

首家铁路文创主题餐厅开门迎客

本报讯 孙宏阳 安旭东 海口的芒果,内蒙古的牛奶……最新鲜的食材,搭乘着飞驰的列车抵京,经过严格把关筛选,运送至北京前门的首家铁路文创主题餐厅——“京铁列服·斯缤格”,制作成一杯杯鲜美的“扳道茶”、一道道健康轻食,让市民游客在舌尖上品中国速度的同时了解铁路文化。

近日,首家铁路文创主题餐厅,在中国铁道博物馆正阳门馆正式揭牌营业,满满的铁路元素吸引了市民前来打卡。走进餐厅,迎客的是比小朋友还高的“铁道飞侠”公仔,点餐台上方,鸣笛的蒸汽机车沿着轨道奔跑。餐桌旁的玻璃展柜内,“铁道飞侠”一套六个形象亮相……各类文创产品带着顾客沉浸式体验铁路文化。

今年18岁的曹乃文是铁路迷,他点了一份金枪鱼三明治和一份轻食,坐在落地窗前用餐,看着不远处的天安门广场和城楼,让他感到身心愉悦。“吃完还能逛逛铁道博物馆。”曹乃文开心地说。

除了自选轻食,顾客不用买车票,就能在店里吃到原汁原味的高铁盒饭。京铁列服公司从原料采购加工到成品售卖,各环节都严格卡控。

餐厅隔壁,“扳道茶”饮品档口也大有讲究。“扳道茶”取自“扳道岔”的谐音,以这种方式致敬已经被自动化替代的铁路工种。悬挂头顶的饮品单上,奶茶、果茶、咖啡等饮品皆有各自的专属“车票”。D1076呼和浩特—北京,代表奶源来自内蒙古;Z202海口—北京,代表芒果、百香果等水果来自海南……各类饮品不仅食材新鲜、低糖低脂,同铁路餐食一样经过严格把关筛选。

“首家铁路文创主题餐厅,是铁路开拓‘车下市场’的一次创新尝试。”北京京铁列车服务有限公司相关负责人介绍,下一步,还将不断扩张铁路主题餐厅门店。

便利蜂推出多款地方特色盒饭

本报讯 李佳 在持续减少聚餐的倡议下,便利店的封闭式盒饭成为白领的午餐首选之一。据悉,便利蜂近日上新超过10种盒饭,其中极具地方特色的酸菜鱼饭、川香毛血旺口味广受消费者好评。

中午12点,在一家便利蜂写字楼门店,附近上班的人纷纷前来购买餐食,除了热餐柜台排起的长队,摆放盒饭的风幕柜也吸引了不少人。据观察,便利蜂一共有13种口味可供选择,刚买了川香毛血旺盒饭的王女士说:“好像在其他便利店没有见过。我本来也很喜欢吃毛血旺,没想到还能做成盒饭便当。”据店员介绍,喜欢尝鲜的消费者不在少数,这款特色盒饭成为“抢手货”。

另有消费者表示,最近疫情反复,中午到便利店购买便当已经是常规动作。“尽量减少在外活动,中午到便利店买个便当又快又实惠,而且便当是密封的,安全卫生。”

为迎合消费者需求,便利蜂近期在全国上新超过10种口味盒饭,既有红烧肉多菜组合、孜然风味鸡肉饭、土豆排骨鱼香茄子双拼饭、黑椒猪排饭这样的传统产品,也不乏酸菜鱼饭、川香毛血旺等特色菜品,大多数定价在15元以内,为白领的午餐提供更多健康、营养和实惠选择。

“我们在便当上投入的研发精力不亚于热餐,同样会根据不同地区的口味喜好定期推出新款盒饭,比如酸菜鱼饭就是满足消费者‘一人食’也能吃大餐的愿望。”便利蜂相关负责人介绍,“我们还会根据热餐的销售数据,将消费者喜欢的热餐变成保鲜期更长的盒饭,比如之前的宫保鸡丁和地三鲜双拼饭,还有这次的川香毛血旺口味。”

另外,此次便利蜂还升级了奥尔良烤鸡饭、照烧烤鸡饭等几款门店畅销盒饭,“增加了配菜分量,改良了产品风味,加量不加价,让消费者买到更具性价比的午餐。”据悉,便利蜂会定期组织50人的消费者试吃,所有盒饭都是必须经由消费者盲品、试吃通过后才能上市。

回归消费需求 降价成为餐饮业“逃生之路”

随着疫情对餐饮业的深度影响,降价已经成为餐饮业“逃生”必经之路。又一个餐饮知名品牌选择了降价。

继喜茶、奈雪推出9元低价产品之后,披萨品牌乐凯撒也推出了39元的低价产品,回归消费需求。

乐凯撒力推39元基本款

日前,披萨品牌乐凯撒宣布,推出39元的三个基本款披萨:热带杂果披萨+玛格丽塔披萨+香荤诱惑披萨。分别对应的需求是:小朋友喜欢、芝士控大爱、肉食者过瘾。

据悉,原本这三款产品是乐凯撒看家产品,销量曾一直领先。后来因为乐凯撒首创的榴莲披萨爆红,这三款产品就下市了,理由是“不够酷”。

2013年之前,这是一个积极的决策。当时,购物中心崛起,加速了餐饮繁荣和品牌升级。而乐凯撒又恰逢其时的创造世界上第一款榴莲披萨,并激活了整个行业,“榴莲披萨”成为行业超级爆品,成为披萨店的必备产品。

因此,乐凯撒成为“榴莲披萨创造者”,不仅获得了品牌溢价,也成为披萨巨头必胜客学习的榜样,还推动了中国披萨的“食材升级”。比如榴莲、牛油果、鳗鱼、虾蟹……高端食材都被引入到披萨中。

如今,市场环境已经不复当年,产品需要从“品牌价值”回归到最基础的“消费需求”。但是,这种回归最难打破的,就是决策者的心理障碍。

乐凯撒创始人饼哥说,“研发和市场部的小伙伴,一直想复活这三款39元基本款,我还是觉得不够酷,一路反对。我被团队批评‘这其实是不以客户为中心的自High了’。”可以说,乐凯撒再次突破了自己。

消费需求重新回归性价比

疫情之前,餐饮业的升级趋势还是从“性价比”迈向“值价比”,就是更高的品质、更合适的价格,甚至很多人说,“根本没有物美价廉这回事”。

现在,疫情已经打断了这个“升级”趋势。有数据预测,受疫情影响,将近8亿人负债,今年还将有2.7亿人失业。

这意味着,像杨国福麻辣烫、华莱士这种“高性价比”的打法,更符合市场的需求。

奈雪在财报里明确表示,“在2021年下半年,我们感受到消费者

把手中的钱袋子握得更紧。”对此,奈雪在今年推出了9~19元的“轻松系列”,并在今年3月官宣,每月至少上新一款20元以下的轻松系列茶饮。

在奈雪降价之前,喜茶也宣布了降价1~7元。

高端新式茶饮通过降价潮,打入中低端市场,抢占更多的消费者。因此,降价或者推出低价产品,已经成为扩大消费群体的主要手段,并且将成为未来的常态化举措。

近日,海底捞一家门店开始卖盒饭了——多做一些员工餐,提供给周边的上班族。自3月21日,这家店就开始在午餐时段卖盒饭套餐,价格在11~15元,现在每天能卖到两三百份,主要是自提,如果订单量大,也能配送,高峰期大概需要7~8个员工。

这并不是海底捞突发奇想。此前,海底捞部分海外门店(新加坡、伦敦等地)在2020年便上线了盒饭套餐,好吃实惠,颇受好评,成为疫情常态自救行为。

用价格扩大客群渗透率

13年来,乐凯撒一直在努力扩大客群,经过了N次迭代升级,走过了从“做少”到“做多”。

乐凯撒以“爆品为王”切入市场,强调“榴莲披萨创造者”,以此找到一个小的突破口,或者利基市场,最终的目标都是捕捉更大事业机会,对接更大需求。随着客群的变大,需求多样化,乐凯撒不断进行产品品类扩充,以更加丰富的产品线拥抱消费者。如今在乐凯撒,除了披萨,消费者还能够品尝到烤鸡、牛排、沙拉、意面等美食……

但是,这些扩充都是满足目标客群的迭代,并且这些迭代升级,就是通过食材升级、品牌升级、门店升级等动作,提升品牌溢价。

疫情之下,原有目标客群在变小,需要的是扩大潜在客群。

很多餐饮人常规的玩法是付出巨大代价购买流量,咬着牙花费不菲,结果却往往并不理想。其实,推出低价产品,才是扩大客群渗透率最有效的方法。从喜茶、奈雪降价,到乐凯撒推出基本款产品,再到海底捞卖盒饭,这些举措都是在扩大

客群。

从效果来看,头部品牌降价后,并没有掉价,而是实打实地收获了市场的热捧。比如,奈雪在宣布降价后,频频爆单,市场反响强烈。对此,奈雪也表示,未来将把优质、平价进行到底。

越是好品牌越要打破局限

所以,餐饮品牌需要感谢喜茶、奈雪等品牌率先降价。正是他们勇敢的一步,为后来者创造了自由调整空间。

这其中需要突破两个局限:一是“价格带”局限。比如乐凯撒人均客单价在75元左右。其产品线中,排在前三名的是58元的金枕榴莲披萨、16元的乐小辣鸡中翅、32元的牛油果霜。这次乐凯撒推出39元基本款,就是向下扩展了空间。就像喜茶、奈雪推出9元产品,“杀”到了蜜雪冰城的赛道。

餐饮品牌每跨越一个“价格带”,都意味着庞大的市场需求。

二是品类局限。越在意品牌调性的餐饮人,越容易被困在品类中。他们总觉得,一旦打破品类局限,就不是自己了。

疫情以来,很多餐饮高手,都在改变经营策略,从以“品牌价值”为中心转向以消费者需求为中心,也就是从专卖店调整为“杂货铺”。比如卖包子的庆丰包子开卖饺子、面条;卖米线的阿香米线开卖土豆粉、刀削面;卖汉堡的肯德基开卖炸酱面、胡辣汤;卖饺子的袁记云饺开卖牛腩面、猪手面。类似的拓宽和案例,也许还会越来越多。由此也看出,餐饮破局,还是要依靠头部品牌带路。

(王新磊)