

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。

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



扫码看视频

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、卤牛肚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

三湘都市报8月3日讯

近日,一段关于美甲魔性的背景乐刷爆各大平台,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:“这欠不喽的的表情,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