

2 热点透析 Hot Dialysis

包子的生意经:庆丰平民化 PK 狗不理高大上

曹晓龙

1948年首创之后,一直声名不显的庆丰包子在北京火了,21元一位的套餐成为其标配。

百公里之外的天津,狗不理正在争取上市的道路努力,高大上还是平民化?包子的生意并不好做。

热情的包子

对于庆丰包子来说,时间定格在那一刻。

2013年12月28日中午,中共中央总书记习近平一行光顾北京老字号庆丰包子铺。习近平自己排队,并点了“6个猪肉大葱包子+1碗炒肝+1份芥菜”,付款21元。

消息一经传出,变化也就随之而来。由于被赋予了特殊意义,庆丰包子成为了现下最火爆的就餐首选。新金融记者获悉,一周来庆丰包子铺的多家门店在就餐时段均处于客满状态,人们需要排较长的队才能吃上包子。

其猪肉大葱馅包子和炒肝日销量也随之激增,几乎增长了4倍,北京全市庆丰包子铺的销售额在短短几天内增加了五成。

而习近平总书记前去的庆丰包子铺北京月坛店,也俨然成为了京城“景点”。很多人专程赶来此店就餐,就为专点一份“主席套餐”,并合影留念。

扩张或许是时候了。根据庆丰包子铺官方网站提供的加盟要求,在与加盟者签订特许经营合同时,需要加盟者交纳32万元,其中包括一次性加盟费10万元,保证金16万元,首年权益金6万元。另外,以后每年交费6万元。

此外,庆丰包子铺还为加盟者算了一笔账。以一个使用面积为220平方米的店铺为例,装修费用大概需要20万元,设备、设施及餐具需要约15万元,不计房租,前期投入(店铺正常运营)大概约70万元到80万元。

加盟门槛确实不低,但却阻挡不了投资者的热情。据悉,从2013年12月30日上午9点开始,北京老字号庆丰包子铺的加盟电话一直处于忙碌状态。

“这两天我们的各种咨询渠道都特别拥挤。”庆丰包子铺常务副经理徐林表示,往常企业每天大约接到百十来份加盟咨询和申请,现在这个数字飙升到了三四百份。“电话响个不停,邮箱也塞满了。”

老字号的扩张

资料显示,北京庆丰包子铺诞生于1948年,彼时字号为“万兴居”,经营包子、小吃、

米饭、炒菜等。1976年正式更名为“庆丰包子铺”,从此一直以经营包子、炒肝为主。2004年,庆丰包子铺这一品牌被纳入华天集团。2006-2007年间,庆丰包子铺开始以中式快餐连锁加盟的方式扩张。

据庆丰包子铺连锁企业里面的相关人士说,在庆丰包子铺运用了中式快餐连锁经营的理念之后发展一直很迅速。

“从2006年开始,每年庆丰包子铺以20-30家的数量增加。”谈到公司业绩,上述人士透露,“个体门店的营业额是基本稳定的,整体业绩的增长主要与门店数量增长成正比关系。”

据估算,庆丰包子铺去年营业额大约有5亿元。截至目前庆丰包子铺共有183家门店,其中直营门店30家,余下的153家都是加盟,但门店基本上都集中在北京地区。

在庆丰包子铺的多名管理人员看来,“贴近百姓的口味与价格”是立足的根基。据了解,庆丰包子铺于5年前在北京顺义区投资建设了北京庆丰食品科技研发中心,在这里完成对所有连锁店的食材进行统一采购、加工、储存和配送。这样一来,在门店的剩余工序只有“包和蒸”。

“庆丰包子的火爆,跟其发展大众化产品,打造平民美味品牌有关。”上述营销专家表示,实际上在包子这一食品行当中,比庆丰包子出名的也有,比如狗不理集团,但走的路子却不一样。

“狗不理在改制后主要采取直营为主的模式扩张,而庆丰则是连锁加盟模式。”该营销专家说道。

高大上还是平民化

相比较庆丰包子,狗不理的历史更悠久,也是知名的中华老字号之一。资料显示,狗不理始创于公元1858年清朝咸丰年间,至今已有150多年的变革发展。

2005年,天津另一家老字号企业同仁堂作价1.06亿元入主狗不理之后,一面清理国内狗不理加盟店,一面在天津、北京、上海等建立直营店,但扩张速度有所放缓。据狗不理官网信息显示,2008-2009年,其以每年建两家直营店的速度扩张,而在2010年,仅建了一家店。

扩张的放缓来自于狗不理对自身定位的调整。改制之后,据天津狗不理集团办公室人士此前表示,未来狗不理定位高端为主流方向,自己建立直营酒店和直营快餐店。

根据“狗不理”集团网站信息显示,目前“狗不理”集团旗下拥有以高档酒楼为主业,经营领域涉及中式简餐、物流配送、速冻食品等多种业态。

在布局高端的同时,狗不理也启动了上市进程。记者了解到,目前在证监会公布的首次公开发行股票申报企业基本信息情况表(截至2013年12月26日)中,天津狗不理集团显示正处于落实反馈意见中。

但狗不理上市并非一朝一夕。有分析人士认为,狗不理包子作为“主打产品”,因属于面食且地域性很强。

根据狗不理集团的发展策略,其目标为立足津京、辐射全国,并适时进行国际化扩张,将中华百年品牌“狗不理”建设成世界知名的餐饮和食品生产经营集团。

多位天津市民告诉新金融记者,“狗不理包子”在集团的包装下已经成为美食中的“奢侈品”,动辄上百元的价钱让其难以再出现在天津市民的餐桌上,目前消费的多为外地游客、公司包场以及宴请宾客。“狗不理还是应该坚持做大众都吃得起的包子,服务好普通消费水平的客人。”中国烹饪协会会长助理边疆认为。

延伸阅读

狗不理包子结缘洋亲

洽购美国咖啡连锁巨头或成我国餐企跨国并购第一单

胡笑红

拥有155年历史的中华老字号天津狗不理日前宣布,将采取走出去跨国经营战略,收购海外连锁企业,目前与美国一家咖啡巨头洽购已获得阶段性进展,预计今年上半年将签署正式合作协议。如果并购成功,这将成为我国餐饮企业海外并购第一单。

包子爱上咖啡

狗不理方面表示,公司正在洽谈的这家美国企业是十分成熟的跨国连锁店,在欧、美、东南亚等40多个国家和地区开有分店,收购可有效规避一系列难题和风险。利用该企业已有的经营网络的平台,能推动狗不理成功走向国门,把高品质的中国本土中餐在最短时间开到国外,将中餐文化的精华传播出去,实现企业发展与中国文化输出的双赢。

对于被并购企业的名称以及收购资金等具体信息,狗不理有关负责人耿女士接受京华时报记者采访时表示,目前双方还在洽购过程中而且非常愉快,不出意外今年上半年将正式签署合作协议。

对于收购咖啡连锁店与狗不理的餐饮业进军国际市场有何关联,耿女士



观点对垒

名人营销要有事件“引爆点”

余玥 俞康

已有六十多年历史的庆丰包子铺终于一尝“一夜成名”的滋味。全市庆丰包子铺的销售额增加了五成,加盟店的开张费高达120万。

更有坊间人士称,A股市场上涌现出“包子概念股”,日前全聚德早盘曾一度涨停。不过该公司表示,与庆丰包子铺并无关系。名人效应、大众舆论是如何对商业产生影响?其中涉及了哪些营销手法?这次事件对企业打造品牌又有什么新的启发?

艾媒咨询 CEO 张毅:
不缺名人和资源,缺选题和土壤

领导人显然不是在做广告,而是为了传递出讯息和信心。但对企业来说,抓住了大家关心的话题,利用名人效应可以做很多东西。比如最近的电影《私人订制》,冯小刚是其中很重要的角色。电影刚出来的时候,由于投资人不看好第二天股价大跌,这一点华谊也没想到。但坏事也可以变成好事,大家对电影产生好奇,走进电影院,营销的目的也就达到了。好与不好,那是另一回事。

营造一个大家共同关心的话题,有正和反的PK,引起热议,这样才会传得更广,这是企业社会化营销的根本点。对企业来说,很多时候缺的不是名人,不是资源,缺的是选题和土壤,如何营造土壤,让事情本身有值得讨论、引起共鸣的题材,这是很关键的。如何找到共振点,不是一边倒的观点,背后必须有Yes or no的讨论,这直接影响到传播的范围。

北京大学汇丰商学院连进教授:
打造品牌进入公关时代

消费者已经被大量的信息“活埋”,这也迫使营销运作需要去打开一个口子,公关事件就是这样。没有事件,品牌很难脱颖而出。无论是褚橙柳桃潘苹果,还是董明珠和雷军的对赌,这背后是有推动力的。公关事件之后,还需要后面运营配称的系列动作来支持,否则容易昙花一现。褚时健在企业界具有知名度,加上产品的品质非常好,他通过聚拢高势能的人群,自上而下地辐射,速度非常快且范围广,品牌会更容易打响。而之后的潘苹果用的是定位关联法,褚橙已经成功出来了,关联在一起,顾客的心里就容易记住。

现在营销方式有点鱼龙混杂,但是企业在运作的时候更需要正面入手,获得品牌美誉度的提升。公关的价值在于顾客对于第三方的认知度,借此增强消费者的信心。现在品牌打造进入公关时代,以前更多的是大量推广告,但信息时代广告被认为是一种入侵,不会引起消费者注意,反而会引起排斥。公关的目的是打造品牌,而广告的目的只能维护品牌,更重要的还是利用公关手段,庆丰包子铺一夜之间红遍全国就是很好的例子:通过第三方的角度,其中包含了可信度,你的产品和品牌需要让消费者感受到信任。

广东营销协会副会长张珀维:
名人营销要有事件引爆点

所谓名人营销本质上是借名人进行事件传播。现代营销关键点在于事件的营销,名人只是一个手段,真正的核心在于有事件,早期的名人题字、代言等都相对初级,借助名人营销必须有事件引爆点。

对于名人营销,名人选择有其重要性,名人形象必须和企业品牌具有关联性,选择的名人若社会负面观感强烈则会适得其反,健康正能量具有良好公益形象的分不少。最后名人营销一定要有合适的事件作为由头,通过事件传播内容,通过名人进行人气聚拢,营销事件的选择则要与企业产品属性和目标受众进行融合。此外,未来的营销将是基于移动互联网的大融合,庆丰包子的传播不仅仅在于主席的21元套餐,更重要的是其在传统媒体和新媒体的整合传播上,不论传播力度还是传播效果都较以往更为迅速。

京东开送21元“主席套餐”

安宏

庆丰包子的火爆,让多家互联网公司捕捉到了绝佳的营销机会。

互联网营销“趁热打铁”

首先在包子中嗅到互联网商业价值的是O2O电商平台京东商城。12月31日,京东宣布自即日起至2014年1月3日间推出送21元庆丰包子体验套餐(限北京部分地区),每天1000份热包子免费配送到家。

京东将通过抽奖的方式每天向北京部分地区用户赠送包括“6个猪肉大葱包子+1碗炒肝+1份芥菜”的1000份21元庆丰包子套餐,获奖用户将能享受到早中晚三个时间段的送餐服务,服务时间从早8点到晚8点,京东投资的到家美食会将免费进行配送。

据了解,京东推出庆丰包子套餐的城区基本上都有庆丰包子铺的店面分布,此



次推出庆丰包子套餐可以看做是其O2O布局的前奏。

互联网营销的最大特点就是“迭代思

维”,电商企业在“套餐事件”中的快速反应也恰恰印证了其互联网基因的“纯正血统”。而对于活动仅限4天的设计考量,也体现出

互联网对热点追踪的时效和爆发性。

传统行业进军网络营销

同样看到套餐商机的还有手机订餐软件淘点点。记者近日了解到,庆丰包子铺已在淘点点上开通了外卖店,北京的十余家分店均可提供手机点外卖服务。

在实体店中备受追捧“主席套餐”,在淘点点同样火爆。庆丰包子铺望馨花园店的手机外卖店中,最受欢迎的是4块钱一俩的猪肉大葱包和6块5一碗的炒肝。

另外,北京一家生活服务类的网厨配送商则做起了专门为庆丰包子铺“跑腿儿”的外卖生意,每单收取5元配送费。

传统企业营销概念往往存在“闭门造车”之嫌,和京城众多餐饮百年老店一样,年营业额数亿的庆丰包子铺为我们带来的另一点启发即是,在产品同质化严重过剩的年代,传统企业必须为产品来创新的体验模式,其品牌效应才能应声而涨。

上接 P11

金哲新:演绎“创业报国”人生梦

为了将日泰集团打造成“学习型”、“创新型”、“服务型”、“效能型”、“廉洁型”企业,金哲新精于管理,勇于创新,将企业驶向了高速发展的快车道。2012年,在金哲新授意下,日泰聘请当红影明星张歆艺和李晨加盟日泰,吹响了日泰进军80后主力消费市场的一个冲锋号,拉近日泰品牌与80、90后的心理距离,为日泰实现品牌年轻化、时尚化、品牌转型奠定了基础。金哲新积极推动传统行业的技术革新,通过和中国皮革和制鞋工业研究院合作,在新产品的开发、新工艺的创新和新技术的运用等方面,取得了较为突出的成就。2012年,日泰集团开始参与

国家标准《工艺鞋》制定,此举提升了企业的综合实力。金哲新是中国鞋业“纵深营销”倡导者,他的营销理论代表作品有《纵深营销,企业发展新趋势》、《细节营销,企业竞争新态势》等,这些理论对企业发展和中国鞋业的发展有着积极的推动作用。

金哲新脚踏实地,从不言退。在他和全体日泰人的共同努力下,日泰集团已打造成为了一个知名的现代化企业集团:以制鞋为主业,覆盖鞋材、服饰等多个行业;5大子公司、2000余员工、30多个配货中心、3大设计中心、近2000家销售终端遍布全国各县市。同时,他也被评为“中国最具影响



力的企业家”。在金哲新的努力推动下,日泰集团连续多年荣膺“温州市百强企业”,现已成为全国制鞋业重点骨干企业、中国

皮革和制鞋行业科技示范企业、中国鞋都功勋企业、浙江省诚信示范企业、浙江省知名商号、浙江省三优企业等。