

突围火锅同质化竞争，海鲜连锁品牌「阳光码头」如何开源节流？

产品名称	突围火锅同质化竞争，海鲜连锁品牌「阳光码头」如何开源节流？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

天气转凉，热气腾腾的火锅成为*治愈的“国民美食”，作为中式餐饮里的品类**，火锅一直被认为是一门“好生意”。据红餐网近期发布的《中国餐饮发展报告2022》显示，我国火锅市场规模于2021年迎来反弹，达到了5630亿元，2022年预计整体规模将达到6046亿元。

从数据上来看，火锅市场依然保持着扩容态势，然而，这个庞大的万亿市场，正在加速“内卷”。如何打破行业天花板，获取新增量市场？

海鲜连锁品牌「阳光码头」携手微盟智慧餐饮探寻“后疫情时代”新出路，试图在这个火热的赛道中撕开新的口子.....

阳光码头海鲜火锅小程序

聚焦细分品类，主打高端海鲜

深耕区域市场，15年实力圈粉

「阳光码头」自2007年成立至今，相继落户于浙江嘉兴、嘉善、桐乡、宁波、绍兴等地，目前已拥有11家连锁直营门店(约1000m²/店)。品牌在粤港澳打边炉的基础之上，博众家之长，以“山海宴海鲜火锅”为定位，汇聚来自全球各地的珍馐海味与鲜野山珍，是江浙地区商务宴请、亲友相聚、情侣约会的**之地，也是该地区高端海鲜火锅的品类**。

「阳光码头」爆款菜品

当赛道变拥挤时，将更多精力持续深耕在细分品类上，未尝不是一个正确的选择。「阳光码头」品牌联合创始人潘总表示，一方面，消费者对火锅的需求越来越精细化，希望能跳脱常规，品尝到更有差异化的美味。另一方面，在疫情催化下，大众养生意识崛起，大家越来越喜欢选择新鲜健康的食物。「阳光码头」在食材的选择上非常讲究，且海鲜营养价值高，正好契合当下的消费趋势。

「阳光码头」爆款菜品

当消费者对健康饮食的关注度提升，餐饮商家对私域流量的重视度也上升到新高。在潘总看来，“会员制”就是**的私域流量。会员精细化运营，是私域流量的核心和本质，为此需要投入一定的时间和精力去维护会员关系。

精细化运营15万会员，复购率高达52%

精准营销推广，拉动营销收益超3500万

一方面，「阳光码头」瞄准海鲜火锅这一细分市场，成功避开川渝火锅的激烈竞争;另一方面，品牌重视数字化转型，持续深耕“私域运营”，通过与微盟智慧餐饮的合作，构建以会员为中心的全新触达和运营服务。合作3年，累计转化会员人数近15万，会员复购率高达52%!

「阳光码头」实践私域运营的关键点主要有两个：会员分层管理和输出有价值的营销。根据消费行为，「阳光码头」将会员按照不同等级、不同维度，进行分层、分类存储，一方面可以找出“高净值会员”，对其重点运营;另一方面，分层管理后，便于各种营销活动的精准推广。

私域流量池搭建完毕后，需要设计一系列以激活会员为目的的活动，对会员进行“唤醒和盘活”。「阳

光码头」的客群以女性居多，所以品牌将每周一定为“女神日”，线上领取优惠券(用户领取优惠券的前提是注册成为会员)即可尊享“9元品尝价值79元飞鱼籽虾滑”的超值福利;将每周二定为“会员日”，凡会员到店消费即可免费品尝门店爆款“码头虾”。与此同时，「阳光码头」不定期通过会员试吃、霸王餐、积分兑换、储值特惠等活动对会员进行唤醒，进而提高复购。2021年，「阳光码头」营销活动数量172个，拉动总消费超3500万元。

「阳光码头」小程序会员

潘总表示，会员既是“私域流量”的本身，也可以成为再次获取“私域流量”的通道。做好裂变，才算基本完成了私域流量的链条闭环。与微盟智慧餐饮合作，让我们深感“私域流量”的重要性。私域流量并不是疫情下的救命稻草，而是在任何时候，餐企经营的重中之重。

黄金三小时，餐饮成本管控的关键所在

当下，餐饮行业已步入精细化管理阶段，而成本管理作为精细化管理中至关重要的部分，其本质在于效率的提升和成本的管控。「阳光码头」主打高端海鲜，采购进货是门店经营的起点和保障，也是食材成本控制的**个环节。

「阳光码头」通过微盟智慧餐饮成本管家解决方案提供的“黄金三小时”数据分析能力，发现当月供应商提供的牛肉食材存在严重的价差问题。由采购经理、厨师长、财务总监组成的供应商优化小组，及时调整了供应商。仅该品项当月就能节省4万元。此外，通过验收数据的智能分析和及时反馈，验收管理有了抓手，合规率显著上升，减少了门店的质量成本。

同时，成本管家运营服务团队还为「阳光码头」制定了收货改进方案、食材损益改进方案、加工损益改进方案、换新食材改进方案，实现了对各个门店海鲜食材的损益管理。月损益减少9.45万元，其中码头虾，单月*多损益减少1.2万元。

结语-开源节流，助力餐企增强风险抵御能力

疫情防控常态化下，“开源节流”成为餐企发力的两大方向。在开源上，餐企在布局私域，释放会员价值的同时，也在尝试通过预制菜、零售化等方式增加营收;在节流上，无论是营收预期充满不确定性，还是传统的“三高一低”的成本问题，餐企都比以往更需要加大成本管控。

无论怎样，疫情这场“风暴”，必将倒逼餐饮从业者改变经营思维，重新梳理和消费者的关系，优化盈利模式。至此，火锅行业的竞争也将更加波诡云谲。