

■文/摄 萧山网记者 林青颖 漫画/记者 俞钦洋

餐饮消费犹如乱花迷人眼,这厢是美酒加咖啡、火锅加地摊的混搭风,那厢又是够土够便宜够天然的原始风……

感觉没有人能精准地捕捉到年轻一代的“胃”。成长于中国经济迅猛发展浪潮中的“Z世代”(网络流行语,也指新时代人群,1995年至2009年出生人群),物质世界相比上一代人更为丰富。时代造就了他们随性洒脱的消费观念,在商品的选择上也拥有更为强烈的独立意识。“Z世代”正迈入更加注重共享、舒适和满足个人内心需求的性价比消费的“第四消费时代”。有报告指出,中国正经历从“性价比”到“颜值比”,再到“心价比”的消费3.0时代跃迁,而这股趋势也刺激、加速了餐饮业态的百花齐放。在餐饮业,“Z世代”意味着一个巨大的风口,风险与曙光并存。想要抓住“Z世代”的胃,赢得持续的热度和追捧,固然不容易,但只要深入其中,创起双向交流的桥梁,想必,离他们的“心”也不会太远。在萧山,“Z世代”的盘中餐,在不断更迭的消费浪潮中,到底发生了什么变化?又可以捕捉到哪些趋势呢?

A 品牌“连连看”释放1+1>2的双赢效应

中国餐饮业有多“旺”?据《2022年中国餐饮大数据白皮书》,截至2022年第三季度,中国餐饮门店总数已达到844万家。餐饮创业门槛低,入行者众多,这也意味着市场竞争激烈,想在林立的门店中突破重围,自是需要在同质化的餐饮浪潮中寻找差异化的风格和新亮点。联名,便是时下最受餐饮业追捧的破

拥挤的奶茶、咖啡“赛道”新玩法才能抓住年轻人的“胃”

上周末,瑞幸咖啡的店员们短暂地喘了口气。自贵州茅台与瑞幸咖啡推出联名咖啡“酱香拿铁”后,各大门店的店员就开始忙到“怀疑人生”。一位萧山瑞幸门店的店员回忆,店里好几个员工一起忙碌,还是赶不上顾客的“下单”速度,“一天光是酱香拿铁就卖出了几百杯”。9月5日,瑞幸咖啡官方微博发布首日“战绩”,酱香拿铁单品销量突破542万杯,单品销售额突破1亿元,刷新了瑞幸咖啡的单品记录。这一火爆程度就连瑞幸咖啡自家都没想到。仅过了两天,9月7日,瑞幸咖啡再次发布通知,表示酱香拿铁目前原料供应不足,正紧急采购飞天茅台酒,部分城市门店最早将于9月10日恢复供应。观其“一跃冲天”的销量背后,看似是瑞幸傍住了茅台的“大腿”,扩展新消费群体,事实上,亦是茅台借瑞幸这一年轻人集聚平台,向“Z世代”靠拢。年轻人为什么会为这场联名“买单”?采访中,刚毕业的汪先生告诉记者,“整瓶的茅台酒在金额上超出了我的预算范围,但19元的酱香拿铁,对于年轻人来说很友好。”



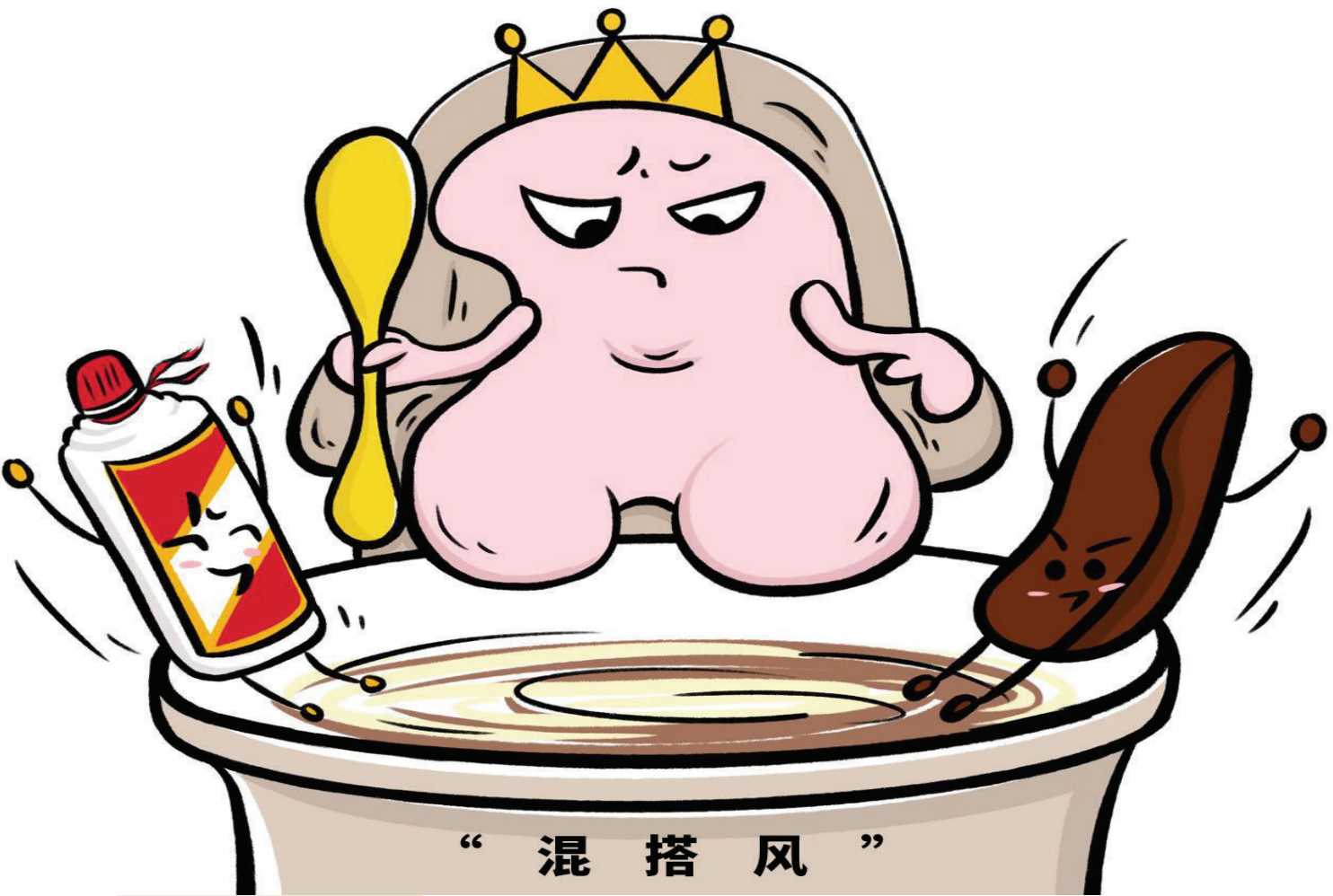
瑞幸咖啡店门口摆放着大量酱香拿铁的袋子

“万物皆可联名”餐饮的联名开始天马行空

翻看这些年的出圈联名,餐饮业的合作伙伴不可谓不广。他们可以和热播的影视剧IP联名,如绝味鸭脖与《甄嬛传》跨界合作,推出了一系列联名产品“宫廷风味”;他们可以和热门的游戏IP联名,必胜客就曾与米哈游旗下手游原神开启联名活动,吸引了众多玩家打卡;他们甚至可以和时尚品牌联名,让年轻人在喜茶“拿下”人生中第一个FENDI……发展到现在,餐饮市场颇有种“万物皆可联名”之感,“画风”逐渐跑偏。毕竟,

你能想象,花露水还能与酒联名吗?去年底,RIO和六神合作,推出鸡尾酒,以一波“神操作”引爆流量,凌晨刚上线就被一抢而空,17秒卖光了5000瓶。就连国内知名医药品牌999感冒灵都蹭了这波流量,与日式拉面品牌拉面说搞了波合作,推出“暖心鸡汤”联名礼盒。有人感慨,只有想不到,没有跨界联名做不到的事。而或许正是因为这种持续的新鲜感与神秘感,持续为品牌双方造势和提升流量热度,带来1+1>2的双赢效应。

Z世代的胃就是一个谜
 年轻一代的餐饮消费开始盛行混搭风
 美酒+咖啡、奶茶+中国风、火锅+甜品……



B 餐饮“内卷”加剧“老品牌”加速创新场景

品牌“连连看”固然妙,但其弊端仍存,很多时候都是一场限时狂欢。喧嚣散去之后,拿什么留住年轻人的“心”?国家统计局资料显示,我国“Z世代”的人口数量达2.6亿。这一庞大的人口基数背后,蕴藏着巨大的消费潜能。“抓住Z世代,就抓住了未来”不再是笑谈,随着“Z

“烟火气”与“新潮流”共生老餐饮尝试集结多样新元素

8元/份的茴香小油条、9.9元/份的毛血旺、10元/份的奶酪鱼柳……你以为这是在海底捞门店里点餐?还真不是!一直驻扎在商场的海底捞,已经开始摆起摊位,做起了地摊生意。火爆的同时,也有不少人疑惑,这个“火锅大佬”为何要自降身价进夜市?答案很简单,以“服务”出名的海底捞,自是不会放弃任何贴近大众生活的机会,而摆摊,就是其扩大品牌知名度和增强消费者好感的一次尝试。毕竟,火锅界的“卷”已经不是一天两天,早就是个常规操作了。观时下的火锅赛道,众多品牌正不断尝试将“烟火气”与“新潮流”集结,试图以此俘获消费者。小徐是个美食爱好者,平时喜欢去萧山四处探店。她回忆,最近一次去吃火锅,还是因为被一个“门面”迷住。她和朋友逛街时,看到与普通火锅店装修有些不同的“楠火锅”,“一个是因为做旧风蛮特别的,装修有点像二十世纪九十年代的老房子。”当时,小徐一眼就相中了这里,“门口还开着一个甜品屋,让我想到了麦当劳的甜品站,就有点好奇,里面到底有啥。”尝鲜之后,她发现,楠火锅的火锅反

物美健康的“原始风”寻机刮进年轻人的心里

“Z世代”常被认为是难以捉摸的一代。为什么这么说?在各类餐饮品牌新品打得你不亦乐乎时,他们突然开始进行花式养生。《2023中国新消费趋势白皮书》中提到,近一年,00后保健养生市场相关消费规模同比增长超35%,在快节奏的生活下一边“作死”一边“自救”,“朋克养生”已经成为当下年轻人重视自我健康的一种另类体现。随着不少年轻人开始关注起饮食健康,商家嗅到了这一商机,纷纷进军轻食市场,打开外卖平台,随便一搜轻食,大量的店面瞬间霸屏,里面的菜品有很多,例如香煎鸡胸肉沙拉、奇亚籽紫薯卷、牛排意面等等,打着健康“原始风”的名号来吸引消费者选择。瑜伽哲学中阿育吠陀医学中有个看法是,一次性摄入食物越少越单一越健康。而轻食便是靠着这股清爽、简单、健康等特色出圈,但因其价格居高不下,让更多年轻人把目光投向了便宜、健康又好吃的官方机构产品。最近的“月饼大战”里,盒马里一款“省医职工食堂云腿月饼”吸引了不少市民的关注,一搜发现,这是一款来自贵州省人民医院的自制月饼,流量还不小。据

世代”步入社会,收入增加,这股后浪已然在某些消费领域引领潮流。餐饮业显然看到了“Z世代”消费生力军背后消费增量、业绩提升的广阔前景,他们开始锚定“年轻赛道”,试图把握风向标,尝试加速创新场景,以期获得年轻人的青睐。

而被店里的甜品抢了风头。“火锅里头的菜品没什么感觉,给我印象最深的反而还是西瓜挖挖冰和一个雪山冰。”她打趣,现在的火锅店怎么都开始“不务正业”,开始抢起甜品店的生意了。做“场外”生意,似乎在火锅圈里不是件新奇事了。凑凑火锅店的奶茶就是其一,门店还专开了家“凑凑火锅·茶憩”的外卖店,做起奶茶买卖。“不务正业”的还有老牌西式快餐肯德基,早在2002年,肯德基就开始放下西式快餐的身段,进行“本土化”战略,且动作频繁,不断贴近中国胃,比如常驻的中式早饭、豆浆、糯米饭团、茶叶蛋、小笼包等,现在又来了红糖糍粑,倒是叫人想起了电视剧《请君》里有一句台词,说“那家的红糖糍粑就是好吃,每个月只出摊一次,哪对夫妻吃了保准甜甜蜜蜜”。肯德基里的红糖糍粑吃了能不能让夫妻甜甜蜜蜜不知道,但能确认的是,肯德基有一颗迎合中国消费者口味和需求的“甜蜜心”。早前为了吸引年轻的消费群体,肯德基还专门整出了“深夜食堂”,专卖串串卤味小龙虾,还有逢节第一时间联动的IP、文化等,无一不敲打在“Z世代”的“心巴”上,也让肯德基在流行文化中有了一席之地。