

“绿豆酥”追踪报道

特色要“长命”得走品牌路

本报记者 张金东 见习记者 曹宏源

绿豆酥在德州从无人知晓到备受热捧再到销售渐衰,用了仅仅不到半年的时间。当年在德州市场,曾出现过饅嘴鴨、手扒牛肉等小吃红极一时的盛况,随即淡出了消费者的视野。绿豆酥的颓势已现,它能否扭转日渐衰落的发展困境,走出“小吃短寿”的宿命呢?

技术转让只要五百元

绿豆酥商家们发现市场行情有衰落的迹象后,一部分人也开始了“退市”计划。在退市前,他们或售卖手中的技术或转让店铺,试图再多赚一点。

“本人曾经加盟过景福记的绿豆酥店铺,手里掌握技术,现在可2000元转让,包教包会。”这是一位绿豆酥老板在网上发的帖子。记者在網上搜索发现,此类信息在网上为数不少,一些商家退出市场后为了减少损失,也转卖起制作绿豆酥的技术,最低的甚至500元就卖。

饅嘴鴨的前车之鉴

饅嘴鴨,一个听起来十分亲切的名字,几年前刚登陆德州市场时,也曾出现过今天绿豆酥一样的销售火爆场面,可惜这种壮观场面没持续多久,饅嘴鴨就销声匿迹了。

德州市商务局餐饮业管理科科长范传鹏分析说,当时的市场完全处于无序状态,有利润大家一哄而上,蛋糕就那么多,来分食的人多了,利润也就摊薄了,无序竞争的最终结果是葬送自己的生意。

其实在国内,火爆一时又渐遭冷落的小吃远非饅嘴鴨一家,土掉渣烧饼、公婆饼、手扒牛肉饼……尽管名称不同,口味各异,但有一点是相同的,那就是都在某个时段、某些城市狂受追捧,很

快又相继败走市场。

德州学院经管系副教授卜庆娟认为,无利不起早,市场投资者都具有逐利的倾向,但投资者需要理性。像绿豆酥这种食品,市场需求肯定是有限的,这就需要成熟的市场运作,而从绿豆酥当前的经营模式来看,显然违背了市场规律,作为特许方,应该为加盟方负责,而不是一味地从技术转让中牟利。

学学肯德基的营销

提及本土小吃,人们难免会与洋快餐做一番对比。以肯德基为例,一个以薯条、鸡块、饮料为主打的快餐店,何以风靡全球,长盛不衰?

据一位业内人士介绍,像肯德基,从前期的市场调研、开店选址,到营业后的原料配送、日常管理,甚至店内物品摆设、员工服务用语,都有严格的程序。德州学院经管系副主任吕志轩博士分析说,这实质上是对品牌的保护和传承,一流企业卖标准,二流企业卖品牌,作为快餐业,完全可以在壮大品牌上做足文章。

吕志轩博士认为,肯德基的另一大特点就是不断革新。例如推出了融合中国元素的皮蛋瘦肉粥和油条,就受到很多中国消费者的欢迎。吕志轩说,反观一些地方小吃,标志物杂乱无章,品牌缺少内涵,管理混乱,加盟渠道、方式五花八门,推广过程太急功近利……



专家支招>> 品牌化是必由之路

一种具有地方特色的小吃如何发展壮大?范传鹏根据多年的观察和管理经验分析说,品牌化是传统小吃走出困境的必由之路,品牌是一种产品区别另一种产品的标志,能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,但品牌化绝不仅是提出一个称号那么简单,也不会主动给拥有者带来收益

和增值,它需要拥有者去开拓、保护、发扬品牌的价值。

德州市烹饪餐饮协会负责人也表示,我国有数千种风味小吃,有的已有数百年甚至上千年的历史,比起洋快餐的历史要久远得多,这本身就说明小吃本身是具有生命力的,如何将这种生命力放大,就要看人们的运作了。

综观国内特色小吃,多数均属于小本经营小作坊的状态,市场狭窄,关键在于缺乏科学的商业运作和品牌保护机制。这位负责人说,从曾出现过的特色小吃骤热骤冷的遭遇看,本土餐饮业要走“肯德基”等洋快餐之路,需要从经营理念、法制建设、行业管理等一系列环节上进行深度变革和自我反省。