

“餐饮+”能否实现餐饮消费场景破圈

“餐饮+音乐、帐篷、野餐”成入夏热门

在刚刚过去的周末,烧烤品牌肉串汪的首届草坪音乐节在南海子公园有个牧场营地举行。从流行金曲到经典摇滚,观众或是随着音乐节奏摇摆,或是打开手机闪光灯,在现场营造出一片“星光闪烁”。

除了音乐演出,肉串汪针对草坪音乐节推出了多种套餐,例如包含了门票、烤串、精酿的“野餐垫”套餐,适合多人欢聚自烤“露营座”套餐。肉串汪相关负责人表示,举办此次草坪音乐节,是希望大家提供一个放松身心、享受生活的平台,将音乐与美食结合的快乐传递给更多人,丰富大家的假日体验。该负责人表示,自今年4月以来品牌开始积极开拓露营相关的市场,与露营地建立合作关系,在露营地内设置品牌展示点和销售点。肉串汪自产的串类产品也随着夏天的到来呈现出热销态势。露营店在“五一”假期期间就订位火爆,“音乐节的活动在微信公众号预告后,当天的露营桌预订就超过了总数的一半。”

一边是肉串汪的“烤串+音乐”,一边是海底捞的“火锅+帐篷”,两个餐饮品牌在露营场景的打造上不谋而合。可以看到,同样位于南海子公园有个牧场营地的海底捞露营火锅在周末也是人气高涨,所有帐篷全部满员。一位消费者表示,自己提前一周就开始订位,“这里距离北京城区特别近,还能带宠物,算是各方面性价比都特别高的露营了。”

露营店是海底捞在2023年推出的新

从露营到CityWalk,从垂钓到挖野菜,当下,年轻消费者的社交潮流催生出各种新的消费场景。今年入夏以来,“露营经济”“文旅经济”已呈现出超越以往的热度。多家餐饮企业通过“餐饮+音乐节”“餐饮+帐篷露营”的场景破圈,实现了场景融合、产品创新与服务升级。

业务形态。除了提供火锅外,海底捞露营火锅店还配备了现场音乐、表演、垂钓等。各地的露营火锅也与地域特点相结合,例如坐落于常州西太湖国际露营岛的海底捞露营店,一到周末就被婚纱照的情侣、带孩子的家庭“抢订”。海底捞相关负责人介绍,该露营店周末“一位难求”是常态,尤其是进入5月以来,基本要提前两周才能预订成功。山东海底捞星憩天露营基地则将“自然社交”发挥到极致:游客白天赏花踏青,傍晚围坐篝火享用火锅,夜间还可以吃着火锅看露天电影。

场景更新推动餐饮消费热度

在业内人士看来,在夏日经济、假日经济的推动下,露营、文旅与餐饮消费场景深度融合,为消费者带来了独特的体验,同时也为餐饮行业提供了新的创新方向,引领了餐饮新潮流。肉串汪相关负责人表示,通过烤串音乐节,预计将对今夏的生串外卖、门店销售和客流带来多方面的推动。“在生串外卖上,音乐节的宣传效应会让更多消费者了解到我们的生串产品,音乐节现场打造的生串烧烤场景,也会让消费者亲身感受到‘便利+美味’对于

野餐、露营体验感的提高。”该负责人表示,预计生串外卖订单量会在音乐节举办期间及后续一段时间内持续上升,并且在整个夏季持续产生品牌传播效应,带动更多门店日常消费。

据了解,海底捞火锅通过场景创新,打造露营店等户外火锅就餐场景,成为春日消费市场的新亮点。4月1日,海底捞露营火锅北京妙峰山店正式营业,消费者可以边吃火锅边欣赏山间美景。据了解,该露营店提供双人餐、四人餐、六人餐、八人餐等多种选择,满足不同人群的露营餐饮需求。同时,从4月开始,海底捞露营火锅北京南海子公园店、昌平辛庄店陆续营业,给消费者的假日休闲带来了全新体验。

除了到野外、露营地露营,城市露营餐厅也随之兴起。据了解,不少餐饮门店利用露台、屋顶、小院,打造成为露营主题餐厅。支起帐篷和露营椅,三五好友围炉烧烤。这种用产品、场景营造出露营氛围的餐厅,让消费者在工作日也能实现城市“野餐”。以簋街为例,胡大饭馆、独一味烤鱼等餐饮门店的露台,已经成为入夏以来的订位热门。美团数据显示,今年上半年,上海用户主动搜索“城市露营餐厅”的搜索量同比增长超110%,在美团平台上

线“露营”主题团购的餐饮商户数同比增长超50%,相关订单量增长超216%。

“餐饮+露营”体验感持续升级

据了解,在小红书上,“露营”“户外露营”的相关话题浏览量将近百亿,“露营”已经成为年轻消费群体的社交方式。有业内人士认为,近年来,消费者需求日益多元化,“露营+餐饮”已经从“小众爱好”迈向“大众生活”,带动了户外消费生态。多个餐饮企业以“露营”为突破口,通过场景融合、产品创新与服务升级,精准切入年轻家庭与亲子客群需求,成为餐饮行业拥抱户外经济浪潮的标杆。

还有业内人士指出,目前,“餐饮+露营”已经从自带零食、自热产品的“1.0版本”,升级成为现烤串、火锅与更高品质服务结合的进阶版本。多个品牌也针对这一趋势,不断推出新产品,像主打露营场景的锅圈食汇主推的精酿啤酒、烧烤牛排、各种冰品都和露营完美适配,更多主打性价比的露营美食成为消费者喜爱的热门产品。这既是对营地的挑战,也是餐饮品牌机会,是将露营与餐饮深度结合的新商机。“如果单纯支个帐篷、摆几张桌子、椅子,顾客的体验会非常单一,结合更好的服务和体验,才能给消费者打造‘立体感’的消费体验,并让顾客形成复购。”未来,“餐饮+露营”或将不再只停留在场景的简单“露营风”层面,而是成为整个年轻人露营生活体验中的“特色体验部分”。

(王萍)

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 141.00元
季度订价: 35.25元