

# 山东餐饮业“开锅”尝众筹

## 一大众餐饮品牌公开招引社会资本

### 怕被人说缺钱

### 三年前先玩员工众筹

餐饮众筹这件事,真的不算新鲜了,但在山东,凯瑞算是开了个头,或许将成“互联网+山东传统连锁餐饮品牌经营模式”新开端。“餐饮业发展迅速,江浙地区早有众筹先例。众筹正影响所有的业态,不少得到众筹的项目将良性循环地发展壮大。”赵孝国在跟本报记者说起餐饮众筹的话题时苦笑了一下,接着说,“为什么到现在我们才开始搞?就是因为山东很可能被人说‘是不是资金链断了’、‘缺钱了’,所以三年前我们只是选择在一些优质店进行员工众筹,本意是让员工额外增加收入和归属感。”

搭建“合火”众筹平台也是赵孝国觉得时机成熟了,“不能再等了。”但赵孝国也对本报记者表示,“旗下高第街56号餐厅、城南往事、老牌坊、皇城根四大主力品牌原则上暂不众筹。”“合火”众筹平台是开放的,对接的目标是全国范围内的餐饮企业。

### 发起人出钱最多

### 账目由专业机构管

起念众筹已久的赵孝国,对“合火”众筹平台也是思虑深远——

比如此次“鲁南四爷锅”众筹项目的发起人是薛正国,通俗讲,他是这个项目中出钱最多的人,众筹完毕后,这个项目就是所有参与众筹者的,“比如一个项目需要300万,发起人出100万,其他200万由他主导众筹。”赵孝国的话很实在,“如果你的闲钱只有万儿八千,创业是很难的。但众筹出现以后,你哪怕只出一千块,就有可能成为一个项目的股东。众筹让很多飘在空中的梦,有了实现的可能。”

而“合火”在平台服务内植入第三方法务及财务监管体系,“赚了亏了不是发起人说了算,会有专业的机构监管。”按照赵孝国的说法,相当于对项目进行了大数据管控,在股权众筹热潮席卷中国而很多法律法规尚不健全的大背景下,这无疑发挥着巨大的安全保障作用。

餐饮众筹的新玩法也在不断出现,日前河南的大宋餐饮进行首次众筹,还会给参与众筹的股东一定数额的消费券,这也就是将消费者+股东深度绑定,这样就替餐饮解决了缺钱、缺优质合伙人的问题,参与众筹的合伙人是钱、智慧的来源,也是消费者,更是宣传者。

11日,国内首个餐饮领域互联网众筹平台“合火”主办的一场餐饮投资项目说明会在济南举行。

山东凯瑞餐饮集团旗下的“鲁南四爷锅”、丽江雪山民族巷等优质品牌项目成为首批众筹项目。在山东省烹饪协会副会长、山东凯瑞餐饮集团董事长赵孝国看来,“大众化餐饮是中国未来餐饮行业的整体趋势和方向,股权众筹投资使得民间资本进入大众化餐饮。”

本报记者 王赞



山东凯瑞餐饮集团董事长赵孝国看好餐饮众筹。

对话掌门

## 为什么餐饮众筹很火但成功的很少?

记者:众筹眨眼间就火了,您怎么看餐饮业众筹?

赵孝国:通过互联网平台众筹融资的多是些小型企业或者是刚刚起步的项目,而那些发展稳定的企业对于众筹的应用还是非常少的。但是在以后,随着竞争加剧,企业对于众筹的需求将会逐渐增加,众筹的应用范围将会不断扩大。从国家层面对众筹行业的规范,将是顺势而为。去年,国家证券业协会发布《私募股权众筹融资管理办法(试行)》征求意见稿,此举意味着随着众筹的发展,国家对众筹的监管大幕将缓缓拉开。国家正在对众筹行业立法,或将于今年5月份出台。目的就是让这种新模式给更多的创业者带来福利,而非伤害。每个行业都在尝试众筹的模式,但餐饮行业需要的不仅仅是钱,还需要优质的食材、特色的菜品、良好的用餐环境等。

记者:餐饮众筹在南方

有很多尝试了,不过失败者多,您怎么理解这个现象?

赵孝国:一些众筹失败的案例说明了以下两点,首先是众筹的过程时间短,筹备不足;其次是权责不明,没有真正的运作团队、专业的管控机制。很多餐饮众筹是互联网意识先行,众筹了钱然后去创个品牌开个店,这样风险很大,很可能所有股东没有一个人从事过餐饮行业,连备料都不太懂。而且从根本上来讲,餐饮的质量管控是最大的问题,而这样做对消费者而言最大的风险在于此。我更认可的餐饮众筹,应该是成熟餐饮企业玩“互联网+”,给优质资产插上互联网的翅膀,实体加互联网,将社会资本参与到实体,有规则的保障,快速复制成功的实体。成功的众筹需要以专业为根本,以市场需求为导向,以盈利为股东回报。没有盈利,没有品牌,没有系统的互联网思维运用,再好的众筹项目都

是纸上谈兵,不切实际,一些众筹项目刚开始火热朝天,但股东最终不欢而散的例子很多。

记者:您说过您不缺钱,众筹将给凯瑞带来什么?

赵孝国:目前凯瑞旗下品牌在全国共有110多家店,作为中餐大众餐饮来讲,已经是很不错了。打个比方,若是我们自己滚资金发展,一年滚10个店,但是有了众筹,肯定就不是这个数字了,也符合政府鼓励的把社会上闲散的钱用起来,而且也是品牌宣传的另一种方式。

记者:在您心里,对于众筹项目还设想了什么新玩法?

赵孝国:未来还设想做一个校园、社区项目,比如开一个城南往事的店需要大量资金,但城南往事的一个校园、社区项目可能就需要10万元启动资金,启动者不需要厨师,我们统一制作餐。

食安联盟QQ群:262327797  
食药监局举报电话:12331  
齐鲁晚报新闻热线:96706565

**食安山东 品牌引领在行动**

主办:省食安办 省食药监局 齐鲁晚报  
征集:打假线索 诚信联盟企业 消费观察团

## 山东樱桃集体“触网”



本报枣庄4月12日讯(记者 马绍栋)“互联网+”浪潮再次在山东林业引爆新看点。8日上午,山东特色经济林县域品牌推广——樱桃红了新闻发布会暨枣庄·山亭第七届火樱桃文化旅游节开幕式在枣庄市山亭区水泉镇举行。来自山东樱桃六大主产区枣庄山亭、泰安新泰、聊城冠县、淄博沂源、青岛平度和烟台福山等地的林业主管部门代表共同为“山东樱桃地图”按下启动灯,标志着“樱桃红了”山东特色经济林大型品牌推广活动正式启动,同时山东六大产区樱桃也将在山东广播电视台农村频道《中国原产地》栏目平台和国内主要电商平台正式开始预售。

山东是我国的樱桃主产区,从鲁西南到胶东半岛,樱桃依次成熟,从3月底到7月能够持续上市。“樱桃红了”利于推广山东樱桃品牌,促进产销对接,这是山东樱桃走电商的一个整合营销新模式。

## 水果电商销售利润率不足10%

电商卖水果2013年年底才进入公众视野。目前还没有一家国内水果电商声称全面盈利,经营亏损者仍占据行业的主导。目前行业的毛利率停留在20%的水准,除去人工、包装、物流费用,实际利润率在10%以下。

据本来生活网的黎亮介绍,即使电商用了最通畅的物流公司,也要经历采摘、接单、包装、发送,收获5个环节,需要至少3天,其间因腐烂、退货造成的损耗,加大了经营难度。

由于电商平台的建设成本不高,水果销售网遍地开花。据广东乡村网统计,目前国内新生的电商平台中,主导水果专业销售的就有40多家,销售水果的农产品电商平台更多达300家,彼此之间的竞争比较激烈,更不用说类似平台与传统零售店、超市间的销售竞争了。

那么,水果电商的发展出路在哪里?“要么走高端产品路线,要么走差异化路线,总之,不能只销售超市里、零售商户都卖的产品。”黎亮认为。

而拥有多年水果连锁店经营经验的实业投资者李生则认为,电商的销售与进货渠道都相比传统行业更加宽广,采用“原产地直接进货+绿色食品+差异化经营”的模式,比较适用于目前的国内市场。

# 4000亿保健品市场如何赢未来?

本报记者 王赞

益盛药业(002566)4月9日晚间发布年报,公司2014年保健品业务营收同比增长757.02%。根据靠“太太”系列、鹰牌系列保健品起家的健康元(600380)4月3日晚间发布的公告,腾讯CEO马化腾成为其股东。这边喜来那边忧,脑白金与褪黑素的纠缠经过两个月的发酵,网上的消息还是不断。

一方面,保健品需求客观存在,蛋糕的确很大,另一方面却是长期处于负面信息漩涡之中,保健品在消费者群体里的信任度一直非常低。

“在中国保健品行业,产品生命周期能超过5年的很少,

像脑白金这样成功的产品,其年增长率如今也在缓慢下降。”一业内人士透露。

保健品行业从来都是新人笑与旧人哭同时上演。就像太阳神、三株、飞龙等流星陨灭一样,多活了数年的补血明星红桃K及这整精那补脑液也没有逃脱中国保健品企业“各领风骚三五年”的命运,被后来者朴雪、血尔等对手蚕食……倒是不怎么大肆宣传的阿胶及口服液、黑芝麻及核桃之类的传统营养保健品行业日见健壮,并涌出了像东阿阿胶之类的一大批著名品牌。

多年来,保健食品企业对营销模式的依赖性很大,呈现出传统营销、会议营销、

体验营销、广告营销、网上营销、连锁店、加盟店、直销等销售模式,营销能力的强弱直接影响着企业的生存和发展。如今,单靠营销模式包打天下的时代已经过去。

“过去是吃的不买,买的不吃。现在推行八项规定,三公消费没有了,‘礼品路线’的成功还能撑多久?”业内人士无不在思考今后保健品营销的出路。

在国家发改委、工信部共同发布的《食品工业十二五发展规划》中,首次将营养与保健食品制造业列入国家发展规划。根据规划,到2015年,营养与保健食品产值达到1万亿元,年均增长20%,形成10家以上产品销售收入在100亿元以

上的企业,百强企业的生产集中度超过50%。从产业规模来看,在全国食品产业7万多亿元产值中,目前我国营养与保健食品仅占14%,与其他发达国家相比还存在相当大的差距。波士顿咨询公司去年6月发布的报告《从洞察到行动:掘金中国保健消费品市场》预计,2020年,中国保健消费品市场规模有望超过4000亿元。

“在当下市场规则日益完善,消费者也渐趋成熟的环境下,保健食品仍然固守老一套,不依靠产品质量和品牌美誉赢得消费者的信任,这个预期4000亿的市场到底能实现多少?谁将为此行业的‘原罪’埋单?”一时评人士如是质疑。