

团购餐食三四折不鲜见、五六折更常见,大馆子还纷纷推小额团购应对预制菜冲击……眼下,随着疫情防控政策优化、春节消费需求抬升,餐饮企业多措施提前布局吸引客流——

冰城餐饮业跑步进入复苏期

本报记者 霍亮

连锁餐厅原价286元的四人套餐秒杀价69.9元,原价380元高端西餐套餐4.2折后只要158元,8荤5素外加主食的6人套餐最低只要228元……是的,你没看错,这都是近期冰城餐企在大型团购平台推出的优惠套餐。眼下,这种“腰斩价”“骨折价”的折扣屡见不鲜。

随着哈尔滨市疫情防控进入“乙类乙管”阶段,哈埠餐饮市场迎来复苏期。春节临近,这种复苏信号更加明显,诸多餐企为吸引人气而掀起的促销潮也开始翻涌。



友谊路上的老厨家内恢复往日的烟火气。李艳萍/摄

吸引人气 “腰斩价”不鲜见 “骨折价”也常见

“姐妹们,哪天去吃韩餐呀,我家附近开了一家,3人套餐不到70元!”家住道里区中央大街附近的晓梅在自己的姐妹群里一声吆喝,小姐妹们惊讶的同时立刻约了起来。

晓梅点的这个3人餐3.1折后总价69元,包含肥牛卷、海鲜组合、蘸料组合和一些配菜以及主食。

该餐厅位于中央大街附近,餐厅相关负责人介绍,根据所处的商圈位置和菜品定位档次,正常情况下,人均消费在45元左右。现在推出的团购套餐相当于菜品正价的3到6折。而对于三个年轻女生而言,十几个菜的套餐已经够多了,甚至还能打包。

目前来看,这样的折扣并不鲜见。前几天,晓梅和姐妹们团了一家主打市烤肉的馆子。3个人原价345元的套餐,138元拿下,一共17个菜,包括手切的鲜羊肉、黑椒牛柳、烤鸡翅……在生牛羊肉动辄三四十元一斤的当下,晓梅等三个小伙伴一顿烤肉大餐下来,人均消费只有四十多元。

记者调查发现,在美团、大众点评等大型团购平台,很多餐企都推出了6到7折团购优惠套餐,不少甚至低至4到5折。

“无论是整体套餐还是单独菜品,不少餐厅都推出了接近腰斩的折扣套餐,团购代金券的话七八折的很常见。”餐饮业人士表示,哈市绝大多数提供到店消费的餐厅都开设了线上渠道,由于线上线下的比价效应明显,所以餐企从线上到线下同步打折降价,以吸引食客。

记者调查发现,除了大额餐饮套餐优惠力度不断加码外,小额餐饮团购正在很多中高端品牌餐厅流行起来,成为新趋势。且其折扣力度甚至比大额团购的力度还要大。在会展商圈,一家主打杭帮菜的品牌连锁餐厅,推出了一款特色柠檬茶团购,原价19元,团购可单点只要9.9元。

“所谓餐饮小额团购,一般是餐企针对自己的某一两款特色菜品或者特色饮品单独推出团购,价格一般很低。”采访中,多位业内人士表示,针对特色菜或者招牌菜推出单价较低的单独团购的做法,已经成为餐企引流的重要手段之一。

“这类小额团购大都总价不会太高,一般不会超过30元。同时,小额团购一般都是餐厅主打的特色菜品或者饮品,或者爆款产品。”在哈市长期从事餐饮经营的吴老板介绍,单独一个菜品或者饮料即便三四折销售,吸引食客到店消费,只要到店就可能产生进一步的消费需求。而小额团购产品的精髓就是单价低、折扣够劲,而且具备能够吸引消费者的独家特色。

“网上买的半成品,尝尝自己的手艺!”日前,市民小邢在朋友圈里晒了自己制作的水煮肉片图片,引来了一片点赞。实际上,近年来,由于疫情等因素,预制菜的兴起分流了一部分餐厅的市场份额。因此,大馆子或品牌连锁餐厅针对某一招牌和爆款菜品推出的小额团购,在性价比上可能比一份预制菜更有优势,这种小额团购成了餐企应对预制菜冲击的一种方式。

春江水暖 抢跑复苏行情锁定未来市场流量

疫情防控进入“乙类乙管”阶段,加上春节前夕本身就是市民聚餐消费的旺季,哈市餐饮到店消费迎来复苏行情。

1月7日晚6时左右,在会展商圈的一家连锁品牌烧烤餐厅,刚一走进二楼堂食大厅,热闹喧嚣扑面而来,堂食大厅数十张桌子已经坐满客人。想找空位需要服务员领位才能在角落里找到。记者发现140元左右团购的二人套餐实际上够三个人吃。服务员表示,如果在非高峰时段用餐,类似的双人套餐只要99元就能拿下。

哈埠餐饮复苏早在元旦前就已经开始。2022年12月30日晚,在群力王府井商圈,一家主打潮汕火锅的餐厅,刚到饭点上座率已经达到了八九成。一两个小时,门口竟然出现食客排队等候现象。

在群力银泰城商圈,平时人流量相对王府井要小,但市场复苏速度也超过了部分餐企的预期。近日一个周日,市民徐先生和家人来到一家主打杭帮菜的餐厅时,其上座率已达六成。点餐时,服务员告诉他们一些菜品并未提前备食材,有些菜品食材已经用完了也点不了了。比如他们点的毛血旺正常应该放腐竹、豆芽等配菜,但这次放的却是土豆、青笋等配菜。

随着春节等消费旺季临近,餐饮市场的复苏预期也在

持续增强。很多餐企通过线上餐券这种线上预付模式,提前锁定复苏后的市场份额。而对于消费者而言,团购电子套餐券可以提前锁定超额优惠,而且在美团、大众点评等大型线上平台团购可享受随时退、过期退等消费保障,后续即使不去消费,也不会有任何损失。

从成本端来看,根据市发改委公布的数据显示,1月初,哈尔滨粮油价格基本稳定,猪肉、鸡蛋价格下降。副食品价格并未出现明显的春节上涨行情,这为餐企降价促销提供了条件。

即便如此,一些超低折扣的餐饮套餐实际上也是只赚吆喝,因为流量对于餐企而言很重要。“餐饮市场到店业务的内卷程度越来越高了”,一位连锁品牌餐厅经理告诉记者,“现在餐企基本上都是外卖+到店模式,两条腿走路,由于到店业务省去了打包和配送等成本,所以我们的折扣可以做到相对更大一些。尤其对于大中型品牌餐厅,到店业务是争取市场增量份额和品牌展示的窗口,能够有效刺激外卖业务增量。同时,也是一种向下兼容的方式,即将市场触角向中低端市场延伸与试探扩大客群,有点类似于降维打击。这样最直接的一个后果就是,大中品牌的性价比提高,小餐企为了稳住客流,也开始降价。”

镜鉴历史 内卷之中,酝酿一场行业洗牌?

冰城餐饮最大力度的折扣时代大约出现在十多年前。彼时,各类团购网站刚刚兴起。哈市大小餐厅饭店纷纷在团购网站上推出高折扣的套餐。那时,在“百团大战”的战火下,哈市下馆子6折优惠应该算是起步价,三四折的也不稀奇。

被誉为团购元年的2010年,国内团购网站超过2600家,2011年甚至超过了5000家。在“千团大战、百团大战”的背景下,冰城餐饮折扣出现了史无前例的折扣时代。比如,4人套餐,包括锅底、羊肉、配菜一应俱全,团购价只要70多元钱。“那时候,对饭店来说,不做团购就是死路一条。”曾经长期经营餐厅的李敏回忆自己的创业经历颇为感慨。

“百团大战”的兴起让哈市餐饮企业在竞争中迎来一轮优胜劣汰的洗牌。但与现在不同的是,当时的竞争更多的是各大团购网站之间流量的竞争,各个团购网站各种优惠券和满减活动真金白银地补贴给消费者,但如今则是饭店与饭

店之间的流量竞争。

后来的故事大家应该都记得。两年后,随着烧钱补贴的“百团大战”的落幕,哈市餐饮市场折扣回归理性。一些拥有核心味觉体验和性价比的品牌餐企生存下来,那些在市场竞争中落败的企业让出的市场份额,被具有品牌竞争力的企业消化。在此后的很多年中,3到5折的团购套餐几乎消失。甚至一些餐厅干脆下架了团购套餐,改成了美团App买单满减,100元减10元,甚至100元减5元。

如今,哈市餐饮市场的流量竞争会不会引发一轮市场格局的重塑?对此,多位餐饮业人士给出了不同观点。有人认为,随着疫情防控措施的不断优化,人们回归正常社交和生活已经成为大势所趋,在这样的复苏预期下,更多消费者会走进饭店,市场增量巨大,某种程度上会出现雨露均沾的行情。也有观点认为,虽然有市场增量,但具有核心味觉体验和服务能力的餐企定价能力更有优势,会率先尝到复苏红利,而没有核心竞争力的餐企在价格战中盈利能力会进一步被削弱,从而形成优胜劣汰的行业洗牌。



网络平台上的优惠套餐。



餐厅外等位的客人。