



饮品品牌以变求生 网红招牌褪色餐

放弃“网红”招牌

2017年年底,凭借“黄金花胶鸡锅底+港式复古装修”的组合拳,行运打边炉迅速成为现象级网红。高峰期时,单店日翻台率突破8次,消费者甚至为等位掏出“代排费”。如今,随着行运打边炉金源店的合同到期,“行运”这一品牌正在通过新形式活跃在市场中。

据了解,曾经的行运打边炉首店原址已经变为“行运海鲜食集”,在双安商场和城乡商场附近也即将开出行运海鲜食集新店。

北京行运餐饮管理股份有限公司董事霍然在接受媒体采访时坦言:“我们不是放弃品牌,而是让它以更贴近市场的方式重生。”五一前夕,双安商场和城乡商场也即将开业,后续计划在北京拓展更多门店。

转型后的行运海鲜食集,保留了经典锅底,但通过“海鲜自选+锅底DIY”模式重构消费场景。在店内可以看到,消费者可自由选择海鲜品类,搭配花胶鸡、糟粕醋等锅底。对比于此前的行运打边炉,品类不再局限于花胶鸡火锅,人均消费也降至150元左右。

霍然表示,此次转型也是随着市场环境的变化去主动拥抱变化。对于行运打边炉而言,无论是聚焦花胶鸡这个细分赛道还是当时重视街景的布置设计,都是顺应了餐饮行业的时代特点与趋势,而这几年市场趋势也在变化,迫使公司主动预判变化并去调整业务线。

此外,除了行运打边炉转型之外,其公司也在多品牌布局,围绕粤菜菜系不断细分深耕。据了解,目前公司旗下包括肥福排档、行运海鲜食集、钟久夫肠粉王、鑫粤福顺德干蒸店等品牌。

“排队神话”褪色

行运打边炉的转型,本质上是餐饮业“风口经济”的必然结果。当时粤式火锅细分赛道方兴未艾,花胶鸡火锅以“养生+高端”标签精准击中消费者需求,行运打边炉、111号打边炉等品牌借此崛起。如今,粤菜市

场高度饱和,赛道也呈现细分化,消费者的热情也被分散。霍然直言:“依赖品牌红利吃老本,只会被市场淘汰。”

行运打边炉品牌的兴落,是一部浓缩的餐饮沉浮史,类似的剧本在餐饮业反复上演。同样在2017年,那时的喜茶在北京开出首店后“一杯难求”,如今各式茶饮店遍地开花,喜茶不再是茶饮界唯一的排队王;曾大排长龙的“哥老官”改成自助模式,通过低价策略引流,但依旧未打破闭店魔咒;墨茉点心局从北京首店创下7.5小时排队纪录到多地门店黯然撤场回归大本营不过转瞬;糟粕醋火锅、淄博烧烤等现象级品类迅速退烧,席卷全国的竹筒奶茶后来热度急转直下;网红瑞士卷品牌The Rolling也从“一卷难求”转为上线外卖平台……

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为,餐饮行业的技术进步和消费习惯的变化导致了行业风口持续变化。风口是机遇但并非一劳永逸,餐饮企业应积极应对市场

变化,通过创新不断调整产品和服务,才能市场中保持竞争力。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,面对日益激烈的竞争态势和消费者需求变化,餐饮企业调整策略是必然选择。随着市场饱和与消费者口味多样化,品牌必须不断创新以保持竞争力,类似的举措均有助于品牌拓宽市场覆盖,提高运营效率,以更灵活的策略应对市场挑战。

从流量争夺转向能力建设

正如霍然所说:“市场不会为过去的辉煌买单,企业必须主动求变。”餐饮行业真正的较量,始于流量红利退散之时。转型不是简单的“降价促销”,餐饮品牌的生存法则逐渐转向“精准适配”。

面对行业洗牌,餐饮品牌正通过多维战略重构竞争壁垒。例如在门店形态上,快闪店、卫星店、外卖店、店中店、联名主题店、品牌旗舰店等店型不断涌现,成为品牌差异化竞争的关键。同时,不少品牌打破传统品类边界,行运、海底捞等以多品牌策略推出其他细分赛道的子品牌形成互补,也有品牌通过茶饮+烘焙、咖啡+轻食、火锅+甜品等形式搭配出圈。当“现炒现做”也能成为招牌特色时,不少品牌开始主打现切现炒、明厨亮灶等方式强调食材的新鲜。

詹军豪指出,在风口迭代的背景下,餐饮企业保持竞争力的关键在于持续创新和差异化品牌定位。企业应紧跟市场趋势,同时强化自身差异化品牌定位。通过深入挖掘品牌特色和文化属性,以及满足未被满足的用户需求,来构建独特的品牌形象和菜品特色。此外,保持敏锐的市场洞察力,灵活调整产品线,及时跟进流行趋势,也是应对市场变化的关键。

林先平强调,餐饮企业保持竞争力的关键在于不断创新和适应市场变化。企业应该注重产品和服务的质量和差异化,不断推出新的产品和服务,以满足消费者不断变化的需求。同时,在当前的环境下,企业还应该注意管理和运营效率,降低成本和提高效率,以获得更大的竞争优势。

(郭缤璐 张天元)

“春味经济”映照 餐饮消费新活力

本报讯 李子晨 清明小长假,各地春意盎然,吃寒食、品春菜、踏青游是不少消费者的过节首选,餐饮市场也是一片火热。

堂食消费持续升温,老字号餐厅营收超去年同期。清明假期,华天老字号营收超去年同期,其中江苏菜名店同春园营收同比增长超70%,同和居、鼓楼马凯餐厅、庆丰包子铺、华天延吉餐厅的老字号餐饮企业也实现同比营收增长。

小长假期间,同春园饭庄门前再现等位长龙。“午市平均要翻台3轮,每天都要等位几十桌。”工作人员介绍道,“松鼠桂鱼、清炖蟹粉狮子头、精品鳝糊等招牌菜,每天都要卖出近百份,可以说是进店必点。”

而与鼓楼比邻的中华老字号鼓楼马凯餐厅被誉为“中轴线上美食明珠”,自北京中轴线申遗成功以来一直热度不减,是鼓楼景区有名的“等位王”。据餐厅经理张雪肖介绍,假期前两天,每天顾客等位要持续到下午两点半。

张雪肖表示,毛氏红烧肉、东安鸡等招牌菜,是不少顾客的餐桌必点,店里改良创新的酥皮烤鸭每天能卖出近百只。外卖档口的销量王则是羊肉串,每天能卖出上千串。

“春味经济”效应显著,应季新菜拉动消费热。中国人讲究“时令尝鲜”,每一个传统节日节气都有相应的专属食物,代表“咬春”的清明果(青团)凭借“季节限定”标签成为春日鲜食热门。

京东消费观察显示,63.7%的消费者清明期间首选青团。清明节前一周青团的销量环比增长超80%,其中传统的芝麻口味青团销量环比增长132%,豆沙口味青团销量环比增长91%。在创新口味方面,腌笃鲜口味青团销量环比增长354%,芋泥口味青团销量环比增长105%,蛋黄肉松口味青团销量环比增长104%。

时令食材与技艺创新碰撞出亮眼的“春味经济”。今年马凯·1953创新推出的樱花三重锦青团因高颜值、好味道受到不少消费者青睐,据马凯·1953经理陶然介绍,樱花三重锦青团突破传统单色青团形式,采用火龙果、艾草、糯米三种原料制成,红、绿、白三色交织,恰似春日早樱初绽。内馅以经典豆沙为基底,添入现焙花生碎粒,甜润中不乏酥脆口感。

清明也是吃春菜的好时节。北京华天所属同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、庆丰包子铺、华天延吉餐厅、华天二友居等多家老字号以及惠丰饺子楼、香妃烤鸡、新川面馆等品牌餐厅联合推出“春之味”美食节,以时令的福建溪源明笋为“主角”,多道应季春菜抢鲜上市,成为民众清明消费新宠。

据了解,春笋湘西腊肉、春笋牛里脊是鼓楼马凯餐厅专门为“春之味”美食节上新的两道新菜品,一经上市便收获消费者好评,点单率走俏。“这两道菜都是用当季的福建溪源明笋为主料,搭配腊肉、牛里脊,更大限度激发春笋的鲜味。”张雪肖介绍道。

樱花市集吸引流量,场景化消费增势强劲。赏樱花是清明踏青的不二之选,作为北京春日“顶流”打卡地,玉渊潭公园飘出老字号美食香气。北京华天所属庆丰包子铺、同春园、鼓楼马凯餐厅等老字号品牌集群打造沉浸式消费场景,专为市集研发的特供产品,现制美食的烟火气与缤纷樱花相映成趣。

据悉,庆丰包子铺现摊双蛋煎饼60秒/份的出餐速度且“双岗”同时开工仍供不应求,摊位前排起长龙,创新饮品圆墩墩的冰熊坐在奶茶杯里惹人喜爱,众多消费者将冰熊举向樱花树,借位拍出有纪念意义的“喂熊吃花”照片。

同春园的狼牙土豆、炸鸡肉大串被誉为“玉渊潭春日炸场组”。据悉,同春园的狼牙土豆日售超200份,搭配市集特供的樱花特饮组成爆款组合,不少游客捧着食盒边逛边吃,成为移动的“美食种草机”。

鼓楼马凯餐厅则成为“颜值担当”,粉嘟嘟的樱花冰粉俘获了不少“少女心”,而现点现做的铁板鱿鱼,是不少年轻人赏樱的最佳“CP”。