

丰收日 Harvestfestival

成立于1999年，秉持多品牌/多元素连锁经营模式，专注餐饮/酒店和食品业务为一体的综合型企业，其以创新的浙江菜式享誉业界

品牌简介

丰收日（集团）股份有限公司1999年成立于上海，2016年于NEEQ挂牌交易，目前在全中国地区运营着超过100家大型门店，品牌涵盖中式正餐、中式简餐、特色点心、港式火锅、日式怀石料理、日式拉面居酒屋、日式温泉游乐中心、融合美食等多种特色美食与生活服务项目，每年为超过1200万市民提供健康美味的餐饮和欢畅的娱乐体验。

2010年以来，公司进入高速成长阶段，年营业收入保持在20%以上的增速。截止2018年底，集团营收突破16亿元，业务矩阵分布进一步朝着融合外卖、外烩和新品牌多元化的新方向发展。与此同时，每年新增20家以上的门店数，也使丰收日集团在同行业中保持领先地位。

丰收日集团8000平米国际认证的中央厨房建于2004年，坐落在上海，通过严格的ISO22000、ISO国际认证。品种繁多的餐食与饮料，每天从中央厨房源源不断地通过全程冷链的运输系统发往各个门店、商超或是直送个人客户手中。

中央厨房生产的每个产品都有独立的BOM配方和SOP标准，生产车间严格按照BOM（物料清单）配方和SOP（标准操作程序）标准，生产计划任务组织生产并作相应的记录，品控部对产品生产的“关键控制点”和相应的过程进行把控。全程进行溯源登记，确保食品整条供应链的不脱节。

“食品安全大过天”，丰收日一贯注重原材料的健康和安全，多年来整合优质的采购资源，倡导绿色、新鲜的饮食文化。许多原材料品种采取源头直采，以保证其新鲜度。公司和超过百家的源头供应商建立了良好而紧密的合作关系，并保持议价能力，同时在原料管控、过程管控、检验检测、索证索票、团队执行、仓储物流等多个关键节点加大投入，建立起了一套合法合规的流程体系。

近几年来，一大批第三代的丰收日门店如雨后春笋般出现在市民百姓的身边。2018年，乘着消费者对第三代门店的良好口碑，集团持续发力，将第三代门店的版图不断扩大。在上海市各区县都能瞥见“丰收日3.0”亲民、热情、大气的身影，周边的居民俨然已经将这些门店作为与家人朋友小聚的客厅。

在不断孵化出新店的同时，集团也将精力放在了老店焕新这一重要的工作上面。通过一系列缜密策划和沙盘推演，配合设计大师操刀重塑形象，丰收日集团旗下大批老店，如豫园店、卢湾店、五角场店、光大店、四川北路店、江桥万达店，都在2018年内旧貌换新颜，推胎换骨向着新的辉煌闪闪发光。集团孕育出了“京云华”这一新的品牌，以及它与丰收日和丰和日丽发展、互补互助的新品牌发展模式。

近两年，外卖市场迅速崛起，垒起了巨大蛋糕。而早在几年前外卖平台还在起步的时候，集团就已开始试水这个市场，做出了自身特色，现在集团的外卖业已经成了行业标杆。2018年集团外卖营收超过2亿元，单日外卖单量极值达到18803单。外卖业务已经蹿升成为集团的A级业务板块。

消费升级、服务升级的趋势在2018年不断演进。场景式消费、体验式消费、沉浸式消费，不断刺激着国人求新求变的消费心理。正是依托着这样的转变，2018年“一店一个故事”的丰和日丽与“沉浸式休闲全体验”的云汤大江户温泉，犹如两匹齐头并进的黑马，以迅雷之势迅速成为集团利润的新重大增长点。同时，在这个颜值即流量的信息时代，多个博眼球的集团品牌小鲜肉横空出世，它们各具特色，既有申城的精致、水乡的淳朴，也有闽粤的体贴和带着海风的阳光。在他们之中，相信总有一款适合你。

集团仍将踏踏实实的稳步发展，主要发展丰和日丽、京云华以及丰收鱼米乡，推动这些品牌在市场占有率、美誉度上的不断提升。对于“丰收日”、“外卖业务”、“外烩”这些品牌和业务上，苦练内功、提升品质，进一步为品牌赋能。集团以与“盒马鲜生”的360度合作为风口，打开脑洞谋求更多、更开放的跨界合作发展，已经在确定将在2019年中期落地的新合作项目有：上海浦东机场卫星厅“亚洲美食集成”项目等。

本文链接：<https://dqcm.net/wenan/fsrharve-745368.html>