

◆中国餐饮企业进军日本市场的现状和我们的服务点滴

- 从2000年代的小肥羊，上海小南国开始，有志进入日本餐饮市场的中国连锁餐饮企业越来越多，然而，绝大部分中国本土餐饮企业进入日本后仅仅是依靠70多万在日华人客户而生存，真正融入当地，为日本社会所认可的企业寥寥无几。是仅服务于不足中国一个县人口的在日华人客户，还是努力求变，目标1亿2600万日本客户，真正融入日本主流社会，长期发展壮大，是每一个进入日本市场的中国餐饮企业需要面对思考的课题。

服务点滴1

某中国大型火锅连锁企业于东京开业后，依然想复制中国那种让员工为等待客户免费做美甲的服务，我们提醒属违法，日本法律规定从事美甲行业人员必须考取政府认可的资格证方可从业，即使免费也不行。

服务点滴2

两家中国著名茶饮企业同时计划进军日本市场，在聘用开店筹划主管上有明显不同，一家直接聘用了有日本大型餐饮从业经历的中国人，很快开店。一家坚持从国内派遣不懂日文，从未到过日本的员工前往筹划，至今依然未能开店。

服务点滴3

某中国大型快餐企业放弃繁华的东京市内，在郊区大型购物商场内开业，移植中国菜品模式，日本当地客户接受度很低，尽管试过很多宣传手段，依然没有太大起色。