

呷哺呷哺公司开拓日本市场可行性分析

Feasibility Analysis of Xiabu Xiabu Company's Expansion into the Japanese Market

赵益菲

Yifei Zhao

吉林财经大学 中国·吉林 长春 130022

Jilin University of Finance and Economics, Changchun, Jilin, 130022, China

摘要: 论文从呷哺呷哺公司现状介绍入手,运用PESTEL方法分析日本市场的政治、经济、社会、法律以及技术等方面因素,从价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性等方面分析了呷哺呷哺公司的优势所在,并运用SWOT综合分析得出呷哺呷哺公司开拓日本餐饮市场的可行性结论。

Abstract: Starting with the introduction of the current situation of Xiabu Xiabu company, this paper uses PESTEL method to analyze the political, economic, social, legal and technical factors of the Japanese market, and analyzes the advantages of Xiabu Xiabu company from the aspects of value, scarcity, difficult imitation and irreplaceable, and use SWOT comprehensive analysis to draw the feasibility conclusion that Xiabu Xiabu company develops the Japanese catering market.

关键词: 呷哺呷哺公司; 日本市场; 可行性分析

Keywords: Xiabuxiabu company; Japanese market; feasibility analysis

DOI: 10.12346/emr.v4i2.5366

1 引言

呷哺呷哺公司是1998年在中国北京创立的一家连锁餐饮企业,由北至南覆盖中国19个省份、118个城市以及3个直辖市,开设直营餐厅超千家,服务顾客超过1亿人次,是中国十大火锅品牌及中国餐饮百强企业之一,并于香港上市^[1]。公司秉承健康、营养第一、社会意识、爱的经营理念,倡导品牌理念,健康的味道来自专业品质,让每一位顾客在使用健康食品的同时,都能感受到干练舒适的用餐氛围。公司目前拥有两大品牌:“呷哺呷哺”以及“湊湊”。2020年7月10日,呷哺呷哺旗下的中高端火锅品牌“湊湊”在上海国贸汇ONE ITC开出第107家门店之际,也宣布了其未来三年的海外扩张计划。根据其计划,“湊湊”在中国香港市场即将开设第四家门店,并有望在年底前在新加坡、泰国、马来西亚等海外市场开设首店。湊湊餐饮CEO表示,2021年根据疫情情况开拓韩国、日本市场,2022年欧洲等地市场^[2]。

2 日本市场的PESTEL分析

2.1 政治因素

当今世界正经历百年未有之大变局。虽然中日两国拥有越来越多共同利益和共同关切,但在政治多元化的国际形势下,囿于历史和所处的制度,中日两国政治关系有分有合,既有竞争,又面临诸多分歧。

2.2 经济因素

中日是近邻,两国利益高度交融,两国经贸务实合作潜力巨大,在经济方面有着很强的互补性和需求性^[3]。特别是在日本人口减少、国内市场萎缩的背景下,日本政府非常重视吸引外资,日本政府将吸引外资作为促进日本当地经济、支持中小企业发展的重要出发点。

2.3 社会因素

在人口结构、文化传统、教育水平、价值观念以及风俗习惯等社会因素方面,日本都有着比较鲜明的社会特点。例如,日本人口日趋老龄化、日本男性女性的社会分工等方面,

【作者简介】赵益菲(2001-),女,中国江苏淮安人,在读本科生,从事会计、金融、企业管理研究。

造成社会不确定因素增多。据日本总务省 2021 年 5 月 28 日公布的就业相关统计数据显示, 经季节调整后, 日本 4 月完全失业率为 2.8%, 环比上升 0.2 个百分点, 教育培训业及制造业的用人需求大幅增加, 而住宿餐饮服务业仍面临极为严峻的状况^[4]。

2.4 法律因素

日本食品安全监管法律体系分为 3 个层次, 一是针对食品链各环节的相关法律, 如《食品卫生法》; 二是由内阁批准的相关法令, 如《食品安全委员会令》; 三是日本各省制定的法律性文件, 如《食品卫生法实施规则》^[5]。值得关注的是日本政府出台的《食品安全基本法》, 规定了食品从“农田到餐桌”的全过程管理, 同时也规定了国家和地方公共团体以及食品业界的责任和义务, 充分说明日本政府在餐饮行业管控非常严格, 对生产过程、原材料来源、包装过程等具体详细的要求, 对企业经营全过程要求很高。这是外国餐饮企业进入日本市场必须熟悉掌握并认真遵守的法律法规。

2.5 技术因素

日本的餐饮行业现如今趋向于自动化, 体现在生产过程智能化、机械化。日本的许多餐饮店中, 对于一些简单的工序, 他们往往会选择使用机械手臂进行完成, 这样不仅能够高效地为顾客提供食物, 而且也能够大大减轻厨师的工作量, 因此这样的操作方式, 大大增加了日本餐饮行业的效率, 同时也降低了对人工需求和使用人工成本^[6]。

3 呷哺呷哺公司的 VRIN 分析

3.1 V——价值性

呷哺呷哺公司的核心价值观“团结、务实、诚信、奉献”^[7], 与日本社会价值认同有共通之处。“卫生清洁第一、营养健康为要、大众消费是本、亲切关怀得宜”的公司经营理念符合日本大众餐饮消费习惯和要求。特别是呷哺呷哺工作在中国首创吧台式涮锅, 以一人一锅的就餐形式, 独树一帜且引领潮流, 适合新冠疫情下消费者对卫生方面的要求。另外, 呷哺呷哺在中国超过千家连锁火锅店的运营, 使得公司具有非常规范、成熟的管理体系, 这也是核心价值所在。

3.2 R——稀缺性

呷哺呷哺公司在火锅产品配方上有着独到的技术, 和基于在中国超大规模的采购供应链, 给公司在日本的发展提供适合并引领日本消费者口味的、健康优质的服务打下坚实而又稳定的基础, 鲜有竞争对手能够具有。

3.3 I——难以模仿性

作为餐饮行业的一个组成部分——火锅餐饮, 本身的门槛并不高, 但是在竞争激烈的日本尤其是一些日本大城市开设火锅餐饮, 其本身就是一个巨大的挑战。呷哺呷哺公司作

为一个拥有良好口碑、又具备一定地缘相近性的餐饮企业, 消费者对其产品品质以及高端品牌的认同绝非其他对手短期内能够模仿复制。

3.4 N——不可替代性

公司在人力资源方面, 反复强调使用“人、人、人”, 去描述无论从长、中、短期人员发展策略的重要性。呷哺呷哺公司人力系统支持和在人力资源方面的竞争优势相对明显, 竞争对手难以替代, 也是公司在日本新开连锁店给予稳定长期发展的重要基础。

4 呷哺呷哺公司的 SWOT 综合分析

4.1 优势方面

呷哺呷哺公司的优势包括: 一是核心价值理念支持企业长远发展; 二是规范、富有成效的内部管理体系保障企业稳定有序发展; 三是生产、经营、管理各个方面的人力资源是企业运营的根本保障; 四是超大规模基础上强大的稳定的食品供应链是最有价值的基础; 五是产品配方的核心技术是市场竞争对手难以模仿复制。六是产品品种丰富, 适应日本消费者多层次需求。正如“一个连锁餐饮企业只有一个品牌是难以长久立足的”是日本企业家一贯的思维^[8]。呷哺呷哺之所以能在火锅行业独树一帜, 很大程度上归功于其差异化的产品战略, 以自助“小火锅”替代传统“大火锅”, 从而赢得市场竞争优势^[9]。

4.2 劣势方面

对于日本国家特有的政治氛围、传统文化、地理特点、社会环境等方面和中国区别很大, 对于扎根中国并得到快速成长的呷哺呷哺公司, 要想迅速站稳日本市场, 就要面临人才储备、整体经营方式等方面的调整, 同时, 还要面对竞争激烈的日本餐饮市场, 能否快速站稳日本市场困难重重。

4.3 机遇分析

新冠疫情之下, 日本国内大量的餐饮企业破产倒闭, 这既体现市场竞争的残酷性, 同时也孕育了新的市场机遇。据日经中文网 2020 年 6 月 23 日最新报道, 日本餐饮业公布的最新调查数据显示, 2020 年该国餐饮业的关店数量突破 5000 家, 总计关店 5230 家^[10]。在这样的背景下, 呷哺呷哺公司拓展日本餐饮市场时机非常合适。首先是公司的主要产品“火锅”适应日本国内的消费者需求, 其次是在中国运营经验, 开发日本市场恰逢其时; 第三公司拥有强大的资金、技术和管理优势; 另外从宏观环境看, 日本政府加强引入外资, 放宽服务型企业准入等也为公司提供了良好的政策环境。

4.1 挑战分析

呷哺呷哺公司开拓日本餐饮市场, 面临的威胁首先源于

行业内的竞争对手,新兴的形式和火锅深受人们的欢迎,快餐行业投资少,进入门槛低,利润率高,从而会面临已有和未来想参与的大量餐饮行业参与者。此外,如何保证餐饮企业重要的采购供应能够满足日本消费者的不同需求,需要有个较长时间的调整适应过程。

5 结论

总体上看,日本餐饮虽然面临诸多困难,但市场潜力巨大,尤其是传统的火锅市场还没有饱和,新的品牌还有更大的发展空间,日本消费者人们对火锅的新口味,由于对新方式的需求不断增加,大量的新兴特色火锅也为火锅行业开辟了更广阔的市场;火锅餐饮在满足新生代消费群体社交、网红、小众等需求的同时,也必然推动日本国内的消费升级。在日本政府政策助力、内需加快释放的背景下,全方位消费升级是大势所趋,火锅作为餐饮行业的最优赛道,呷哺呷哺公司进入日本餐饮市场大有可为。

参考文献

[1] 呷哺呷哺公司官网[DB/OL].<http://www.xiabu.com/Archives/>

IndexArctype/index/t_id/1.html.

- [2] 宗莲籽,Cherry,青润.湊湊“奉茶文化”VS“米其林大厨”,王牌对王牌[J].餐饮世界,2017,3(N345):46-47.
- [3] 中国新闻网.习近平关于中日关系的8个论断[DB/OL].<http://www.chinanews.com/gn/2019/11-26/9017265.shtml>,2019-11-26.
- [4] 央视新闻.日本4月完全失业率升至2.8%,住宿餐饮业面临极严峻状况[DB/OL].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12890872,2020-05-28.
- [5] 孙杭生.日本食品安全监管体系与制度[J].农业经济,2006(6).
- [6] 呷哺呷哺餐饮管理有限公司.http://www.xiabu.com/Archives/IndexArctype/index/t_id/1.html.
- [7] 最新数据:日本2020年餐饮业关店超5000家,数量超过雷曼危机时期[DB/OL].https://www.sohu.com/a/473682189_334198,2021-06-23.
- [8] 目前日本当地餐饮业的现状如何? [DB/OL].<https://wenda.soso.com/q/1606058512210381>,2020-10-22.
- [9] 褚宏臻.呷哺呷哺:小火锅的大思维[J].中国烹饪,2018(5):2.
- [10] 雷一鸣.呷哺呷哺小火锅市场营销优化研究[J].商业故事,2018(18):1.