



“五一”新消费

订单狂飙 餐企备战舌尖上的黄金周

3倍备货 包间预订率达八成

距离“五一”假期不足一周,餐饮企业们已摩拳擦掌准备就绪。近日,北京商报记者由多家餐饮企业了解到,临近假期,餐厅预订火热。据紫光园相关负责人介绍,目前所有正餐厅包间已全部预订满,并且部分门店已开启一餐两轮预订模式;海底捞北京王府井店店经理王银霞也表示,“五一”假期来临前两周就开始接到预订电话,目前预订座位接近60桌;同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅等老字号品牌包间已预订7-8成。

面对餐厅预订火热现象,企业也开始从长计议。在原材料准备方面,多家餐厅都加大了备货量。烤肉刘第四代传人刘加兴表示,烤肉刘将牛羊肉等原材料按照平日储货量的3倍进行准备;海底捞北京王府井店备货量会比平时多2倍左右;淮扬菜肆月河豚会预计加大了50%左右的备货;网红餐厅费大厨辣椒炒肉原材料储备预计比平时增加20%左右。另外,用餐场景方面,北京胡大饭馆的户外露台会在“五一”假期开放。

不仅如此,部分品牌借此契机推出新品、跨界营销为假期添加“食力”。北京商报记者了解到,为了丰富假期就餐需求,北京胡大饭馆“五一”假期前夕将推出有清蒸、冰镇小龙虾和多款季节新品。西贝莜面村则在各地门店推出了多道新菜品,比如全国门店统一上新了“葱油龙须笋”“红椒干锅豆腐”等菜品,华南地区上新了“西红柿炖牛腩”,华东、华北、东北地区上新了“豉香梅干菜蒸肉”,除华南地区外,其他各地还上新了青提油柑汁饮料、荔枝甘露饮品。同时,紫光园针对大学生定制活动,喜茶则是与广州市、江门市、洛阳市等11城的文旅局联合推出“五一”特别合作款“城市文旅”限定冰箱贴。

“五一黄金周”向来是餐饮企业大展身手的节点,乙类乙管实施后的今年更是如此。近日,北京商报记者从多家餐厅了解到,目前餐厅接到“五一”假期期间的预订增多,部分品牌包间已全部预订满,已开启一餐两轮预订模式。为保证消费者体验,除3倍备货外,企业还通过上新菜品、延长营业、跨界营销等举措迎接期待已久的“大考”,而招聘短工、调整人员排班、扩充人手也成了多家的共识。

180元/天 线上线下调整人力

烟火气持续升温,自然会出现“忙不过来”的现象,对此,餐厅在加大备货量的同时也在思考如何解决人手问题。肆月河豚品牌创始人段然表示,目前已经补齐了人手,黄金周期间保证全员上岗;北京华天相关负责人表示,同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、惠丰酒家等饭店企业提前给员工安排调休,采取“错峰上班制”,以保证小长假期间人手充足;紫光园门店在“五一”期间会针对实际业务进行灵活用工和排班,边缘部门会使用小时工;北京胡大饭馆今年招聘比往年扩编了10%的人员。

与此同时,北京商报记者注意到,海底捞在招聘平台中发布了“五一”假期工的信息,岗位包括传菜、后厨、保洁等岗位,时间为今年4月29日-5月3日,薪资为180元/天;另根据一大望路餐厅的“五一”假期招聘信息显示,

服务员薪资为23元/小时。

除了线下,线上运力同样影响着消费者在节日期间的消费体验。据饿了么相关负责人介绍,为满足北京消费者的生活需求,饿了么平台在“五一”期间增加了骑手的运力储备,并针对期间订单较多的情况,启动实时、灵活的运力调配政策,假期将更加侧重住宅区和旅游景点区域的运力保障。同时,饿了么已在北京启动无接触配送,并在核心商圈、写字楼、学校、住宅公寓铺设了智能取餐柜,智能取餐柜有保温和消毒功能,从而保障消费者安心取餐。

在商务部研究院电商所副研究员洪勇看来,“五一黄金周”将会成为餐饮市场的强劲复苏力量。随着消费者外出就餐的需求增加,餐企的营收随之增加,能够为其带来更多现金流和利润。同时,餐企加大投入产品和服务方面的资源和精力,能够更好地满足消费需求,创造更多就业机会。

全国2023年一季度餐饮收入
12136 亿元

同比增长13.9%

3707 亿元

全国2023年3月餐饮收入

同比增长26.3%

预计

“五一”期间客流
会较2019年增长30%-50%左右



预计客流高3倍 流量和考验并存

根据国家统计局日前发布的数据显示,全国2023年一季度餐饮收入12136亿元,同比增长13.9%;全国2023年3月餐饮收入为3707亿元,同比增长26.3%。餐饮市场不断回暖,离不开各地相继推出的提振经济促进消费的举措。“五一”假期仅是序曲,未来在餐饮市场不断回升的同时,对于企业在食品安全、供应链、人员管理等方面的考验也在继续。

实施新冠病毒感染“乙类乙管”以来的首个黄金周即将来临,餐企们都拥有着不小的期待。

烤肉刘第四代传人刘加兴表示,“今年‘五一’假期除了本地食客外,会增加外地游客进京,企业无疑将要大干一场,预计此次假期的客流比平时节假日高出3倍。”

肆月河豚品牌创始人段然也表示,通常

每年的3、4月为淡季,客流会下降,但目前为止仍未出现相关情况,预计“五一”期间客流会较2019年增长30%-50%左右。

不过,客流回升也是对于服务品质不减的考验,餐饮市场的高质量发展仍需餐企不断努力。中国烹饪协会称,“五一”小长假将近,餐饮企业在促消费、创新消费场景的同时,还要重点关注食品安全、明码标价、反浪费等方面可能存在的问题,防患于未然,共同推动餐饮市场经济运行持续回暖。

财经评论员张雪峰表示,餐饮市场客流大幅增加会带来机遇和挑战。一方面,餐企加大营销力度和提供品质服务能够吸引更多消费者;另一方面,餐企也需要加强供应链管理,确保原材料的充足供应,以满足客流高峰期的需求。未来,餐企还需不断提高服务质量,并加强人员管理,通过加强招聘和培训,确保员工的素质和技能。

北京商报记者 张天元

薇娅“复出”当导师 直播间外的大主播们

薇娅再次出现在公众眼前。近日,薇娅以首席导师的名义在活动现场分享直播电商赋能老字号的相关内容。在此前,谦寻控股旗下的谦寻学堂曾广收“弟子”,一年下来训练营的学费收入能达300万元。

曾经的超级主播会复出吗?谦寻控股未予回应。但能确定的是,薇娅并不想被人遗忘。消失一年多的时间里,开新号、投资、拿地,薇娅夫妇仍活跃在直播生意中。或许,从某种程度上来说,薇娅是否回到直播间,对于谦寻控股而言已经没那么重要了。

薇娅

杀入投资圈



◆2021年底被曝出税务问题以后,助播团分别在淘宝和抖音开设蜜蜂心愿社、蜜蜂欢乐社、蜜蜂惊喜社和海豚惊喜社

◆2022年以来,投资的巨子生物和德尔玛陆续IPO

◆2023年4月,谦寻拿地,打造新零售电商直播产业基地

李子柒

停更近两年



◆2021年7月,因与微念股权权益和合作模式出现分歧停更

◆2022年底,微念宣布与李子柒达成和解,李子柒在四川子柒文化传播有限公司中的持股比例由原来的49%升至99%

李佳琦

急于寻找“接班人”



◆2020年以来,加速个人IP流量变现,陆续推出“奈娃家族”系列产品

◆2022年“双11”以来,美腕陆续推出了“所有女生”和“所有女生的衣橱”直播间,并在2023年宣布推出《所有女生的主播》,寻找李佳琦“接班人”

罗永浩

出抖入淘



◆2020年4月,在抖音开启直播带货首秀,当场累计交易额超1.2亿元

◆2022年6月,罗永浩宣布再次创业,推出抖音常驻直播间,原账户“罗永浩”改名“交个朋友”

◆2022年10月,罗永浩首次在淘宝“交个朋友”直播间进行直播,10分钟观看人次超306万

◆截至2023年4月,“交个朋友”搭建了包含酒水、美妆和服装等超14个垂直品类直播间在内的直播矩阵

董宇辉

东方甄选
去董宇辉化



◆2022年6月,通过“知识带货”的方式带火东方甄选直播间

◆2022年底,东方甄选自营品牌产品更换新包装,去掉了董宇辉的个人漫画形象。并缩短董宇辉在东方甄选直播间的出境时间,同时推出了“东方甄选美丽生活”“东方甄选看世界”等多个直播间

◆2023年1月,东方甄选自营烤肠工厂扩建,并表示将持续深耕自有品牌供应链

转型导师变现上百万

薇娅又回到了舆论中心,但身份变成了“老师”。近日,北京商报记者了解到,2023老字号嘉年华第三季“船说·大运河老字号”暨武林国潮消费季系列活动,在浙江杭州拱墅区运河广场拉开序幕。在“老字号国潮数字沙龙”主题环节上,薇娅作为浙江百年老字号研究院、国潮学院“首席导师”受邀出席,并从“如何利用直播电商赋能老字号”的角度切入进行经验分享。

不再抛头露面的时间里,薇娅似乎热衷起了讲课。据自媒体《零态LT》报道称,在去年10月,薇娅就在第四期中华老字号掌门人研修班进行授课。

据了解,未来薇娅作为“首席导师”,将在

老字号企业电商实操、直播运营等方面,全方位对老字号学员们进行指导培训。

北京商报记者注意到,在此之前,谦寻控股已经在尝试将沉淀的直播经验输出变现。谦寻控股官方微信公众号显示,在2021年6月,谦寻学堂第二期直播训练营开课,主要孵化电商直播主播和电商直播运营,由薇娅及明星主播的核心团队授课。

公开资料显示,谦寻学院于2021年3月上线,并推出网红训练营谦寻学堂。自媒体《新知榜值得学》发布的信息显示,谦寻学堂课程共15天,价格约2.5万元,班级规模在30人左右,这意味着一期完整的培训课程就能带来75万元的收入。授课内容涉及淘宝直播和抖音。课程结束后,谦寻和学员会进行双向选择,有的学员会签约谦寻,有的会做独立达人或去其他机构。

北京商报记者就学费和课程问题咨询谦寻学堂,截至记者发稿并未获得回复。但依据谦寻控股官方微信公众号的信息,2021年10月底,谦寻学堂的直播训练营第四期已经开课。若按一年举行4次训练营来算,谦寻学堂就能赚300万元的收入。

不过,自薇娅因偷税漏税一事被处罚后,谦寻学堂似乎也停滞了,其抖音动态停止在2022年1月底。

复出后流量还能回来?

换句话说,站在台上授课的薇娅,正以新的身份与老字号企业实现连接,并悄然为直播间编织更多的关系网。事实上,无论是淘宝上的蜜蜂“三社”账号,还是抖音上的琦儿、海豚惊喜社直播间,商品链接中的很大部分是

平价国货。因此,谦寻控股将积淀的电商供应链经验和直播运营能力向老字号输出,更像是一种维系生意往来的手段。

时至今日,转至幕后的薇娅夫妇所做的一切,几乎都是在为直播生意架桥铺路。薇娅离开了直播间,而谦寻控股的直播业务并未停止,淘宝、抖音的直播账号加起来达到了24个。投资上,薇娅夫妇也不放过赚钱的机会。投资的巨子生物成功上市后,两人又即将收获德尔玛的上市红利。紧接着,在4月中旬,谦寻控股又以2206万元拿下了杭州直播“腹地”滨江区一块占地1.6万平方米的工业用地,用于开展直播基地建设项目。

“随着薇娅在市场投资、品牌培养等方面的涉足越来越多,她的身份也日趋多元。比起主播,复出之后的薇娅可能会把更多的精力放在投资和培育新人身上。”电子商务交易技

术国家工程实验室研究员赵振营认为。

那么,此次薇娅在媒体前公开露面后,未来是否会回归直播间呢?对此,谦寻控股相关负责人未向北京商报记者回应。

但一个明显的趋势是,曾经的超级头部主播们正在直播间外寻找更多身份。例如李佳琦前往浙江传媒学院为《所有女生的主播》节目录制选新主播,并将一部分精力花在品牌产品共创上。而“交个朋友”和“东方甄选”直播间的罗永浩、董宇辉也逐渐减少了露面频次。

就算薇娅在未来重新直播,也很难回到曾经的流量顶峰时期。赵振营向北京商报记者判断称,眼下的电商直播市场中,新人逐渐占领了流量高地,薇娅的回归或许能在一段时间吸引市场眼球,但日后的流量或多或少会受到影响,因此从这个角度看,直播间带货也并非薇娅的最优选。北京商报记者 何倩 乔心怡