

疫情期间,餐饮业普遍陷入经营困局,但在株洲,也有些品牌一边战疫,一边摸索新“打法”,开辟了特色鲜明的道路,最终实现逆袭;大碗先生“孵化”子品牌——山里娃粉铺,4名员工创造了月营业额13万元的记录;西江红逆势拓店,布局社区,试营业期间就要排队取号;

鲜之醇一年卖出150万杯饮品……危机背后有转机,转机背后有生机。某种角度来看,疫情影响下,餐饮业大浪淘沙,反而有利于行业更规范有序长远发展。疫情确实带来了困局,但也可能是自我变革、创新升级的一个契机。那些逆流而上的餐饮品牌是如何实现突围的?本期经济观察,我们想找出一些答案。



经济观察

小店也需要“被看见”

株洲日报全媒体记者/刘芳

当前,从部门到行业再到企业,都已经在采取相应的举措,全力冲破当下的疫情困局。记者在采访过程中了解到,不少小店店主都表示,小店也希望“被看见”,获得更多关注。

比如,6月10日,我市开展“乐享消费·湘韵韵味”2022湖南消费促进季夏季启动仪式暨2022“制造名城·幸福株洲”消费节,株洲拿出800万元“真金白银”,以财政资金推动促消费工作。仔细搜索会发现,参与活动的门店几乎都是大餐饮品牌,小店则难觅踪影。

不少店主表示,也希望这类促消费活动覆盖至街边小店,这对他们来说也是一次很好的引流、促消费活动,能增强商户信心。

“秤砣虽小压千斤”。数据显示,我国1亿个体工商户带动了近3亿人的就业。帮助小店能支撑就业,也能畅通经济的“毛细血管”。为受疫情影响的小店纾困解难,扶持其发展,或许还能带来一些新的增长可能。

比如在株洲网红街文艺路,短短几年时间里,众多小店自发聚集,加上社区助力,初步形成了如今的“网红轮廓”。但相比长沙、武汉一些特色网红小巷,文艺路的网红元素还有待进一步丰富。

记者认为,针对这类有网红潜质的小街小巷,相关部门还有很多工作要做,比如出台相关政策、改善提升街道环境、丰富街道的网红元素等。毕竟,有“颜值”、有品质、又有趣,才是网红小街小巷出圈的核心因素。

当然,商户们也要善于抱团取暖,比如策划组织、举办一些既“吸睛”又“吸金”的特色活动,以品牌化的活动持续为这条街道引流,增加消费者和商户的粘性。

小店也有大能量,助力小店走出疫情阴霾,需要部门“止血”、行业“输血”、自身“造血”,只有三方合力方能实现蓬勃发展。

他山之石

把握细节、积极求变

疫情期间,成都餐饮品牌大龙锅巴逆势而上,率先将业务转移到线上,最高峰阶段外卖营收暴涨547%。

另外,大龙锅巴针对市场的变化做出了快速响应。首先,意识到消费降级趋势后,大龙锅巴向城市的下沉市场积极转型。纵观整个餐饮市场,人均500+的高端餐饮和人均60元至70元的社区餐饮存活得都很好,反而是人均100元至200元的中部市场内卷严重。所以大龙锅巴做了一个人均消费60元至70元的自助餐鱼火锅。

之所以能把人均消费做到这么便宜,得益于大龙锅巴这些年拥有成熟的供应链体系。底料、调味料都是自己自主研发,降本增效,给前端留下了较大的盈利空间。

最后,针对今年火热的露营风潮,大龙锅巴也推出了露营套餐。大龙锅巴为这类出行群体准备了锅具和火锅底料,套餐配套设施相对齐全;在火锅的菜品上压缩得比较精致,都是一些必点的菜,而不会像火锅店点的这么齐全,因为食用场景不一样。露营爱好者自己也会配备一些食材。这样能降低价格,也能避免浪费。高峰期曾每天卖出几百套。

所以,做餐饮一定要把握细节,同时要积极求变,紧抓市场热点,快速推陈出新。就像大龙锅巴创始人柳莺提到,在早些时候,就算是朋友圈、微信群等渠道的一些苗头,都可能成为其研究产品的动力。

餐饮界的“专精特新”,布局社区

临近中午12时,芦淞区建设南路九天国际对面,尽管被香他煲仔饭、老长沙粉店等连锁餐饮品牌包围,山里娃粉铺的人气依旧火爆。约30平方米的店内,不少顾客正排队点餐,一旁的开放式厨房里,厨师正在用旺火爆炒一道辣椒炒肉。

很多捧场的顾客表示,山里娃粉铺是大碗先生旗下的子品牌,信得过,而且价格便宜,环境舒适,堪称“花一份盒饭的钱,享受大碗先生的服务”。

作为本土成长起来的餐饮品牌,大碗先生雄踞株潭,是大众餐饮的佼佼者。疫情袭来,餐饮行业备受“冷落”,而大碗先生依旧坚挺,还拓展出新的子品牌。

经此一“疫”,不少消费者的消费观正在发生变化,理性而谨慎。“但在在我看来,无论什么时候,就餐需求不变。”山里娃粉铺总经理周小艳分析,在钱要用在刀刃上的情况下,消费者更注重用餐安全健康,更倾向于选择平价、安心的餐饮。

2020年8月,在大碗先生成熟的供应链、运营模式基础上,山里娃粉铺顺势而出。目前,已在全市布局11家。

“山里娃粉铺选址以社区街边门店为主,供应粉面、盖饭等小吃品类,单价便宜,出餐快,产品复购率高。”周小艳说,这类投资轻量化、装修

简约化、产品特色化的小店,在疫情之下呈现出较好的发展态势,比如只有4名员工的山里娃粉铺太和店,月营业额最高达13万元。

值得注意的是,所有山里娃粉铺都是“合伙创业项目”,大碗先生以合伙人的身份出资,与店员一起创业,分担创业风险,也更激发出员工的创造力。

社区这块大“蛋糕”,也成为一些餐饮品牌逆势拓店的目标。

6月18日中午,还在试营业的湘江红栗雨店,就需要排队取号。自6月初试营业以来,平均每天能实现2万多元的营业额。

这个成绩,西江红老板黄鹏一点也不意外。他自信地说:“餐饮靠人做,在品牌理念加持下,定位对了,菜做好了,就能够打赢市场。”

17年前,黄鹏将父亲的茶馆改成餐馆,取名“西江红”,寓意河西江边红红火火的一家餐厅。在仙霞岭土生土长的黄鹏,靠几道仙霞岭土菜,征服了无数食客味蕾,西江红红了17年。

疫情的暴发对餐饮行业的影响不言而喻,西江红也不例外。“但是要想活下来,活得更好,就要改变自己,要逆流而上。”黄鹏认为,危机与机遇并存,当下也是抢占好位置的绝佳机会。

受疫情影响,当下餐饮业走向两个方向,一个是高端餐饮,另一个则是刚需

餐饮。而社区消费是刚需消费,是当下适合餐饮布局的最好区间,人均消费在50元至70元之间。

针对市场变化,黄鹏迅速响应,下沉市场,布局社区,并砍掉几个三位数价格的菜,增加几个30元、40元的菜品,把人均消费降至50元左右,符合70%以上的消费群体习惯。

有餐饮评论员分析认为,“小而专”“小而精”“小而特”“小而新”这样的小店,未来的生存能力会越来越强。一方面稳固精准客群,一方面用本地菜抓住了客群的味蕾。

实际上,黄鹏的野心不止于此。黄鹏坦言,“打出株洲本地菜口号,是为了出圈做准备,目标是代表株洲菜、湘菜打进长沙,走向全国。”

【启示】

今年,世界中餐业联合会联合红餐网共同发布了《2022年疫情背景下餐饮业企业调研报告》,世界中餐业联合会会长邢颖在发布会上表示,社区餐饮、小店、特色食品、业态细分将成为餐饮未来的发展趋势。

反观本地企业,大碗先生、西江红早已下沉市场,布局社区餐饮,注重商品和服务的性价比,以大众化、便利性等鲜明特色,实现了逆袭。社区餐饮,未来或许是值得餐饮人持续挖掘的一块价值洼地。

塑造产品力,抢占市场

“果茶咖啡两手抓,生活才能笑哈哈。”日前,本土饮品品牌鲜之醇登上“咖啡热点”,研发了多款咖啡饮品。短短几天内时间,就卖出了5000+杯。

不少“老粉”品尝后表示:“它不涨价,我能喝到天荒地老。”

也有美食博主点评:“荔枝果咖下面铺一层厚厚的荔枝果肉,咖啡里面又有很重的水果味,越喝越上瘾。”

7年前,鲜之醇在株洲诞生。与当时热门的奶茶店不同,鲜之醇以新鲜水果茶为主,凭借“水果不隔夜”“优选鲜果,新鲜现切”等特点,“收割”了一大波粉丝。目前,鲜之醇在株洲已增至16家店,一年销量超150万杯。

“一个品牌要活下去,就要折腾,包括产品、管理、设计等方面。”鲜之醇总经理奉光运表示,自品牌成立以来,鲜之醇门店升级四次。

春有百花冬有雪,夏有凉风秋有月。鲜之醇的四季也有不同果茶,目前,

鲜之醇已累计研发出100多个产品。

“饮品是现代年轻人不可缺少的产品。”奉光运看好当下的饮品市场,不断深挖市场需求,塑造产品力。这也是为什么即使在疫情反复的情况下,在茶颜悦色、果呀呀、茶百道等知名品牌入驻株洲、抢占市场的同时,鲜之醇仍能保持稳步前进。

奉光运透露,今年还将重点推荐株洲本土水果,包括黄桃、奈李等,做出更美味的株洲味道。

产品力的塑造,除了不断创新产品,还要创造市场。

对此,株洲市餐饮行业协会院子餐饮组组长赵芳表示,市场是被创造出来的,谁最先在思维上有创新,就能最先打破同行困局,占领行业制高点。

2019年,赵芳在会所式院子租和开放的农家乐中,寻找到了餐饮市场的空白,开创了新的院子餐饮。效果出人意料,每天都有全国各地的食客

慕名前来打卡,最多的一天招待了30桌来学习交流的客人。

与奉光运一样,赵芳也有一颗不安分的心,喜欢创新,爱折腾。

随后几年,他根据客户需求的变化,紧跟市场变化,先后打造了丽景寻鲜、粮仓寻鲜、风景寻鲜等一批颇具文旅景点特色的院子餐饮,让食客们在用餐的同时,都能找到自己喜爱的景拍照、打卡。

今年,赵芳投资2000多万元打造院子餐饮升级版,家乡海鲜、株洲寻鲜、长株寻鲜正在装修中,预计下半年将陆续开业。

“我始终相信,那些具备强大自我修正能力的餐企最终会重获成长。”赵芳说。

【启示】

疫情对餐饮业来说是巨大的挑战,但把握好趋势、及时应变,就有可能转危机为机遇。不管是鲜之醇,还是院子餐饮模式,都是紧抓市场热点,快速推陈出新,抓住消费者的“痛点”。

坚守情怀,只为更多“懂我的人”

“创业四年,疫情三年。”90后刘丹的创业履历似乎比别人多了些“心酸”。

2018年,刘丹辞去长沙媒体的工作,选择在自己喜欢的美食领域创业。不到一年时间,餐厅食习社成为年轻食客寻求小众美食的“打卡地”,在大众点评上被评为“芦淞区小吃快餐热门榜第一名”。

即使在经历第一次疫情后,食习社依旧是一名“好学生”。但没想到的是,疫情反复,食材价格涨到“窒息”,消费者消费意愿更加保守……

“2020年时,许多人都觉得那一年很难。但当时就有人说,也许是往后十年最容易的一年。现在看来确实如此。”刘丹也尝试做一些宣传,但几乎只能解决当下的流量。

从高光到低谷,刘丹觉得这几年最大的收获就是精神胜利法,“读了那么多的书,走了那么多的路,并不是教会我在现在就要放弃,而是要坚持下去!”

今年,刘丹研发出自制葱油、虾

油、万能肉酱等新品,希望给大家生活带来一些便利。虽然目前产品销量不如意,刘丹仍保持乐观,“小众餐饮需要更多的耐心,培育市场,等待市场。”

食习社的“邻居”——小物咖啡,即使顾客骤减,老板可可也会根据季节的变化,更换装饰风格、陈列摆设。这个夏天,可可可在窗台上种了几盆绿植,充满生机,让食客们能感受到用心。

“消费升级的年代,有人追求的不只是温饱,而是体验,是精神产品,是心灵的港湾。”可可希望自己的小店,能像城市的一个“树洞”,给消费者提供一个倾诉、倾听的场所。

“在小物咖啡的留言本上,每一页都是一个故事。”可可翻开“回忆录”:这几个女生是我们省外的粉丝,从微博上追寻而来,也喜欢咖啡、烘焙;这个男生是一个大学生,喜欢和女朋友来这里,一坐就是一下午……“这些故事让我成长,教会我坦然面对得失,对生活充满热情和期许。”

疫情暴发以来,芦淞区文艺路上先后有几家店关门,涉及服饰、餐饮等领域。“关门的原因有很多,有疫情的影响,更多的是自身原因。”刘丹说,要先练好内功,才能乘风破浪。

不喜欢与喧闹、繁华争宠的,坚守情怀、精细化经营,甘愿在自己的小天地里,等待更多“懂我的人”。

【启示】

记者采访期间,一名顾客提着行李箱走进小物咖啡,喝完可可推荐的咖啡后,竖起大拇指赞叹:“不枉我特地跑这一趟啊。”经了解得知,这名顾客是来株洲出差,准备坐高铁回家,到株洲西后发现离出发时间还有3个多小时。喜欢喝咖啡的他,在网上发现株洲这家咖啡店,便打车前往一探究竟。

在经济放缓的大背景下,不急于眼前利益的店主们,坚持情怀,坚守差异化、精细化经营,坚信会遇到越来越多“懂”他们的人。

经此一“疫”,他们何以突围?

疫情下的餐饮业众生相



西江红栗雨店内宾客满座。株洲日报全媒体记者/刘芳 摄



不少顾客在食习社内用餐。株洲日报全媒体记者/刘芳 摄



可可可在制作夏天的菜单。株洲日报全媒体记者/刘芳 摄



鲜之醇门店开展“我爱株洲”主题活动。株洲日报全媒体记者/刘芳 摄

