

◀ 上接06版

↓ 顾客在华荣三皇路店吃米粉。



◀ 华荣三皇路店的米粉。

和传统米粉店会否形成竞争？

连锁超市和咖啡店开卖米粉不到一个月，一些传统米粉店认为尚未形成竞争关系。

李先生在方几咖啡翠竹路北巷店附近经营一家米粉店。他这家米粉店已经开了六七年，顾客主要是住在附近的街坊和邻居。

李先生认为，咖啡店售卖米粉和卤肉饭对自己并没有造成太大的影响。“来我这里的是老街坊居多。就算咖啡店不卖米粉，也会有其他人开店做餐饮，结果都是一样的。”

李先生说，以一碗二两米粉为例，一碗的净利润在1块钱左右，如果客人都要牛肉，可能就只有七八毛钱了。他认为，在这样的情况下，华荣和方几的经营模式几乎没有什利润，“他们这应该是搞活动吸引人流”。

在华荣门店附近经营米粉店的董先生告诉记者，他卖了十多年米粉，客人多是附近熟悉的居民。“他们刚开始卖米粉的时候，确实让人有点意外，但现在看来，更多人是去图个新鲜，对我们这些老店的生意影响其实不大。”董先生说。

不过，董先生也说，眼下米粉行业各种促销层出不穷，“以前很少见到有人一碗粉送2个卤蛋，他们确实挺舍得下成本的。”

对于“华荣”“方几”这样非传统米粉品牌跨界入局，有些米粉店老板也表示出担忧。他们担心这种连锁超市、咖啡店的低价米粉会引导顾客对价格产生惯性预期，导致传统米粉店利润被进一步压缩。“我们小店没办法跟他们比量比规模，这样下去只会越来越难做。”在华容附近开米粉店的刘女士说。

是低成本引流 也是资源整合尝试

广西师范大学经济学教授贤成毅指出，连锁便利店或咖啡馆跨界售卖桂林米粉，是一种典型的低成本“引流式”市场行为。品牌方依托现有的门店资源和人力配置，无需新增大笔投入，即可在原有运营体系下拓展快消类餐饮服务，具备较强的可操作性和一定的可持续性。“这其实是一种资源整合的灵活尝试，成本可控、效果可期。”贤成毅说。

贤成毅进一步分析指出，华荣超市、方几咖啡等品牌所售米粉的目标客群主要是年轻人、上班族以及周边居民等高频消费群体，这些人群讲求效率、注重性价比，也更容易接受新鲜、有趣的消费场景。米粉作为桂林本地的高频刚需产品，因其标准化程度高、操作简便、适合外卖和快餐化，从而成为理想的跨界切口。

“平民化、性价比高，是当下消费主流趋势。5元钱一碗米粉，再送卤蛋或优惠券，对于许多消费者来说，这样的组合具备很强的吸引力。”贤成毅表示，这类跨界产品的设定，有助于门店引流、提高曝光率，同时也能增强消费者对品牌的亲近感与粘性。从品牌传播角度看，这类餐饮行为能够赋予超市和咖啡店“接地气”“懂生活”的形象标签，形成差异化定位。

不过，贤成毅也指出，这种跨界模式存在一定短板，比如就餐环境相对简陋，缺乏专业化管理，一些餐品可能为代工生产，个性化和风味差异有限，容易造成同质化竞争。

对于这种跨界餐饮趋势的未来走向，贤成毅认为，目前更多品牌是短期市场试水，通过轻量化运营试探消费者接受度和复购意愿。如果市场反响积极，不排除这类跨界行为被纳入长期战略，甚至可能催生新一代品牌化、连锁化的桂林米粉经营模式。

记者刘净伶 李贝 文/摄

◀ 华荣·遇见幸福门店的米粉。



↓ 方几咖啡翠竹路北巷店门口贴着促销信息。

↑ 方几咖啡翠竹路北巷店的米粉。

↓ 位于七星区毅峰路的华荣米粉店。

