

“小而美”成餐饮业新趋势

有人因为肉夹馍融资了1000万,也有人因为一碗小面得到了三轮融资,一家卖泡面的小店也获得超千万元的A轮融资……近年来,单品类餐饮迎来风口,各种主打单品的餐厅不断涌现。

业内人士表示,在消费需求个性化、多样化的驱动下,餐饮企业从传统“大而全”转为“小而美”,以单款产品为主打的单品店发展迅速,同时单品店更容易高度标准化,这有助于餐厅形成规模化经营。不过,主打单品的餐厅在爆红之后,马上便面临着严重的同质化竞争,有的开始走下坡路,如何在同质化的竞争中突围成为了一道难题。

单品类餐饮被资本看好

近年来,单品类餐饮店爆发性增长,以烤鱼为例,烤鱼餐饮经济发展迅速,烤鱼餐饮行业也越来越繁荣,涌现了不少主打烤鱼这一单品类的餐饮品牌。其中,探炉是国内最早提出“一鱼两味”做法的餐饮品牌。

“市场上烤鱼的品类很多,

口味也在不断细化。比较出名的品牌有万洲、鱼酷、探鱼等。”探炉所属悦成餐饮集团品牌营销总监张国栋表示,烤鱼的走红是因为鱼肉营养价值高,符合多数人的口味,鱼肉产品可以打造的花样更多。从简单的大排档烤鱼到川味、湘味等多口味的品类,遍地开花的烤鱼证明了“一条鱼有一百种做法”。

业内人士表示,烤鱼颇受年轻人的青睐,一方面是客单价较低,另一方面则是口味比较多元。在位于广州江南西广百新一城探炉新开的门店内,晚上不到七点门外就已经有大概15人在等位,300多平方米的门店内已经坐满人了,店内的装饰以涂鸦风为主,主要以2~4人位为主,拼桌后大桌可容纳6~10人。

除了烤鱼品牌探炉,还有挖掘出重庆小面不同口味的遇见小面,推出奶盖茶并受到热捧的喜茶,用西餐理念做越南料理的美奈小馆……可复制的单品类餐饮品牌近几年越来越受到资本青睐,有的获得了千万甚至过亿元的融资。

据了解,单品类餐饮之所以被资本看中,是因为当下传统餐饮经营比较艰难,租金高,人工成本也高,所以正餐结合小食的形式开始流行起来。据不完全统计,自2016年以来,约有30家餐饮企业先后获得投资,其中不乏一些“小而美”的餐饮店。

业内人士分析认为,投资机构一般倾向投资给具有成长性的单品店、快餐品牌,因为这些品牌具有爆发性的特点。特色化的产品能够更加聚焦目标客户,再加上单品能够集中资源把品牌与产品做到极致,并更容易快速标准化,对烹调技术以及成本的要求都不算高,所以,自然而然会有更多创业者愿意加入这场战局。

面临同质化竞争

“获得风投的新兴餐饮品牌会有一定的门店扩张压力,如果在产品质量、供应链以及企业内部管理未能妥善处理好的情况下,就进行疯狂开店,这样会增加品牌未来发展的不确定性。”食品

产业研究员朱丹蓬表示,一方面资本进入可以加快企业发展速度以及产品创新的效率,但另一方面,投资机构对回报率要求比较高,对企业而言未必是好事。

与此同时,单品类餐饮还面临着同质化产品竞争,在“风口”时一大批定位相似、菜品相似的烤鱼如雨后春笋出现,“风口”过后不少品牌默默关店。烤鱼跟火锅这一品类很像,在2015~2016年集中爆发后,已开始走下坡路,

“市面上的烤鱼品牌很多,烤鱼也并不需要太高的厨艺,重要的是要进行差异化竞争。”张国栋表示,“一鱼两味”是探炉和其他烤鱼最大的不同,“一鱼两味”让来自不同地域的群体可以在一桌上吃到自己喜欢的口味,让聚餐不再众口难调,比如店内的‘长沙香辣味+广州蒜香味’就非常受到本地人欢迎,并且一鱼两味需要精确的分工和烹制,简单的拼凑会让菜品串味,所以制作过程难度更高。”在菜品上,探炉保持3个月更新菜单一次,畅销的菜品将保留,目前探炉的新品是丑八怪烤鱼。

据探鱼相关负责人透露,截至目前,探鱼品牌在全国的餐厅数量为188家,分布在华南、华北、华中、华东、西南等多个区域。探鱼主要以经营烤鱼为主,目前有重庆豆花烤鱼、鲜青椒味烤鱼、新品毛血旺烤鱼等共计16种口味的烤鱼在售。根据各区域顾客饮食习惯的不同,对口味的偏好也有比较明显的差别,因此探鱼也会根据不同地域的口味进行研发。

探鱼品牌负责人指出,差异化不是餐饮行业发展的唯一衡量标准,烤鱼品类近些年一直属于竞争激烈的朝阳行业,火热程度并没有冷却,只是在市场竞争中,会出现优胜劣汰。

“目前探鱼不会针对单一茶饮品类建立新品牌,我们主要还是专注于烤鱼品类,对烤鱼产品进行不断的创新和升级。但围绕顾客的需求,我们会不断研发升级饮料产品,提升顾客的用餐体验。”探鱼负责人表示,消费者的需求是日益多元化的,品牌经营需要不断创新、与时俱进来满足消费者的需求。 (中经网)

高速扩张藏隐忧 呷哺呷哺屡陷食品安全问题

即将上市的海底捞,让呷哺呷哺感到了前所未有的压力。

攒足了劲头,意欲赶超对手,呷哺呷哺快速开店扩张,却不想被一只出现在火锅里的老鼠带入了食品安全事故风波。

9月6日,山东潍坊一位消费者称,当天带家人去当地的一间呷哺呷哺火锅店吃饭时,怀孕的妻子从火锅的锅底汤里捞出了一只老鼠。

食品安全事故背后,或许是呷哺呷哺近几年来的高速扩张留下的“后遗症”。公开数据显示,从2014年起,呷哺呷哺就一直保持每年新开店100家左右的速度。

“严格要求食品卫生是餐饮企业的底线和红线,一旦触及会带来巨大的负面影响。这个问题的出现,说明呷哺呷哺在快速发展中,终端的安全管理落后于上游的管理,这与各地的人才配备应该有不可分割的关系,说明呷哺呷哺的管理队伍跟不上市场的快速发展。”营销专家路胜贞对时代周报记者表示道。

食品安全之殇

这并非呷哺呷哺第一次面临食品安全事故风波。

2013年,有媒体报道称,记者暗访呷哺呷哺北京某家门店后发现,呷哺呷哺“操作间内清洗池一池水涮出500多个餐具,洗完带油花”,消毒池和冲洗池一直闲置不用,餐具没有经过消

毒过程便装盘使用。

2012年,两名消费者在呷哺呷哺北京某家门店的醋瓶中发现疑似蛆类的白色条状活物,尽管店方后来作出道歉并愿意赔偿相应损失,但同样也给呷哺呷哺的声誉蒙上污点。

与火锅行业另一巨头海底捞一样,呷哺呷哺门店运营模式为直营,对外不开放加盟,这在一定程度上大大减少了食品安全隐患。但无论是海底捞还是呷哺呷哺,均未能绕过食品安全问题。去年,海底捞位于北京的某家门店后厨食品安全隐患被曝光,如后厨老鼠四窜,清理卫生用具簸箕、扫帚和餐具同池混洗、用顾客使用的餐具(如火锅漏勺)掏下水道等一些不卫生的后厨操作。

著名战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,发生食品安全事故几乎是餐饮行业的“概率事件”。“不管是全球顶级的餐饮连锁店如麦当劳、肯德基或是星巴克,它们也会出现类似的食物安全事故,几乎无法避免。”徐雄俊表示。

不过,路胜贞则认为,呷哺呷哺在原料采购及配送环节有着严格的流程,尤其在肉类采购上对供应商采取的定期巡查和在屠宰环节有严格的标准,在蔬菜上也有固定的基地进行统一采购,统一配送,而老鼠事件的出现问题是在终端厨房环节的管理漏洞,发生此次事件说明呷哺呷哺在快速发展过程中,终端

的安全管理落后于上游的管理。

高速扩张藏隐忧

“老鼠门”背后,是呷哺呷哺近年来的高速扩张。

记者查询该公司招股书及年报发现,2011~2017年,呷哺呷哺门店数分别为243家、330家、394家、452家、552家、639家和759家,每年平均以100家的开店规模在扩张。截至2018年6月底,呷哺呷哺有780家呷哺餐厅,遍布中国14个省份的86个城市以及3个直辖市。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,呷哺呷哺快速开店的动机在于:一方面,呷哺呷哺此前受众较为单一,使得其利润具有明显的天花板效应,需要扩大经营范围;另一方面,呷哺呷哺也需要通过做大公司的规模来保证利润。

然而,近几年来,呷哺呷哺的利润增速却没能跟上其扩张的步伐。其年报显示,呷哺呷哺近年净利润增幅明显放缓,其中2017年净利润为4.31亿元,同比增长15.9%,明显低于2016年的39.7%,净利增速下降23.8%。而在今年上半年,呷哺呷哺净利润仅增长了11.5%,为2.09亿元。

不久前,呷哺呷哺在公布完中期业绩之后,由于净利润增速不及市场预期,呷哺呷哺的股价有所下跌。而摩根大通发表报告称,呷哺呷哺上半年盈利同比增长11.5%,较市场预期的增长

15%~20%为低,而销售则同比增长35%,高于市场预期的升20%。摩根大通下调了呷哺呷哺股份目标价,由18港元降至16港元,今年至2020年的盈利预测也下调10%至11%。

路胜贞认为,呷哺呷哺利润增幅放缓与直营门店的快速扩张的门店投入侵蚀了利润有关。而在徐雄俊看来,呷哺呷哺本来就是主打中低端市场,利润本身没有太高,此外,火锅市场近年来竞争日趋激烈也挤压了呷哺呷哺的利润空间。

咨询机构沙利文的报告显示,在所有中式菜品中,火锅在中国中式餐饮市场占有最大市场份额,按2017年收入计,其市场份额为13.7%。但同时,另一组数据显示,海底捞在火锅市场的占有率约1.5%,而呷哺呷哺、小尾羊在内的5家已挂牌上市火锅企业的合计市占率不到1%,行业集中度较低。

进军高端市场

呷哺呷哺一直在谋变,进军高端被其视为出路之一。

2016年6月,呷哺呷哺推出了定位中高端的品牌“凑凑”。由于客单价与海底捞较为相近,这也被视为呷哺呷哺对标海底捞之举。

经历过前两年低迷期,凑凑终于在今年上半年扭亏为盈。中报显示,今年上半年,营收达到1.9亿元,相比去年同期3280

万元,增加497.3%。净利润2280万元,而去年同期是亏损1030万元。截至2018年6月底,凑凑餐厅有28家。

此外,呷哺呷哺也对原有的餐厅进行升级。原来橙色为主色调的“1.0”版呷哺,被改为了以黑色为主色调,加入更多方桌的“2.0”版本。

此外,主要布局于北方市场的呷哺呷哺也准备“挥师南下”,扩大市场规模。

该公司董事长贺光启曾在去年6月公开表示,呷哺呷哺即将发力南方市场,2019年将成为呷哺呷哺集团的“大跃进元年”,目标是“呷哺+”升级店达到1000家。按照规划,未来呷哺呷哺将以北京、上海、深圳为三大据点,在京津冀、长三角、珠三角各发展门店1000多家。这意味着,未来整个呷哺呷哺集团将发展将近4000家门店。

不过,与即将登陆资本市场的海底捞相比,呷哺呷哺仍有差距。

呷哺呷哺财报数据显示,其2017年营收规模为36.6亿元,约为海底捞的1/3;净利为4.2亿元,同样是海底捞的1/3。2017年呷哺呷哺的翻台率为3.3,同样低于海底捞。

徐雄俊认为,要赶超海底捞,呷哺呷哺首先要把手业做强做稳,在此基础上提高客单价、产品质量与服务提高;此外,高端子品牌“凑凑”的品牌心智份额仍有待提高。 (中新网)