

海底捞摆夜市、香格里拉路边卖面包…… 餐饮名企纷纷进军路边摊 迎合市场创新求变 寻常烟火最抚凡人心



海底捞在李村夜市摆摊。

近日,一条海底捞在夜市摆摊的短视频引爆网络,视频中,一辆标有海底捞火锅的餐车在夜市里生意火爆,这家以服务见长的餐饮巨头放下身段进军夜市惊呆众人。海底捞这一举动也引发了众多网友调侃:“这给卖麻辣烫的整不会了!”“现场有免费的零食可以吃吗?”……

尽管海底捞摆夜市引发巨大关注,但知名餐饮品牌进军摆地摊却不是新鲜事。在青岛,香格里拉、肯德基、汇泉王朝、黄海饭店等都试水过“外摆经济”,甚至有些品牌已经把摆地摊变成了常态。餐饮品牌之所以成为品牌就是因为它们有独立的门店、有完善的供应链、有标准的服务,因此才能成为品牌受到消费者欢迎。如今,这些知名品牌纷纷放下身段向路边摊进军,这到底是权宜之计,还是它们未来重要的战略布局?记者就此进行了调查。



香格里拉在酒店附近摆出餐车售卖面包。

海底捞李村摆夜市

8月9日,有网友在知名打卡地李村乐客城夜街发现,海底捞进军“夜市”了!网传视频显示,广场上,红底白字写着“海底捞火锅”几个大字的摊位尤为显眼,摊位上设有两个四宫格的方形火锅,还摆着炸油条的设备,多名工作人员正在制作小吃,而摊位前不少顾客正排队用餐。摊位上的价格牌显示,小油条8元钱8根,毛血旺9.9元一份,冒脑花18元每个,现炸酥肉16元每份。

据工作人员介绍,该摊位确实由海底捞门店经营,目前售卖的毛血旺、小酥肉、茴香小油条以及冒脑花等小吃,与门店价格相同。一般晚上9时之后开始经营,而且没有具体的收摊时间,更多时候会根据现有材料数量进行制作,卖完食材后就暂时关闭。据悉,目前这些夜市摊位皆为海底捞门店自营,暂未开放加盟。

海底捞官方回应,近期在夜市等地出现的外摆形式,是门店结合当地顾客的消费喜好进行的个性化创新试点。

在上海,海底捞摊位选择在南京东路夜市,主要以卖串串为主。而山西某地的海底捞则选择在户外摆宵夜车,其外围摆放了数套露营桌椅,营造了一种大排档的感觉。地图显示,摊位所在夜市距离乐客城海底捞门店209米,步行3分钟。

品牌餐饮摆地摊已不新鲜

海底捞摆夜市引发了众人关注,在青岛,知名餐饮品牌进军“外摆经济”早已不新鲜。香格里拉、肯德基、汇泉王朝大酒店、黄海饭店等品牌早已试水“外摆经济”。

作为青岛最早的外资五星级酒店,香格里拉大酒店在青岛人心中一直是高端的象征。近年来,香格里拉早已开始布局“路边摊”。每天中午,在香格里拉大酒店与万象城相邻的路口,一辆标有香格里拉标志的餐车会准时出现,餐车上摆放着香格里拉大酒店制作的面包,为了招揽生意,餐车上还摆放着一个喇叭,里面循环播放着“香格里拉面包,当天烘焙,新鲜出炉”的广告。

虽然餐车非常接地气,但其售卖的面包价格却不便宜,最便宜的吐司面包售价16元/个,雷神面包20元/个,南瓜芝士包25元/个。尽管是香格里拉出品,但购买面包的消费者并不多。

知名快餐品牌肯德基也曾推出过移动餐车。2021年,肯德基曾在台东推出甜品站餐车吧,市民在台东街头就能购买到肯德基甜品。此外,肯德基还曾于早高峰时段在五四广场附近推出早餐车,针对有用餐需求的白领推出肯德基早餐。

连锁品牌纷纷进军“外摆经济”,青岛本土餐饮品牌也主动出击。汇泉王朝大酒店就在酒店门口专门开设窗口,并于中午推出汇泉王朝大包。黄海饭店也在酒店附近的岗亭

里售卖酒店自制的包子。

除了进军“外摆经济”外,众多星级酒店还开始在外卖领域发力。记者在美团平台发现,海尔洲际、绿城喜来登等高端酒店都推出了专门的外卖产品。

记者在海尔洲际酒店的外卖页面看到,其推出了种类丰富的外卖产品,包括一人食套餐、招牌美食等品类,人均消费在50元以上。例如海尔洲际推出鲁味炒鸡饭售价58元、避风塘煎包售价58元、黑醋汁焗小排售价58元。绿城喜来登推出的外卖品种更丰富,价格也更加亲民,其推出的菜牛肉炒面仅售18元、杭椒小炒肉盖饭售价32元、白菜鲜肉大包售价5元,尽管是星级酒店出品,但价格已经大众化。

折射餐饮业发展状况

对于海底捞等品牌进军夜市的举动,青岛一位餐饮业资深从业人员并不认同。他认为,海底捞是一家以服务见长的火锅品牌,应该专注于自己的领域,把菜品和服务做好做精,这种进军路边摊的举动有些不务正业。他分析,海底捞作为一家高端火锅品牌,无论是物流还是产品成本都相对较高,放到夜市售卖可能连成本都收不回来。针对当下高端品牌纷纷下探“路边摊”,他认为,这些举措只是权宜之计,高端餐饮品牌运营成本高,无论是摆摊还是推出外卖都只是些补救,想要实现业务增长,还是要从主营业务上下功夫。

也有人对海底捞这一举动表示赞赏,青岛一家餐饮店负责人认为,知名餐饮品牌“下探”已经成为一种趋势,这些年餐饮企业日子都不算好过,做出一些迎合市场需求的创新也未尝不可。

作为曾经的火锅“一哥”,海底捞凭借着极致的服务在众多竞争对手中突围,但近年来,海底捞的日子其实并不好过。2021年11月,海底捞宣布“在未来逐渐关停约300家门店”,并发布“啄木鸟计划”。这是海底捞上市之后最大规模的“关店计划”。据海底捞财报,截至2022年6月底,因“啄木鸟计划”关停的门店总数为302家。餐饮行业复苏后,海底捞的经营

状况有所好转,2023年上半年,海底捞的持续经营业务净利润不低于22亿元,对比去年同期的7200万元,同比增长达到惊人的30倍。

当前,提振消费、释放消费市场新活力成为重要任务。对于“外摆经济”的发展,青岛市城市管理局、青岛市商务局联合印发文件,在规范管理的前提下,支持符合条件的商业综合体、大型超市依法依规有序开展“外摆经营”,一方面为来青旅游的消费者丰富消费场景,另一方面解决商贸企业提振业绩的困难,为经济复苏“再添一把火”。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛
记者 李沛