

付费会员制能否成为呷哺新增长点

■中国城市报记者 张亚欣

在餐饮行业集体寻求转型突破的背景下,付费会员模式延伸向火锅赛道。

日前,呷哺集团(下称“呷哺”)宣布推出超级会员畅吃卡,开启付费会员运行新模式。据介绍,呷哺此次推出的会员卡与行业现有的单品牌付费会员卡不同,是跨呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品等五大品牌通用超级会员卡,这意味着呷哺将实现“正常经营+付费会员”的双重营收模式,其预测,付费会员到2023年底将带来至少6亿元的会费收入。

在业内看来,呷哺这一举措可以更好“锁定”顾客并提高复购率,有望成为自身业绩新的增长点,但这种模式也给餐企提出了更高的要求,即能否给消费者带来真正的优惠折扣及物超所值的消费体验。

集合多品牌的年度付费会员卡

火锅符合个性化口味偏好和中国社交聚餐需求的特点,逐渐成为消费者就餐的热门选择。数据显示,预计2025年市场规模将达到6689亿元。巨大的市场潜力之下,火锅赛道竞争日益激烈,单靠产品、品牌,或者营销、服务中的某一因素,已无法实现长远增长,不少火锅企业搞起了新玩法。

据悉,呷哺此次上线的是年度付费会员卡。该卡是由呷哺旗下呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品五大品牌联合推出的付费会员卡,售价208元,可享受购卡、折扣、积分、新店、生日、新品等六大特权,主要使用场景包括线下1200余家实体餐厅,以及微信小程序等线上渠道。

就会员卡的具体权益来看,付费会员享受“188元现金礼券”“每周一8.9折”“新店5折”“超888元的免费尝鲜礼券”等权益,比如,每周一会员日,付费会员可在呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺集团食

品商城小程序消费,享受8.9折的优惠。另外,对于新店可享受开业活动期间5折的优惠,并借助企业微信为“畅吃卡”付费会员打造专属服务,1对1解决顾客的需求。

“付费会员适用于餐饮业。”全联并购公会信用管理专业委员会专家委员安光勇在接受中国城市报记者采访时表示,付费会员模式在餐饮行业越来越常见,许多餐饮企业通过推出会员计划来吸引顾客、提升忠诚度,并增加额外的收入来源。付费会员可以为顾客提供各种特权和福利,例如优惠折扣、专属服务、积分奖励等,这有助于吸引消费者频繁光顾并增加消费金额。

后续若运营持续改善 则有望成为新的增长点

实际上,付费会员的形式早已屡见不鲜,不少企业乘着会员经济的东风加快布局。此前,麦当劳、肯德基、西贝、奈雪的茶等陆续推出付费会员卡。据悉,肯德基早在2019年便正式推出包括大神卡、宅神卡在内的付费会员卡,这些会员为肯德基贡献了巨大的业绩。数据显示,肯德基拥有3.3亿名会员,会员销售占整体销售额的62%,数字订单收入占比87%。随后,麦当劳、西贝、奈雪的茶纷纷加入付费会员的行

列,其中,西贝2018年会员费收入高达2亿元。

所谓会员经济,简单概括就是找到超级用户,掌握永久交易,并建立经常性收入。因此,会员经济的重点不在于横向拓宽新用户数量,而在于纵向深挖现有用户价值,增强存量用户的黏性和忠诚度。对于企业而言,会员黏性直接与商业价值挂钩,这意味着会员越活跃、越忠诚,就越有商业价值。

当被问及此次推行付费会员模式的初衷,呷哺相关负责人告诉中国城市报记者,根据呷哺目前的会员情况,初步预计付费会员到今年年底达到300万人,力争达到800万人的目标,届时,付费会员这一项的收入可达6亿元—16亿元;同时,每年预计新开至少200家门店,上线横跨五大品牌的付费会员模式后,可以更精准地实现跨品牌间、强弱店间的相互引流来提升营收;同步推进及探索与500强企业和第三方平台的付费会员联合营销,拓展集团经营业绩增长新模式,收入从单一经营变成“正常经营+付费会员”双重收入。据透露,呷哺会员基数较大,目前为3200万人,今年年底会员数将达4000万人,三年计划到2026年达到6400万人。“推行付费会员模式真正的目的在于通过数字营销,寻找更活跃的

会员,增加品牌的认同度和会员黏性,从而达到复购提频的效果。”该负责人说。

如今,开启付费会员运行模式,是否会为呷哺的业绩造就新的增长点?

IPG中国首席经济学家柏文喜在接受中国城市报记者采访时分析,呷哺以自身较为丰富的业态组合对于潜在消费人群有一定的吸引力,因此有望成为呷哺业绩新的增长点,尤其是预付费会员模式会对呷哺的现金流状况有明显的改善与提振作用。

然而,在安光勇看来,能否成为新的增长点,需要看呷哺后期如何运营?他认为:“付费模式并不是很稀缺或神奇的方式,最终看呷哺如何持续更新改善。”

付费会员模式背后存在的挑战

尽管近年来付费会员模式愈加流行,但并非所有企业都能轻松驾驭。

呷哺集团相关负责人表示,对于餐饮企业而言,做好付费会员需满足三大条件,即产品是否受消费者喜爱、优惠力度是否足够吸引人、企业是否达到一定规模。

据介绍,呷哺会员系统是其集团跨品牌整合营销的数字化基础。“自呷哺集团多品牌会

员系统上线后,会员数字营销已成为公司营销发展的主轴,未来集团将继续深耕会员系统。”呷哺集团创始人、董事贺光启透露,数字化将引领餐饮行业的迭代发展,下一步,呷哺集团计划以亿元级资金投入产业链数字化、智能化升级改造,包括采购品控、仓储配送、营运管理、数字营销等领域。

付费会员模式背后仍存挑战。“付费会员模式背后存在产品与服务能否持续、打折预付费对在改善企业当前现金流状况的同时,大大压缩了后续毛利空间之下如何维持后续运营稳定的挑战等。”柏文喜表示,呷哺需要就此提前做好预先规划。

安光勇坦言,吸引顾客加入会员计划需要提供有吸引力的特权和福利,这可能会增加企业的成本。同时,一些顾客可能对付费会员模式持保留态度,需要付费才能享受特权可能引发一些消费者的反感。此外,餐饮行业竞争激烈,其他竞争对手也可能推出类似的会员计划,对呷哺的会员招募和保持造成竞争压力。他进一步建议,呷哺可以设计差异化的特权和福利,确保会员获得超过其付费的价值;定期更新和改进会员福利,增加顾客参与感和满意度;积极宣传和推广会员计划,使他们了解会员计划的优点和价值。



广西靖西：家门口上班，灵活就业助增收

近年来,广西壮族自治区靖西市积极拓宽农村群众就业渠道,依托粤桂协作项目和招商引资,引进资深企业,建立就业“帮扶车间”,帮助农村群众家门口灵活就业,切实增加群众收入。

图为5月25日,村民在广西靖西鑫晟茧丝绸科技有限公司编丝车间作业。

人民图片

国际葡萄与葡萄酒产业大会将在宁夏举办

■中国城市报记者 胡安华

近日,国际葡萄与葡萄酒产业大会、第三届中国(宁夏)国际葡萄酒文化旅游博览会新闻发布会在北京举行。大会由农业农村部、工业和信息化部、文化和旅游部、中国人民对外友好协会、宁夏回族自治区人

民政府共同主办,将于6月9日至10日在宁夏银川举行。

宁夏回族自治区党委常委、秘书长雷东生在会上介绍,此次大会是中国首个以葡萄酒为主题的国家级、国际化综合性展会,也是宁夏规格最高、规模最大、影响最广的葡萄酒文旅展会品牌。大会旨在深化同

世界葡萄酒产区的交流合作,进一步叫响宁夏贺兰山东麓“葡萄酒之都”品牌,努力办出一场有品味、有格局、高质量、高效益的葡萄酒产业和文旅深度融合发展的盛会。

记者了解到,大会的主题是“自然·创新·文化·生态”,蕴含葡萄酒的核心要素、引领产

业发展潮流,这4个词的英文首字母组合起来就是英文单词“NICE”,寓意着美味的感受、美妙的体验、美好的愿景。大会将举办12项重要活动,以全新视角体验葡萄酒的文化魅力和发展活力。

会上,农业农村部国际合作司一级巡视员倪洪兴表示,

葡萄酒是深受世界人民广泛喜爱的消费品,也是传统文化和现代科技、商业交融的成果。这次大会旨在实现四大目标:一是促进产区交流,探讨全球形势;二是研讨共性问题,探索发展路径;三是凝聚合作共识,促进开放发展;四是展现宁夏风貌,讲述中国故事。