



高端餐饮如何在当下保持增长曲线

本报讯 郭缤璐 张天元 如今实现米其林自由越来越容易了。近日,位于王府井大街上一个粉色冰淇淋车引起排队围观,车身和柜台上的“米其林”字样格外显眼。

据了解,该冰淇淋餐车正是米其林

一星餐厅山河万朵所设立,为期3~6个月。根据工作人员介绍,目前从上午10点开始营业,经典款云朵朵平均一天能售卖100~200份。

实际上,这并非山河万朵首次以此形式面向消费者,而从整个高端餐饮来

看,虽然上榜米其林指南、黑珍珠指南是餐厅定价的勇气,但如今不少米其林黑珍珠餐厅正在以接地气形式和价格向消费者招手。“米其林”们的集体下凡意欲何为? 高端餐饮又该如何在当下保持增长曲线呢?

招牌单品一天一二百份

又到了属于冰淇淋的季节,连米其林餐厅都“出车”卖起冰淇淋。近日,位于王府井大街上,一辆名为“一小朵”的粉色冰淇淋餐车前大排长龙。餐车和柜台上关于“米其林”的标识格外亮眼,根据工作人员介绍,这正是米其林一星的素食餐厅山河万朵开出的冰淇淋快闪活动,为期3~6个月,只在冰淇淋餐车处售卖。

从菜单上看,主要售卖冰淇淋和饮

品,招牌冰淇淋云朵朵一天能卖出100~200份。在社交平台上,一位称之为该冰淇淋快闪项目的供应商称,“五一”五天盈利六位数,只需要一台冰淇淋机和几台冰箱就可以搞定。

价格上,多少带点“米其林”物价的意思。冰淇淋最高42元,不同口味类型价格不一样,从26元到42元不等,上述提到的云朵朵售价38元。椰水、椰奶饮

频繁接地气

对于米其林餐厅而言,自带“壕”气气质的定位总会把一部分消费者拒之门外,但如今像山河万朵一样的高端餐饮正在以接地气形式和价格增加与消费者的互动频次。

日前,米其林一星餐厅 LING LONG(玲珑)主厨刘禾森 Jason 与 Shake Shack 推出米其林星厨系列汉堡及奶昔,虽然是一个短暂的快闪活动,但这也是米其林餐厅一种新的展现形式。

纵观整个高端餐饮市场,开快闪、玩联名、推套餐的玩法也陆续出现在这些贴着“精致”标签的餐厅身上。打开团购平台,单人午餐、双人餐、秒杀的商品高频次出现在人均千元餐厅的页面上。美

食市集、餐饮周上也开始出现鲁采、沃夫纲、福楼法餐厅等米其林、黑珍珠餐厅。另外,像新荣记、Ultraviolet、甬府开始孵化和推出更为大众化的餐饮品牌。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,随着消费者行为的变化,尤其是年轻一代更倾向于体验式消费和寻找性价比高的产品,高端餐饮品牌通过开设快闪店、推出街头小吃等形式,不仅能拓宽客户基础,增加品牌曝光度,还能在一定程度上缓解高昂运营成本带来的压力。同时,类似举动还能够拉近与消费者的距离,激发新的消费热点,创造额外的收入来源。不仅如此,此举还是品牌展示创新和灵活性的方

贴合当下“精致”需求

今年初,美团发布的《精致餐饮报告》显示,2023年精致餐饮门店数量增至6835家,同比增幅达17%,竞争日趋加剧。同时,精致餐饮2023年呈现出“高开高闭”现象,约13%的存量精致餐饮门店停止营业,高于往年水平。精致餐饮客单价出现小幅下降,从2022年的584元下降至2023年的569元,同比下降约3%。

从上述数据不难看出,同赛道的竞争依然激烈,米其林们需要讲出适合当下需求的新故事。回顾过去一年,曾经风光无限的高端餐厅突然歇业闭店的

案例不在少数,更是有企业被四处讨债、维权。

米其林指南一星餐厅 LING LONG 主理人兼主厨刘禾森表示,相较于大众餐饮,高端餐饮品牌面临着更高的运营成本。目前看来,许多高端餐饮品牌积极寻找与大众消费者互动的新途径,以多样化策略增加营收,类似举动不仅是对市场需求的敏锐洞察,更是对品牌长远发展的考虑。尽管高端餐饮品牌之间的经营策略存在差异,但不断增强消费者的忠诚度和黏性都是其共同目标。就 LING LONG 餐厅而言,目前仍聚焦消

费体验,通过提升产品品质作为其消费者留存率和拓客的主要方向。

无论品牌定位如何,提升自身盈利能力均是共同话题,对于高端餐饮更是如此。詹军豪指出,高端餐饮市场竞争激烈,品牌保持增长曲线关键在于创新与差异化、精细化管理以及灵活的商业模式。持续的菜品创新和服务升级是品牌吸引顾客回头的核心,往往结合季节性、文化特色或健康趋势的菜品更能引起共鸣。同时,品牌还需注意精细化管理,包括成本控制、供应链优化和高效的运营流程,从而有效提高盈利能力。

西城区广外社区邻里节举办

本报讯 近日,以“回味历史印记 乐享传统美食”为主题的西城区广外街道社区邻里节在三义东里社区活动站举办,20余家北京人熟知的美食老字号和知名餐饮品牌集中亮相,为社区居民“家门口”一站式采购提供便利。据了解,本次活动也是2024年餐饮促消费系列活动之一。

各式酱货、精致面点、老北京特色小吃……上百种美食集中亮相社区邻里节,受到了周边居民的欢迎。社区居民陈阿姨选购了酱货熟食和北京小吃,装满了一兜子。“有为儿女买的,也有自己留着吃的。”她表示:“这个活动一次性聚集了很多老字号,都是北京人认的品牌,对于我们这些上了岁数腿脚不利索的人来说,很方便。”

在香妃烤鸡的摊位前,聚集了不少消费者。据了解,这是一家中式快餐店,于1990年开业,至今已经34个年头了,承载了不少北京人的美好回忆。“已经很多年没有吃到这个烤鸡了,我以为都已经不存在了。没想到在家门口见到它了,一下子就勾起了以前的记忆了。”市民戚女士说,“不仅烤鸡好吃,油酥火烧和泡菜也给我留下了深刻印象。”

据了解,本次活动由北京市餐饮行业协会、西城区广外街道市民服务中心、广外街道三义东里社区联合主办。北京市餐饮行业协会相关负责人表示,北京正在大力促进餐饮业高质量发展,加快打造国际美食之都,其中提升服务品质和服务就是重要内容之一。将市民青睐的美食品牌带到家门口,也是释放首都消费新活力,助力北京打造国际美食之都的重要举措。接下来,活动还将走进更多社区,为更多居民带去便利。

(人民网)

今年大兴西瓜节“瓜王”揭晓

本报讯 陈强 武亦彬 近日,在第三十六届北京大兴西瓜节“金把黄杯”全国西甜瓜擂台赛上,庞各庄镇瓜农谢政江培育的177.9斤西瓜荣获“瓜王”称号。

擂台赛结果揭晓后,谢政江笑得合不拢嘴,亲手把象征“瓜王”的红纸条贴到自己培育的大西瓜上。随后,他跟4位男士合力将“瓜王”抬上了领奖台。谢政江说,培育“瓜王”的过程很难,仅仅选择个头儿大的西瓜品种不够,还需要瓜农把西瓜当成自己的孩子呵护,才能顺利收获上百斤的“庞然大瓜”。

据了解,本届擂台赛汇聚了来自全国各地的392组、1446个参赛瓜品,决出了大型西瓜重量组、中型西瓜综合组、小型西瓜综合组、甜瓜综合组、新品种奖、创意西瓜奖6个奖项。评委们从主、客观两方面出发,通过观察、测量、品尝等方式,对参赛瓜品的外观、重量、含糖量等多项综合指标进行评比打分。

全国西甜瓜擂台赛举办当天,“农产品大兴”小程序也正式发布。这个小程序是大兴区首个宣传推广、服务涉农镇的地区性平台,分为镇域风采、最美乡村、兴农园区、专题活动4大模块,包含农产品展示、采摘园介绍、民俗活动和产品、特色餐饮、精品民宿、花卉及游玩等类别,已入驻30多家优质企业,上架100余种新鲜果蔬。