

品牌的力量

■文 | 顾建明



餐饮进入拐点： 家庭消费时代来临 “金时代顺风”平凉店开张迎客了

■文 | 顾建明

近日,金时代顺风大酒店平凉店开张迎客,成为顺风集团在杨浦区的第二家连锁店,也是其第20家餐饮连锁店。当日座无虚席,顾客需排队就餐。

面对每天众多顾客的慕名而来,“金时代顺风”给人的印象是,这里的出品和其他连锁店一样,口味一致,这里的消费人群依旧是平民式的家庭消费。当许多高端餐饮因当前奢华宴请遭遇清冷而转型为家庭消费模式时,顺风餐饮并未刻意转型,依然保持着以往一贯的家庭消费经营模式,这就使得其原有的顾客不减反增,引起了沪上一些餐饮企业对“顺风”经营模式的探索。

公款消费得以遏制,大吃大喝渐失市场,社会上的冲动消费变为实实在在的理性消费。这种消费观念所发生的根本性变化,对于请客的内涵又有了新的诠释,餐饮消费由以往的“大”逐渐向“小”发展,由奢华向平民靠拢。由此,餐饮市场吹起了习习寒风,但并未进入“严寒”,而是进入了新的拐点——家庭消费时代的来临。

如今,餐饮同行最为关心的是,“金时代顺风”企业为何依旧生意兴隆。当同行从媒体中得知,“顺风”的成功是建立在“家庭消费”这一群体时,无不拍手称赞。它代表了当今餐饮平民路线的时代烙印,并旗帜鲜明地高举家庭消费的旗帜,它不仅仅是当今的转型而为,而是其自上海开业至今的一贯立场,并得到

食客的认可及捧场。这种接地气的家庭消费,与普通百姓的家庭生活息息相关,同时,它还以餐饮文化为导向,支撑企业的迅猛发展。正是这种以人为本的运行模式,释放出了其成功运作的时代气息。

把百姓的利益放在“顺风顺水”的首位,使得家庭消费具有亲和力及向心力。从纵向看,其餐饮始终定位于家庭消费为主体的运营模式,可谓以不变应万变;从横向看,其餐饮的家庭消费理念,既满足了家庭消费的庞大群体,也兼顾了商务宴请的消费需求,从午餐的人均消费50元,到亲朋好友聚餐的人均100元,再到商务宴请的人均500元,以至隆重宴请的每桌上万元。“金时代顺风”董事长吴稚亮的比喻为:“走中间,顾两头。”

在“顺风”各大连锁店大厅,每天客流云集,望眼欲穿的食客常常排起长龙,翘首等候。因为该饭店的菜肴和点心,朴实中透着讲究,给上海食客留下了难以忘却的情结。那些长久未去品尝的顾客无不魂牵梦萦,一有饭局,自然直奔而去。

吴董颇为自豪地认为:“在‘顺风’用餐,有面子,有人气,有美味。”说到底,其经营之道是在捕捉餐饮市场最大的商机群体。

以家庭消费为主的消费结构,完全是以顺应社会消费大宗为出发点的,故有着强大的生命力,是一种能扎实落地的可行思路,而这

种生命力的表现,自去年中央“八项规定”、“六项禁令”出台以来,体现得淋漓尽致并经受住了严峻考验。从宏观上分析,这种贴近市民的消费理念,与餐饮出品的水准息息相关,但又无必然联系。因为只要餐饮服务的基准面准确,符合市场规律和民心需求的集合点准确,任何行业的产品都将在市场经营中有其一席之地而存在于世,这就是为什么那些看似并不起眼但市场需求极大的产品屡受欢迎的缘故。

家庭消费的魅力,在于凡去过“金时代顺风”就餐的食客,除了对其过硬的出品大加赞赏之外,对它的企业文化及营销思路更是佩服有加,对其发展中的一个个生动故事铭记在心,因而不得不引起社会各界人士对该饭店的强烈关注。因为在其近几年的发展中,每年新开四家连锁店的发展规模,以及沪上几家著名媒体的宣传而引发的轰动效应,对上海餐饮市场有着强烈的冲击波和号召力,这种“贵而不贵”和“和谐消费”引导式消费推广,虽然改变不了餐饮市场的现有结构,却吸引了一批又一批陌生的新人走进“顺风”,同时,为原有的食客脸上争光添彩,进一步得以巩固并锁定。如今,家庭消费被更多的高端餐饮店得以接受并加以推广,即为佐证。

2014上半年,“金时代顺风”餐饮指标依旧保持原有的水平且略有上升,可见其掌门人颇具经营之道的合理定价和哲学思维的准确定位。它的这种家庭消费方式,无论是现在面对中央“八项规定”或“六项禁令”,还是十四年前在上海大剧院对面中区广场的首家开业,都是在追求和呼唤人们理性消费的回归。也正是长期以来对家庭消费的坚守,十几年来虽然无法



改变会所式的奢华宴请,却引导了食客对顺风餐饮的极大认可。随着时间的延续和社会文明的不断推进,家庭消费因其强大的气场,必然成为餐饮市场的主流。

如果把当年进入上海开业时“衣食住行常人心,顺风顺水老百姓”的广告语,看作是其第一份“宣言书”的话,那么,2012年吴稚亮先生对本企业提出的“做事光明正大,出品货真价实”十六字经营信条,如同是第二份“宣言书”,它成了“顺风人”融入血脉的哲学理念和精神支柱。

企业的“四个一点”(就餐环境漂亮一点,菜肴出品美味一点,顾客理单便宜一点,企业宣传主动一点),就是对“顺风”品牌恰如其分的准确定位,是企业走向成功的基石,是企业赢得上海市著名商标的保证,是企业走向成功的一大“法宝”,由此带来了一大批“忠诚粉丝”。

“金时代顺风”14年来的梦想。其各餐饮连锁店每天人流如织,消费者的口碑相传,是该企业长期用心经营积累的结果。其所拥有的品牌力量,既有菜肴出品的孜孜以求,也有装饰环境的认真执着;既有菜价合理的长期坚守,也有企业宣传的导向传播,它在上海的市民中已是家喻户晓,一枝独秀。

如今,全球经济一体化,线上线下的网上订餐已经非常流行,各种营销业态对传统餐饮经营形成了冲击,至此,餐饮企业的发展也从出品销售跨入到品牌营销的新高度,正因为产品竞争上升到了品牌竞争,所以,此次“金时代顺风”品牌恰到时机地被评为“上海市著名商标”,不是天意,而是“顺风人”共同努力的结晶。

吴董说,著名商标不仅是企业价值、企业竞争的金字招牌,更是企业发展转型升级和吸引各种人才、外来资本、信息运用的必经之路。企业品牌的成长,除了要有规模优势,盈利能力,技术保证,资本雄厚,团队努力外,更重要的,是企业文化和现代管理制度的健全。如何围绕着“金时代顺风”品牌进行延伸发展,连锁扩张,产品营销,从上海走向全国,再走向世界,还有很长的路要走。

要经营好一个响当当的餐饮好品牌,除了有好的菜肴出品和深厚的企业文化以外,企业的形象标志、菜单的个性化设计、品牌的网络化营销、先进的营运管理以及品牌服务的整合等,都将是该企业今后所必须面临的一座座“高山”。

有专家坦言,五流企业卖产品,四流企业卖技术,三流企业卖标准,二流企业卖品牌,一流企业卖文化。由此,作为上海著名品牌的金时代顺风餐饮,将从卖产品走向卖文化。



“顺风”餐饮连锁店一览

顺风平凉店

地址: 宁国路218号4楼
电话: 65557317 65378517

顺风人民广场店

地址: 黄陂北路227号
电话: 6375 8999

顺风长寿店

地址: 西康路1068号
电话: 6277 1818

顺风不夜城店

地址: 恒丰路218号
电话: 5127 1717

顺风金玉兰店

地址: 打浦路1号
电话: 5396 0799

顺风第一百货店

地址: 西藏中路500号
电话: 6351 5258

顺风南桥店

地址: 百齐路588号
电话: 6118 9877

顺风五角场店

地址: 四平路2500号
电话: 5509 7717

顺风莲花国际广场店

地址: 沪闵路7886号
电话: 3471 0177

顺风第一八佰伴店

地址: 张杨路501号
电话: 5027 3317

顺风港湾吴江路店

地址: 泰兴路175号
电话: 6211 6707

顺风瑞虹坊店

地址: 瑞虹路116号
电话: 5181 2107

顺风吴中路店

地址: 吴中路52号
电话: 6487 1917

顺风北外滩店

地址: 汉阳路88号
电话: 5652 3877

顺风汇华店

地址: 华山路2038号
电话: 5407 0568

顺风港湾宏伊广场店

地址: 南京东路299号
电话: 6361 7177

顺风港湾天钥桥路店

地址: 天钥桥路323号
电话: 6407 0179

顺风港湾环球港店

地址: 中山北路3300号
电话: 6289 9971

顺风绿洲中环店

地址: 金沙江路1678号
电话: 6271 7557

顺风港湾兰生店

地址: 淮海中路8号
电话: 53867567