响热烈,大家的反响是顾老师的菜谱里都是不起眼的家常菜,但菜谱释义中的人文、地理、习俗、品牌、企业介绍、食材的特性、个人的喜好和家庭的典故,买菜诀窍、儿时的记忆和往事都特别的接地气,烟火气十足,为此我深受鼓舞,可能会出一本顾老师烹调集呢。

笔者由此感悟到,要做成一件事一定要发挥自己的特长,我可能菜做的不好,但有可能菜谱会写的不错的,因为具有“故事”的情节,发挥自己的

特长,许多事情就会事半功倍。

超市餐饮的路可能需要考虑两个前提:

第一、既要能将餐饮品能够当作超市的常规商品销售,又能够当做餐饮品来销售,既能在线下销售又能在线上销售,超市餐食品的销售在门店作业层面上尽可能简单,不需要高等级厨师的投入,低成本的运营。

第二、能够发挥超市企业生鲜加工中心和中央厨房的专业化、集约化和标准化功能,同时可以极大地提高产品的安全性,使超市前端的餐饮品功能可以得到后端供应链的强大支持。

基于以上两个前提问题的讨论,可以设想把以下两种产品当做超市餐饮主打的商品。

1. 餐饮成品速冻复热销售。这个产品已经非常的成熟了,许多酒店餐馆包括一些连锁餐馆,如我所知的西贝、小南国等著名餐饮品牌都有了系列化的速冻成品,超市的餐饮菜

品可以把这类速冻成品作为主打菜单目录,对顾客线上线下的点单超市只要做复热装盘处理就行;

2. 充氮定型包装产品加工销售。餐饮菜品如果是冷链保鲜产品,如成品菜、调理菜、半成品菜、熟食等,这些产品可通过充氮定型包装既可在超市的冷藏柜里销售,也可在超市的餐饮部里销售,这种菜品只要做现场简单的加工就可以出菜了。

3. 以上两个品类的餐饮品既在“便利性”这个要点上高度契合消费者的“心智”,又可以充分分享到超市公司生鲜加工中心和中央厨房资源优势的,大家可以实验一下试试。

4. 超市餐饮增加了速冻餐饮成品和充氮定型包装产品,可以极大地丰富超市餐饮的产品线,把自己后台供应链资源和前台线上线下资源充分地发挥出来,此时,超市的冷冻柜和冷藏柜,甚至常温货架都成为餐饮部门的作业平台,餐饮在门店里的运营会流畅和无缝对接了。

5. 超市餐饮必须打破狭隘的单打独斗的经营思维,要适应餐饮行业品牌认同度高,餐品变化大的特点,积极地展开与餐饮品牌商的合作,在以上两类产品的开发上要借力餐饮品牌商和制造商的技术开发实力,携手开发新品使得超市的餐品能够媲美高档酒店和餐馆,但价格又具有极大的竞争力,做到可持续化发展。

火锅店“装潢之争”带来的启示

□ 弓长

近日明星郑恺在浙江宁波新开业的火锅店因装修涉嫌抄袭一事,在社交媒体引起热议。四川成都一家火锅店发文称,郑恺的火锅店店面大到整体环境、装修风格,小到地板花纹、餐具细节都与其火锅店一样,从服务创意到档口设置都如出一辙,就连物料设计也使用相同风格字体,甚至连品牌的对外宣传手册,也使用的其店内实景照片。

在餐饮业一片红海的时代,商家的卖点除了食材、服务、性价比等传统揽客要素外,如果能搞点小花样、小创新,“野生美食家”大概率也会为之心甘情愿买单。从泡面小食堂到一人食面馆,从机器人送餐到5D引流餐桌,网红餐厅自身的某种特质在被社交网络放大后便自带

了“偶像光环”,食客也会“不请自来”。上述提出质疑的火锅店,其装潢以“复古+新潮”的老成都风格为特色,长期位居当地美食榜前列。

成都这家火锅店发布了不少两店对比的照片,直指对方抄袭其设计。但此番事件究竟会如何收场,是否真的构成抄袭,还是未知数。

从法律上来说,著作权法没有直接将装修风格、商品陈设细节等列入保护范围,但装潢的本质就是一种视觉艺术表达效果。根据媒体报道,成都这家火锅店目前已持有两个作品版权登记证书,分别是该火锅店室内装修设计及软装设计(工程设计图、产品设计图类作品),火锅平面及VI应用、产品设计(美术类作品)。

同时,根据现行著作权法的规定,作

品无论是否发表、是否登记,其著作权均自创作完成之日获得,而成都这家火锅店通过提交版权登记申请取得了确权证书。这些都将成为其日后维权的有力证据和依据。

根据反不正当竞争法的规定,抄袭他人具有一定影响力的商品名称、包装、装潢,引起混淆的,还可能构成不正当竞争行为。

今年4月,广东一法院就审理过一起类似案件。其中一方当事人被法院认定主观上擅自使用另一方有一定影响力的装潢,虽不是所有细节都照搬,但相似度足以让消费者产生误解,具有“搭便车”的意图,因此构成不正当竞争行为。

由是观之,如果成都这家火锅店就此提起诉讼,那么也将成为一个较好的

普法机会,这无论对于网红店铺还是对正常的市场竞争来说,都很有意义。当然,无论是装修抄袭还是不正当竞争,都需经过严密的司法论证后才能作出实体裁判,吃瓜群众最好不要先入为主,“未审先判”。

虽然类似的问题在现有的法律框架内大多可以妥善解决,但大部分当事人也为之付出了经济成本、时间成本。因此,有关部门是否可以考虑,及时查漏补缺,消除法律的灰色地带,让权利得到更周密的保护。

时下,明星争相搞副业,不足为奇,其中大部分明星都会选择餐饮业。但要想在餐饮业分得一杯羹,提升菜品口味,优化服务质量是关键,明星人气只是很小的一方面。更重要的是,任何人开餐厅,都要以法律为底线,不能随意逾越。