

近段时间以来,露营无疑成了户外运动热词。受新冠肺炎疫情影响,消费者所追求的“家门口的旅行”、亲近自然野趣等个性化体验让露营成为都市人群的“新宠”。风口之上,众多餐企纷纷涌入。值得思考的是,露营餐虽为消费者带来了便捷体验,使该赛道十分火热,但餐企要想在这一赛道走得更远,还应有更多创新。

餐企“掘金” 露营经济赛道

餐企掘金露营赛道

随着露营经济的持续火热,风口之上,一批餐企也开始盯上这块“大蛋糕”,通过上新露营外卖产品和与户外露营品牌联名的方式,进一步挖掘餐饮的户外消费场景。

在全国范围内,今年3月,海底捞宣布开启烧烤食材外送业务,目前已在北京、成都等部分外送门店上线烧烤食材产品,包括生肉串产品、烤锡纸菜品、烧烤小料、烧烤工具等。4月,大龙燚火锅推出了露营主题礼盒套餐,并将此套餐在微信公众号和直播间进行售卖。

试图进军露营赛道的并不只有火锅企业。必胜客与户外运动品牌 MOBIGARDEN 牧高笛推出了三款联名套餐。据悉,只要购买必胜客指定的比萨套餐,就能有机会获得 LINE FRIENDS 的露营装备。棒约翰也紧随其后推出野餐套餐,解锁户外场景。

对此,有业内人士认为,“餐饮争相布局露营餐,实际上是看中露营的话题性,试图与当下年轻人所关注的事物结合在一起,让品牌保持年轻的态势。特别是随着外卖崛起与疫情的不确定性影响,堂食逐渐有了可触及的天花板,这也倒逼餐饮企业不得不去寻求新的增长机会。”

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,露营餐的火爆是餐饮市场进入高速发展、高速增长、高速扩容下的一个细分结果。

随着消费升级的深化,这一类的细分赛道,必将迎来新一波的增长,而这也是餐企进入露营餐饮赛道的一个核心原因。

露营餐能火多久

对于露营餐饮产品的发展前景,业内人士仍非常乐观。

朱丹蓬表示:“当前,在露营餐饮赛道,餐企属于布局期。未来随着预制菜等技术,以及整体产业链越来越完善,露营餐饮产品的应用会更加广泛。因此,在这条细分赛道上,从整体可持续发展的角度来说,是非常具有竞争力的。”

不过,需要思考的是,露营餐虽满足了消费者便捷性需求,但要想让这一火爆赛道走得更远,餐企还应把服务体系和产品做得更好。有业内人士分析,当前,露营餐食大多是半成品或预制菜,同质化问题也亟待解决。

朱丹蓬认为,在露营餐赛道竞争越来越激烈的当下,餐企要想在同类竞品当中脱颖而出,以实现可持续发展,重点在于以下几个核心要素。首先,整个产业链还应该加以完善;其次,对于餐企而言,要保障食品安全,做到产品品质稳定;最后,餐企还要进行场景的创新,以及服务体系的升级来加强客户黏性。只有做出品牌效应,才能在这条赛道上走得长远。

“随着露营地的发展愈发成熟,无论是从餐饮还是服务,竞争都很激烈。”清水湾伯曼奢野营地负责人胡钦光表示,露营正在向体育、演艺、玩乐各产业延伸,为各行业发展都提供了新的想象空间。

(司雯 彭婷婷)

门头沟美食“首店” 主打新加坡菜系

本报讯“叮叮”伴随着清亮的传菜提示声,在北京长安天街商场内的一家餐饮单位里,服务员将一道道新加坡风味的菜品送到顾客面前,特色餐饮搭配极具东南亚热带风格的室内装潢,让前来用餐的顾客无论从味觉还是视觉上都体验到满满的异域风情。

“听朋友说开了一家新加坡菜就来尝尝,感觉在门头沟还是第一次吃,尝尝肉骨菜、海南鸡这些菜品,确实挺新鲜的。”一名正在用餐的顾客说。

据了解,这家名为“跃味”的新加坡菜系餐厅于今年六月初开业,作为该品牌的“区域首店”,既丰富了门头沟区百姓的餐桌,给大家更为多元的用餐选择,也加快推动了餐饮消费品质化的提档升级,在餐饮市场消费回暖中,凸显着“区域首店”的经济效益。

餐厅负责人介绍道:“我们从营业到现在1个多月的时间,每周五、周六顾客都在排队。上个月营业额接近90万元,现在放暑假了,客流量会多一些,我们觉得收入还能更高些。”

除了这家店,近期商场内还有另外两家“区域首店”相继开业,即使是工作

日也有着不错的上座率,烟火气萦绕在每位顾客就餐的欢乐氛围中,餐饮市场的回暖,也带动了商业综合体的经济复苏。

“恢复堂食之后感觉很开心,带着家人出来逛商场的时间也能长一些,在这里吃饭、娱乐、消费一站式都可以解决了。”一名正在购物的市民说。

近年来,门头沟区商务局结合地区发展实际,鼓励区内商业综合体借力“首店经济”,发挥引领集聚和辐射带动作用,激发消费活力。针对当前形势,门头沟区商务局按照“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的要求,与区内3家商业综合体协同发力,通过扶持区域首店、减收房租等多项举措,使餐饮市场逐步回暖。

门头沟区商务局商务规划发展科科长梁艳介绍说:“为促进餐饮企业恢复发展,我们积极向区内商业综合体宣传北京市消费季政策和北京市餐饮首店的扶持政策,激发商业综合体引入首店的热情,从而促进门头沟区餐饮多元化发展,预计年底前商业综合体内将引进餐饮区域首店10余家。”

(门头沟融媒)

全聚德食品化提速 开启新增长点

本报讯 王 一 宁 近日,全聚德发布了2022年半年度业绩预告,公司预计归属于上市公司股东的净利润为亏损1.45~1.56亿元。值得欣慰的是,报告期内公司1—2月开局良好,营业收入同比增长30%,但自3月份各地疫情加剧后,涉及高、中风险地区门店的堂食乃至外卖均遭遇阶段性停摆,直营门店停业32家,平均停业天数42天,门店收入受到影响,利润出现较大幅度亏损,对半年度经营成果产生严重影响。

多重举措精细化堂食餐饮,菜品与门店同步焕新。据全聚德集团介绍,疫情期间,集团优化门店线下收入结构,坚持非堂食业务不放松,持续做好线下外摆、社区群等渠道引流销售。此外,大力推进餐饮产品食品化项目,全聚德年夜饭礼盒、手工片制烤鸭礼盒等产品相继上市。

在做精做优正餐上,集团对菜品持续提质创新。

“五一”前,全聚德宣布上线今年新版菜单,以“主副菜单”形式进一步精炼了菜品数量,在增加“讲究菜”品种的同时,推出12道创新菜。

主力门店升级方面,全聚德王府井店推出全新合作项目“全聚德·宫禧龙凤呈祥”,打造主题空间、定制联名菜肴与沉浸式互动体验。全聚德和平门店“空中四合院”主题餐厅项目将于三季度开业亮相。

品牌年轻化再发力,预制菜有望打开业绩增长新曲线。今年以来,全聚德集团坚持“餐饮+食品”双轮驱动发展,同时也以创新文化品牌项目吸引更多年轻消费者体验互动。4月全聚德推出“单人份”手工片制烤鸭畅享套装,外包装萌宠鸭的可爱形象吸引了年轻一代购买体验。

近期,全聚德方面表示,食品业务方面,公司已推出第一波四川饭店三品牌产品预制菜,三季度内完成第二波投放。