

特色小吃 打造百亿IP之路

· 打造下一个百亿IP ·

给传统小吃制定标准化操作的背后,是越来越多的人意识到,在新的消费环境下,小吃快餐作为餐饮业赛道最大、增长最快的餐饮业态,孕育着不可限量的市场机会与发展潜力。不少特色小吃的价值洼地尚未被发掘,传统小吃还处于自然发展的状态。同时,日益多元且快速变化的消费需求,又要求特色小吃迅速转型升级。

当地方政府和食品行业从业者艳羡广西柳州螺蛳粉走红的同时,也开始借鉴螺蛳粉品牌化、标准化、规模化、产业化的运作模式,为本地的特色食品寻找精准发力的突破口。

为当地小吃打响品牌是赢得消费者的必要举措,青海民族大学

工商管理学院教授李毅认为,品牌知名度对于地方特色小吃的规模化具有重要意义。随着生活水平的提高,人们的饮食观念发生了很大变化,更加注重质量与品位、特色,尤其偏爱品牌小吃。而且,地方特色小吃本身就是很好的城市名片。

相关行业报告也分析指出,目前地方特色小吃仍处于“多品类、少品牌”的发展状态,品牌集中度较低。与此同时,未来品牌IP的打造是餐饮企业快速成长的助推器。通过在品牌张力、品牌活跃度、品牌美誉度上发力,某一特色小吃就很有希望成为单一品类的“霸主”,进而打造下一个百亿级小吃爆品。

· 立标准不排斥个性化 ·

天津的煎饼果子,靠着小推车、小摊位,一点点地发展成为各地都常见的一种早餐。仅在天津,根据相关行业协会的初步统计,就有2000家以上的煎饼果子摊,各家日均售出150套。靠着每份5元、10元的价格,一年的总营业额就不少于5亿元。

不过,煎饼果子要想满足当代人的生活需求并适应未来的发展前景,当下最缺的不是知名度和便捷性,而是兼顾食品安全和地方风味的标准化、品牌化经营方式。

天津市餐饮业研究会煎饼果子联合会会长宋冠鸣表示,他们制定了团队标准,希望改变经营者良

莠不齐的现状,以促使这类特色美食维持传统样貌,将技艺传承下去。

煎饼果子的生意基本都是小本经营,从业者更是千差万别,面浆到底是用黑豆面还是绿豆面制成,中间夹的是果子还是油条都会根据各自情况而定,不可能靠硬性规定限定。树立制作标准更大的作用在于相对性的概念设计。设立行业标杆,能帮助经营者有标可依、按标工作。而对消费者而言,更关心的是味道和方便快捷性。天津市河东区小海地居民王伟就提出:“同样是吃煎饼果子,上年纪的人看重的是黑豆、小米和五香粉做成的面浆,而家里的孩子更关注里面夹的不仅有饼

· “土掉渣”如何变网红 ·

在标准化、品牌化经营理念引导下,地方特色小吃逐渐从路边摊转向规模化经营,利用互联网快速营销已成为地方特色小吃跨越地域界限走向全国、吸引年轻人的可行之道。

近几年,越来越多的地方特色小吃尝试复制螺蛳粉等网红食品的成功模式。自嗨锅、自热锅、酸辣粉、热干面……这些休闲方便速食类商品普遍被年轻一代接纳和喜爱。

自热火锅的原身是火锅,除了

享受美味,吃火锅也是一种维系人们情感的社交场景。相比而言,自热火锅虽然本质上是方便食品,但它对场景的限制较小,做法简单,满足在多个场景下品尝火锅的需求,更适应了“懒宅族”的消费需求。在互联网购物平台,自热火锅的销售额让人眼热,去年618、“双十一”期间,更屡次成为爆款。截至目前,市场上已有上百个休闲方便速食品牌。而自热火锅不仅有自嗨锅等新兴品牌,还有小龙坎、德庄、海

宽,还有香肠等其他食材。”

近几年来,不只是天津人要给煎饼果子立标准,还有兰州人给牛肉拉面立标准,陕西人给老潼关肉夹馍立标准,扬州人给扬州炒饭立标准,山西人给神池月饼立标准,北京人给北京烤鸭鸭坯立标准……这些大家耳熟能详的地方美食为何纷纷开始立规矩,原因正如北京烹饪协会相关负责人所说,标准为烹饪技术提供了一个可操作、可执行的规范文本,立标准并不排斥菜品个性化,而是用标准把美食里共性的内容记录下来,在遵守共性标准的基础上更好地发扬个性。

底捞等知名度较高的品牌。

真正能撬动百亿元市场的地方特色小吃都有共同之处,一是能够适应互联网营销方式,如签约明星达人、短视频推送等,以流量占据头部市场位置;二是能够满足年轻人快节奏、便利化、社交化的消费需求,并不断创新产品品类;三是保留传统地方特色美食的文化历史基因,食材、用料经得起时间检验并严格传承,让消费者成为“铁杆粉丝”。

(据《经济日报》)



螺蛳粉 缘何“粉丝”多

□ 张雪

说起“网红”地方特色美食,广西柳州螺蛳粉绝对可以算一个。单包售价10元开外的袋装螺蛳粉,在2020年创造了109.94亿元的销售收入。

全国各地的米粉品牌和品种成百上千,为何螺蛳粉做成了现象级产品?当然是因为它好吃、有特色,闻着真臭、吃着真香——软韧的米粉,配上酸笋、花生、腐竹、木耳、酸豆角,再浇上螺蛳、骨头熬制的高汤,酸爽鲜香的一碗粉下肚,让人吃了还想再吃。

螺蛳粉“粉丝”多,还因为它通过创新满足了“吃货”们宅在家就能方便地品尝地道特色美食的需求。

“地方美食离开了地方,就像失去了灵魂,总是欠点味儿”“堂食现煮才香,但开店成本太高,且接待的客人有限”,这是很多地方特色美食走向全国都必须跨过的门槛。柳州人用工业思维破题,把螺蛳粉做成袋装速食产品,在保留其原汁原味的基础上,实现规模化、标准化生产。

成功没有现成的模板,必须不断创新寻求突破。在口味上,依靠工艺改进,袋装螺蛳粉实现了用汤料等替代粉状配料,最大程度还原螺蛳粉的味道;在消费时限上,通过物理杀菌、真空包装等技术,把保质期从10天提高到180天,让它有足够时间进入各地市场等待消费者检验;在品质上,把生产各环节用标准化操作固定下来,确保每一碗螺蛳粉都有相同的品质……解决好这些问题,袋装螺蛳粉已然具备了搭上网络快车走红的基本条件。

袋装螺蛳粉的成功是消费者的选择,不过背后也离不开当地政府的推动。在袋装螺蛳粉推向市场之初,当地就站在打造地方名片、发展地方特色产业、促进区域经济发展、满足群众更高更多元消费需求的角度,明确产业化、标准化、品牌化、规模化的发展思路。他们通过制定螺蛳粉标准、申请地理标志产品、加大质量管控力度、加强品牌保护等措施,规范和引导产业发展壮大。

一碗粉虽小,却能成为一座城市的名片,重庆火锅、武汉热干面等都是先例;一碗粉不贵,却能成就一个大产业,在满足消费者越来越多样化消费需求的同时,促进地方经济繁荣。袋装螺蛳粉的成功,或许不能完全复制,但值得借鉴。