

电商风头劲 商场请外援 甬上餐饮纷纷入驻商场助吸人气

随着以淘宝、京东为代表的电商零售的崛起,让实体零售尤其是实体商场感受到空前的压力,几乎所有的线下零售开始觉悟,引入不同业态摆脱窘境。其中,餐饮是实体商场引入最多的业态。业内人士称,好的餐饮能够让实体商场的人气攀升,这已经是业内的定理。

电商冲击实体店 商业综合体偏爱餐饮

在以往,实体商场中购物、餐饮、娱乐等比例通常为7:2:1。随着电商冲击的加深,这一比例正在被悄然打破,取而代之的是购物、餐饮、娱乐的5:3:2的消费模式。甚至有些实体商场中的餐饮比例高达40%至50%。

业内人士分析称,如今的实体商场可以形容成“舌尖上的综合体”,整体销量不是“卖出来”,而是“吃出来”。

同样,甬城中不少商场通过引入品牌餐饮,在电商冲击下,依然保持着活络的势态。如位于鄞州中心区附近的利时百货鄞州店,因为品牌餐饮的入驻,有效地抵挡住了电商的冲击,挽回了不少人气。

今年7月,鄞州四明中路旁,开业于2010年的利时百货成功引进了甬城品牌餐饮——竹林人家,利时百货的人气逐步攀升。竹林人家,这家成立于2006年的餐饮企业稳扎稳打,依靠独特的经营理念,在消费者心中形成了良好的口碑。

记者蹲点采访时发现,在利时百货,几乎

每天中午与晚上都能迎来大批顾客,而其中很大一部分是前来“觅食”的,聚集人气最多的要数竹林人家。

面对利时百货这样的业态转型,业内人士称,“餐饮确实已经成为实体商场一道重要的风景线,与购物、娱乐休闲相辅相成,共同抵抗电商大潮。”该业内人士分析,一个商业综合体内部餐饮业态增多,会产生极好的聚客效应,而商业综合体也会给餐饮带来更多的客流量,这两者是相辅相成的关系。

为此,甬城的不少商业广场纷纷向竹林人家抛出橄榄枝,争取达成入驻合作以改变因电商冲击造成的人气惨淡的现状。其实,早在2013年,竹林人家旗下延伸的年轻系城市小院品牌就已经尝试入驻江北万达广场。作为竹林人家第一个入驻商场的分店,今年9月,它也将迎来一周年庆典,竹林人家品牌部负责人葛琦透露,届时将会有缤纷礼遇和传统工艺表演呈现,这将给江北万达广场带来一轮新的人潮汹涌。

差异化经营 打出“三不”原则

竹林人家为利时百货聚集了不少人气,那么这些餐饮消费人群是慕名而来还是贪恋一时新鲜?记者带着这些疑问,实地考察采访了一番。

上周日16时许,住在利时百货对面小区的张女士准备到竹林人家利时百货店请朋友吃饭。张女士说,虽然与利时百货相隔一条马路,但她一次都没有到利时百货逛过街。

吸引张女士前来的是竹林人家独特雅致的装修风格、平民化的价格、清新纯正的甬帮菜口味,除此之外,还有他们给消费者的承诺——“三不主义”。

据悉,张女士口中所谓的“三不主义”原则就是,不限制自带酒水、不收取开瓶费、不设最低消费。

张女士介绍,自带酒水、开瓶费、包厢最低消费,一直是餐饮企业与消费者矛盾的焦点。“有时候,想请朋友喝家里珍藏的好酒,因为餐饮企业的种种限制,只得作罢。”

而据中消协本月24日公布的统计显示,2014年上半年全国消协共受理消费者投诉

32.76万件。值得关注的是,其中餐饮服务投诉同比增长高达67.5%,由2013年的3090件增加到2014年的5176件。“餐饮服务投诉,引起纠纷较多的仍然是开瓶费、最低消费等老问题。”中消协相关负责人介绍。从上述数据不难发现,在像张女士这样经常外出就餐的消费者心目中,关于开瓶费以及最低消费方面,对餐饮企业仍然存在非常大的不满。

2011年,竹林人家率先在甬城提出了“三不主义”原则,树立了行业新风,也笼络了一批忠诚的消费者。张女士就是其中一位。

“在他们店里吃饭,我感觉像回家宴请亲朋好友一样,蛮轻松温馨的,牌子大我很放心。”张女士介绍,在竹林人家利时百货店内,“三不主义”原则制作成了精美的字画,悬挂在店堂显眼的位置,这让消费者放心许多。

像张女士一样,冲着竹林人家品牌来吃饭的还有许多。不过,酒水、包厢最低消费等是酒店餐饮的一大利润来源,竹林人家为何放弃?

竹林人家董事长王旭君坦言道,“我们从几年前就不再向顾客收取所谓的‘开瓶费、最低消费’。我们也做过系统分析,如果这部分酒水利润降低了客户的体验,从而损害了市场对我们品牌的认可度,是我们更不愿意看到的。我们专注打造的‘生态家宴’,就是让客户把我们当家人看待,来竹林人家就感觉在自己家里吃饭一样,没有那么多规矩,轻轻松松、非常自在,一点也不用拘束。希望通过这样的原则和承诺,能够实实在在提升客户的体验满意度,从而增加我们品牌的自身价值。”



做足雅致 用生态吸引人气

“如今的实体商场已经从单一的购物体验,转向综合消费体验,许多时候,购物的顾客看中的是周边的美食,美食方面,商场和餐饮企业应该做足功夫。”餐饮界专业人士说道。这个功夫并非单指装修这样的门面功夫,还包括“内功”,修炼足够的内功,才是王道。

入驻利时百货后的竹林人家,也非常注重消费者的就餐体验,门面功夫算是做足了。作为生态家宴品牌下的一大力作,为营造更为雅致的就餐环境,他们还玩了一把“返璞归真”,将竹元素贯穿在了整个利时百货店内。东方庭院意境的格调体验、热闹轻松的氛围,让消费者在就餐的同时置身其中:就像在风景秀丽的农村老家,环坐在田园或者竹林深处,听着鸟语闻着花香,相当惬意悠哉。

至于“内功”,为打造绿色生态饮食品牌,竹林人家早在2010年就在鄞州横街大雷建立了大型的食材种植养殖基地,之后还与众多知名品牌的有机生态农场展开了全面合作,中粮非转基因葵花籽油、老家绿色生态东北大米、千岛湖有机鱼都位列其中,切实地从粮油类、主材食材类上实行“绿色生态标准”。

食材生态了,但成本高了。王旭君董事长介绍道,自从“竹林人家”采用中粮集团的非转基因油后,用油成本上涨了50%左右。“成本虽然上涨,但我们留住了消费者的心,这有助于我们今后稳扎稳打的发展,我们也在为打造甬城餐饮中端市场的第一品牌而努力中。”

杨江 王姣姣/文

