

一度璀璨的高端餐饮行业今年上半年略显逊色。在受外部环境影响与市场竞争的加剧之下,那些以奢华环境、精致菜品和优质服务著称的高端餐厅正面临着前所未有的挑战。从整个餐饮消费需求来看,高端餐饮呈现“高开高闭”趋势,而这些餐厅也在通过多种举措“接地气”,迎接更多客群。在业内人士看来,消费者对于“性价比”愈发看重,高端餐饮虽面临挑战,但市场需求依旧存在,应以差异化布局带给消费者物超所值的体验。

## 高端餐饮整合 质价比的新追求

### 告别,多家精致餐饮落幕

精致的餐品,氛围感拉满的环境,上菜后主厨来询问味道,离店前商家送上伴手礼,精致餐饮拿捏消费者的手法往往在于拉满情绪价值。不仅是餐厅体验带来的美好,打卡偶像同款餐食,偶遇明星网红等等,几乎每家精致餐饮餐厅都能讲出独特的故事,这些餐厅的功能更是远远超过了用餐。

不过,精致餐饮如今的日子似乎不那么好过。

近日,L'Atelier 18 发布公告,因与原合作方的遗留合作问题,经公司慎重研究决定,宣布公司餐厅和烘焙坊业务暂时休整。位于黄浦江畔,外滩十八号的三楼 L'Atelier 18 可谓是美食地标,甚至还曝出了拖欠员工工资及社保、拖欠供应商钱款等问题。

L'Atelier 18 仅是精致餐饮行业现状的一角,今年上半年,京城两大“黑米”餐厅 TIAGO HOME KITCHEN 和 Opera BOMBANA 的闭店更是将精致餐饮推上了热点。

创立于2014年的 TIAGO 集团,旗下共有4个餐饮品牌,包括入选米其林必比登的泰式餐厅 KEAAMI,闭店都可谓十分突然,例如 TIAGO HOME KITCHEN 颐堤港,刚开始的停业使得物业方和消费者都未意识到情况的严重性,后来甚至走司法程序以及向有关部门求助。社交平台上还出现了供应商发声称品牌亏欠货款的声音。

另一家在北京营业了11年的意大利菜餐厅 Opera BOMBANA 则是通过公众号说了再见,许多消费者对于品牌的高光时刻仍历历在目,包括连续七年蝉联黑珍珠餐厅指南荣誉,还在北京米其林指南中连续三年蝉联一星餐厅,以及明星高圆圆和赵又廷在该餐厅举办了回门婚礼派对等。就是这样一家餐厅也未能完全体面地收场,在餐厅宣布停业的几天后,餐厅门口便出现了一张落款是物业方侨福芳草中心购物中心的公告函,称租户经营 Opera 餐厅欠付购物中心租金等费用,该租户与公司的租约已解除。就其欠付款项,购物中心将考虑通过法律途径向其追索。

不仅如此,近期停业的精致餐饮并不在少数。公开资料显示,经营了15年的 Osteria 生蚝海鲜餐厅,人均消费近2000元的上海玉芝兰以及定位难度较高的 雏 Ch ú MODERN CUISINETIAGO 等餐厅,均被传出闭店或是欠款的消息,覆盖海鲜、西餐和创意菜等品类。

### 饱和,市场竞争下的取舍

随着多家精致餐饮接连传出经营不顺的消息,精致餐饮的营业模式、定价以及受欢迎程度更加受到大众关注。动辄人均大几百甚至上千的餐厅如今需求如何?精致餐饮真的被大众抛弃了吗?

从行业整体趋势来看,精致餐饮的市场占比的确有所缩减,中端餐厅似乎更为被大众所接受。红餐网发布的《2023年中国餐饮消费趋势报告》显示,2022年10月—2023年4月,半年时间里不同人均价位区

间的门店数占比变化趋势不同。人均在300元以上的高端餐饮门店占比在下降,而人均100~300元、50~100元的中端餐饮门店数占比则在上涨。人均50元以下的低端门店数占比基本保持稳定。

其实,客单价下降仅是一方面,精致餐饮门店的洗牌与行业竞争同样存在关联。根据美团发布的《精致餐饮报告》,国内精致餐饮行业疫情后需求稳步回升,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

人均千元餐厅的页面上。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,当前精致餐饮市场格局呈现两极分化趋势,既有持续引领潮流的高端品牌,也有因经营不善而退出市场的案例。其实,随着消费者对于餐饮体验要求的提高,相对于单纯的高价,消费者更看重性价比、新颖体验及社交属性。而这些尝试团购等举措的消费者正是通过降低消费门槛、增加亲民元素,从而拓宽消费群体,增强品牌吸引力和市场竞争力。

### 优化,投入与产出计算

精致餐饮的闭店消息频频传出,现有选手开始尝试有别于常规精致餐饮的方式留住客流,精致餐饮还有市场吗?资深餐饮连锁专家文志宏指出,消费需求是多样且层次丰富的,部分高端餐饮的闭店并不意味着该赛道毫无前景,只是餐饮市场的变化使高端餐饮的持续发展和扩张存在挑战,但精致餐饮依旧有其生存和发展的空间。

的确,市场对于高端餐饮的需求仍旧存在,只不过相关门槛在提高。根据《2023年中国餐饮消费趋势》,字母K呈现出一端向上探顶、一端往下坠落的分化走势,而目前我国的餐饮消费呈现出了“K形分化”、健康务实消费当道的趋势。具体来说,主张高端、差异化与主打刚需、价低质优的企业有较大机会承接住时代的红利,它们就代表“K”向上延伸的笔画。而定位伪豪华与轻奢的企业则有可能被陷入恶性竞争的尴尬境地,不得不在有限的资源和萎缩的市场中谋求变化,属于“K”向下走远的笔画。

知名主厨坐镇,各式榜单加持,“高人一等”的价位,精致餐饮似乎总是自带优越感,也使得其一举一动备受关注。在整体餐饮行业需求多元化的背景下,精致餐饮与其他赛道均面临着加速洗牌的困境,精致餐饮该如何去做?

张雪峰也认为,尽管精致餐饮目前面临经营压力,但它并未被大众抛弃,相反,精致餐饮依然有其独特的市场空间和需求,尤其是在人们追求高品质生活、节日庆祝、特殊场合等场景下。精致餐饮的前景仍然值得期待,但其需要不断调整和适应市场变化并在经营策略、成本控制、服务模式等方面进行创新。

詹军豪进一步表示,为提升自身抗风险能力,在餐饮市场长久生存,精致餐饮应聚焦于品牌定位的深化与打造。首先,明确品牌核心价值,强化品牌故事与文化内涵,形成独特的品牌形象。其次,灵活调整经营策略,结合市场趋势与消费者需求,推出符合品牌调性的创新产品和服务。同时,加强数字化建设,利用大数据、社交媒体等工具精准营销,提升运营效率与顾客体验。此外,建立稳固的供应链体系,确保食材品质与成本控制,也是增强抗风险能力的重要一环。通过这些措施,精致餐饮将能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展。(武杉)



精致餐饮门店 停止营业,高于往年水平。从趋势来看,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%。

财经评论员张雪峰认为,一般精致餐饮运营成本相对高昂,包括租金、原材料、人员薪酬等,当下市场的成本上升和需求变化增加了其经营风险。而随着更多餐厅进入市场,竞争愈加激烈,精致餐饮门店也面临消费者选择分散和市场饱和的问题,虽然精致餐饮行业整体有所增长,但同时也有较高比例的餐厅倒闭,行业内部的优胜劣汰加剧,部分经营不善的餐厅逐渐被市场淘汰。从餐厅自身来说,部分精致餐饮未能跟上市场和消费者需求的变化,运营模式陈旧、创新不足,导致难以适应新的市场环境。

其实,面对行业的竞争,精致餐饮也在试图“接地气”,尝试接触更多客群。被称为“纽约必吃的十佳牛排馆”的沃夫冈牛排馆 Wolfgang's Steakhouse,一块牛排便可卖到上千元,如今推出了售价138元的汉堡,不久前还在北京SKP附近开出了快闪胶囊车,售卖汉堡及店内不提供的小食等产品。无独有偶,米其林一星的素食餐厅山河万朵此前开出冰淇淋快闪活动,冰淇淋售价为26~42元不等,米其林一星餐厅 LING LONG(玲珑)主厨刘不森 Jason 还与 Shake Shack 推出米其林星厨系列汉堡及奶昔等等。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,团购平台上,单人午餐、双人餐、秒杀的商品也高频次出现在

## 月饼回归“本味” 折射风气之变

本报讯 李霞 中秋节已过,但月饼的话题还在继续。据报道,“月饼卖不动了”一度登上热搜,但与此同时,有数据显示,电商平台月饼商家数量和经典老牌月饼销量实现双增长,不少知名国货品牌环比增幅较大;山西空心月饼、新疆特色奶皮子月饼等地方特色月饼更是成为网红。

部分商家感叹“月饼难卖”,并不意味着市场抛弃了月饼,而是消费者选择更加理性。过去,很多商家只需卷包装、卷高价就能赢得市场,华而不实的月饼礼盒、鱼翅燕窝等昂贵月饼馅料一度时兴,商家自然认为“月饼好卖”。近几年,消费者观念发生变化,更看重月饼的“馅儿”,而不是“面儿”;在监管部门的规范、引导下,天价月饼、过度包装等乱象,也失去生存空间。中国焙烤食品糖制品工业协会的数据显示,今年月饼礼盒的价格集中在70至220元之间,曾经动辄500元以上的天价月饼礼盒已基本退出市场。月饼重回美食“本味”,部分商家没有跟上形势,难免抱怨“月饼难卖”。

月饼象征团圆,永远是中秋佳节的标配。商家只要卷对方向,不愁没有生意。据报道,有的商家突出地域特色,变小众为大众,所以山西空心月饼、新疆奶皮子月饼、云南鲜花月饼,今年格外走俏;有的商家着重文创特点,将文化与创意相结合,稻香村与游戏《黑神话·悟空》、松鹤楼与苏州博物馆、香港美心西饼与动漫人物小黄人的联名月饼,圈粉无数;有的商家打出养生卖点,贵州省医月饼、北京同仁堂中药月饼、盒马鲜生的现烤月饼,还有各种无糖、低糖、低脂的创新月饼,契合当代人的饮食口味,为消费者带来了更多新选择新惊喜。

“前几年抱着尝鲜的心态买了一些稀奇古怪的口味,踩坑好几次,有些还很贵,所以今年还是安心选那些经典口味的”,消费者买月饼心理“返璞归真”,说明包装花里胡哨、中看不中吃的月饼难免卖不动的尴尬。可以说,不是月饼没市场了,而是挤掉包装、高价、噱头等水分后,月饼市场回归理性了;不是节味儿淡了、消费者不吃月饼了,而是用脚投票,期待奢侈风、送礼风刹住之后,月饼能跟上健康的市场新风。

“市场认得清,生意卖得精”。对月饼市场的误读、误判,可能会让月饼行业错失转型升级的契机。当前,市场释放出的信号很明确。月饼首先是美食,干净卫生、品质上乘,味儿要正、要香、要新,才能赢得消费者青睐;再是传统文化的承载品,内涵深厚、值得咂摸,文化要厚、要深,才能寄托消费者的情感。在此基础上,月饼商家通过联名合作、跨界营销等方式,拓展市场、提升品牌影响力,才会事半功倍,走得长远。

月饼回归“本味”,折射风气之变。于商家而言,重要的是实现“观念一转天地宽”,而不是抱怨“孤芳自赏月饼老”。小小月饼,历经多少年的变革与调整,至今飘香。月饼行业只要在变中主动寻机、适应新的消费趋势,照样能成为市场的宠儿,在明年续写“圆满”故事。