

拓市场 提品质 拼差异 火锅市场“开春”持续高热

餐饮作为市场经济的重要一环,在当前消费复苏的大背景下风头尽显。在餐饮市场回暖的浪潮下,火锅消费也频频成为近来的热搜“主角”。这边是高举“品质大旗”专注高端路线的巴奴毛肚火锅因“天价土豆”引发争议,那边火锅“一哥”海底捞也先后因最新财报数据和禁止顾客自带食材而登上几大社交媒体平台的热搜。

业内人士指出,火锅作为餐饮市场热度最高的细分品类,当前正伴随着新一轮消费复苏,呈现出业绩回暖、加速扩张的喜人景象,而其差异化、品质化则成为行业品牌新一轮市场争夺战的核心发力方向。

火锅品牌大打“差异牌”

2月24日,海底捞披露了2022年的业绩报告——预计实现营收不少于346亿元,实现净利润不低于13亿元,对比上年度的净亏损约41.612亿元,成功实现了“扭亏为盈”。财报数据显示,其经营状况的明显好转受益于疫情防控政策的调整以及其“啄木鸟计划”的持续推进。

事实上,海底捞的业绩回暖在当下的火锅赛道上并非个例。春节期间,随着出行、聚会等场景需求的集中爆发,火锅品牌复苏成为餐饮业甚至整个消费市场热度的“风向标”。无论是呷哺呷哺、海底捞等传统老牌,还是巴奴等近年来“搅局”的新晋霸主,亦或是珮姐、朱光玉、后火锅等流量新秀,“超预期”式复苏成为火锅行业热度的真实反应,更意味着在市场不断回温中,

火锅巨头们将再次打响市场争夺战。

值得注意的是,为了抢夺消费者心智,各家火锅品牌在延续自身的优势同时,更纷纷打出差异化。如海底捞在公告中表示,将促进公司团建、亲友聚会等消费需求作为重要策略调整。巴奴则在加速扩张同时,进行门店模型迭代升级,如加设内置小酒馆、发力“首城首店”等。呷哺呷哺则于去年年底跨赛道推出新品“趁烧”,首创烧肉+茶吧+茶饮站的一站式餐饮集合店模式,跨界烧烤发力定位客单价250元的大店。

“相比起一成不变,我们确实需要更多尝试。比如更好的菜品、更多的口味、更新的业态和更优质的体验。”餐饮自媒体创始人邹艺表示。

行业竞争进入白热化阶段

业内人士普遍认为,尽管火锅界尽管迎来不错的开局,但面对不断变化升级的消费者需求、日益激烈的市场格局,如何走好品质化的发展道路依旧是关键。

如今除了主流重庆火锅外,老北京涮肉、港式打边炉、潮汕火锅、美蛙鱼头火锅、糟粕醋海鲜锅等类型,及近年热度颇高的青花椒、冬阴功等口味,都让消费者的选择更加丰富多元。“相比价格和服务,我更愿意为火锅本身的口味和食材品质买单,”火锅爱好者陈曼说,相对几年前人均三五十元的火锅,如今“人均火锅”破百的餐标已经被身边大多数人所接纳并认可。

“火锅赛道目前已经在产品竞争到了白热化程度,从原产地采购、食材处理、冷链配送、保鲜技术乃至涮菜技法等专业环节入手,对火锅重新定义、升级,改变了传统观念里火锅‘没有技术含量’的印象。”火锅业内人士表示,在品质为王的餐饮热潮下,样样都讲究的细节已经在原本稍显粗放的火锅餐饮中被实现,“而这种品质化升级带来的更高消费体验,也让消费者的消费热情和粘性大大

提升。”

而在消费者任乙看来,如今的火锅行业在告别了呷哺呷哺时代的拼“性价比”、海底捞时代的“拼服务”阶段后,进入到了以巴奴为代表的“菜品品质为王”的产品主义时期,“比如一口独一无二的毛肚、一块鲜嫩香滑的鲜鸭血、一份从冰天雪地里长出来的笨菠菜,都是我会选择一顿人均百元以上火锅的理由。”

业内人士指出,随着火锅市场的持续高温及入局品牌的不断增加,行业的竞争也逐渐呈现出多元化、持续化等特点。该人士指出:“例如,业内竞争关注度较高的巴奴‘碰瓷’海底捞,巴奴从一开始的跟随海底捞学习,到以爆款单品毛肚作为切入点并开创毛肚火锅品类,更喊出了‘服务不是巴奴的特色,毛肚和菌汤才是’的口号,开始和海底捞唱反调。其中,更有《巴奴为什么能卖鲜鸭血?》一文正面‘硬刚’海底捞的《海底捞为什么只卖血旺》,甚至在消费者提出两家菜品和摆盘相似时,巴奴回应‘非常欢迎海底捞加入巴奴产品主义的阵营’等,无一不透露出火锅赛道目前竞争的白热化程度。”

产品品质持续升级是核心

据悉,2022年9月,中国新闻网曾以餐饮低迷市场下出现的逆势扩张、排队火爆的“巴奴现象”,作为餐饮业自救新样本。而近期,伴随着新一轮消费复苏,高举“产品主义”大旗的巴奴更将迎来深圳二店和北京3家门店的开业。而此前,其因“天价土豆”事件3次登上热搜,也让包括陆新之、马光远等知名经济专家、评论员对于新消费需求下火锅行业产品品质及背后的定价和营销逻辑,有了更科学和新意的认知。

根据《中国餐饮发展报告2022》显示,2022年,我国火锅市场的整体规模已达到6046亿元,火锅品类门店数规模也达到了55万家。其中,门店数量超过500家的火锅品牌就有8家。更有机构预计,2025年中国火锅市场规模将达到6689亿元。

“事实上,行业的品质化升级已成定局。当下如何尽快褪去疫情带来的影响,并借助此轮消费复苏快速抢占市场,已经成为火锅品牌的共同发力点。”业内人士刘阳坦言,明星餐饮黯然离场、老牌巨头风采难寻……疫情让火锅市场经历了大洗牌,但火锅市场的持续高热也无时无刻不吸引着更多人入场。

该人士指出,无论是热度持久未消的巴奴对18元“天价土豆”的“不降价”回应,还是海底捞“禁止顾客自带食材”消息登榜的备受争议,“底气”已经成为火锅行业重拾信心的生动体现。厮杀激烈的火锅市场,差异化无疑是未来行业发展的关键。但不管资源、业态、思路、概念如何变化,回归到行业本质并抓住消费者需求,在创新和差异化中保持产品品质的持续升级,依旧是市场竞争的核心关键。

(卢岳)

北京首家 必胜客消防主题 餐厅亮相

本报讯 张宇 日前,在北京市海淀区枫蓝国际购物中心,“安全科普知识进万家”互联网主题宣传活动启动仪式暨北京首家必胜客消防科普主题宣传基地亮相仪式举行。

据了解,“安全科普知识进万家”互联网主题宣传活动将通过“线上+线下”的形式同步开展,通过各类科普产品传播消防安全知识,带动更多百姓关注消防、学习消防;同时,活动将在全国多地组织开展系列安全科普活动,依托消防主题餐厅,让广大网民身边触手可及的生活场景成为安全宣传教育的窗口。此次揭牌的必胜客消防科普主题宣传活动基地由海淀区消防救援支队指导建设。

活动现场,来自北京不同地区、不同岗位的青年志愿者,通过朗诵的方式,表达了对消防救援队伍的敬意,并向全国青年志愿者们发起了学习消防安全知识和开展消防安全宣传的倡议。随后,枫蓝国际购物中心的微型消防站队伍还现场开展了“消防控制室四快处置程序”“联动快速响应集结”“快速灭火”等科目的演练,展示海淀区自防自救力量的风采。

走进必胜客消防主题餐厅,消防元素随处可见,该消防主题餐厅是集日常餐饮、消防元素展示、消防常识学习于一体的多功能餐厅,整体设计紧扣消防主题,以卡通人物、车辆、器材等各类消防元素符号作为装饰,将海淀消防卡通元素和消防知识有机融入到餐厅整体设计中去,通过通俗直观、生动有趣的设计风格,打破固有的消防宣传模式与格局,向市民群众展现了主题突出、内容丰富的消防安全知识。

餐厅内“停放”的一辆形象可爱、设计逼真的卡通消防车尤其吸引小朋友前来互动,车身上展示着安全出口标志、火灾应急灯、急救包、破拆工具等真实应急设施,旁边注明了不同场景下设施的使用方法,一目了然。

在卡通消防车正对的互动体验区,消防主题隐患排查一体机构建了8个常见的生活场景,体验者可通过对不同场景中不同消防隐患的辨认识别,提高了对消防隐患的感知和预判,做到了寓教于乐,将“边用餐边学习”变为现实。

据悉,必胜客消防科普主题宣传基地是海淀区消防救援支队推动建成的第4座消防主题餐厅。接下来,这些主题餐厅将持续面向全市组织消防主题讲座、打卡留念、全民学习云平台积分兑换奖品等活动,届时欢迎市民踊跃参与。

海淀区消防救援支队支队长李广耐表示,“消防主题餐厅将消防知识、消防互动直观有趣地融入到餐厅设计中,切实发挥消防宣传窗口的作用,不仅可以使单位内部员工在工作时耳濡目染,更让来店就餐、参观的食客们潜移默化中接受了消防安全教育。”