

糟粕醋火锅成今年“顶流” 火锅赛道向细分化进阶

天气转冷,又到了火锅消费的旺季。近日,继椰子鸡火锅、潮汕牛肉火锅等小众火锅出圈后,市场上出现了不少糟粕醋火锅单品和门店。同时,社交平台上关于糟粕醋的“种草”内容和热度也不断攀升,就连在锅底上一直追求多样的盒马,也将这款小众锅底作为今年火锅季的主打产品。数据显示,糟粕醋火锅销售逐渐上升,甚至部分平台的销量超过传统火锅。事实上,在同质化竞争激烈的火锅市场,近两年正在掀起一阵产品差异化的风浪,无论是在锅底还是在涮品上,火锅企业都在使尽浑身解数寻求差异化,而特色小众商品正在成为入局玩家的抓手。

糟粕醋成火锅季“黑马”

降温以来,火锅消费热情上涨。美团数据显示,进入10月,“火锅”关键词搜索量环比上个月同期增长超83%,其中北京相关关键词搜索量增长超八成。然而在这个火锅季,糟粕醋火锅成为一众火锅选手中的“黑马”。

据悉,北京餐饮市场突然多了很多主打糟粕醋火锅的门店。通过大众点评搜索“糟粕醋火锅”显示,大部分糟粕醋火锅门店都是新店开业,搜索页面上显示“新店”的占比颇高,还有多家门店处于尚未开业的状态。另外,一些原本主打椰子鸡火锅的餐厅,也顺势推出了糟粕醋锅底,组成了颇有海南特色的“糟粕醋+椰子鸡”的鸳鸯锅。

除了市面上出现了糟粕醋火锅“专门店”之外,盒马也就将糟粕醋火锅作为主推产品。与往年各式各样的“区域限定”不同,

全国多地盒马均上线了这一小众锅底,并同时推出五鲜鱼、五鲜贝等鲜品海鲜涮品,还有“指定活鲜涮火锅可免加工费”的服务。

盒马相关负责人表示,由于海南本地的糟粕醋多为小作坊式生产,品质、产量均无法满足全国的供应需求。为了寻找口味更佳的糟粕基底,盒马研发团队走访多家酒厂,最终选定湖南特产“长乐甜酒”的酿造用米,将糟粕醋锅底做成了可以标准化的产品,在全国门店售卖。

盒马数据显示,国庆降温后,火锅销售翻了3倍,其中卖得最好的并非传统麻辣锅底,而是糟粕醋、椰子鸡、潮汕牛肉等小众特色火锅。最近一周,糟粕醋火锅销售为上周的305%;上线仅两周,这款小众火锅就已跃居所有锅底的TOP2。

寻求产品差异化

近两年,在竞争激烈的火锅市场,不时会出现一些小众口味吸引着消费者和餐饮企业的眼球。翘脚牛肉、地锅鸡等小众火锅都是这样走进人们的视野,并快速积攒起人气,再倒推品牌开出更多门店。不同于以往,川渝火锅占据绝对的主导地位,近些年几乎每个火锅季都会有一种或几种小众但极具特色的火锅成为当季火锅市场的“黑马”。

随着口口相传,海南本地特色的糟粕醋火锅也逐渐被更多人所周知。与此同时,火锅这一市场近年来细分化趋势显著,不少企业也在寻求差异化布局。一般而言,具有地方特色的小众餐饮产品能火的前提就是能够实现标准化量产,有成熟、稳定的供应链路,才能支撑这些产品走出本地,进而被更多消费者知晓。

“经过这些年在火锅业务上的摸索、沉淀,我们在不断思考消费者的喜好、盒马火锅的定位。其实盒马的心智就在于海鲜、水

产、鲜品。”盒马火锅相关负责人表示,如果要做一款属于盒马自己的火锅,那就是海鲜火锅。“有了这个想法后,我们奔着这个方向寻找,什么样的锅底适合涮海鲜?最后敲定了虽然知名度较低,但口碑极高且与海鲜高度适配的糟粕醋。”

其实,海鲜火锅在竞争极其激烈的火锅市场一直占有一席之地。与注重口味的主流川渝火锅相比,海鲜火锅是很强的差异化产品:它更注重食材新鲜度,并且能够凭借海鲜涮品有效提升客单价。

有业内分析人士认为,寻求产品差异化是几乎所有火锅商家的长期课题,所以近两年市面上总会有一些小众的火锅出圈。但值得注意的是,并不是所有“新奇特”的商品都能“留下”,其中很多产品乃至餐厅都是昙花一现。因此,现在火锅企业开始寻找的不只是吸睛的产品,更是能够拉动企业长期发展的产品链条和更高效的业务模式。

产品升级才能“留下”

餐饮连锁顾问王冬明表示,火锅是非常适合聚餐场景的餐饮业态,并且相比其他业态更依赖堂食,因此受疫情影响也相对严重。

所以近两年,市面上开始出现越来越多新奇、小众的产品,其中包括有料火锅、锅底、涮品等。企业推出这类产品的目的其实就是为了寻求差异化,在竞争激烈的火锅市场找到自己独特的定位,这种现象正在成为火锅市场的常态。

艾媒咨询发布的《2022年中国火锅行业发展与消费行为监测报告》显示,火锅赛道已经进入了白热化竞争阶段,火锅餐饮商家之间的同质化程度高,已不具备长期竞争力。火锅商家应找到自身的定位,占领某一细分品类或在经营上寻求创新,这样才能够成功出圈。寻求异质化将是火锅行业的长远趋势。

“但小众、新奇并不代表着这个产品能被市场留下来”,王冬明说道,产品的差异化对于促进火锅市场发展有益,但其实对企业提出的要求也更高。做差异化的产品必然意味着要搭配差异化的供应链,比如潮汕牛肉需要优质、新鲜的牛肉以及技法娴熟的刀手,糟粕醋需要能搭配上各种新鲜、性价比高的海鲜,这些都是企业推火一款小众火锅背后需要下的功夫。在他看来,未来小众火锅不断走向台前会成为常态,但最后能留下来的是能真正做到品质、供应链升级的产品。

从长远发展角度看,企业需要有清晰的定位,包括特点、细分领域等,其次要制定完整的运营管理模式,否则较难生存发展下去。另外,火锅对于供应链要求较高,这也关系到企业的营收成本和拓展市场,需要建立高效的供应链来做支撑。

北京投放储备猪肉 售卖门店达500余家

本报讯 顾鸿儒 近日,为保障猪肉市场供应、稳定猪肉价格,北京市政府采取投放政府储备猪肉的方式,对猪肉市场进行调控。消息显示,本轮储备猪肉计划投放量为600吨,以2号肉(前腿肉)、4号肉(后腿肉)为主,并投放部分里脊肉和五花肉。

在物美超市慧新店,最新一批政府储备猪肉已摆放在冷柜中,肉类售卖区上方不同位置挂着醒目的“北京市政府储备猪肉投放点”横幅,提醒顾客猪肉商品充足、价格实惠。“北京市政府储备肉14.99元一斤啦!”猪肉专柜导购员热情地推销着,不一会专柜前便排起了长队。

“寒冬降至,我们也开启了‘冬储模式’,正式售卖政府储备肉,在全市86家物美门店执行售卖,涉及城六区全部门店及其他区部分门店。首批商品在10月16日紧急到店,销售量逐日增长,昨日全部店铺销售量为11.7吨。截至10月22日,已销售约40吨储备猪肉,计划本月销售储备肉总量超100吨。”物美相关负责人说。

据家乐福相关负责人介绍,家乐福为北京市政府储备肉设立了单独宣传区域,政府储备肉2号肉(前腿肉)每斤售价为14.9元,4号肉(后腿肉)每斤售价为15.78元。“截至10月22日,家乐福共17家门店开设专门的政府储备肉售卖点,累计销售18万元政府储备肉。家乐福猪肉的库存量十分充足,还会根据市场的变动情况,动态调整猪肉采购量,确保供应充足、价格稳定。”家乐福北京地区相关负责人说。

“10月17日门店接到相关通知,第一时间联系供应商完成储备肉备货,18日早上开店前相关储备肉商品就已到店,反应速度非常快。”华润超市相关负责人表示,为了照顾家庭烹饪用量,华润超市将储备猪肉按量分割,精心包装,陈列在肉类区域最明显的货柜位置处,让消费者第一眼就能看到储备肉商品。此外,华润超市在肉类专区放置统一活动物料进行宣传,并由促销员现场解答顾客疑问,对商品部位及食用方法做详细解说。

据了解,本次投放不向餐饮企业及机关团体食堂等末端销售。为便于市民购买,各大投放商超除了在显著位置进行明示外,还进行了一些限制:每人每次购买数量不超过10斤。据测算,按每人日平均消费猪肉100g,以三口之家一周购买一次计算,每周消费大约4斤,5口之家每周消费大约7斤。

目前,参与零售端销售的企业包括23家连锁超市的400家门店、二商集团所属123家猪肉专卖店和顺鑫鹏程41家稻香村专柜,共计564个门店。其中,城六区415个、远郊区县149个,城六区占比74%。

据了解,本次政府储备肉生产企业为北京二商大红门和顺鑫鹏程有限公司,投放的储备猪肉生产日期不早于2022年6月。按相关要求,两家生产企业同品号猪肉价格按10月15日前一周市场正常销售价格下降10%进行投放,并且在投放期间锁定价格、保持不变。同时,零售端销售加价率不高于投放价格的10%,以此实现双降,较快稳定价格。

据商务局介绍,北京市各区正在积极统筹辖区内有条件的社区菜市场、便民菜店和超市门店做好储备肉投放工作,让更多市民购买到物美价廉的猪肉。