

花钱不多，下班顺路“捡”份精致烟火

长沙高端餐饮与星级酒店争先恐后放下身段，街头摆摊争抢市民“黄昏时间”



8月3日下午，在冰火楼梦泽园店门口，市民朋友们排起长队正在冰火楼的摊位前进行挑选。



扫码看视频

在长沙街头巷尾，一场静悄悄的餐饮变革正在上演。徐记海鲜、冰火楼、新长福等本土高端餐饮品牌，纷纷放下“身段”，以摆摊形式开启亲民化转型。

近来，从五星级酒店的“美食驿站”到连锁品牌的社区餐车，这场“争先恐后”的尝试正重新定义餐饮的生存法则。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言 通讯员 李振

街头摆摊忙，高端品牌争抢消费者“黄昏时间”

8月3日，记者走访发现，曾经只做高端餐饮的品牌，如今在街角支起了简易展台、推起了移动餐车，吸引着市民朋友们驻足选购。

“以前想吃新长福的卤牛肉，得提前订座去店里，现在下楼就能买，下班顺路带一份，比外卖还快。”在新长福雨花亭店附近的摆摊点，在印着“鲜卤包点美食驿站”的摊位前，记者见到正在排队的市民周女士，她手里正拎着一盒卤鸭翅和一盒银丝卷准备付钱，“你看这是我晚上的加餐和第二天的早点，一共才29元，性价比太高了！”记者观察到，如木耳、腐竹、藕片一类的卤味素菜，售价为9元/份，有250克；银丝卷、老面馒头、核桃包的价格分别为3元、4元、6元/个；卤味荤菜如卤鸡蛋2元/个、卤牛肉45元/250克、卤猪手18元/边……

“消费满50元的顾客，我们还会送木瓜银耳羹一份！”一旁正忙着给其他顾客打包的新长福工作人员笑着表示：“我们每天下午5时到7时30分出摊，刚开始就卖卤味和几款招牌点心，没想到特别受欢迎。”据他描述，现在下午5时至6时是销售高峰期，队伍能排到十米外，“最多一天打包盒就用了200多个，后续我们打算增加热炒和汤品。”

在冰火楼梦泽园店门口，一辆印着品牌logo的餐车正冒着热气，工作人员王师傅正将刚出炉的烤肉切块装盒。“目前全城的冰火楼只有我们梦泽园店试点摆摊，每天下午4时30分到5时集中出摊，主打卤菜拼盘和秘制烤肉。”他指着餐车旁的售罄牌说，“刚开始我们准备的50份卤菜，不到半小时就卖完了，现在每天备货量增加到100份，还是经常被抢空。”

而徐记海鲜的摆摊点则更为固定，蓝色展台搭配透明餐盒，主打“现卤海鲜小拼”和经典卤味。“我们下午5时到7时30分营业，虽然没做太多宣传，但附近上班族和居民口口相传，现在每天能卖

百来份。”工作人员告诉记者，摆摊的卤味用的是和门店同款的卤料配方，价格却比店内单点便宜多了，“很多顾客说，花小钱能吃到品牌卤味，性价比太高了。”

“高端摆摊潮”亲民化转型是破局还是权宜

根据上述几家连锁品牌提供的数据显示，这场摆摊转型颇受欢迎。新长福摆摊点高峰期日均销量从初期的80份增长至超过200份，其中卤牛肉等单品复购率超50%；徐记海鲜社区摊开业以来，累计服务顾客超万余人次，其中30—45岁的消费者占比达70%。

“从数据看，高端餐饮摆摊的客群主要是‘信任品牌但追求性价比’的中间层消费者。”长期跟踪餐饮行业的分析师刘娜表示，摆摊模式下，品牌将门店的边角料加工、半成品预制等环节转化为街头产品，既降低了食材浪费，又通过低价策略触达了新客群。

对这场高端餐饮的“摆摊潮”，部分业内人士看法不一。长沙市餐饮行业协会秘书长谭飞认为，这是消费分级背景下的必然选择：“高端餐饮受限于高租金、高人力成本，当下大众消费更趋理性，摆摊是品牌‘下沉获客’的有效尝试，既能维持品牌曝光，又能通过高频消费提升用户粘性。”

不过，也有观点提示潜在风险。从事餐饮品牌咨询的周明指出：“摆摊需平衡‘高端品质’与‘街头价格’的关系，若为压低成本降低食材标准，可能反噬品牌口碑。此外，摆摊的合规性、供应链稳定性也是长期考验。”

新长福运营总监陈刚则表示：“摆摊不是‘降维’而是‘拓维’，我们用门店同款供应链保障品质，通过简化服务降低成本，让消费者花小钱体验品牌价值。未来我们计划在社区、写字楼周边增设固定点位，让高端餐饮真正走进日常。”

年轻人爱上“丑甲”盲盒

这个夏天，猎奇消费出圈



扫码看视频

三湘都市报8月3日讯 近日，一段关于美甲魔性的背景音乐刷爆各大平台，不少网友纷纷晒出自己的美甲照片，表示“美甲早已成为生活的‘必需品’”。有趣的是，在一众美甲图片前，部分网友晒出的“丑甲”照片，热度颇高。

8月2日，记者蹲守多家直播间发现，造型各异的“丑甲”，配上直播间主播的幽默解说，这个夏天，丑甲迅速出圈。

丑甲盲盒直播间人气旺

在许多穿戴甲直播间内，丑甲盲盒倍受欢迎，很多消费者留言“不丑的不要”，丑甲命名和造型更是五花八门，如：“清凉油美甲”甲片上贴了一盒清凉油作为装饰，“马蹄哒哒美甲”则是贴了一张巨大的搞怪马脸在美甲上……

记者观察发现，丑甲盲盒直播间的主播，通常根据下单的顺序拆开消费者购买的穿戴甲。在一家名为“特好看穿戴甲”的直播间内，主播边拆边配上风趣幽默的解说，“恭喜这位宝子中了十只大蟑螂，你不用再逞强了，因为你的强来了”“主播英语不好，英语昵称的客户都简称为外国人，恭喜这位外国人朋友抽中鞋刷子，贴在甲片上的鞋刷子真的能刷鞋，实用性满分”……一套组合拳下来，该直播间的人气飙升至两千余人，跻身进平台彩妆香水榜前20名。

在另一家专卖丑甲的“丑甲拆拆乐”直播间，下单前，客服往往会进行事先告知：“只能盲拆，不能指定，抽到啥都不退换。”

值得一提的是，记者以“丑甲”为关键词在购物平台搜索发现，其均价普遍在7.99元—30元不等，部分店铺的月销量破一万余件。在一家名为“Mia米娅手工美甲”的店铺内，售价28.7元的鸭嘴款丑萌甲，更是全网热销3万余件……

消费者的反应两极分化

面对这些“丑甲”消费者的反应两极分化，有的消费者爱得疯狂，在评论区里晒图炫耀，称自己就喜欢“丑”的。“非常抽象，戴了几天非常喜欢。”部分消费者收到货后留下好评。也有的消费者直呼感觉自己两眼一黑，表示自己会买但绝对不会戴出门，忍不住在社交平台上发帖求共鸣，意外促成了这些有趣的互动。

“就喜欢这种猎奇的感觉，感觉很有意思，丑萌丑萌的美甲，有一种别样的可爱。”消费者刘女士告诉记者，自己特别喜欢这一类“丑”玩意，刘女士称，“像丑甲这样的单品，价格不贵但是情绪价值满满。”

值得一提的是，不止是“丑甲”，“丑玩偶”“丑鞋子”的市场也逐渐扩大。甘肃省博物馆推出的文创周边“马踏飞燕”玩偶，凭借抽象的画风，被一众网友戏称“丑得别出心裁”，即便如此，也不妨碍其备受喜爱。价格根据大小而定，在48元—97元不等，已售一万余件，24小时内已有58人购买。部分消费者留言表示：“这欠不嗖嗖的表情，太逗了，非常喜欢。”与此同时，近日在杭州天目里举办的“丑时已到”展览，更是集齐了各种“有点丑的小玩意”，甚至连展览地点都被称为“丑术馆”……

■文/视频 全媒体记者 龙思言 通讯员 刘嘉馨