



服务美食餐饮 贡献媒体力量

大咖面对面

变是唯一的不变,餐饮业同样如此,需要不断赋予新动能。山东凯瑞餐饮集团将多品牌、多领域、多菜系、标准化、系统化、资本化的管理模式赋能中餐,从场景化的品牌孵化到全产业链的迭代升级,我们能够看到凯瑞掌舵人赵孝国对餐饮产业链的深度改造。在不断的赋能变革中,凯瑞已经成长为涉足品牌孵化发展、共享中央厨房、金融IT资本投资、人力资源教育、商业策划运营、集采供应共享等多个平台的综合性、跨业态、多学科的餐饮航母。

多品牌细分场景需求,总有一款感动你

虽然有中国烹饪协会副会长、中国饭店协会副会长、中国烹饪协会服务委员会主席等多个响当当的业内头衔加身,但赵孝国参加工作至今,待在厨房里的时间却屈指可数。“我在一家企业当过团书记,在事业机关单位坐过班,上世纪八十年代末到九十年代初从事过系统的星级酒店筹建及管理,上世纪九十年代中期在中德合资酒店做总经理,进入2000年在首都北京的星级酒店做总经理,2004年从北京又回到济南成立凯瑞。从创立孵化品牌一直到现在走向全国的全餐饮产业链布局,这些年我对于餐饮业的认知、管理的理念,也在随着人们饮食文化的不断改变,以及在国家对这个行业的调控中进行着不断升级。”

对山东的食客来说,一提起“老牌坊”、“高第街56号”、“城南往事”、“皇城根”这几个凯瑞旗下的餐饮品牌,尽管各人的口味、爱好不同,但总归会去过几家。对比之下你会发现,这四个品牌虽然有着各自的主打,如:鲁菜、粤港菜、济南菜、北京菜,但相同点是每家店都有那么几道去了总要点的“爆款”菜品,店面整洁干净、充满文化格调,而且上菜速度都挺快。

“凯瑞旗下的品牌不同,产品不同,针对的客群不同,我们打造不同地域的文化氛围、传统与时尚的就餐环境,高性价比的用餐消费,舒适尊贵的消费体验,使得每一个消费者,不分地位、无关年龄,都能在餐厅内找到值得自己感动的因素。”赵孝国在谈到品牌创建时,强调了“客户细分”与“场景需求”这两个互联网商业术语。

凯瑞从创始之初,便细分各种各样的场景需求。比如,“城南往事”致力于讲述老济南人的美味故事;“高第街56号”主打香港味道;“老牌坊”着力

于挖掘大南地北山东菜;“皇城根”重点讲述北京胡同里的美食故事;而“非尝锅气”则更看重商场内时尚的年轻人对于香港小吃的钟爱;至于新打造的“牌坊裡”,则主要配套于商业综合体、旅游街区、街道地铺,满足人们对于小吃快餐的需求;专注于服务楼宇经济和高档写字间的“味想家”,作为新型智能化快餐,解决CBD白领吃饭、会客、交友的需求;而主打老街老巷老味道的“长安巷”则走进新型社区,成为好邻快餐,着力服务于市民早、中、晚餐的吃饭问题。

可以说,凯瑞的每家餐厅都有主题,每一个主题都对应了细分客户人群和用餐场景,都讲究文化生态与环境相映成趣。在如此细密的切分下,凯瑞系的餐饮品牌最大程度上照顾到了顾客的各类需求。而凯瑞也创建起自己的品牌孵化发展平台,面对新型社区、商业街区、CBD楼宇经济、城市综合体、中小学就餐、养老团膳和新建高速公路服务区孵化相应的品牌及业态。

在以往观念中,高速服务区的餐饮无非是简单的泡面和满足司机自助餐。在这种形势下,2017年凯瑞与山东高速打造了全国首家智慧型、体验式、全业态、多功能的4.0版服务区——山东高速泰安服务区。这打破了人们对服务区的传统印象,实现了从咖啡店到精品超市;从烘焙蛋糕房到礼品伴手礼;从鲜榨果汁鲜果吧到泰安的煎饼果子;从智能的机器炒菜到传统的米饭把子肉;从西式快捷的鸡排到味觉刺激的麻辣烫;从日式寿司到煲仔饭;从进门的共享大厅到智能充卡体验区;从高科技无性别的洗手间到自助覆行,这一切正在突破餐饮,颠覆人们对于这个行业的认知。泰安服务区开业运营后也迅速在网络走红,成为“网红服务区”,还吸引了外国政要的参观。

行业内首倡中央厨房,破解中餐标准化难题

餐饮品牌需要文化积淀,在这一点上,鲁菜可以说是得天独厚,影响着中国黄河流域以北的广大地区。而济南又是鲁菜的重要起源地之一,燕喜堂、聚丰德等一些老字号也曾引领一时风骚,但在经济社会的快速发展中,面对其他菜系的攻城略地,鲁菜未免有些失语,业界也在期待能有更多代表济南、代表山东的餐饮品牌涌现出来。

“鲁菜对食材、技法都很有讲究,对厨师的要求也高,因此做火单店不难,但要打响餐饮品牌,在连锁扩张的过程中,菜品标准却难以保持统一。”在凯瑞创立初期,赵孝国就考虑如何像

西式连锁餐饮品牌那样,将标准化流程赋能中餐——经过多年探索,凯瑞给出的答案是以中央厨房为核心的一套完善的后台支撑体系和组织运营体系。而有了这套体系,凯瑞便能够不断孵化品牌并实现快速扩张。

凯瑞是山东第一家倡导并实践中央厨房加工的餐饮企业。十年前,凯瑞就已经建立了中央加工中心,对来自各品牌供应商的原料统一检验入库,进行半成品、育成品的加工和包装,通过冷链物流配送至各门店,由门店进行二次组配,最终送上顾客的餐桌。

“中央厨房不仅是对食品安全的保证,而且使产品的口味及质量达到标准化统一,破解



创品牌、建平台,凯瑞这样赋能餐饮

本报专访山东凯瑞餐饮集团董事长赵孝国(上)

本报记者 周爱宝 张頔

了中餐正餐标准化的难题,同时也大大地节约了人力成本。”赵孝国邀请记者来到紧靠二环南路的凯瑞中央厨房参观时,能看到不断有冷链运输车出出进进。目前,凯瑞旗下的冷链运输车辆已达七十多辆,实现了以济南为核心,800公里内全程冷链运输。依托这样的配送能力,凯瑞旗下各餐饮品牌门店全部实现中央配送,平均配送率为90%,个别品牌已达到95%,将传统意义上的中餐厨房逐渐由生产型操作转变为组装型操作。

中央厨房发展到这个水平已经很难超越了吧?共享中央厨房平台的设想更让人不禁点赞。凯瑞目前在济南长清区规划建设一个投资超过3亿元、建筑面积6万多平方米的现代化、综合性的服务于这座城市的大型共享中央厨房。平台建成之后可以向其他兄弟品牌,包括团膳、居家养老、中小学生在就餐等提供食品加工、冷链物流。

中央厨房是如何推进中餐标准化的呢?这里的负责人向

记者举例介绍,城南往事的糖醋鲤鱼是凯瑞的爆款菜品之一,以前厨师做鱼全凭经验,现在能做到在供应链环节控制好鱼的重量,鱼身花刀数,并建立诸如烹制油温等标准。门店按照操作标准,将中央厨房处理好的鱼过油,浇上加工厂配送的糖醋鲤鱼汁,就能够上桌,既简化了操作,也缩短了消费者等菜的时间。而且通过这样一种标准化、流程化的处理,消费者在所有城南往事吃到的糖醋鲤鱼都是一样的味道。

“前两年的销售数字显示,凯瑞旗下每年能卖出超过100万条糖醋鲤鱼,最近粗略统计了一下,光这一道菜,一年就能贡献将近2个亿的菜金收入。”赵孝国在受邀做业界分享时提出“消费升级是餐饮行业的时代红利,然而看着店里的客人越来越多,如果按照传统的操作模式,上菜的速度肯定是越来越慢,菜品质量也要看厨师的心情。这就让我们餐饮人不得不考虑如何推进供给侧改革,如何为餐饮业赋予新动能。”

把握政策与市场,顺势而为发力社区餐饮

消费升级、新旧动能转换、供给侧改革……这是赵孝国在做业界分享时经常提到的时代热词。有些餐饮同行会觉得,你又不是在做政府工作报告,开饭店只要把菜做好不就行了,扯这些虚的有啥用呢。

“做生意要多看《新闻联播》”,这是很多企业家都有的切身体会,对于一家餐饮集团的掌舵人来讲,把握好政策导向和市场环境也是极为重要的。2013年“国八条”出台后,餐饮业重新洗牌,倒逼企业全面进入供给侧改革,一时间,畸形高消费酒店销售萎缩,但凯瑞凭借科学管理系统和大众化、特色化的市场定位,迅速占领大众化餐饮市场。比如“皇城根”一开始主打的是京城内府菜,室内装潢上的投入也比较大。但市场环境发生变化之后,高端消费要转向大众消费,于是定位改为了更接地气的胡同菜。

2017年以来,济南市“拆违拆临”取得巨大成效,相关部门正在规划新的商业网点和便民生活圈。而凯瑞此时推出了便民早餐、快餐品牌“牌坊裡”和“长安巷”,正好成为补充早餐盲点,升级社区商业的缩影。“牌坊裡”第一家店开在融汇老商埠。店面周边社区密集,居民多是老济南,牌坊里供应的就是他们特别熟悉的特色小吃和快餐,如蒸酥肉、卤蛋、牛肉饼、羊汤、馄饨等。“长安巷”更是定位服务于社区居民,向人们提供充满老城记忆烟火味的美食,如:鸡蛋包、豆腐脑、三居包

子、大油条等。让走出老街老巷的老人们,和没有涉足过老街老巷的年轻人,对中国传统的街巷,以及街巷饮食文化,不至于出现断代,并服务于餐饮的最后一公里,使之成为餐饮的便利店化。和路边摊相比,“牌坊裡”和“长安巷”的食材令人放心,价格也不高,一顿普通的早餐10元以内就能解决。开业以来,除了每天早六点就开始供应的早餐外,午餐和晚餐也是顾客盈门。

据赵孝国介绍,推出凯瑞系早餐是企业发展规划的题中之意,恰逢济南正在逐步打造新市井生活,因此早餐计划也顺势亮相。可以说,“顺势而为”一直是凯瑞集团的发展思路,顺应时代发展态势、顺应商业发展规律、顺应城市发展状态,都是餐饮业发展所要借助的“时势”。

“济南的居民楼里不让开饭店了,这是规范社区餐饮的必经之路,也是餐饮企业自我迭代的机会。”赵孝国认为,目前社区商业正处于时代风口,社区居民至少有一分之一的消费需要在社区商业里实现。与主要提供标准化产品的电商服务不同,社区商业定位的则是餐饮、生活、教育等偏体验性、服务型的产品。而社区餐饮店的发展完全可以再进一步打造“好邻中心”,将生鲜超市、美食广场、餐饮单店、牙科推拿、儿童教育、居家养老、小家电维修集合在一起,推动社区商业向连锁化、品牌化发展。



赵孝国为本刊赠语