

服务不过度的巴奴，产品“讲究”过度了？



一份“土豆”引发的蝴蝶效应使巴奴毛肚火锅(以下简称“巴奴”)“热”了好几天。近日,巴奴的富硒土豆售价引发热议,在接连致歉和回应后,其创始人深夜发文称继续保持原价出售不降价。其实,单从产品来看,无论是富硒土豆还是毛肚等其他单品,巴奴一直将“巴奴原创”单品作为其独到之处,以此来形成差异化。分析认为,差异化的确能使品牌形成竞争壁垒,但得到市场和消费端认可才是皆大欢喜。

创始人深夜发文不降价

“5片18元”的富硒土豆让产品为王的巴奴连登热搜榜,如今引起争议的价格并没有让巴奴停手。2月26日,北京商报记者通过巴奴毛肚火锅点单小程序看到,巴奴毛肚火锅赛格店的富硒土豆售价未变,大份与小份仍分别为18元和9元。面对这一价格争议,巴奴创始人杜中兵深夜发文表示“不降价”。

杜中兵在社交平台上表示,巴奴卖的富硒土豆不仅包含了产品本身的价值,也包含了环境价值、服务价值以及全供应链中研发、采购、加工、品控、仓储、物配的价值,所以巴奴暂时不考虑降价。同时,杜中兵还进行了举例,似乎希望以白菜的例子来类比富硒土豆。早在20年前,杜中兵的朋友就称1元10斤的白菜巴奴一份卖3元太赚钱,而杜中兵则回答,如果投大几十万开一家店,靠卖白菜就算再火也会死的。

不过,这已经不是杜中兵第一次对“土豆”事件进行发声。2月23日,杜中兵在社交平台晒出了在门店拍摄的富硒土豆,并称消费者把半份当做了整份,不过还是要感谢该消

费者,让杜中兵清醒,会反思,不忘初心。同日,巴奴官方微信也发出致歉信,表示对由于工作失误为消费者带来的困扰深感抱歉。同时,巴奴称,此次事件引发的网络舆情使品牌深刻反思,接下来将严格把关产品品质,不断优化门店管理。

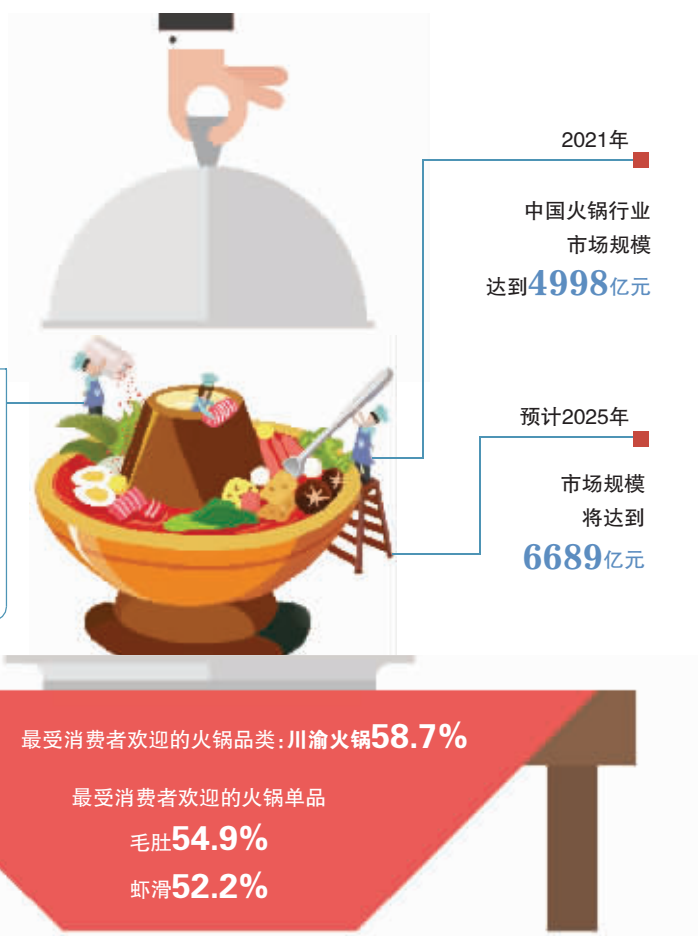
无论是从致歉还是创始人发声,可以看到的是,巴奴对于这一富硒土豆的定价并不认为存在失误。

故事化营销?

“服务不过度,样样都讲究”是巴奴的slogan,而此次富硒土豆事件让消费端对巴奴的产品是否过度打上了一个问号。其实,巴奴一直以来都在讲好“产品”的故事,以此次主角富硒土豆为例,该产品是与土豆博士刘杰合作,卖点则是富含硒元素,而这只是巴奴单品的一个缩影。巴奴要讲的故事,绝不仅仅是一份土豆这么简单。

事实上,除去与土豆博士刘杰合作的富硒土豆,巴奴店内的许多产品都有故事在身。北京商报记者注意到,巴奴门店内的许多菜品上会标注产品名称、特色及涮烫时间,以乌鸡卷为例,提示牌上便写道“巴奴原创,野生山

除2020年外,火锅行业的市场规模一直保持增长趋势,相比其他餐饮行业,火锅行业更容易实现规模化、标准化



菌汤绝配,联合永达自主研发,涮烫一分钟”。此外,巴奴的鸭血上标注着“国内率先取得‘生产许可证’”、绣球菌上写道“火锅餐桌上的‘新招牌’”、多个菜品上都标有“巴奴原创”,足以凸显其希望以单品来打出差异化的决心。

除此之外,这些单品的故事或许会给他们营收带来不错的反馈。一位火锅从业者告诉北京商报记者,火锅品类相较于其他餐饮品类,在烹饪技术和手法上没有太高门槛,因此

更专注于菜品。一般来说,素菜毛利对成本的影响不大,但肯定是一个赚钱的环节。由于这些涮品没有过高技术门槛,一般会从产品自身价值、摆盘设计、菜品组合上下功夫,从而提升利润率。尤其是重点关注点单率高、招牌等菜品,一般招牌菜的毛利一定是高于其他单品的。

在资深连锁产业专家文志宏看来,巴奴多年来一直在强调品牌的产品特色,以此来进行创新和差异化布局,从而增强品牌综合

竞争力。由于不同火锅店的自身条件存在差别,一般来说,素菜毛利在60%-70%的门店居多,除去原材料成本之外,门店的人工、服务和租金等因素都会对毛利造成影响。

提升认同度

正如巴奴一直喊出的口号“服务不过度,样样都讲究”,这些带有标签的单品如何成为消费端认可的爆品则是巴奴需要思考的。而从行业来看,差异化不仅仅是讲好故事这么简单。

艾媒咨询数据显示,预计2025年中国火锅行业市场规模将达到6689亿元,除2020年外,火锅行业的市场规模一直保持增长趋势,相比其他餐饮行业,火锅行业更容易实现规模化、标准化。也正是因为火锅自身的烹饪特点和产品,外加行业竞争激烈,多品牌都在进行差异化布局,建立竞争壁垒。

文志宏指出,消费者对于产品价值的判断是综合的,品牌的口碑、品质和消费体验等都是影响消费者判断的因素。其实消费者对于许多常见菜品具备一定认知,若品牌所推出的产品差异化程度或是消费者认同度不高,便可能会引发消费者的联想,因此,品牌还需从消费者认知出发来谨慎定价。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,餐饮行业同质化严重,火锅品牌们只有通过对产品、品类、运营、服务再到消费者体验等方面不断进行差异化布局,才能够维持品牌的竞争力和活力。火锅品牌们首先需要找准自身定位和消费者痛点,确保自身的差异性能够满足消费者需求,并为之坚持,才能持续吸引消费者。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

广告

新需求 新动能 新活力

2023北京商业品牌大会

暨2022年度(第十八届)北京十大商业品牌揭晓

· 2022年度北京十大商业品牌 ·

2022年度北京商业卓越进取品牌

- 国贸商城
- 王府中環
- 小米
- 超市发
- 三里屯太古里
- 北京肯德基
- 北京华天
- 中粮·祥云小镇
- 盒马
- 大北照相馆

2022年度北京商业首店之星

- 北平制冰厂
- teamLab无相艺术空间
- fudi会员商店
- Vogue Café
- 添好运
- OUR Bakery
- 北京麦当劳首钢园得来速餐厅
- 麻六记
- FAO Schwarz
- 52TOYS

2022年度北京商业模式创新品牌

- 北京环球城市大道
- 城外诚
- 沃尔玛
- 南新仓
- 海底捞
- 值得买科技
- 北京朝阳合生汇
- 北京市珐琅厂
- Keep
- 红星美凯龙

2022年度北京商业品质服务品牌

- 东方新天地
- 东方名剪
- 中国照相馆
- 爱依
- 集美家居
- 家和家美
- 旺顺阁
- 中都物流
- 好邻居
- 蓝景丽家

特别支持机构 中国商业联合会 中国经济传媒协会 | 指导机构 北京市商务局 | 主办机构 北京日报报业集团 北京市商业联合会 | 承办机构 北京商报社