

连锁餐饮店打出『低价牌』

周一去麦当劳,购买13.9元的“1+1随心配套餐”;周二去塔斯汀,享受会员日的“买一送一”;周三吃汉堡王的“9.9元两件套”;周四吃肯德基的“疯狂星期四”……一些消费者发现,连锁餐饮品牌纷纷推出促销活动,以低价吸引更多顾客。

除了做活动,多个品牌还下调了客单价,探索低价模式。新茶饮品牌喜茶近年来多次下调产品单价。在天津读大学的小刘说:“以前我很少喝喜茶,一杯30元的果茶对大学生来说有点贵。降价后,一杯果茶不到20元,做活动的时候只要11元左右,这个价位我更容易接受。”

中式快餐和火锅也在降价。主打“中式养生面”的和府捞面近日再次宣布降价,其主流产品价格区间下调至16元至29元,部分降幅达32%,同时承诺“只降价不降质”。吉野家推出平价早餐,主食价格在5.9元至8.9元。《中国火锅经营发展报告(2024)》显示,2023年上半年,海底捞人均消费从去年同期的105元下降至102.9元,为2019年以来的最低点;九毛九集团旗下多品牌客单价均下调,太二酸菜鱼从78元调到75元。

对消费者来说,降价让他们更愿意“下馆子”了。在北京常营上班的小周表示,公司附近的连锁快餐店已经成为她的“食堂”,物美价廉的餐品改变了她不爱吃早餐的习惯,早上喝一碗热粥让她感觉一整天都活力满满。

对餐饮企业来说,降价正是为了更好地满足消费者需求。艾媒咨询的调查显示,中国消费者对于中式快餐价格的接受程度多在20多元,43.7%的人预算金额在20元以下,85.2%的人可接受价格不超过30元。

近年来,中国餐饮业的总体营收和连锁化程度不断提升。数据显示,2023年,中国餐饮业总收入首次突破5万亿元大关,餐饮业的连锁化率达到21%。假期餐饮消费持续火热,在“五一”假期消费带动下,今年5月重点餐饮企业销售额同比增长57.9%。

面对日益激烈的市场竞争,餐饮企业开始寻求转型之策。降价是吸引消费者的重要方式之一,但如今的消费者看重质价比,单纯的降价并不足以打动他们。尼尔森IQ中国发布的《2023年中国消费者洞察暨2024年展望》显示,43%的受访者表示严格把控整体花费金额,37%的受访者表示寻求最优品质、更低价格产品。

连锁西餐萨莉亚的火爆正是消费者追求质价比的体现。即使是工作日的晚上,位于北京双桥万达广场的萨莉亚餐厅不到18点就开始排队了。10元的朝日啤酒、12元的披萨、14元的意面、42元的原切牛排……萨莉亚餐品的价格约是其他西餐连锁品牌的一半。在附近上班的小张说:“2个成年人吃一顿晚饭人均不到40元,这西餐真实惠。”据了解,萨莉亚建立了一套垂直化的采购体系,通过精细化管理大大节约供应链成本,提高生产效率,保证餐品质量,做到既有性价比又有质价比。

业内人士指出,消费者的良好体验与认可始终是餐饮企业需要追求的目标。因此,“降价不降质”成了当下餐饮企业的共同选择。企业通过创新菜品、调整菜单结构、提升服务品质等方式,增加产品整体的附加值,以赢得消费者的长期认可。

中国烹饪协会建议,面对激烈的市场竞争,餐饮企业应转变经营思路,抓准消费定位,主动求变,不断向新,推动餐饮行业可持续、高质量发展。实惠的价格是吸引消费者的重要因素,此外更应提升价值创造力,加大人才培养力度,提高餐饮业整体水平,同时通过政策支持激发餐饮消费潜能。

来源:人民日报海外版



给景区预约做“减法”
为文旅体验做“加法”

继北京、上海、苏州等地宣布“取消景区预约”后,武汉、成都、南京、长沙、广州、杭州等省会城市也纷纷加入了“取消景区预约”的队列,预计未来还会有更多城市跟进。

取消景区预约,是对民众呼声的回应。此前有不少人吐槽,预约制很容易打乱出游计划,影响出行体验;还有人反映,预约制滋生了“黄牛乱象”;此外有人担心,预约制对一些老年群体、远道而来的外国游客不太友好……

客观而言,景区预约制具有一定的积极作用。尤其在前几年,景区预约制作为文旅管理方式的创新实践,在精准掌握游客流量、确保出行安全等方面发挥了积极作用。而故宫、泰山等特别热门的景点采取预约制,也有助于保护珍贵文物或提升游客体验。

然而,在旅游需求井喷的当下,有一些不合理的预约制已成为阻碍人们“说走就走”的因素。一些热门旅游城市本着“以人民为中心”的理念取消预约制,算是因时制宜灵活调整管理方式。

但也有人担心:取消预约制之后,一些景区是否会再度出现“人山人海”的场面?游客的消费体验是否会打折扣?

如何在给景区预约做“减法”的同时,为文旅体验做“加法”?如何把好事办好,实事办实?说一千道一万,关键还是在于文旅服务能否跟上游客需求。再完备的文旅设想、再精妙的活动巧思,如果脱离了后续的跟进服务和配套措施,也难免落得“空中楼阁”“镜花水月”。应对取消预约制可能带来的新挑战,各地要采用因事而化、因时而进、因势而新的思路,发挥优化景区预约的倍增器作用,为文旅体验做“加法”。

比如,有条件的景区可以利用当前的智慧旅游和大数据管理手段,科学预测和管理流量的方法;地方文旅部门可以在旅游线路开发方面多下功夫,给游客提供更加多元、合理的出行选择。

景区管理政策的优化,需要一个过程。各地不用“迫于压力”仓促跟进,一定要充分考虑自身实际,“有多少汤泡多少馍”,量力而为、循序渐进,做出社会效益最大化的选择。同时,游客也要多一些耐心,如果近期遇到某些景区尚未取消预约制,不妨好好沟通,避免不必要的冲突。

来源:新华网



淮南移动东部营销中心工会
开展户外亲子采摘活动

近日,淮南移动东部营销中心工会开展了“鲜香采摘季 品味田园风”亲子采摘活动,近百名员工携家人参加了此次活动。

走进采摘园,空气中弥漫着果香与泥土的芬芳。蓝莓园里的蓝莓早已挂满枝头,西红柿鲜嫩欲滴、红得诱人,茄子条条饱满、紫得深沉,西瓜圆滚滚的透着清凉的气息,引得孩子们兴奋地穿梭在果林间,小心翼翼地摘下那颗寻找已久的果实。

此次活动,既让孩子们体验了一次生动的自然课,也为每个家庭提供了一段绝佳的亲子时光。一家人共同劳作,感受大自然的魅力,收获那份属于他们自己的快乐与甜蜜。

本报通讯员 顾伟 张歌

