

快速布局 更需比拼质量 避免网红化 让“首店经济”真正助力城市消费升级

“首店经济”是指一个区域利用特有的资源优势,吸引国内外品牌在该区域首次开设门店。自2015年被提出后,“首店经济”已成为各地提升城市商业魅力的重要举措。

为进一步提振消费信心,促进消费潜力持续释放,全国多地正加大力度发展“首店经济”,首店经济已成为考察城市商业活力与韧性的重要指标之一。

北京、上海、深圳、南京、沈阳、长沙、杭州、苏州等多个城市均在积极发展“首店经济”。而纵观各大城市首店数据,餐饮业仍占“首店经济”的绝对主力。

“首店”为何如此惹人爱?一位餐饮人士直言,品牌同质化严重,已经成为当下商场、购物中心面临的一个普遍问题。如果一家购物中心就是一个消

费生态,首店犹如投入其中的鲶鱼,搅活了一池春水。在为自身和商场吸引人气的时候,也有利于带动和促进其他老品牌升级,共同做优消费生态,甚至激活一个商圈。

然而,在首店生意的背后,有业内人士认为,首店可能会红极一时,但从品牌发展的角度,也不能操之过急,不能为了首店而去盲目开店。

相关统计显示,2020—2022年新增的首店中,餐饮、生活服务、文体娱乐类门店占比上扬。但是,也有一些首店悄然退场,少数新店盈利能力不足仅是

“昙花一现”。

对此,有关专家认为,首店在满足消费者需求的同时,要注重创造新的消费需求,把短期流量做成长期的复购增量,需要在产品品质、品牌、商业和服务模式等方面对消费者具备长期吸引力。

快速布局只是开始,盘活首店经济更要比拼质量。眼下,首店经济多点开花,新物种店、旗舰店、概念店、体验店等层出不穷,而首店之所以足够吸引人,不仅在于门店种类的丰富,更在于其既能满足需求,还能创造新的需求。这也意味着,首店经济要想闯出门道,

必须在创新上做文章。尤其是对消费者而言,消费不再只是简单的采买,而是更讲究购物体验、消费场景、特色商品等。从这个角度看,把每一家首店做专做精、提升价值,不仅能够避免首店“网红化”,更应以消费升级夯实城市高质量发展发展的底气和信心。

业内人士表示,开一家餐饮首店,需要管理团队具备跨区域运营、开发和物流配合等综合能力。对品牌而言,这无疑是一场从定位、选址到推广、运营的全方位考验。开设首店,并不是一次简单的选址拓店行为,背后还需要从供应链、产品、营销、经营管理等多维度进行考量。此外,每个城市都有自己的发展特色,有的城市偏年轻化、时尚化,而有的城市则更注重文化氛围。所以,只有因地制宜,量体裁衣,才能更有力地打造好首店,营造出更为和谐的营商环境。

(综合)

了4个打菜师傅和两个收银员的人力。

而这个神器的神奇之处还不止于此。每道菜当天销售了多少,哪些是受客人欢迎的菜,管理人员在后台都能看到,这就便于餐馆根据就餐人员的喜好来决定接下来采购的方向和菜式,实现科学管理下的多重保障,避免浪费。

“商业餐饮、公共食堂等饮食领域的浪费,除了呼吁消费者树立绿色节约消费理念,合理点餐的同时,也鼓励商家利用新技术,降本增效,从源头减少浪费。”无锡高新区(新吴区)市场监管局食品经营安全监管处副处长邢翊介绍。

(中国经济网)

市场探访 反浪费也是技术活 “打菜神器”来了

在外就餐,餐馆大多数实行的是按“份”计费,如果吃不完就会造成浪费。为解决这个难题,无锡一些餐厅开始引进“打饭神器”,不仅可以将菜品称重精确到克,自动结算,商家还可以通过APP管理调整菜式和节约人手,非常方便。

据了解,在无锡软件园内的永旺智慧餐厅,数十个盛满各类菜品的餐篮下面,是一个个和就餐收费终端相连的电

子秤。客人用手机扫下取盘处的二维码,将托盘和碗碟放置在秤上,就可以开始自助打菜了。每添一勺菜,系统就会自动称重、计费。电子秤很灵敏,称重可以精确到克,即使只是一片菜叶,一滴汤汁,都会反映到称量的数字上。客人所有取餐会自动计费,打完饭菜后15分钟,查看手机就能知道自己一共花了多少钱,全程不需要收银员。

“这套自助称重系统去年引进来

后,得到了很多客人的肯定和支持。就餐人数从200多人增加到360人左右,菜品的浪费减少了三分之一。吃多少打多少,减少了浪费,是大家接受这种打饭方式的主要原因。”无锡永旺餐饮管理有限公司负责人苏末允介绍,每一台“打菜神器”的后台都有实时监控,哪个菜没有了,厨房里就会有提示音响起,厨师就会按照情况及时补给,而且不需要专人打饭菜,一下子给餐馆节省

使用剂量、有效性评价等基本问题未得到有效解决

药膳正处发展窗口期 产业标准待完善

芦荟虾球、陈皮红烧肉……在“千年药都”河北安国,一道道色香味俱全的药膳成了吸引人们前来旅游的“新名片”。

药膳是将中药材与一些具有药用价值的食物相配并采用独特烹调技术制作而成的食品,迎合了人们对科学膳食、营养均衡的追求。记者近日调研发现,随着人们健康养生的意识日益提高,药膳逐渐成为健康饮食的新商机,药膳产业迎来发展窗口期。不少企业在药膳研制、药膳预制菜等方面发力,为有健康需求的群体提供“中医药守护”。

药膳成为健康饮食“新宠”

药膳“寓医于食”,常用于人们病后康复和日常身体调节。河北省安国市卫生健康局局长高伟强指出,随着人们生活水平的提高,不少人从“吃得饱”转变为“吃得健康”。通过药膳“治未病”、减轻病痛的理念开始深入人心,受到不同年龄群体的喜爱。

中国药膳研究会发布报告指出,药膳历经数千年的不断演变和丰富,完

善,已经成为交融传统烹饪学和传统医学的一个独具特色的重要领域,并以其“药食同源、简便价廉,蕴医于食、寓养于膳”的特色优势,至今仍然深深植根于人民群众的生活饮食之中。

河北大学经济学院教授张玉梅说,药膳是中华优秀传统文化和医药宝库的完美结合,已成为一些人健康饮食的首选。

需求或将大幅增加

一些经营药膳的业内人士告诉记者,从产业发展阶段来看,药膳仍处于起步期。但随着人们健康养生的意识日益提高,对药膳的需求会大幅增加。

“早春时节,气候多变,此时应健脾胃、补阳气,我们便推出了药膳春季菜单,共73道菜。”安国祁瑞坊药膳馆负责人刘朋说,药膳馆根据季节与人体脏腑功能活动的对应关系打造了四季菜单,

让顾客既能品尝美食,又能防病强身。

一些药膳经营者认为,目前的药膳按照季节分类只是一个起步,未来“赛道”将更加细分。

药膳的需求也反映到了原材料价格上。在北方最大的药材市场安国,交易端能直接感受到中药材涨价的“燥热”。相关数据显示,安国、亳州等药市周边本地药材多数领涨,如紫菀、知母、射干、丹参等。其中,知母圆片价格每公斤较年前上涨20元左右。

复合型人才不足制约产业发展

尽管药膳产业有了一定发展,但目前产业体量相对不大,规模效益还不够强,整体发展存在产品同质化现象,一些评价标准还未完全建立。记者走访发现,目前药膳需求量大,但既懂药理知识又了解烹饪的复合型人才不足,制约着产业进一步发展。

近年来,中国消费者对于MPV车型的热情越来越高,高端MPV市场已成为各大汽车厂商争夺的新赛道,红旗品牌旗下首款东方豪华旗舰MPV——红旗HQ9上市,为消费者提供了更多的产品选择,进一步丰富了红旗品牌的产品矩阵。

红旗HQ9,是红旗品牌基于对高端出行场景的深刻洞察,集最新科技工艺于一体,创新运用全球顶级资源精心打造的首款东方豪华旗舰级MPV。它的上市,开创了中国汽车产业高端出行的新时代,树立起全球高端MPV产品的全新标杆,践行了新红旗“美妙出行、美丽体验、美好生活”的出行愿景。红旗HQ9一经问世便收获无数赞誉,被相关媒体和网友称为“国产豪华MPV的天花板”。

“外型稳重+空间灵活”

豪华旗舰级MPV新典范

作为红旗旗下的高端MPV车型,从外观就能看出红旗对它用心至极。红旗HQ9采用经典家族式前脸,高山飞瀑格栅、旗贯山河旗标和振翅飞翔前大灯,气势超凡、吸睛夺目,给人以视觉上的冲击感;旗旗画卷的侧身,搭配一体设计的门把手和精致出彩的侧尾线,虎步龙行、气宇



轩昂,提升了整个车身的运动气息和时尚感;贯通式尾灯,融合标志性毛体汉字“红旗”,遒劲有力、意气风发,品牌辨识度极高,整体设计大气稳重且商务气息浓厚。

红旗HQ9拥有超大车身、超大空间。红旗HQ9的长宽高分别为5222毫米、2005毫米、1935毫米,轴距为3200毫米,这样的尺寸,在同级别MPV中占据很大的竞争优势。1.2平方米的超大观景天窗,让乘坐更舒适,视野更广阔。新车配有二三排贯通式长滑轨座椅,总长度达2030毫米,既可实现二排乘员自由舒躺,也可提供最大1700L储物空间,能同时容纳28寸行李箱、高尔夫球包等多种物品,真正做到了空间超大、运用灵活。

“经典设计+环保材料”

国产豪华MPV标杆

无论商务出行还是日常生活,舒适、健康、安全是必不可少的,这就要求车企在整车用料和健康环保方面拥有足够的实力和诚意。作为国产豪华MPV的代表,红旗HQ9用品质和实力,成为国产同级产品中的标杆之作。

红旗HQ9内饰设计处处彰显东方豪华美学。借鉴经典中式建筑屋檐风格的精彩全视域设计,精妙空间布局,精致型面创建和精雅线条走向,中间嵌入16.2英寸中控大屏,彰显中正泰然,错落



天成;“精妙绝伦”的座椅,飞鹤羽翼造型,配合缝线工艺,让用户能够感知中式豪华的精妙所在;典雅的胡桃木饰板,使内饰环境既优雅又不失豪华;座椅后背板为玉米秸秆环保材质,环保用材,充分体现环保循环理念;红旗独创首发的纳米离子真皮技术,持续释放富有“空气维生素”之称的纳米生态负氧离子,能有效降低车内VOC及气味,增强机体免疫力,保护驾乘人员的身心健康,提升驾乘舒享体验。



有受访专家说,药膳的使用剂量、有效性评价的科学依据与标准、长期服用的安全性评价等基本问题目前没有得到有效解决。例如,中药材讲求道地性,道地药材相对质优效佳。菜品制作时,为达到同一功效,使用不同区域中药材的剂量就会有差别。但食谱研究出来,制作方式、食材用量相对固定,很难因药材产地不同进行烹饪。

还有受访者提出,一些企业可能存在对药膳一知半解或误用滥用的情况,可能一些效果不佳的食材也以药膳的名义售卖,影响人们对药膳的评价和信任。

中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授王增利表示,药膳产业正值发展窗口期,是机遇也是挑战,应加紧制定完善产业标准,强化药膳的科技研发与功能评价体系,做好药膳产品科学宣传,促进药膳产业规范发展。

(综合)

红旗品牌首款MPV上市

红旗HQ9演绎“尚·致·意”设计哲学

除此之外,一键商洽和一键休憩模式轻松切换,兼顾商务与家庭需求。二排座椅拥有173°最大舒躺角度,搭配独创的“热石理疗”按摩功能,提高了乘坐舒适性;发动机主动降噪功能结合百余项独创降噪技术,实现同级领先的静谧水平;“丹拿”智能环绕音响系统,可结合实时车速动态调整扬声器音量,让用户实现全旅程高品质Hi-Fi体验。

“五星安全+智联配置”

国产品牌传承与创新

红旗HQ9传承了红旗品牌的安全基因,安全性远超国家2021版C-NCAP五星安全的设计标准,无论是正面、侧面还是后面,均可带给用户360度全维防护;全面升级“坚甲”车身,超高强度钢与高强度钢整体运用比例高达68%;AEB自动紧急制动功能,拥有夜间行人识别、两轮车识别等行业领先的场景识别能力;同时,盲区探测、后碰撞预警、开门预警等系列驾驶辅助功能一应俱全,能够实现防患未然,满足商务用户的安全驾乘需求。

红旗HQ9采用一体设计的数字仪表、超清中控屏、W-HUD抬头显示系统,实现“三屏”联动、信息实时交互。同时,可以用高清中控屏极便捷地体验“桌面即地图,一键即触达”。二排座椅全新装备智慧扶手屏,能够一

企业营销

星巴克中国开启新一轮场景创新“秀肌肉”。3月21日,星巴克中国宣布与高德地图共同推出“沿街取”服务,目前该服务已在北京、上海约150家星巴克门店正式上线。该业务可以算是继2019年5月推出到店自取的“啡快”业务后又一个在场景上的延伸,不难看出星巴克中国希望继续为其第三空间寻找新的增长点。

150家门店已上线

继“到店”“到家”之后,星巴克中国开始挖掘“在途”的潜力市场。3月21日,星巴克中国和高德地图共同推出的“沿街取”服务正式上线。记者体验后发现,从该系统上进行点单,品类、价格、单点系统等与普通线上点餐页面并无太大区别,并可以实现会员系统同步累计,不过每一单会收取3元服务费。

该服务虽然能够实现传统汽车餐厅免下车的便捷,但是否能够准时送达?如何保证时间和位置的精准度呢?带着上述疑问,记者在专访星巴克中国数字创新副总裁张凌云时了解到,“沿街取”服务得以实现,主要依托自身高密度的门店网络、运营优势,以及高德地图精准至分钟级的路线规划、实时交通路况等核心能力。

具体来看,在高德地图APP上设置目的地与导航路线后,便可在“顺路搜”页面上找到“沿街取”服务图标,选择沿途合适的星巴克门店下单。点单完成后,消费者需输入车牌号后三位和车辆颜色,以便门店送餐工作人员快速匹配点单车辆。每个取餐点均为门店附近步行距离3分钟内的停车点。

同时,取餐点也将被增设为路线中的途经点。根据消费者的地理位置与预估抵达时间,门店内的工作人员会收到三次系统通知,分别是消费者下单、开始制作、开始送餐,并提前抵达指定停车点等候。消费者在途中也能收到订单更新的实时语音播报。

目前,“沿街取”服务已在北京、上海约150家星巴克门店正式上线。预计未来一年内,全国将有超过1000家星巴克门店提供“沿街取”服务。

对于开通该服务的市场维度,张凌云表示,并非仅按照城市规模等级划分。主要会考虑该城市消费者对于咖啡便捷度的需求,同时还需要考虑该地区能够实现“沿街取”服务门店的覆盖率以及使用高德地图的用户量。

寻求差异化竞争

从这几年星巴克中国的动作来看,其不仅希望通过门店扩张来占据市场,还不断在数字化、外送、零售等方面进行“补课”。尤其是星巴克引以为豪的“第三空间”的概念,随着市场需求的变化和咖啡市场入局者的不断攀升,星巴克也开始寻求差异化竞争。

从啡快服务、啡快概念店再到如今的“沿街取”服务,不难看出星巴克中国在数字化领域与门店“第三空间”体验方面不断创新,在更进一步满足消费者追求更快的服务速度和更多便捷性的需求的同时寻找新增长点。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,“沿街取”服务拓展了星巴克中国“第三空间”,也是该品牌通过数字化运营来提升营收寻找增长点的尝试。此前,星巴克中国透露了未来发展规划,实现其营收目标并非易事,的确需要根据不同场景推出应用,在拓宽业务的同时提升盈利能力。

“沿街取”仍需实践检验

咖啡市场已经从增量竞争进入了存量竞争,作为咖啡市场老大哥的星巴克,必须通过不断创新满足细分市场的多样化需求,以获取新客户和增加老客户的黏度,以巩固其行业地位。不过,单从“沿街取”服务来说,是新机遇的同时也将是新的挑战,星巴克中国仍需继续在用户体验、用户培育等方面打磨。

王振东表示,星巴克中国在布局时需考虑用户需求度以及客群,从而不断优化该项服务。另外,从具体运营中来看,无论是北京还是上海都有着较为严格的交通法规,星巴克中国要注意引导消费者遵守相关规定,不影响交通秩序。同时,消费者对于“沿街取”的消费模式仍有些陌生,还需星巴克中国与高德地图共同引导消费者养成消费习惯。不过,“沿街取”服务的最终效果如何,还是需要通过实践进行检验。

的确,“沿街取”业务目前处于一个试水阶段,同时给行业带来了新的思考。但是,从业务入门门槛来看,不排除接下来其他品牌也会加入其中,那对于星巴克中国来说如何通过自身优势来形成竞争壁垒是值得思考的。

在香颂资本董事沈萌看来,面对当下的竞争格局,星巴克中国必须做出更加主动的选择,积极寻找向上发展的新抓手,否则将会削弱其优势。星巴克中国与高德地图合作的举动有助于降低不确定性,降低试错风险,但未来布局的关键在于形成差异化,通过更加精准的消费者体验来增加自身竞争力。

继「到店」「到家」之后 商家挖掘「在途」市场 咖啡消费在服务速度和便捷性上寻找新突破

(北京商报)

“高效动力+智慧驾驶”
满足多样化出行需求

红旗HQ9搭载红旗品牌全新自主研发的高效能2.0T发动机+48V轻混系统,最大功率185kW,最大扭矩380N·m,搭配8速手自一体变速器。全车采用全铝轻量化、低摩擦等技术实现低油耗。红旗HQ9还应用频率敏感减振器,并搭载高阻尼控制臂液压衬套,高阻尼解耦双侧发动机液压悬架,使驾驶平顺性表现更出色。

在智慧驾驶方面,专为中国用户打造的自动泊车系统,完美适应各种复杂停车场场景;领先搭载的SACC高级巡航系统,最大限度缓解驾驶疲劳;领先行业的360°全方位感知系统,真正实现无忧智慧驾驶;四种驾驶模式选择,满足多样化用户的多样化需求,实现一车多面和畅行无阻。

作为红旗品牌首款MPV,红旗HQ9以“待万物以和”的核心设计理念,进一步演绎了新红旗“尚·致·意”设计哲学,应和新时代出行场景,凝和新出行心理需求,兼和商务仪式与家庭关爱,以坚定的文化自信和高级的审美意境,为国人的出行生活奉献了开源拓新的文化内涵和豪华体验。

