

## 继鹅夫人后又推GUN8辣椒川菜

# 王品贴上中餐标签

以异国料理起家的王品集团开始给自己贴上中餐新标签。继去年推出“鹅夫人”一炮而红、斩获米其林一星之后,11月23日,王品集团旗下的川菜新品牌“GUN8辣椒”又在上海开出首店,一系列“滚吧XX”主张,突显了做年轻人川菜馆的品牌定位。向川菜发起挑战,显露出王品集团大举挺进中餐市场战略图谋。王品(中国)市场拓展中心总经理赵广丰告诉北京商报记者,未来十年,中餐将有机会占到王品集团品牌数量的50%左右,规模更有望超过一半。

### 川菜潮牌

继“鹅夫人”之后,王品集团旗下另一中餐品牌“GUN8辣椒”,于11月23日在上海莘庄仲盛世界商城开出首店。如果说,鹅夫人作为港式餐厅,多少还有些中西合璧的味道,那么从GUN8辣椒开始,王品集团可谓真正入局中餐市场。

作为王品集团开拓中餐市场的排头兵,像鹅夫人一样,GUN8辣椒显然也被寄予厚望,这从潮范儿十足的店名和产品设计上就可见一斑。

乍看“GUN8辣椒”品牌名,三个字母是英文的“枪”还是汉语拼音的“滚”?很多人都会犯嘀咕。为此,王品集团还特意标上了声调符,并且在LOGO底纹上用一个大大的中文“滚”字以正视听。用“滚”字做品牌名,这绝对是“90后”才有的处事风格。从这个设计也可以看出,王品集团的目标客群是新生代消费者。

据赵广丰介绍,最初内部高管一致认可的名字是“打椒道”,觉得很有趣,可拿去问消费者,“90后”感觉这是上一辈人才会用的词,“一群老人自嗨的年轻用语,其实没有年轻的感觉”。而“GUN8辣椒”这个新名字,年轻人感觉比较潮、比较酷,比较有个性。

“GUN8辣椒”是从“翻滚吧辣椒”转化而来,这个“滚”字不仅是“翻滚”那么简单,而被赋予了更多含义。王品集团希望借这个“滚”字,喊出当代年轻人的心声。



开业初期,“GUN8辣椒”主打的三个态度分别是“GUN8负能量”常旺鱼、“GUN8高跟鞋”吮指凤爪,以及“GUN8战争”香辣虾兵蛙将,他们和其他一些态度,如“GUN8套路”、“GUN8冲动”、“GUN8八卦”等组成了十大必GUN菜。

在这里,川菜已经不仅仅是一道用来品尝的菜,而是代表了一个年轻人对于这个世界的态度。吃饭赫然被提升到了精神境界,并且是以一种有趣的方式。

### 中餐战略

从去年创立“鹅夫人”港式餐厅,到今年推出“GUN8辣椒”,以牛排起家、主打异国料理的王品集团,在内地市场打拼十余年后,终于开始发力主流中餐市场。赵广丰告诉北京商报记者,未来十年,王品集团的中餐品牌数量将占到50%,中餐规模体量很可能会超过50%。

创立于1990年的王品集团以异国料理切入市场,素有中国西餐一哥之称,是台湾第一大连锁餐饮集团、上市公司,目前在台湾有13个品牌。2003年,王品集团在上海开出中国内地首店,迄今,在内地市场拥有王品牛排、西堤厚牛排、慕·法式铁板烧、花隐日式怀石料理、鹅夫人港式餐厅、GUN8辣椒川菜6个品牌。

中餐市场巨大的规模,无疑是吸引王品集团入局的重要原因。俗话说:“中国人、中国胃”,与中餐主流市场相比,西餐市场规模要小得多。王品集团的西餐事业

再如何发展,受市场规模限制,也不可能再有中餐品牌那样的成长空间。去年,王品集团董事长陈正辉在接受网络媒体采访时曾提出了“未来30年,要发展30个品牌、1万家店”的宏愿,而要实现这一目标,仅靠西餐无疑是远远不够的。因此,王品集团跨界进入中餐领域势在必行。

在中餐战略布局上,王品集团选择了粤菜系和川菜系这两个在口味、区域接受度上受众最广的切入市场,分别布局了“鹅夫人”和“GUN8辣椒”两个新品牌。这两个菜系占据了中餐最大的市场份额,竞争也尤为激烈。如果能在最难的领域挑战成功,王品将会获得进入中餐最大市场份额的竞争机会。按照王品集团一贯奉行的十字形品牌发展策略,一旦进入这两个领域,很快会延伸出更多细分品牌,王品集团的中餐体系将就此形成。

### 跨品类挑战

尽管去年推出的首个中餐品牌“鹅夫人”表现不俗,已经发展了5家门店,还入选了米其林一星餐厅,但作为中西合璧的港式餐厅,“鹅夫人”的运营更多采用的还是西餐模式,并不能成为王品集团的中餐样板。从这个意义上说,GUN8辣椒才是王品集团跨界中餐迎来的首场大考。

事实上,王品集团旗下的异国料理品牌虽多,但基本都是套餐的概念,且以中高端餐饮为主。而此番进军中餐则是单点,且是百元左右的中平价位,因此从供

应链到训练模式,必然会与以往有很大不同。比如王品的服务可能更要求体现尊贵感,而对于百元价位的品牌来讲,菜品出彩、服务快速可能更重要。因此,能否真正准确地把握市场需求,能否跳出现有舒适圈,在既有能力之外,发展出新的优势能力,将是王品集团面临的重大考验。

首次切入川菜市场,王品集团也表现得相当谨慎。赵广丰介绍,“GUN8辣椒”会先在上海发展,然后扩展到上海周边江浙一带。2017年,“GUN8辣椒”品牌的发展将会更加与市场需求相贴合,可能会在展店方式上做一些新尝试。

对于王品集团推出川菜潮牌,北京商业经济学会秘书长赖阳认为,餐饮消费越来越从吃饱吃好转向时尚新奇体验,企业也从大店化转向单品小店化,企业运营也从现场烹制转向中央厨房配送模式。王品集团作为有连锁运营经验的餐饮企业,开发特色子品牌,适应消费需求变化,细分市场、弹性拓展,是必然趋势。

中国烹饪协会副会长冯恩援表示,台湾王品集团最初带着牛排进入内地市场,希望把好产品卖给国人,这是一种供给逻辑。经过在中国内地十余年的发展,王品集团对于中餐主流市场的多元化、多层次、不同饮食状况等有了更深了解。如今创立中餐品牌,是将企业发展与百姓需求结合起来,与洋快餐推米饭菜类产品一个套路,都是适应市场需求的体现,也是王品集团走向成熟化的标志。对王品集团来说,做中餐需要有消费反馈来支撑产品,包括食客是否满意,以及对业界是否起到引领作用。此外,无论未来是否尝试新的展店模式,对王品集团来说都是新考验。

北京商报记者 徐慧

### 推海鲜自助新品牌

## 好伦哥欲破品牌老化僵局

12月10日,好伦哥旗下新品牌海盗5号馆正式开业。这家餐厅也是好伦哥的5.0版本餐厅,主打平价海鲜自助,相比之前好伦哥的几版升级海洋自助餐厅,海盗5号馆的定位提升为轻奢自助品牌。有业内分析认为,好伦哥在本品牌多次尝试升级后,开设新品牌的做法是为了能够破除好伦哥原有的品牌形象,以全新的品牌形象和定位吸引更多的年轻消费者。

海盗5号馆位于望京国际商业中心,是该品牌的第一家门店。据好伦哥市场部相关负责人介绍,海盗5号馆是目前好伦哥门店中面积较大的千平大店,自助餐品类也从好伦哥前几个版本的门店200余种增加至500余种,海鲜是海盗5号馆的主打品类,并加入了日料、韩餐、火锅等品类,此外还延续了好伦哥之前

主打的比萨类、烤肉等产品,目的是为了让消费者到店能享受到各类美食。海盗5号馆客单价格为午餐119元/位,晚餐129元/位,在好伦哥海鲜自助餐厅的基础上又做了上调,主要面向的消费者则是中等收入水平的年轻消费群体。

据了解,好伦哥下一步将以海盗5号馆为主要发力点,重点面向各大年轻白领聚集的商圈开设门店,目前北京是海盗5号馆主要发力的市场,待模式验证成功后,或将开始外埠门店的铺设。

今年初,好伦哥马家堡店升级为好伦哥3.5版本门店,餐厅从装修设计及产品种类开始向海鲜自助转移,当时好伦哥相关负责人表示,好伦哥从比萨自助向海鲜自助的转变主要是为了迎合年轻消费群体的需求,并与其他自助餐品牌形成差异

化竞争。之后,好伦哥陆续推出了4.0、4.5版本的门店,不断增加海鲜产品的占比。

对此,有业内人士认为,好伦哥之前通过升级改造已有门店的方式对新模式进行检验,在向海鲜自助转型收到成效后,好伦哥推出海盗5号馆海鲜自助餐厅,一方面是为了迎合目前餐饮消费的趋势,与好伦哥此前做比萨自助时的竞争对手展开差异化竞争,另一方面也是为了借助新品牌,打破好伦哥品牌老化的僵局。好伦哥经营近20年时间,始终以平价比萨自助的形象、定位示人,虽然如今大而全的自助餐正在逐渐失去魅力,但并不意味着没有市场需求,好伦哥此次新品牌将多品类产品进行嫁接亦是为了快速抢占平价海鲜自助市场。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉

### 湊湊加速开店挑战海底捞

12月16日,呷哺呷哺旗下中高端火锅品牌湊湊在六里桥和谐广场再开新店。据介绍,12月21日,湊湊王府井新天地店也将开业。这也是继今年6月湊湊开出第一家门店时隔半年后开新店。湊湊方面表示,将继续以台式“麻辣锅”+“手摇茶”的模式,借助母品牌呷哺呷哺在供应链端的优势快速开设门店,布局中高端聚餐火锅市场。

据介绍,目前湊湊的消费群体中25-35岁的用户已经占到了60%,以白领一族为主,而其中的女性客户占到了60%。此前,呷哺呷哺在酝酿湊湊品牌时曾对外表示,会将湊湊打造成为面向中等收入群体的轻奢新品牌,并将以台式火锅与手摇茶嫁接的模式与其他同等定位的火锅品牌形成差异化竞争。另外,湊湊营造的聚会场景也是对呷哺呷哺人均消费在50-60元的单人小火锅的补充,丰富呷哺呷哺的品牌矩阵。

对于湊湊加快开店速度的做法,有业内人士认为,湊湊第一家门店验证了新店模式,因此湊湊需要加速开店布局市场,以快速提升市场占有率。另外,呷哺呷哺在小火锅市场已经占有一定的市场地位,竞争优势明显,而湊湊若要快速布局中高端市场还将面临着与海底捞等火锅品牌展开竞争。背靠呷哺呷哺的湊湊有供应链以及资金的支持,使湊湊快速复制开店的难度相对较小,这也是湊湊竞争优势之一。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉