

聚德华天老字号
元旦连推惠民活动

本报讯 李佳 热气腾腾的豆包免费送上餐桌,寓意祝福“生活甜蜜,蒸蒸日上”……整个元旦假期,聚德华天老字号惠民活动连发,引得京城百姓点赞。

1月3日,从鸿宾楼、烤肉宛、曲园酒楼、又一顺、柳泉居、玉华台等聚德华天老字号了解到,在元旦期间,这些老字号连续推送“元旦送豆包”“买年货满减”“会员抽奖”“贵宾会员免费得”等促销活动,优惠推送投入20多万元,不仅引得顾客纷纷点赞,而且将线下、线上消费有机结合,让人们吃上了实惠、开心、美味的新年大餐。

正在曲园酒楼购买半成品年夜饭的韩女士说:“刚在聚德华天美食汇公众号抽到了优惠券,马上就能用,真的挺方便。”活动现场不仅有海报展示活动,服务人员还会主动引导顾客在消费时先领取优惠再结账,十分贴心。

聚德华天相关负责人表示:“此次连续推送的活动,主要是为元旦、春节期间百姓消费提供实惠,优惠券有即抽即用的,也有2、3、4月份的消费优惠券,让大家过上开心年、实惠年,享受到老字号地道风味是我们活动的初衷。”

“去年的元旦消费还主要以堂食为主,”又一顺经理佟海波介绍说,“今年我们提前推出了年货系列服务,像三公里内免费送等,同时还要求服务人员主动向顾客先推优惠,再帮助顾客结账,顾客纷纷为我们的年货大集系列优惠活动点赞。”

老字号节日销售同比
增长最高突破70%

本报讯 李佳 近日,从华天控股集团获悉,元旦期间,其旗下同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、华天延吉餐厅、庆丰包子铺、华天二友居等老字号通过派发菜品券、储值赠礼等活动,打造线上热闹元旦。

小长假前两天,华天控股集团旗下同比增长整体突破50%,相比正常年份(2019年)增长率也超过20%。新川面馆、华天延吉餐厅、同和居等老字号餐厅同比增长更是突破70%。各大老字号餐厅外卖、外带等贡献进一步提升。华天控股集团旗下外卖同比增长超过39%,是正常年份(2019年)销售的两倍。同和居食府、庆丰包子铺等外卖同比增长均超过70%,华天延吉餐厅等也突破50%。

不少老字号餐厅研发的丰富的手拿食、成品半成品礼盒,成为很多市民的首选。同和居银泰店门口摆放的十多种手拿食吸引了不少顾客陆续购买。据店里工作人员介绍,烧鸡和酱香猪肘尤其受欢迎,每天要卖出去数十份。同春园饭店外卖窗口的冷荤、面点,在元旦小长假前两天销售量超过一千份,外卖窗口热菜更是超过三千份。惠丰饺子楼打包酱肉、肉夹馍、饺子等外带每天超过50单。惠丰门丁肉饼店的卤煮、门丁肉饼以及外卖窗口老汤酱肉的打包销售超过25%。

据悉,老字号的镇店菜依然是百姓的心头好。同和居的烤馒头、糟溜鱼片等菜品几乎桌桌必点。老字号的镇店菜吸引人气的时候,收入贡献比也不俗,成为超级单品。

场景创新

工艺创新

文化创新

新消费浪潮下
餐饮行业迎来变革

新消费浪潮下,餐饮行业也掀起了顺应时代变迁的蜕变,这个千亿级赛道开展了一番“留心”的新博弈。

广袤的中华大地上,地理环境塑造了迥异饮食偏好,川渝偏爱麻辣,闽粤一带饮食清淡又嗜甜,北方人将面食玩出了各种花样。只要随便走进一家商场,都能够找到属于自己家乡菜系的连锁店,形形色色的餐饮新品牌丰富着人们的消费选择,每一个品牌的顺利出圈其实离不开对于消费者的精准把握。

中国食品工业协会指出,新消费品牌指2016年及以后正式成立、启动运营或者进行重大重构,面对以Z世代为典型代表的主流新消费人群,倡导健康、美好的新饮食生活方式,发掘多元化的新消费场景,提供全域触达的便利性服务,通过新技术、新营销、新模式等创新途径对所在品类升级或扩容起到积极推动作用的品牌。这一定义综合了基于时间和空间、心理和生理、人货场重塑的考虑。

1月5日,餐饮行业专家赵榕刚接受媒体采访时将新餐饮总结为三个创新:“作为新消费的主要群体,Z世代对前辈的消费理念进行汲取和整合,也对自身的消费价值进行提炼和升华。这也就是,餐饮人需要结合场景的创新、工艺的创新以及文化的创新去打造新餐饮时代。”

思维焕新 迎合新消费餐饮

A Z世代人群力图彰显自我的态度反映到消费市场便是十分强烈的个性化需求。具体来说,Z世代人群在自身专属的消费场域和消费模式里不仅看重消费体验、拒绝奢靡消费,也在乎消费品位、接纳消费符号,从而形成了异于前辈的、独特的、多元化的消费观念。

“由于消费者的选择越来越多,新消费品牌必然是要以迎合的心态来做品牌表达,并且这种迎合需要聚焦于单一价值点,即打造自己品牌的性格标签,这样才能树立起自己的独有价值、核心价值。以王饱饱为例,其紧紧把握住年轻人‘朋克养生’心理研发低脂肪的麦片并不断拓展麦片食用场景。联合烧烤品牌大肆推广推出大满足饱饱燕麦冰品杯,将高纤燕麦食用场景延展到线下细分烧烤场景以解决年轻消费者想吃又怕不健康的矛盾心理。”赵榕刚分析道。

与此同时,还有很多品牌着眼于年轻人对于文化自信的推崇,在文化上进行创新,如总是排着长龙的墨菜点心局、虎头局查打饼行等。这些主打国潮的产品通常拥有带着一些国风文化符号的外包装,而这种“高颜值”的外观正是很多年轻人买单的原因之一。

对此,赵榕刚表示:“包装成本最终还是

初心坚守 留住入口美味

B 在新消费浪潮下,传统餐饮品牌也越来越倾向于探索“流量密码”。

据皇饺合伙人胡军介绍,在进军餐饮赛道包饺子之前,其部分合伙人都是互联网出身。“相比新餐饮的概念,新零售更能解释餐饮行业的新变化。小餐饮其实就相当于快消品,我们需要做到的就是不断加深品牌印象。在提升曝光率的同时注重产品的复购率。而在这些方面,互联网行业的从业经历让我们比传统餐饮从业者有更多的优势。”

公开信息显示,像皇饺这样的连锁餐饮品牌对加盟商可以提供开店前期选址支持、培训支持,还会通过“微商城+社群营销”的新零售模式帮助加盟商打通获取私域流量的渠道,以此促进用户主动分享,丰富销售场景。

实际上,近两年线下餐饮连锁品牌的融资异常火爆,但是品牌化连锁化程度不高,整体大而散,市场集中度较低,没有特别出众的头部品牌。上述业内人士指出:“随着中国餐饮供应链的完善,连锁化的提升以及数字化运营的发展,未来有机会跑出一个万店品牌。”

不容忽视的是,无论是对于传统餐饮,还

要摊销到单份产品上,但是消费者的确应该为其支付。因为经过分摊,最终消费者需要承担的并不会太多,另一方面只有这样的包装,才能够促进第一次购买,毕竟消费者先看到产品,购买后才能判断好不好吃,能不能二次购买。”

值得注意的是,社交运动类APP也在餐饮赛道进行尝试。为满足年轻人的健身需求,Keep自2019年便开始发展轻食业务。当前,在Keep官方旗舰店健康轻食类目下仅有六个产品,以蛋白棒、即食鸡胸肉等代餐食品为主,但销量相比于其他运动装备低很多。

有业内人士表示:“该赛道正处于早期成长阶段,整个轻食代餐行业的食品标准尚未形成统一的定义,未来实现规范化、标准化、品牌化还有很长的路要走,市场尚未出现头部品牌效应,品牌厂商尽早布局能够取得领先优势。”

面对越来越多的跨界入局者,赵榕刚表示:“餐饮行业其实还是比较封闭的状态,传统餐饮对于新事物的反应比较迟滞,处于被新消费餐饮推着走的状态。而当越来越多行业的人涌入餐饮行业后,会这个行业做一些迭代的助力。倘若餐饮品牌不根据市场的变动而更新,一定会被市场排除在外。”

是顺势而发的新品牌,都应该坚守做好产品的初心。赵榕刚强调:“产品一定是最根本的东西,好的产品一定是靠人的嘴巴去验证的。只有在产品的基础上,从场景、工艺、文化上去创新,才能实现锦上添花。”

在胡军看来,以其所在品牌来说,饺子店的优势在于产品的可复制性,能对制作环节制定统一标准,尽量做到零差异化。其次,饺子可以堂食外卖,也可以买生饺自己煮,满足多元场景需求,覆盖更多客户群体。“每一个线下店铺进入运营状态的前提就是稳定的产品输出,‘中央厨房’模式是对饺子的食材质量以及口感的有力保证。在此基础上,我们再结合当地人的口味习惯或者当下流行的玩法(如抖音、直播间等)在营销策划上推陈出新。”

“做一门生意是围绕赚钱的逻辑,做品牌却是一个持续发展而且可能短时间内难以见效的东西。拨开新消费品牌花里胡哨的外壳,其实质还是入口的美味。场景、渠道、文化都仅仅只是辅助的手段,而产品才是延长品牌生命力的保鲜剂。”赵榕刚继续补充道。

(21世纪经济报道)