

“城市新景观 文旅新赛道”系列报道之三

看演出、逛“博物馆”、参与角色扮演、体验室内露营……

冰城新派餐饮 主打“嗨玩”顺便吃个饭

本报记者 李佳琪 文/摄

看一场演出、逛一回“博物馆”、来一场角色扮演、感受一次室内露营……这些体验如今在餐馆里就能实现。当下,人们去餐厅、饭店就餐不再满足于吃饱、吃好以及“标准化”的用餐过程,他们更倾向于场景化的用餐体验,希望在品尝美食之余能有更多的参与感、互动感与代入感。

更加注重用餐时的环境与氛围,赋予环境更多情绪化内容,从而更好地满足食客的感性需求……在注重“打造场景”“体验至上”的商业逻辑下,如何丰富餐饮行业的“层次感”,将多元化、复合型且具有“想象张力”的体验内容呈现给食客,现如今成为餐饮商家链接食客、拓展市场的关键所在,更成为了餐饮商家们“卷”的重心。

A 现在吃饭可能只是“顺便” 餐厅饭馆被赋予更多含义

上午10时,尚未开门营业的“你的邻座创意韩餐”里已开始忙碌起来,餐厅的厨师们正准备着当日中午订桌顾客的食材。

“总能看到韩剧里出现部队火锅、火鸡面之类美食的画面,但究竟放了哪些食材、先放什么后放什么,现在在饭店里就能看到了。”小左觉得,小时候和父母去饭店吃饭,端上来的都是成品,她唯一能做的就是吃。但现在不一样了,很多饭店推出了“餐桌烹饪”,不仅能看到菜品的制作过程,也能自己上手体验一下,更重要的是,自己的社交平台又多了很多向朋友们展示的内容。

“很多顾客来餐厅是冲着体验民族餐饮文化、打卡‘玫瑰花园’来的。”看看芝士鸡拉出的

丝是否像团购平台用户笔记里的那么长,学着韩剧人物的模样自己亲手做个炒饭、泡饭,试试新鲜的八爪鱼到口中究竟是什么感觉……“你的邻座创意韩餐”品牌创始人刘明义称,餐厅的本质功能虽然只是满足食客味蕾上的需求,但现在的顾客不单单满足于此。“餐厅近40%的菜品可以为顾客在餐桌上展示后期制作过程,这给予了他们在视觉上的‘冲击感’。”刘明义觉得,新一代的消费群体追求新鲜感、猎奇感的体验,对菜品进行“餐桌上的烹饪”能够为食客提供一个沉浸式的就餐过程,让他们可以参与到菜品制作中,做出差异化的用餐体验。

去餐厅、饭馆真的只是为了去吃饭?或许有些人“目的不纯”。“一进门就惊艳了,这里是

餐厅,这里简直是氛围超级浓厚的艺术殿堂,吃饭只是顺便……”用户“葱花饼”在大众点评上发了这样的用餐体验,她在笔记中称,道里群力的一家餐厅共四层,前两层是提供用餐的场所,做得艺术氛围很浓厚,第三层是买手店,第四层是一个小型博物馆,里面展出了很多油画。进到餐厅已经顾不上吃饭了,一直忙着“凹造型”。

在餐桌上体验民族餐饮制作过程,在餐厅博物馆内享国外油画艺术,读城市历史、看餐饮文化……在享受美食之余,餐厅给予了食客更多的“视觉享受”。餐厅呈现出的内容决定了食客的停留时间,也决定了他们为何要选择在这里消费。在这样的商业逻辑下,餐厅被赋予了更多的功能及内涵。



餐厅中展示的“桌面烹饪”。



玩偶成了餐厅门口的迎宾员。



圆一回古装梦。

B 解压、怀旧、角色扮演 餐饮行业争做“情感链接”

“把热爱的事情做到极致便成了价值”“活在别人的眼光下,不如活在自己的期待中”……餐厅墙上张贴的“暖心贴士”,哪一句触碰到了你心灵的深处?如今,餐饮行业不再一味地去探求“你想吃什么”,而是更想知道“你想怎么吃”,与顾客实现“情感链接”,达到“情感共鸣”的效果。

青砖墙上投射着一轮满月,斑驳的老木门后是不是你儿时记忆中的那个家乡?“餐厅多数的木门都是从老房子上拆下来的,餐厅里一些场景的打造还原了儿时老院的样貌。”东语音乐厨房负责人王海超告诉记者,人怀旧怀的是儿时的轻松与快乐,将儿时的记忆在餐厅中进行“复刻”就是想补足食客记忆中温暖的一角,远离在钢筋水泥城市中的疲惫感。为此,东语音乐厨房只设置了四人桌、六人桌等多人桌,让来就餐的食客能有更加“宽

松”的感受,脱离生活的快节奏。“‘回忆’对于舒困解压还远远不够,他们更需要‘慢生活’。”东语音乐厨房每晚7时开始都会有一场音乐表演,没有酒吧里的灯红酒绿,取而代之的是一首舒缓情绪的乐曲,让食客们在吃饭的同时能够得到情绪释放。

麦肯锡的一项研究报告表明,“全球消费者的消费习惯正在从购买商品转向经历体验,人们不再执着于拥有多少物品,而更加看重经历了怎样的难忘体验本身。”过去在餐厅中享用美食只为味蕾留下记忆,而如今,人们除了“动嘴”还要“动全身”。“食客还需要什么?”餐饮行业在做“情感链接”之时,将多元化、复合型以及具有丰富想象力的体验内容呈现给了顾客。

“你可以是一位即将远嫁塞外的公主,也可以不用奋斗就登上皇后宝座,更能成为一个仗剑走江湖的侠

客,在餐厅中你就能现场‘穿越’成任何一个身份。”周末,芸芸和室友在道外区红门御宴里享受了一场“沉浸式美食”。她告诉记者,年轻人喜欢cosplay、打卡、做任务,现在在饭店里就全能实现,对于年轻人来说,去一个地方能体验更多内容,省时省钱。“每一个人都有一个古装梦,我们通过设置不同场景、关卡,让顾客在餐厅中‘圆梦’。”红事会集团总经理、红门御宴负责人马楠告诉记者,餐厅给予顾客沉浸式体验,他们在妆造后立即进入了角色,在餐厅中玩游戏、打卡、看演出、学文化、享美食。

在食客空腹满足的同时,实现“视觉、听觉、味觉、触觉、感觉”等全方位沉浸感知,如今,哈尔滨的餐饮行业通过艺术审美、压力疏解以及业态融合等属性的延伸,实现与食客“情感链接”。

C 用美食讲述“冰城故事” “吃”出文旅新动能

在社交平台搜索旅游目的地的美食攻略、打卡本地网红美食,在美食博主的讲解下感受特色美食文化……美食作为旅游体验的重要组成部分,吸引了越来越多的游客前去“打卡”探索。在大众点评上,经常能看到IP地址是非黑龙江用户的哈尔滨美食笔记,里面详细记录着冰城哪个地方的美食有特色,哪个餐厅设置的场景丰富、体验感十足,餐厅哪里更适合拍出“大片”,甚至贴出了详细的“餐厅攻略”。除美食外,哈尔滨餐饮的“整活”能力同样被外地游客点赞、认可。

“我是看到社交平台上有很多人推荐,所以来哈尔滨的第一顿饭就选在了这里。”湖南游客常欣在红门御宴里尝试了一次大唐公主的造型,带着儿子一会去孔子学堂听听“夫子”传受儒学、写写毛笔字,一会去练武场比试射箭,吃饭的时候看看古代的祈福文化和古诗词演绎,她觉得,自己玩得开心,孩子还学到了历史文化,是一次很好的餐饮体验。“外地游客来哈尔滨能玩什么,最后能留下怎样的记忆,红门御宴想做出一个不一样的‘打卡点’。”马楠称,不仅仅是几张打卡照片、几道招牌美食,红门御宴通过设置NPC带着顾客一起玩,利用游戏、歌舞展示、菜品出处将历史文化带入餐饮,在玩中品美食,在吃中享文化,为外地游客留下更深刻的记忆。

“文商旅”模式为文旅赋能餐饮业提供了一种新的思路,从“吃美食”到“吃文化”,在消费升级的背景下,人们对餐饮行业也有了更多的追求。餐饮不仅仅是让顾客填饱肚子,更需要丰富顾客对于精神上的追求,这助推了餐饮行业不断变革,他们更想透过餐饮讲好“冰城故事”。

“到了旅游季,餐厅里有70%的顾客是游客,他们觉得在咱们东北吃饭太实惠了。”王海超称,东语音乐厨房在开店之初没有现在这样亲民,如今来哈尔滨的外地游客越来越多,餐厅推出了经济实惠的单人、多人套餐,“不到40元,俩人吃得饱饱的。”不少来餐厅的南方人都说哈尔滨人实实在在的。在王海超看来,“实在”也是哈尔滨精气神的一种具体表现。

近年来,餐饮行业作为拉动旅游高质量发展的新引擎,成为旅游市场新发展趋势。中国美食旅游发展论坛发布的《2023中国美食旅游发展报告》显示,92.3%的受访者会在旅游前或旅游中做美食攻略,93.1%的受访者将体验当地美食作为旅游的主要因素之一。美食已成为促进文旅消费、推动文旅业高质量发展的新动能。如今,“美食+文旅”的方式将进一步助推冰城文旅高质量发展,哈尔滨餐饮行业在如何保持产品的创新能力、做大做强品牌与口碑等方面,将会讲述出更多的“故事”。



从“吃美食”到“吃文化”。



音乐表演释放情绪。