

自助餐市场的风又吹回来了

本报讯 郭缤璐 张天元 近日,北京老牌餐厅金鼎轩、中华老字号庆丰包子铺纷纷尝试自助模式。自助餐这一传统赛道热度回归,再度成为品牌关注和布局的焦点,与过往不同的是,自助餐行业正处于变革之中,通过不断创新经营模式、拓展价格区间和细分产品品类,以适应市场变化。在业内人士看来,自助形式依靠薄利多销和成本控制,这就需要通过大量客流来维持盈利,企业能否借此增加利润还要经得起供应链、差异化等多方的考验。

老牌餐厅入局自助

金鼎轩的热度不再仅停留在“深夜食堂”。当听说金鼎轩开出了首家自助餐店之后,工作了一周的小文周六早上10时20分就来到了金鼎轩建外大街店门口,门头上的“金鼎轩自助餐”六个大字格外显眼。本以为差10分钟开餐抵达餐厅时间正好,但看到店内挤满消费者,小文心里打起了鼓。与工作人员攀谈后,小文惊讶于有消费者上午9时便来取号,而自己排在中桌37号已无法成为第一批入场的食客。

在社交平台上可以发现,多位已经体验过的消费者晒出等位记录,金鼎轩也在社交平台上表示门店开业后首个周末等位超过180桌。

作为金鼎轩首家自助餐门店,开业便打出了将近6折的优惠力度,成人原价158元/位,现价98元/位。从产品上看,除了各式广式点心等金鼎轩热门产品外,其他菜品与常规自助餐厅大致相同,提供烤鸭、小火锅、炒菜等餐食。

无独有偶,另一家开启自助模式的老字号同样引发不少关注。生菜、菠菜、土豆、冬瓜、冻豆腐等多种新鲜时蔬畅吃,蒜泥、香油、香菜、葱花、芝麻酱等多种小料随心搭配,庆丰包子铺近日也在部分门店中新添了自助小火锅,每天14时后开始供应。庆丰包子铺新街口店店长孙明称,目前,店里有麻辣和清汤两款锅底。价格上,全素小火锅的团购价是21.9元。

庆丰包子铺副经理孙毅表示,庆丰包子铺对产品进行了全面升级,推出了2.0版本的门店,部分门店将陆续进行升级改造。新门店不仅还原了前身“万兴居”的经典炒菜,还在下午时段引入了符合现代消费者慢生活需求的自助小火锅。调研显示,自助小火锅多集中在商业综合体,社区覆盖较少。而庆丰包子铺的门店大多位于社区,具备服务社区居民的天然优势。同时,这一升级也使品牌具备了全天候服务顾客的能力。

行业向精细化转变

无论是星级酒店、汤泉洗浴还是不起眼的早餐店,自助餐模式逐渐成为门店的热门卖点,门店的火热也吸引了大量入局者。京津冀二手餐饮设备回收商安大为表示,2025年开年,购买餐饮设备的人变得特别多,其中自助模式的餐饮设备购买需求较高。

红餐大数据显示,截至2024年7月,全国自助餐总门店数已超过6万家。从全国各区域的自助餐门店数分布来看,华东地区的自助餐门店数占比最高,达38%。



北京老牌餐厅金鼎轩尝试自助模式。

其次是西南、华北和华中地区,门店数占比均超过了10%。具体到城市,成都、北京、上海的自助餐门店数占据了前三。

事实上,从高端海鲜自助到9.9旋转自助火锅,自助餐赛道并不是一个新风口,而如今不少企业入局的原因更多来自于消费市场的需求已不再局限于单一品类,消费者期望在一家店铺中既能品尝到包子、饺子、面条等传统主食,也能享用炒菜、盖饭等家常菜肴,甚至还能体验火锅等多元服务。这种需求推动了餐饮店铺向“全能型”发展,还要求品类丰富、价格亲民,同时兼顾品质与性价比。餐饮行业正从单纯的“性价比”竞争,逐步转向“质价比”的全面升级,以满足消费者对多元化、高品质餐饮体验的追求。

从业20余年、北京老牌自助餐品牌比格比萨创始人赵志强指出,一方面,自助模式能够使消费者以高性价比获得更加丰富的用餐体验;另一方面,自助餐模式可复制性强,经营者能够大幅节省人力成本,提升运营效率。当下的自助餐正处于快速迭代阶段,从常见的海鲜烤肉自助逐渐向小型化、精细化品类转变。在此背景下,整个行业加速洗牌,使得品牌纷纷创新求变,不少餐厅都希望通过自助形式降低客单价,提升性价比,从而吸引更多客源。

在九德定位咨询创始人徐雄俊看来,当下消费者对于质价比的需求增加,而自助餐模式正好契合了这一点。再从市场本身来看,降本增效是热门话题,自助餐的优势便是降低了人力成本,因此有不少企业开始入局。餐饮市场竞争激烈,企业均在通过尝试不同经营形式寻找增长点,但可以确定的是,无论是自助还是单点模式,品牌均要找准自身定位和目标客群,以自身差异化来提升综合竞争力。

找到平衡点

在餐饮行业的版图里,自助餐赛道曾在高端自助品牌金钱豹的引领下,迎来了一段辉煌的爆发时期,而近年来一些聚焦单一品类的自助餐品牌如雨后春笋般兴起,更有非自助餐品牌不断入局。此外,自助餐的经营模式也日益多元化,除了全自助,半自助、分时段自助等模式也为不同消费者需求提供了选择。

如今,自助餐这一传统赛道正经历着

显著变革,众多品牌纷纷寻求新的发展路径以实现增长。除了上述提到非自助餐品牌的入局外,可以看到自助餐品牌也在作出调整,最显著的便是价格上的变化。除此之外,还有自助餐品牌增设了单点形式,例如铁板烧自助品牌大渔·观澜蓝色港湾店就增加了单点模式,还在大众点评平台上增加了多人套餐。不过,自助餐行业的发展并非一帆风顺,不少品牌在激烈的竞争中折戟沉沙,面临被洗牌或淘汰出局的命运。曾是美蛙鱼火锅“扛把子”、各地排队王的“哥老官”,2023年底爆改自助模式,通过低价策略引流,一度扩张迅速,但不到一年便被曝全国大面积关店。杭州自助餐“性价比之王”加餐海鲜自助突然退出杭州市场。中高端自助餐品牌赤坂亭、大鱼海棠海鲜姿造都被曝出突然停业的消息。

资深餐饮连锁专家文志宏认为,随着餐饮行业竞争加剧与消费者需求的转变,质价比成为当下关注点,自助餐以固定价格、自由选择的模式,满足了消费者对高性价比的需求,且自助餐市场的价格档位丰富,能够精准匹配不同消费层次的需求,这也是自助餐近期再度热门的原因之一。而普通餐厅引入自助餐、自助餐厅增设单点服务的双向调整,体现了行业对市场变化的灵活应对,具体来说,传统餐厅通过自助餐模式吸引价格敏感型客群,而自助餐厅增加单点服务则可满足部分顾客对精细化、个性化用餐的需求,两种模式互补扩大受众覆盖面。

“如今消费者更加理性,保持品质与高性价比是自助模式成功的关键,若一味偷工减料,最终只会砸了招牌。”赵志强进一步指出,一般来说,高端自助的客单价和成本都较高,虽然毛利在30%左右,一单的利润并不低,而平价自助餐的客单价低,毛利约为50%~60%,更依赖客流量来实现盈利。其实,无论是高端还是平价自助,客流都是盈利的核心要素,有了充足的客流量,即使毛利较低也能实现盈利。以比格比萨为例,近年迎来了爆发期,今年一季度同店同比增长20%,公司整体业绩预计增长50%,利润更是实现了250%的增长,均离不开背后的供应链管理和品质把控。

市场和消费需求均不断变化,但万变不离其宗,成本与品质均是决定品牌走向的关键。文志宏表示,在竞争白热化的市场环境下,餐饮业态的核心竞争力在于平衡“价格、品质、成本”三角关系。价格决定客群定位,品质与成本直接影响利润空间和品牌口碑。唯有三者形成良性闭环,企业才能在保证持续盈利的同时,通过差异化服务赢得顾客忠诚度,实现长期发展。

春日好“食”光 时令消费正升温

本报讯 赵鹏 在进口食品市场扩容的战略影响以及质价比需求增长的市场影响下,中国家庭餐桌正与全球风味原产地建立更紧密的链接。得益于本来生活全球供应链不断升级,距离不再是尝鲜的障碍,来自南半球的进口水果在春天为中国消费者带来0时差的鲜体验。

除了进口水果之外,国产蔬菜依然是春鲜的首选,本来生活“春日尝鲜季”专题近日如约上线,提供多样化的丰富商品选择。本来生活网消费大数据显示,2月中旬以来,蔬菜销售额同比上涨超过15%。

喜爱“腌笃鲜”“油焖春笋”的华东消费者每年开春必要入手的就是笋。正月未过,冬笋尚在、春笋新出,“双笋争春”的现象让爱笋人士喜上眉梢。

随着春节“顶流”车厘子走进越来越多的中国家庭,这一优质水果的主要产地——智利也为更多中国消费者所了解。智利位于南美洲西南部,安第斯山脉西麓,受狭长地形的影响,其气候条件具有显著的地区差异,呈现多样化的特征。因此,智利出产的农产品种类非常丰富,不只是车厘子,西梅、櫻桃李品质同样突出。

眼下正是国产蓝莓最佳赏味期,云南蓝莓作为国产水果精品化代表,近年来在春节档消费中大放异彩。市场需求持续攀升带动产地进入规模化扩张时期。本来生活在这一趋势中与更多本土企业携手合作推动国货蓝莓品牌崭露头角,雪山恬“丽江雪山蓝莓”凭借突出的特点与优异的品质脱颖而出。

与云南蓝莓的耀眼不同,生长于重庆万州三峡库区腹地的玫瑰香橙显得更小众。这一独特品种引进自意大利,经过20年培育改良以满足国内消费者的口味需求。玫瑰香橙从外观较难看出与普通橙子的差别,但如果将其果肉切开,足以让人一眼难忘。作为罕见含有花青素的晚熟柑橘,玫瑰香橙酸甜清爽,还有淡淡的玫瑰香气,让其成为早春水果中难得的清新之选。

随着饮食结构不断优化,富含优质蛋白质、脂肪含量低的海鲜水产越来越受到中国城市家庭的关注。虾类、贝类是时下海鲜水产市场的品质之选。

本来生活推出的南泓村乳山牡蛎,产自北纬37度国家一类净水海域,是目前国内为数不多可以放心生吃的牡蛎。经历两年养殖期的南泓村乳山牡蛎,在上岸之后需要多次清洗,由人工严选确保达到刺身品质。不仅如此,乳山牡蛎作为中国国家地理标志产品,具有肉质饱满、入口爽滑、汁液鲜美的特点。

从本来生活消费大数据来看,国内海鲜水产消费的地区性特点依然显著,南泓村乳山牡蛎更多受到山东、江苏、浙江、福建、广东等沿海地区消费者的青睐。