



B2 半成品菜市场远未到厮杀的时候

上线不足两年的青年菜君已两次转型,但坚持将目标锁定在做社区餐饮的半成品净菜。尽管半成品净菜领域已有众多参与者切入,但青年菜君联合创始人任牧却认为,谈竞争为时尚早,市场仍需长期培育。

B3 巴西烤肉大对决:戈拿旺PK富丽客

将烤肉与自助餐结合,加之平易近人的人均消费,让巴西烤肉成为节假日亲朋聚餐的不错选择。本期记者来到备受网友喜爱的戈拿旺以及富丽客,开启冬季烤肉之旅。

B3 三庆园打造京味儿文化体验中心

在前门大栅栏,一个用现代审美打造的传统文化体验中心即将诞生。12月10日,三庆园项目推介会隆重举办。重建后的三庆园将成为消费者看传统戏剧、品味美食、购北京特产、赏非遗文化的理想场所。

2015
年终盘点之三

自助餐变脸寻找逝去的风光

市场变化让传统自助餐正在失去自己的目标客户群,沦为价格敏感人群的消费选择。2015年,大批自助餐企业纷纷探寻不同形式的变革之路。比格比萨在产品上塑造品牌特色;好伦哥打破西餐自助的局限丰富品类,价位也向80-100元区间挺进;金钱豹推出了升级品牌至尊金钱豹,以单点式自助破解自助餐的浪费难题。然而,淡化自助的自助餐能否凭借特色在餐饮市场立足,品牌定位和出品质量无疑是成败关键。



自助餐变脸

2015年,早已为公众熟悉的自助餐品牌纷纷开始以新面貌示人。

今年“五一”之后,重装开业的比格比萨北京阜成门店摇身一变,开始以“动漫和中国功夫”的新形象示人。天生热爱美食的“比萨大侠”憨态可掬、又萌又呆,他抛饼、拍饼的功夫非常厉害。他和耍帅扮酷的“三剑客”,以及飘逸唯美的“沙拉小仙”,经常周游世界各地,寻找优良食材,研发出美食在比格店里呈现。

比格比萨总裁赵志强告诉北京商报记者,推出中国功夫动漫形象,正是比格全力塑造“中国大比萨”品牌形象的集中体现。如今在比格,经过重新改造的比萨有着明确分类,除了六七款美式经典比萨和意式经典比萨外,大部分都是更符合中国人喜好的特色比萨。今年,比格围绕“中国大比萨”的营销也全面展开,比格自助则鲜有提及。

好伦哥今年也将通州店重装升级,打造成为西部牛仔主题的自助餐厅。不仅引入进口原装的制氧系统,还打破西餐自助局限,大大丰富了美食品类。在这里,吃的不再只是比萨、鸡翅,更有日料、花式铁板、烤串、药膳炖菜、各式湘味小炒、蒸菜、

五谷杂粮、麻辣香锅等;喝的也不再是雪碧、可乐,还有养生五谷汁、红牛、凉茶、酸奶、酸梅汤,更有啤酒、红酒不限量。好伦哥北京东大桥98元自助的旗舰店近日即将开业,拓展品类、提升品质、升级用餐体验成为好伦哥变革的主旋律。

金钱豹今年也在北京推出以单点式自助为特色的新品牌至尊金钱豹。虽然失去了传统自助餐所见即所得的快捷,但顾客下单之后厨房再制作,保证了食物能在最佳食用时间端上餐桌,品质更有保障。更重要的是,高达30%-40%的自助餐浪费问题也得以解决。据了解,至尊金钱豹定价为午餐时段288元/位,晚餐时段328元/位,整体比金钱豹国际美食百汇的价格稍高。对于金钱豹来说,新品牌的建立旨在重新找回有所流失的商务客群。不过,中高端的定位给金钱豹带来了不少经营压力,使这场被称为“豹变”的转型面临着不小的挑战。

吸引力危机

自助餐品牌纷纷变脸的背后,是传统自助餐正日渐失去目标客户群的尴尬处境。如何让自身具有持续吸引力,是所有自助餐品牌面临的共同挑战。

回首十几年前,自助餐曾经风光无

限。那时候生活水平不高,自助餐这种顾客用餐时不受任何约束,想吃什么菜就取什么菜,要吃多少就吃多少的模式,在很多人看来非常经济实惠,因此备受年轻人欢迎。虽说吃自助餐“扶着墙进去,扶着墙出来”的描述有些夸张,但也并非子虚乌有,不少人甚至以吃一顿金钱豹为荣。

然而,随着餐饮业各项成本的上升,原先自助餐的价格红利正在逐渐消失。现如今,人均50元左右的价位已难以支撑很多自助餐厅保证出品的质量和口味,“难吃”、“不安全”成了大众自助餐的死穴。坚守这一价格区间的自助餐厅正在失去它们的目标客群,因为年轻人觉得自助餐既不好吃也不再酷。与此同时,各类休闲餐饮以更加时尚的装修、更细致的服务、更新奇的出品以及平易近人的价位,迅速捕获了年轻人的芳心。大众自助餐则逐渐沦为价格极为敏感人群的消费选择。

即便是经营高档自助餐的金钱豹,对中高端商务人士也不再具有吸引力。明显“缩水”的菜谱和服务质量,让很多消费者感叹金钱豹今不如昔。今年6月,金钱豹以2.53亿港元的价格被嘉年华国际收购。金钱豹北区运营副总经理苏顺敏对北京商报记者坦言,餐饮业变化日新月异,金钱豹国际美食百汇曾以400多道美食得到

消费者的认可,但在当下的餐饮环境下,这种大规模已经不再时兴,也不符合当下消费者追求健康、理性的消费观念。

赵志强就深切感受到了市场的变化。“比格一直聚焦于年轻人,但现在的年轻人和十年前的年轻人相比,需求发生了根本性变化。因此,我们今年提出‘再定位’,对门店进行全新升级,以符合时代年轻人的需求。”

北京商业经济学会秘书长赖阳也认为,当前传统自助餐的困境主要是受消费升级的影响,消费者从追求吃好、吃饱、吃自助,转向休闲、交流、品时尚,加上轻餐市场的迅速崛起,更加剧了自助餐市场的萎缩。在市场趋向饱和的状态下,传统自助巨头必然要探索创新与转型。

特色化突围

对自助餐模式来说,与生俱来的丰富出品虽然是优势,但也令自助餐企业很难专注打造自身特色。产品同质化,品牌缺乏特色,价位不高不低,令传统自助餐难以满足“80后”、“90后”消费者追求好玩、特色、实惠的消费需求。为此,淡化自助色彩、打造品牌特色成为很多自助餐企业不约而同的选择。不过,淡化自助的自助餐能否迎来品牌发展的春天,目前还是个未知数。

有意思的是,在自助餐品牌纷纷淡化自助,变得越来越像特色餐厅时,一些正餐、快餐品牌却在纷纷试水自助餐模式。俏江南去年就在全中国近80家直营餐厅推出4档价位的“任我食”,抢滩自助餐市场。全聚德双井店也开辟自助餐区,试水烤鸭自助餐。在业内人士看来,这些知名餐企推出自助餐,主要是为了降低门槛,是对中午正餐市场萎靡的对策。与大规模自助餐不同,这些自助餐的特点是品质较高、品种不多、价格不贵,主打白领商务人士午餐消费市场。

引入自助也是一些餐企降低成本的选择。长沙火宫殿坡子街总店重装后,二楼小吃区的就餐形式就从“点单+推车售卖”,变成了“自选自助”。服务员从原来的55名缩减到20名,人力成本大大降低。

有分析人士指出,自助餐模式本身没有问题,问题出在经营管理上。像所有消费一样,消费者追求的永远是高性价比,而非一味廉价。传统自助餐企业应该逃离难以盈利和升级的价格红海,寻求自己的价格舒适区。未来,那些品牌定位更精准、目标客群更集中、出品更专业、消费流程更快捷的餐饮经营模式会更受消费者青睐。自助餐品牌能否做到品牌的细分定位,出品质量能否提升,将是未来转型升级的核心思考点。北京商报记者 徐慧 实习记者 周宁/文 贾从丛/漫画