

品牌不易 爱惜羽毛

闫岩

如果让人们随口说出知道的老字号,大概其中一半都是与餐饮相关的。在公布的老字号中,北京也确实有超过半数都是餐饮品牌。然而这与餐饮品牌在历史长河中的总量相比,还只是九牛一毛。

大概没有一个行业的品牌总量比餐饮行业的品牌更多,这个门槛较低的行业几乎每天都有新的品牌诞生,同时也有新的品牌悄无声息地离开。这个行业高频次、高密度的特点决定了市场供给的绝对数量一定要有保障,毕竟民以食为天,人是铁饭是钢,一顿不吃饿得慌。

然而,回顾过去七十年,特别是过去十年间的北京餐饮行业发展,人们会看到目前还在市场上的品牌都是经历了残酷的“淘汰赛”才活下来的“人精”。他们枕戈达旦,每天面临的都是艰苦卓绝的竞争,逆水行舟,不进则退。

当我们翻看过去十年历届“北京十大餐饮品牌”的获奖名单时感受更深。其中既有全

聚德这样的连续十年获奖的常青树,也有英姿勃发或昙花一现的新品牌,如白驹过隙,一去不返。能获得“北京十大”这样的美誉,意味着这些品牌在基数大、分布散的餐饮行业中赢得了极其集中的品牌美誉度。

做餐饮难,做餐饮品牌难,做餐饮大品牌、名品牌、老品牌更是难上加难。这样的品牌要更加爱惜自己的羽毛。

饮食这件事,对老百姓来说是个轻松的话题,往往抱着休闲的态度,但对餐饮企业来说却应是如履薄冰,丝毫马虎不得。食安问题永远不是小问题,一马勺坏一锅汤,一只苍蝇也可能砸了百年老店的招牌,对待入口吃的东西都应该像同仁堂一样,做到“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”。

餐饮是勤行,手勤腿勤嘴勤还不够,脑子也要勤。老舍先生《茶馆》里的王利发见人就“我就按照我爸爸遗留下来的老规矩,多说好话多请安,就不至于出大岔子”。

老规矩在新时代不一定管用,老脑壳里也该换换新的改良思路了,可别越改越凉。传统是传统,传承是传承,光守着传统不变,那可传承不下来。

过去饭馆跑堂的总提倡“买卖人能忍和气生财”,但在品牌这件事上,该争的可必须得争。有的品牌在创建之初自己没把自己的字号招牌当回事,缺乏知识产权保护意识,被人山寨了不说,等回过味儿来想打官司的时候,自己既没有注册过商标,也没留下什么证据,那断这真假美猴王的事情,最后讲的可还是法。

爱护好自己的羽毛,今天的环境有更多方式传播餐饮品牌的美名,这种传播方式不仅仅给大品牌预备,甚至会更多帮助那些更个性化的餐饮服务,一个小小的品牌也可能在一夜之间变成网红,酒香不怕巷子深——要看你是否真值得传播,值得传播你也能变成明天的老字号。



CONTENTS | 目录

T03 | 北京华天:像服务家人一样做好食安

T04 | 和合谷:微利行业迎接全时段竞争

T05 | 呷哺呷哺:最优赛道孵化火锅迭代

T06 | 晓本烘焙:网红出身偏要“负重”前进

T07 | 永和大王:中式快餐破局标准化天花板

T08 | 全聚德:坚守传承 焕新发展

T09 | 觅食森林:撕美食城标签 攻国际味蕾

T10 | 饿了么:数字化时代的平台赋能

T11 | 2019北京餐饮品牌大会·精彩瞬间

T12-T13 | 2019北京餐饮品牌大会·十大风采