

同质化成风,餐饮业“刺刀见红”

跟风开店必然陷入同质化竞争的泥潭,做出特色才是关键

本报记者 马辉 高雯

风靡了几年的中式快餐店,已经越来越难以抓住济宁人的味蕾。

回想中式快餐刚刚兴起的时候,一公里的街道两侧甚至开了六七家,迅速占领了济宁的大街小巷。而这种同质化的格局,却因为极其雷同的口味和千篇一律的经营模式,而迅速让食客们的热情跌向冰点。遥想往年主打微山湖口味的各色鱼馆,还有前段时间风靡开来的主题烤吧,盲目跟风之下,也加快了消费者“审美疲劳”的速度。

第一个吃螃蟹的人,永远是收获最多的。找到自己的特色餐饮模式,把这个特色越做越好,才是在竞争中突围而出的关键。



短短一公里内,开了六七家中式快餐

“在这里吃了几个月,主要是单位离着近,比较方便,没想到马上就要关门了。”15日,供销社一家中式快餐门前,本打算来吃饭的上班族小晨,看到玻璃门上贴着的“吉房转让”的字样,很是吃惊。

看完“退卡须知”,小晨赶紧和一同来吃饭的同事办理了退卡,转身走向了马路对过的另一家中式快餐店。“中式快餐确实有它的优势,但经常来吃,尽管菜品有变化,但是口味都差

不多。”

在这两家店周边一公里的范围内,类似的中式快餐店就有六七家之多。一家店关门了,对于周边类似的店来说既喜又悲。“竞争对手又少了一个,同样,一个同行的退出,也让我们难免对这个行业的前景感到悲观。”附近一家中式快餐的负责人说。

准备转让的这家中式快餐开张于两年前,那时,中式快餐绝对是一个新生事物。从事餐饮行业多年的曹老板,

瞅准了中式快餐的低投入、稳产出、不用养客源等优势,从济南来到济宁准备强势布点。当时他一下子在城区开了好几家店面,生意十分火爆,还让他有了再度扩张的想法。

不料,还没等他大张旗鼓,这块蛋糕就已经被分得所剩无几。“我们开业之后,正对门接着开了一家,左边、右边不远处又相继开了起来,同行、外行都跟风,最终的结果也就可想而知了。”



▲同质化竞争之下,不少中式快餐黯然关门。本报记者 高雯 摄

◀独特的风格和文化,是吸引消费者的制胜法宝。本报记者 马辉 摄

专家观点

表面的东西好学 品牌却难以复制

缺乏长远规划,同一块市场愈加拥挤

不仅是中式快餐,同样的事情也发生在餐饮领域的各个角落。

时尚烤串吧就是其中一类。济宁的第一家串吧“很久以前”刚开业时,另类、狂野的装修风格,时尚、小资的烤吧模式,门口排队的市民一度让市民孙先生惊叹不已。“晚上12点之前,排号都在两位数以上,甚至来这里吃饭已经成了朋友圈彰显时尚的方式。”然而不久后,各种类似的串吧蜂拥而至,同质化竞争的压力已经初现。

经营“狼遇上羊”的三毛餐饮负责人由经理,对串吧集中来袭带来的经营困境印象深刻。“去年6月份我们开店时,串吧还不多,没想到两三个月的时间就相继开了近十家。”由经理说,串吧面对的客户群是年轻人,他们的好奇心一过,消费群体就开始萎缩,再加上同质化竞争压力过大,销售额顿时接连下滑。“当时串吧几乎都在亏损,撑不下去的就被淘汰了,市场的大浪淘沙之后,现

在只剩下这几家了。”

“感觉一种东西好吃,一种模式能盈利,投资者就争相去模仿了。”对于这种情况,济宁江西商会的一位负责人,作为餐饮业的局外人有着自己的看法。他认为,一个企业的发展,首先要有自己长期的经营理念和市场策略,或者在吸引消费者方面有独到之处和创新的地方。换句话说,一窝蜂挤入愈加饱和的市场,被挤压的只能是自己的生存空间。

“餐饮市场同质化竞争之所以如此激烈,主要源于其在客源、服务产品种类、服务产品功能等方面定位异常雷同。同一类餐饮企业推出的产品功能,服务内容差别太小,产品缺乏创新、服务趋于同化,形不成特色,也就更形不成竞争优势。”济宁市餐饮服务业协会副会长王冠良认为,餐饮企业之间低水平的同质化竞争,将直接影响餐饮业的盈利水平,也恶化了行业间的竞争环境。

“提升品牌价值应该是应对同质化竞争的一个有效途径。”王冠良说,虽然竞争对手可以复制产品、服务、技术及流程,但是他们无法复制一个卓越的品牌。对于一

家餐饮企业来说,要想在同质化市场的竞争中立于不败之地,可以选择产品个性化的服务战略、市场战略等等,但是餐饮企业单依靠某一项,最多只能获得短暂的优势,唯有提升品牌价值,才能打造优势竞争力。

王冠良认为,高水平的服务是维护餐饮品牌的必要手段。这不仅指服务态度,餐饮服务企业应该有更高的标准,透过各个服务环节,让顾客感受到与其它饭店不一样的地方,而成为回头客。而在产品创新方面,则需要注重产品对品牌风格的继承性和延续性,产品的创新必须围绕市场,针对顾客群体进行设计,这样才能使得新产品更容易地被老客户接受。

差异化中取巧,创造自己的制胜妙招

就像很多行业的发展路径一样,要想做好一家餐饮店,同样需要创新。

肉夹馍,也许是街边小吃中再普通不过的一种。而在运河城的一家小店内,6名90后大学生却把这种小吃当成了完整的项目去精心运作。“比如煮10斤肉要加多少水,放多少调料才能保证味道最好,这些我们都做的十分精确。”蛮吉创业团队的负责人陶玉刚告诉记者,原本口耳相传的制作工艺,到了他们手里就成了一个个的标准化步骤,这也是他们有信心取胜别

人的地方。

而在贵和购物广场的五楼美食城,济宁的老牌小吃吉祥米线也换了一种方式展现在消费者面前。从街边小店走进商业综合体,还是那个老味道,但却开始不接触现金只能刷卡,消费群体也变成了时尚人群。“借助商场的高人气,小店的经营一直不错,与其他差异化经营的小吃共同存在,你想吃什么就点什么。”换了一种经营思路的店主,成功收获了另一片市场。

同样在这家商场的六楼,城南往事、高第街

56号、咖啡之翼、北疆饭店等餐饮品牌齐聚,门口的椅子和饮料台是在排队时供客人使用的,这也折射出这些餐饮店的经营状况。“实际上,这些餐饮店的经营状况好,我们的商场也能保证收益和人气。”贵和购物广场当时参与招商的一位王经理告诉记者,招商时商场就确定了差异化经营的路子,鲁菜只能有一家,粤菜只能有一家,西北菜只能有一家,而这些店面的装修、定位,都必须在济宁是独家或者开店极少的,品牌也必须优质,确保能够迅速打出名气。