

瞄准行业盲点 打破固有思维 火锅店寻求差异化 涮出新热度



城区一火锅店内生意红火。

春季水果陆续上市 菠萝芒果渐成新宠

记者 李争鸣

本报讯 天气变暖,春季水果也陆续上市。2日,记者走访城区农贸市场水果交易区看到,市民的果盘变得更加丰富,除了常见的苹果、芦柑、柚子之外,菠萝、芒果、西瓜等南方新鲜水果也已摆上货架,逐渐成为消费者的新宠。

在一家批发兼零售商行,菠萝、芒果、草莓等爆款被摆在了显眼位置。天气转暖,菠萝走俏,但因未到上市旺季,价格较贵,每公斤批发价四五元。凤梨更贵,每公斤十五六元。老板牟先生说,时下,芒果也成新宠,小台芒每公斤20元左右,水仙芒较贵,论箱卖,一箱百来元。

有上市,就有退市。此前,永康人买得最多的水果应该就是砂糖桔了。眼下,砂糖桔多属尾货,因为量少,价格上涨到每公斤22元到24元。即将退市的还有猕猴桃、樱桃等。

市场里已难觅樱桃踪影,牟先生表示,等到四五月,山东樱桃将上市,往年差不多要卖八九十一公斤。

从事水果批发生意十几年的商贩徐先生说:目前甘蔗销售渐近尾声,大的50元至60元一捆,一捆10根,一天下来,大大小小能卖出十几吨。再卖一阵子,我们就要转售西瓜、椪柑,想吃甘蔗的抓紧咯。

竹纤维纸吸湿透气 走俏市场

记者 应柳依

本报讯 听说现在市面上流行竹纤维纸,无漂白,吸湿透气性好,很适合婴儿使用。近期,竹纤维本色纸进入了不少年轻妈妈的视线。

日前,在九铃东路一超市内,一位年轻男子正拿着一包本色纸巾仔细地端详:平日逛超市不多,还是头一次注意到这种纸巾,价格居然还不低。

在男子嘀咕声中,身旁的张女士阿姨忍不住快人快言:从外形看,极像以前常用的粗糙且掉渣的草纸,怕是不好用,现在哪还有人用这个哟。

难道真的是草纸二度回归了吗?该超市经理徐艳的耐心解释,它是竹纤维纸,有别于传统造纸术采用的木材原料,它提炼于生长快、成材早、易成林的竹子,更环保节能。

消费者对售价略高的新款纸巾接受度如何?去年9月份起,超市开始销售竹纤维本色纸,因为早前本身有一定数量的消费者已通过网购和微商使用过该类型产品,所以超市一推出便受到不少消费者青睐,特别是一些年轻的妈妈对其情有独钟。徐艳说。

在场采购的年轻妈妈表示,之前也使用过一些竹纤维产品,如宝宝的贴身衣物等,品质大多柔软、吸湿透气,而且,从以竹代木环保理念来讲,使用竹纤维本色纸还是值得提倡的。

从去年年末到今年年初,我市的火锅餐饮市场到底有多热?大概用 人满为患 来形容最为贴切。每到饭点,但凡有火锅店所在的繁华主道或背街小巷总是飘香四溢,就连偶然经过的路人都不免被这气味诱惑得直咽口水,甚至有市民为一尝究竟不惜排起长队。

记者 应柳依

商家消费规模见涨

来来来,汤开了,先下点五花肉吧。昨日22时,正是不少忙碌了一天的市民准备上床休息的时候,市民周先生却约了一票锅友,拉起了仇恨。

在氤氲的空气中,热腾腾的锅底、红彤彤的辣子、香喷喷的涮肉,一众锅友,不管是肉食主义者还是素食爱好者,都能从中找到自己好的那口。

自去年入冬以来,周先生和他的小伙伴几乎尝遍了市区所有新开的火锅店,从酱小七、渝味晓宇、蜀味、大龙燚,虽然每家店各有特色,但相同点都是 人满为患。遇到类似情人节等特殊节日,店里从下午四五点就会出现排长队现象,平日则在17时30分至19时之间的黄金时刻座无虚席,人均消费超百元的更是比比皆是。渝味晓宇刘店长说。

除了消费规模扩张,大街小巷的火锅餐饮不断升级之外,火锅种类的多元细分也是一个现象级的餐饮课题。近几年,我市火锅除了众多常驻客 粤式豆捞以外,以成都、重庆麻辣为代表的川式火锅不断涌现,紧接着,鱼味火锅、养生火锅、回转火锅、泰式火锅也异军突起,甚至还出现了颇多的一人独享式 涮涮锅。据不完全统计,仅我市高镇商业区附近就有十余家火锅店,全市入驻美团平台的更是高达百余家,火锅俨然已成为我市餐饮业重要的组成部分。

错位竞争取胜

如此高的渗透率,不难看出我市市民对火锅的情有独钟。然而,看似相同的火锅店如何各自拴住客人的

胃呢?

凭借 变脸 印度飞饼 等中外结合的玩法,大川映像火锅店在同质化大军中脱颖而出。在用餐时,食客既可游走在热辣味蕾间,也可现场感受川剧掌门人的奇幻变脸绝活。恍惚间仿佛是到了四合院看了场大戏!不少食客为之手动点赞。

除特色表演外,一台位于门店中空支柱上的机器也助力餐厅走红。火锅店需要较多后厨帮工与前厅服务员,小型食物电梯既加快了食材送达速度,又缩减了经手步骤,更显卫生。大川映像负责人欧阳松介绍,三层楼高的用餐范围内,有了输送电梯,人力成本下降不少。

有商家用特色服务稳占先机,也有的花巧思利用低价突出重围。为了扩大消费群体,位于步行街的百味百串回转火锅店创新思维,直接对接大众的日常需求,以低价切入市场,使一个人也能吃上火锅。

通过流水线式自助加工可缩减服务操作流程,集中规模采购、集约生产能实现菜品的质优价廉,做到价格抄底。百味百串的店主谢先生说,这种 即来即食、随吃随走 的经营模式定位灵活,大大提高了翻台率,使营业额倍增。

面对新店花样百出引客,老牌火锅店不断提升服务守住阵地。除了口感稳定,我们细心周到的服务使消费者满意度大幅提升。盛武肥牛经理陈先生介绍,品牌服务是他们淡季不淡的主因。

确实,在盛武肥牛,提供引车服务,开好车门,提醒钱物安全,雨天还会帮忙撑伞,店门口有热乎乎的擦手毛巾和免费水果饮料供应,每桌有开水煮沸碗碟服务,服务员侍奉左右,随叫随到,这些如同家庭管家般细致的服务在这家老牌火锅店,你都可一一体会。

记者手记

淡季制胜体现火锅店的内功

面对气温上升,甚至即将到来的炎炎夏日,不少火锅经营者心存焦虑:冬季大捞的一桶金,夏季却要丢半桶。想要存活,或许利用 玩法 来寻求差异化才是更好的出路。

不妨学习其他地方的经典案例。例如,北京的 卧底 火锅,它博人眼球的利器就是以时间计费来改变传统的收费模式。区别于普通火锅店 食材成本+人力+房租 的收费方式,顾客的消费总额按超市的食材价和时间费用来综合计算。另一个韩式火锅品牌 二人锅,则以蹲式服务大幅度提高了消费者的心理预期,并在装修布置方面,营造出炫酷韩剧拍摄场景,也因成功抓取80、90后精准人群的心理特征而实现差异化。

当然,以上的种种突破主要针对追求标新立异的年轻消费者,也需要留一些特殊位置给那群 不爱玩 的人。地域特色明显、辐射范围广的餐饮集中主街道,一条街开上数家火锅店,不仅不会遭受顾客分流影响,反而会因 抱团取暖 的方式形成1+1>2的聚合效应。

不过,玩法可以有,但也切忌 非主流。类似于水果火锅、冰激凌火锅等品类的盲目创新,不少消费者仅会为此买单一次,反倒容易失了客源。

其次,淡季别忘练内功做加法。在淡季时,可侧重老客维护、新客开发、品牌形象塑造等,在提高顾客满意度上多做文章,终会实现旺季取利以及全年的收益目标。

再者,保障食品安全,舌尖上的美味需要得到质量的把控。真正的火锅 发烧友 不会因季节变化而放弃火锅,他们最害怕的是天热时食材不新鲜。高温天对生鲜食材的储存要求更高,此时拼的就是餐厅的基础设备与从业者的责任心了。