

巴奴“放低身段”加入低价小火锅战局

巴奴毛肚火锅(以下简称“巴奴火锅”)正在开始新一轮的话题收割。近日,关于巴奴火锅入局小火锅赛道的消息引起热议,对此,北京商报记者也向巴奴火锅求证,证实到的的确正在测试小火锅业务。随后,记者走访了目前唯一一家名叫“桃娘下饭小火锅”的测试门店。值得注意的是,相较于巴奴火锅的定价,该家小火锅门店定价却在19.8-28元区间,其门店更偏向“快餐”风格,这与巴奴火锅的定位截然不同。分析认为,多品牌战略可以帮助企业将产品、门店、场景进行分级,与主品牌形成互补。另外,近几年海底捞、呷哺呷哺等火锅品牌十分热衷孵化新品牌,如今巴奴火锅的布局也体现出愈发激烈的细分和差异化竞争。

孵化平价子品牌

巴奴火锅开始通过入局“小火锅”赛道继续拓展市场。近日,关于巴奴火锅推出小火锅子品牌的消息引发热议,据了解,新推出的子品牌叫做“桃娘下饭小火锅”。随后,北京商报记者查阅桃娘下饭小火锅微信公众号,其并没有与巴奴火锅的相关联之处。不过,根据天眼查显示,其账号主体战金餐饮管理(北京)有限公司的最大股东正是巴奴毛肚火锅有限公司,最终受益人也正是巴奴火锅的创始人杜中兵。

根据大众点评检索看到,目前北京仅有一家桃娘下饭小火锅门店,位于北京龙湖长楹天街。随后,北京商报记者走访了该门店,其门店的风格与巴奴火锅截然不同,桃娘下饭小火锅整体定位偏“一人食”的快餐品牌,店内40余个桌位。菜品上,主要有香辣牛肉锅、猪肚鸡锅、臭豆腐肥肠锅等8款不同口味的小火锅,每个小火锅有固定

的菜品搭配。同时,菜单上还包含了几种配菜、主食以及饮品。

值得注意的是,相较于人均180元的巴奴火锅,该子品牌的定价区间连巴奴火锅的零头都不到。根据桃娘下饭小火锅的菜单显示,目前上线的小火锅产品的价格主要在19.8-28元区间。由此可见,无论是门店风格、产品形式还是产品定价,新品牌的确与巴奴火锅截然不同。

根据门店店员介绍,目前桃娘下饭小火锅仅有一家门店,而关于新品牌的发展规划和定位,北京商报记者采访到巴奴火锅,巴奴火锅相关负责人表示,小火锅品牌目前还处于试验阶段,关于后期的具体规划并未透露。

做加法抢夺市场?

从目前来看,巴奴火锅在市场影响力上属于一个良好的阶段,不过从价位上来看,覆盖的消费群体的确是有限的。根据子品牌的定位可以看到,巴奴



火锅希望进行低端市场的全覆盖,与现有品牌形成错位,占据更广阔的市场,提升渗透率。而从涉足的品类来看,“小火锅”的确吸引了不少餐饮企业入局,包括吉野家、和府捞面、老乡鸡等均涉足了这个品类。

不过,火锅市场的细分领域和差异化竞争似乎已经暗流涌动。以已经上市的两个火锅头牌企业呷哺呷哺和海底捞为例,呷哺呷哺近两年一直在不断尝试升级、转型,无论是多品牌发展还是扩充调味料版图,正在以多种形式寻找增量。而一直与巴奴火锅贴身“肉搏”的海底捞,近几年在北京、成都以及西安等多地试水十

八余“捞派有面儿”“新秦派面馆”“饭饭林”多个子品牌,其定位更偏向快餐,价格较为亲民。

和君咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理文志宏表示,巴奴火锅本身定位偏中高端,且门店较大,注定扩张的速度不可能太快。而客单价较低的小火锅是一个非常大众化的市场,在中国市场的市场空间非常大,这也是不少餐饮企业入局的原因。同时,这类门店扩张速度较快,容易占据较大的市场份额。另外,巴奴火锅做小火锅确实在某种意义上也体现了火锅品类进一步细分化的现状,这也是行业发展到一定程度的必然结果。

“难啃”的骨头

通过多品牌战略进行品牌分流和扩张的确是当前很多餐饮企业屡见不鲜的玩法。但是从小火锅品类看来,市场“蛋糕”很大,而如何真正能够“分走”却是件不易之事。

在文志宏看来,巴奴火锅的小火锅业务目前正处在测试阶段,当测试完成之后会形成小火锅比较完善且成熟的单店模型,从而会再考虑用什么样的方式进行更快速的扩张。对于这类门店而言,选用加盟的方式其扩张速度可能会更快,这需要看企业的整体规划。

而对于小火锅这个赛道来讲,虽然市场空间比较大,却是块“难啃”的骨头。文志宏进一步表示,小火锅的入门门槛并不高,如何让单店能够保持稳定的盈利是当前企业所面临的挑战,也是很多企业面临的难题。另外,火锅这个品类很考验企业供应链能力,其中火锅对于食材的新鲜度有一定要求。此外,小火锅这种店型如果想要对业绩和企业起到一定支撑作用,其规模化很重要,而扩张的背后就意味着对于管理的要求和挑战会更大。

北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者时表示,小火锅市场空间很旺盛,之所以成功率较低,主要是这个品类非常考验供应链,这既是目前涉足企业的难点,也是失败企业的重要原因。火锅这个品类对于食材的新鲜度和品质有较高的要求,如果品质不过关,价格再低消费者也不会买单,因此口碑与供应链密切相关。如今,小火锅品类的核心比拼更多的是背后品质的竞争。北京商报记者 赵述评 郭缤璐

车加油人吃饭 加油站餐饮真的香吗

中石化易捷向餐饮业“招手”。近日,中石化易捷面向社会餐饮公开招商,寻找餐饮合作伙伴。从招商的信息来看,此次招募的餐饮业态并不单一,包含了中西快餐、茶饮、甜点等,这也意味着加油站场景的餐饮业态或许发生质的变化。从当前来看,以中石化易捷自身的资源,与“合格”的企业合作,的确能够填补加油站场景餐饮业态的空白。但也正是这特殊性的场景,会在消费客群、供应链、产品定位等方面带来一定局限性,这就需要企业多方考究。

业态扩增

这次中石化易捷给易捷便利店周边搭配的餐饮业态带来了更多可能性。根据中石化易捷介绍,此次餐饮招商的业态主要包括现场加工食品类和现调饮料类两大类别,其中包括了中西快餐、西点、比萨、面包烘焙、茶饮、咖啡等。从业态来看,其主要更倾向于便捷性餐饮。

对于上述餐饮业态,中石化易捷也列出了一定设想。北京商报记者了解到,该系列餐饮项目将按照面积,划分为大、中、中小、mini型四类项目。其中,场地面积150-300平米的餐厅,将打造汉堡、炸鸡等这一类的西式快餐业态。场地面积80-130平米的餐厅,将主营包子、混沌、粥饭等中式快餐业态的产品。场地面积在30-60平米之间的餐厅,将布局小吃、甜点等业态,而30平米以下的项目,将布局咖啡、茶饮、轻食等业态。

其餐饮项目合作形式也比较多样,餐饮企业可以采取品牌加盟、场地租赁、合作经营等形式建设餐饮服务门店。同时,也可以合作开展餐饮周边产品销售、定制餐饮产品团购、线上数字集客、线下场景营销等业务。但是,中石化易捷同样

为合作企业设定了“门槛”。其中,合作条件中第一条就为:“企业为餐饮服务企业,具有3年及以上行业运营经验,在同行业中拥有明显优势和较高知名度。”由此可见,中石化易捷在筛选企业时,更倾向于“带资进组”的企业。

关于中石化易捷餐饮项目的发展规划,北京商报记者联系到中石化易捷,中石化易捷相关负责人表示,此次招商是希望为消费者提供在加油站场景下更加便捷的餐饮服务,满足消费者多元化需求。从企业的角度来看,希望拓展非油品业务,从多元化服务中获取商业价值。而这些餐饮门店具体的位置,则主要在加油站场内以独立门店开设,或者在易捷便利店内以店中店的形式开设。

同时,中石化易捷相关负责人也坦言,从中石化易捷目前餐饮发展现状来看,优质餐饮合作品牌数量较少,顾客消费选择性相对狭窄,希望通过此次招商,吸引更多优质合作伙伴共建多方共赢的加油站场景餐饮服务平台。

填补空白

开设便利店“盯上”咖啡生意、布局新零售再到如今招商餐饮业态,中石化

易捷对于非油业务的野心渐露。从此前加盟肯德基到推出自有品牌“易捷咖啡”,不难看出其对于餐饮早有想法,而此次进行餐饮项目的招商也是希望拓展其非油业务的版图。

不过,也正如上述负责人所言,目前加油站场景的优质餐饮合作品牌数量较少,消费者在选择上的确较窄。北京商报记者注意到,目前,国内的加油站大致分为两类,为市区加油站与高速加油站。市区内加油站配套设施大多为洗车或便利店服务,少有连锁餐饮企业。而高速加油站所在场景内,大多为私人经营餐厅,周边缺少知名的餐饮企业,资质较好的连锁品牌更为匮乏。由此可见,对于加油站的场景来说,的确需要好的餐饮项目来弥补这一空白。

对于不同区域的加油站,中石化易捷相关负责人告诉北京商报记者,对于城市型商圈的加油站,其主要客群为城市白领、网约车司机、年轻人等,计划以提供便捷快餐、轻食、咖啡饮料等餐饮服务为主。而高速公路服务区型的加油站,以高品质知名餐饮服务为定位,为旅游、过路型的消费群体提供服务。同时,对于国道省道商圈的加油站,会更偏向提供现调热饮、具备提神功能的咖啡饮料、现场加工的快餐、短时休息等餐饮服务,满足卡车司机客户群体。

和君咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理文志宏认为,高速加油站附近缺少餐饮业的情况较为普遍,其原因在于过去高速路中就餐的人流较少。但随着整个社会车辆数量增加,加油站餐饮的市场需求提升,而中石化易捷选择此时加速布局餐饮业态,能够把握较好的市场时机。事实上,石油企业在部分加油站已拓展过餐饮业务,但其普遍度有待提升。

打破局限性

对于中石化易捷而言,拥有覆盖全国的中国石化加油站及易捷便利店网络、会员、渠道顾客等资源,而这些资源遇到餐饮这个业态真的通吗?北京商业经济学会副会长赖阳表示,目前加油站分为两种,对于市区加油站来说,停车场地不足,而对于高速旁的加油站来说,所在区域较为分散,则导致供应链服务成本提高。配送成本提高,定价随之提高,从而降低商品周转率,导致商品临期,消费者不愿购买,形成恶性循环。如此来看,商品供应链对企业运营能力的要求很高。

中石化易捷相关负责人也提到,开发餐饮项目,在商圈条件、场地资源及餐饮项目合理优化配置上存在挑战。

文志宏表示,高速的车流量决定着加油站的客流量,与市区的加油站不同,高速加油站依赖于公路的车、客流量,节假日或许为此类餐厅的“旺季”。一方面,与零售业态相比,餐饮业态涉及对外招商,所以情况会更为复杂。另一方面,由于市区与高速旁加油站的位置、面积各不相同,所以其餐饮业的服务空间亦不相同,意味着对应业态的不统一。此外,国内各地饮食习惯存在差异,与较好的餐饮品牌合作,能够降低相应的经营风险。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,虽然中石化易捷的招商以现加工食品为主,但由于其特殊的位置,以中央厨房为支撑的快餐类将更为适合。以其超大的体量为依托,分布式建设中央厨房,利用大数据和人工智能进行菜谱迭代可能是其发展方向。

北京商报记者 赵述评 实习记者 张天元

茶饮品牌借小众水果“出圈”

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐 实习记者 张天元)茶饮品牌再出奇招吸睛。近日,喜茶推出以广东潮汕区域性小众水果黄皮为主要原料的黄皮系列新品,其包装设计风格以“正露丸”“藿香正气水”为灵感来源。据了解,目前仅在北上广深主力门店上线的黄皮仙露系列产品,开售仅3天,就售出近6万杯。

喜茶使用小众水果作为主要原料并非首次尝试。此前,喜茶尝试以柑橘、油柑、香水柠檬等小众水果为主要原料推出系列饮品,也引起消费者热议。喜茶相关负责人表示,喜茶为初次将黄皮这一地域性小众水果推向消费者,希望能够满足消费者多元的需求。为了最大限度保证黄皮的风味,喜茶采用了全程冷链+带枝运输的方式,以解决黄皮的保鲜问题。

实际上,茶饮品牌通过小众水果来吸引消费者已屡见不鲜。除喜茶外,乐乐茶同样推出了手捣多肉黄皮,CoCo曾推出春见柑橘类茶饮,奈雪的茶、许留山亦曾以油柑为原料打造饮品,香水柠檬更是被各个茶饮品牌所“追捧”。由此看来,茶饮品牌似乎是以“小众”口味来吸引大众,来满足日渐“刁钻”的消费者,从而获取更多关注。

而这一动作背后正是茶饮品牌在差异化布局上的暗流涌动。在业内人士看来,在整个新中式茶饮进入了红海以及高竞争的阶段之后,对于茶饮品牌来说迎来了新的挑战。推出此类产品意在满足细分市场的多样化需求,通过产品创新,以获取新客户和增加老客户的黏度,寻求新的业务增长点。