

9月已有部分企业年夜饭预订一空 年夜饭预订火热 餐饮行业需求回暖

年终岁尾,餐饮消费红红火火。多家餐饮企业相关负责人向记者表示,目前到店消费和节假日预订火热,企业频频出招创新打法,用优质供给激发餐饮消费潜能。线上平台陆续推出各类活动,为餐饮市场再添一把火。

专家表示,政策支持创新多元化消费场景,扩大服务消费,促进文化旅游业发展,为餐饮企业带来强大的信心和动力。在政策的指引下,产业链上市公司提升服务质量,拓展门店网络,创新消费场景,助力消费提振。

需求走高 部分餐厅一厢难求

“我们的年夜饭预订以老客人为主,有不少顾客上一年吃好年夜饭,就把今年的年夜饭预订了。”绿波廊总经理陆亚明告诉记者,早在今年9月,位于上海豫园商城的绿波廊在大年夜的年夜饭就已预订一空。不只包间一席难求,大堂也很快就被预订光。今年新推出的6人年夜饭套餐很受欢迎,特别适合小夫妻带着双方父母一起吃,所以顾客下手速度很快。

西贝餐饮集团相关负责人向记者表示,根据以往经验,年夜饭的预订会在元旦前后迎来高峰期。开放预订以来,门店已感受到顾客高涨的需求。以北京地区的西贝XIBEI六里桥旗舰店为例,大部分包间已被预订,出现“一厢难求”的情况。

上海老饭店豫园店大年夜包间均已预订一空,大堂还有少量空余。厨师长罗玉麟介绍,上海老饭店蛇年年年夜的套餐价格和往年基本持平,有些菜品品质得到提升。比如,原先套餐里的波龙换成了更高规格的澳龙,还增加了面包蟹、海参等海鲜食材。“同样的价格,更好的食材,让大家的年夜饭吃得放心、满意,还更实惠。”罗玉麟说。

“预估春节期间客流量会迎来明显增长,并出现排队候餐的情况。”上述西贝餐饮集团相关负责人表示,门店将提前准备,科学合理安排人手,做好品质管理。

为应对春节客流高峰,海底捞火锅门店从11月就开始做稳岗用工准备。“我们会在春节期间给员工提供补贴,鼓励员工把子女接到身边团聚,在关怀员工的同时,保障餐厅稳定运营。”一家海底捞火锅门店负责人向记者介绍,餐厅有多种类型的兼职岗位,为灵活就业人员提供选择。

创新“组合拳”助力行业发展

今年以来,餐饮企业积极创新,开辟新市场。餐饮企业和相关渠道通过业态混搭、场景拓展、模式创新以及线上线下联动的“组合拳”,助力餐饮消费市场发展。

喜欢在家吃年夜饭的市民,也可享大厨烹饪的美食。今年,豫园新春民俗艺术

灯会与上海老饭店、绿波廊等联手,推出了“豫园灯会30周年×豫园制造”六大年味系列礼盒及丰富的迎新优惠活动,提升广大市民新年餐桌的幸福感与获得感。

露营成为餐饮消费的新场景之一。“周末和节假日大家忙得‘脚不沾地’,可同时容纳500人用餐、约6万平方米的场地几乎客满,至少提前一周才能订到位置。”海底捞露营火锅上海浦东航头店店长钱江海向中国证券报记者表示。

呷哺集团副总裁张艳梅告诉记者,创新是呷哺集团的核心竞争优势之一。以呷哺集团旗下的特色品牌“凑凑”为例,近年来,除了“凑凑火锅+茶憩”模式,公司还陆续推出小酒馆模式等,为消费者带来餐饮消费新体验。

线上餐饮渠道也忙得“不亦乐乎”。在消费者日益追求“性价比”“质价比”的背景下,线上平台推出多种新举措,激发消费新需求。

美团“拼好饭”发展迅速。消费者点餐时可拼团,拼团成功后享受低价菜品。美团2024年半年报显示,“拼好饭”单日订单量突破800万单。此外,冬季气温降低,火锅、热饮等外卖需求升温。日前,美团外卖在上海、北京等地通过政企联动,以外卖优惠券的形式,加大消费补贴力度,助力打造多元消费场景。

餐饮行业信心足

展望2025年餐饮市场,多家餐饮

年轻人跑步入场『整顿』年夜饭
蛇年年货玩出新花样

距离农历蛇年还有不到40天。不少消费者已将年货提上了日程。新一年的年货有何不同?12月16日,淘宝天猫举办了一场年味市集和主播选品会,品牌商家带来了超过200种不同的年货。极目新闻记者现场探访发现,蛇年年夜饭桌上有了不少新变化。

为“更好吃一点”买单

来自澳洲的龙虾、俄罗斯的雪蟹、獐子岛的大扇贝、原切牛肉、牛排,还有被称为牛肉中的“劳斯莱斯”的纯血和牛套餐,甚至还有半斤重的战斧鸡腿,整整10斤重的海鲜礼盒,稳稳占据了年味市集的C位。

经营海鲜生意的商家赵女士表示:“最近一段时间,不少消费者开始囤年货礼盒了,他们大多消费也更有底气了,愿意为家人购置更好的年货,客单价相比前几年提高了不少。”此外,一些高品质、高价位商品销量明显上升,消费力强势回归。

今年“双11”的消费数据也证实了这一点。

“从今年‘双11’开始,我们看到了非常明显的消费回暖的信号,平台上88VIP的规模、平均消费金额都创下了历史新高,年货节是食品生鲜行业的‘双11’,更多消费者愿意为‘更好吃一点’‘更健康一点’‘更新鲜一点’买单。”淘宝天猫食品生鲜总经理张鹏表示。

张鹏还提到,年货销售渠道的变化也是消费力提升重要的原因之一。比如,一款与线下烤肉店相同的齐齐哈尔烤肉套餐在淘宝月销售超过了2万单,其中80%是从直播间卖出去的。“今年我们会集合更多头部的淘宝主播,把超市、市集搬进他们的直播间;另外,我们还会组织更多原产地的溯源直播活动,走进像养鸡厂、牛肉加工厂,让大家敢在平台上买生鲜,买高端生鲜。”

“00后”买年货的方式很独特

消费群体的变化,也在年货市场上体现得淋漓尽致。随着“00后”走出校园、走上社会,他们正逐渐成为年货采购的新生力量。

刚从文华学院毕业的武汉市民小周分享了他的年货清单,里面有网红零食大礼包、辣条味饺子等。小周告诉极目新闻记者:“过年和朋友聚会,这些零食可以一起分享,口味多、品种也多,大家可以各取所需,辣条味饺子感觉团圆可以更尽兴。”与以往不同,“00后”更加注重个性化、潮流化的商品,为年货市场注入了新鲜血液。

淘宝天猫数据显示,眼下“95后”已成为消费年货的绝对主力。“00后”,也就是18—24岁的增幅是最快的。品牌商家每一年都要推出各类新奇特、新概念、新口味的商品来满足年轻消费群体的需求,比如白象推出了香菜面之后,今年又推出了绿到发光的荆芥面;另外还有辣条味的饺子、益生菌发酵的酱菜,今年大热的网红零食牛脆脆等。

“年货品牌往往是传统老字号,今年这些老字号为了吸引年轻客群,都在求新求变。从今年‘双11’开始,我们也能看到更懂‘95后’‘00后’的品牌,增长更明显。”张鹏告诉记者。

“00后”还把白酒喝出了新花样。山西汾酒具有超过100年的历史,过去传统白酒的客群主要在40岁以上,但今年汾酒从夏天的茉莉汾酒到秋天的桂花汾酒,不断占据社交媒体的话题榜。今年“双11”期间,汾酒同比销量增长了22倍,53度青花汾成为天猫“双11”白酒十大单品之一。年货节期间,汾酒继续推出“热白酒”新喝法,用青花汾作为基酒,调配出像温酒莫吉托、肉桂热白酒等,撬动了年轻客群,让白酒不再是“爸爸们”的专利。

“财神”成为年货节礼盒包装顶流

年轻消费者对“情绪价值”的追求,也充分体现在了年货礼盒包装上。“财神”成为年货节礼盒包装当之无愧的顶流,“求财”的需求无差别覆盖全部品类。零食品牌王小卤推出抓财手礼盒,春江月推出八方来财坚果贺岁桶,乳饮品牌伊利即将在天猫首发财神限定款牛奶,山东特色品牌忆胶东推出“一锭发财”花饽饽年货馒头礼盒。

在武汉汉口北经营年货批发生意的汪老板也告诉记者,按照往年经验,印有财神图案的年货礼盒,以及寓意着“年年有余”的鱼形图案包装产品会格外畅销。“这些带有好兆头的商品卖得特别好,顾客们都希望新的一年能讨个好彩头,看着这些喜庆的东西,心情都好起来了。”

此外,与往年春节相比,今年春节假期多一天,全家出游的热情更高。除了“00后”爱大零食外,年货零食包装也的确做得越来越大。反映在包装内部则是另一个“极端”:里面的小包装零食越做越小,更便于人们携带和分享。

记者看到,今年推出大包装的食品品牌不少,旺旺推出的“大大大大大”礼包达到了2.8公斤,盐津铺子推出了内含200小包的爆款辣卤礼盒,恰恰瓜子也推出了50小包多种口味的瓜子礼包,以更好地满足消费者需求。

此外,卡券消费在今年年货节也更火爆一些,星巴克、麦当劳、汉堡王、瑞幸咖啡这些全国连锁品牌店铺,也为过年出游推出了各种囤货装。

“一次性购买,可以以后多次消费,主打一个性价比。”有网友在社交平台分享了自己的卡券囤货心得,迅速引发网友效仿。

(宗禾)

年货消费新趋势:零食外包装越做越大 小包装越做越小 消费“年味儿”提早开启

“双12”才结束不久,几大电商平台又纷纷投入到年货节大战中。作为每年商家的必争之地,这个年货节散发出浓浓的“年味儿”。

12月10日,抖音商城年货节招商大会率先开启。抖音电商活动运营经理陈江涛表示,本次年货节活动整体节奏拉长,正式期为2025年1月2日至1月22日,以更长的周期给予商家充足的展示与转化机会。除了官方立减、一件直降、“大牌钜惠”等活动外,直播间还新增了家乡年货特色等内容。

12月14日,快手电商召开2025快手年货节商家大会。2025快手年货节以“好年货 真省钱”为主题,预售期已开始,12月21日至2025年1月5日为正式期,1月6日至12日为福利返场期。快手电商大促运营负责人屈天义介绍,2025快手年货节将设置更有年味的营销玩法,引入和打造更多地道爆款年货,提升用户购买体验。

此外,京东年货节活动将从12月24日开始,2025年1月23日结束;微信小店也发布了2025年货节激励计划。

“春节是中国老百姓最重要的传统节日,在春节前进行的年货采买是全民参与的消费盛事,用户规模也比任何时候都大得多,平均客单价也会比其他大促高许多。”百联咨询创始人庄帅直言。

网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青认为,年货节早已通过电商活动的方式渗透到了人们的生活中,成为“年味儿”的一部分。“作为年度压轴的年货节,电商平台都想抓住消费者心理,赚取一波红利。不过,近几年消费者对价格更为敏感,在购物上也会颇为理性。”

在莫岱青看来,在“双11”等大促活动中,直播电商已逐渐成为主战场。今年抖音、快手率先启动年货节,向传统电商发起了冲击。“直播电商平台不断重金加码。不难看出,今后电商大促活动中直播电商的参与度越来越高,他们与传统电商的竞争会加剧,当然合作共赢的机会也日渐增多。”

年货节正呈现出新的趋势。一方面,线上线下融合成为年货节的重要趋势。莫岱青认为,电商平台将更加注重线下体验店的建设和运营,为消费者提供更加直观、真实的购物体验。同时,线下实体店也将通过线上平台拓展销售渠道,实现线上线下互补共赢。

另一方面,消费需求更多元。庄帅认为,百姓的年货消费通常集中在服饰、食品、酒水、礼品、3C等明确的品类上。消费者的需求多样化明显,尤其体现在礼盒包装、原产地、国潮等方面。

天猫年货节发布的年货消费新趋

势也反映了这一变化。数据显示,与往年春节相比,今年春节假期多一天,大家阖家出游的热情更高。这个趋势反映在年货消费上,即零食的外包装越做越大,里面的小包装越做越小,更便于携带和分享。有品牌推出了2.8公斤的爆款辣卤礼盒,各全国连锁品牌店铺也针对消费者春节出游推出了不同的囤货装。

值得一提的是,年货节期间,“95后”是消费的绝对主力,“00后”消费力增长最快。而年轻消费者对“情绪价值”的追求也充分体现在年货礼盒包装上。“财神”成为年货节礼盒包装当之无愧的顶流,无差别覆盖全部品类。过去传统白酒的客群主要在40岁以上,但今年各品牌推出白酒新喝法,撬动了年轻消费群体。

网经社电子商务研究中心主任曹磊认为,年货节与平常消费情境不同,在这期间,消费者的消费心理一般呈现几个特点:一是对商品服务更敏感;二是消费欲望强烈,但同时渴望获取性价比更高的产品;三是消费趋势会对消费者的购买决策形成一定的决定作用。

“对于平台而言,年货节要让消费者享受到网购的年味,不仅要有各种商品优惠活动,更要在售后服务、物流体验等方面下功夫,提供更‘完美’的服务。可以看到,淘宝天猫、京东、拼多多、唯品会等货架电商,以及抖音、快手、微信小店等直播电商都在通过各类新玩法满足消费者的需求。”曹磊表示。

(国际商报)

大家谈

消费者李女士:
年货节热闹,但别忘了用户体验。物流慢、退换货难是大问题,上次年货节等了半个月才收到货,希望今年电商平台能提前优化下供应链。

消费者张先生:
年货节提前,商家得提前布局啊,电商大战这么激烈,得靠特色和创新才能脱颖而出,直播电商虽然火,但传统电商的底蕴也不容小觑。

图片新闻

多地开启线下年货节

12月22日,位于北京华熙live五棵松南广场的新年购物节现场人潮涌动,全国各地特色农产品和各式洋货齐聚现场,家纺服饰、生活用品,老百姓的吃穿用度一应俱全,还有不少颇具老北京年味儿的民俗物件。正值周末,前来置办年货的市民也比平日里多了许多,入口处甚至排起长队。



12月21日,2024“沪相联”双城双节年货购物季活动在上海启动。本次活动围绕“年在一起 沪相有家”主题,推出了“相城好游、相城好学、相城好居、相城好业、相城好购”五大环节,通过一系列特色活动为上海市民带来更加丰富多彩的消费体验。

据悉,活动为期2天,期间,相城特色年货市集精彩开街,现场设置了40余个市集摊位,涵盖人才住房、旅游教育、非遗好物、特色美食、潮流文创5大主题,将相城的美景、美居、美食、美物带到上海,以更加丰富的资源、诚意满满的福利、妙趣横生的互动,为上海市民带来一场消费购物盛宴。



(综合)