

株洲餐饮“优等生”火爆出圈

株洲日报·掌上株洲记者/刘芳

B2

株洲日报

28829237

2021年7月27日
星期二

责任编辑:赵云超
美术编辑:王玺
校对:张武

经济

JINGJI

观察



株洲餐饮火“出圈”了。“株字号”餐饮先后杀进“网红”长沙,甚至出征全国市场……近两年,株洲餐饮界的“优等生”晴溪庄园、王捌院子、老渔村等,像是约好了似的,加速对外地市场的拓展,并成为当地市场的网红打卡地。

业内专家认为,株洲餐饮品牌的密集出征,意味着株洲餐饮业的崛起。

株洲餐饮为什么能火爆全国?“株字号”网红餐饮能否成为流量IP,吸引游客前来株洲“打卡”?



【现象】特色餐饮品牌层出不穷

7月22日傍晚,滨江北路的老渔村,走过一条曲径通幽的小路,豁然开朗,一片水塘雾气弥漫。临近饭点,人潮涌动。

这家主要做“鱼”文章的餐饮店,占地约3亩,在原有民房基础上进行改造,做场景化设计,其中一大特色是“渔村集市”。走进其中,熙熙攘攘,如同乡村中热闹的市集,各类水产、肉制品、蔬菜、小吃等分摊位摆放,实则却是餐厅的点菜区,让人耳目一新。

老渔村2019年开业,不仅重视食材,挖掘民间烹饪手法,呈现约100种特色产品,还注重湘西渔家场景的打造,成为株洲的头牌网红店。

2017年诞生于株洲的王捌院子,是株洲最早的院子餐饮店。

“当时,株洲餐饮有环境没产品,有产品没有服务。”王捌院子老板胡康乐坦言,餐饮行业提升场景的改变势在必行。

“每日新鲜供应、看菜点菜”是王捌院子的一大特色,点菜区与厨房同在一个空间,食客根据现场看到的新鲜食材来点菜,对面就是厨房工作的场景,烟火气十足。

“食材新鲜,场景有代入感,这两点与消费者产生了共鸣,消费者只需慢慢下来,好好吃饭。”让胡康乐没想到的是,开业仅3个月后,食客们就纷纷跟着导航到店,体验院子餐饮的魅力。



【出征】“株字号”餐饮品牌密集出征

7月上旬,螺小二的第13家分店在广州开业,100平方米的场地吸引了一波又一波食客。

创立于2013年的螺小二,是株洲夜宵市场的火爆品牌,除了主打产品嗦螺外,还有小龙虾、烧烤、热卤、主食等夜宵品类。“广州店开业至今,平均每天营业额有8000元左右。”老板陈浩介绍,根据计划,长沙是明年进军的目标。

事实上,“株字号”餐饮品牌早已布局外地,拓展更广阔的市场。

晴溪庄园早在2017年就开辟了长沙市场,让庭院餐饮在长沙打响第一炮,而近几年火爆出圈的院子餐饮,也纷纷出征长沙。

去年,老渔村品牌从10升级到20,开进长沙市场。如今,多品类的鱼种呈现,山泉水养鱼供应链一体化发展,食客想要尝一口鲜,还得提前三天预定,才能抢到一席之地。老渔村,俨然成为湘江边上最热闹“渔村”。

同样,王捌院子升级旗舰店在长沙开业。在这里,低矮的院子里环绕着园林、湖水、斑驳的麻石路,满足了现代都市人放空身心、投身大自然的生活畅想。

平价连锁品牌也不落下。遍布株洲城区的大碗先生,如今在长沙、湘潭等地有50多家连锁餐饮店,无论是中午还是晚上,都是爆满,一般需要提前订座,成为名副其实的“湖南人的家庭厨房”。

同样,小众餐饮品牌式元素,在株洲本地积累了“粉丝群”后,在长沙连开3家分店,如今,该店累计粉丝量已超过5000人。

“对品牌来说,长沙是一个更大的舞台,这里不仅有够大的市场体量,有够多的主流媒体,还有够全的餐饮业态。”老渔村创始人之一周令说,“长沙的包容性很强,竞争也很激烈,但对于品牌塑造,进入长沙是品牌做强做大的必经之路。”

为了进入长沙,周令除了做市场调研和渠道资源上做足功课以外,还投资建设了湘江里水产公司来保证高品质原材料的供应,在公司组织架构上也加大投入,引进了很多

灯火阑珊的夜里,食客们在螺小二夜宵卸下白天工作的紧张,用嗦螺、口味虾、烤串“解千愁”。

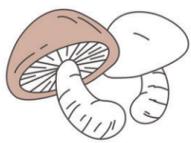
成立10周年的晴溪庄园,将园林承载的东方美学与餐饮结合,食客既能品尝美食,又能感受东方艺术气息。

2020年的新冠肺炎疫情,让人们为餐饮行业的发展捏了一把汗。但就在这不到一年的时间里,株洲的品牌餐饮企业不仅熬过了疫情带来的阵痛,还密集布局外地市场,元气满满的状态,展示着株洲品牌餐饮做强做大的抱负。

株洲市餐饮行业协会数据统计,目前,我市餐饮行业上下游从业人员达21万人,餐饮企业9930多家,其中社会餐饮5000多家,年销售额500万元以上的企业有1400多家,销售额1000万元以上的企业有150多家。

株洲市商务和粮食局统计数据显示,今年1月至5月,全市限额以上餐饮企业营业额达55亿元,增长65.7%。

“目前,株洲餐饮行业呈现百花齐放的局面,特色餐饮、快时尚餐厅、社区餐饮、团餐、农家乐成为拉动餐饮发展的主力。”株洲市餐饮行业协会会长朱军表示,一批本土餐饮品牌企业迅速壮大,晴溪庄园、老渔村、王捌院子、大碗先生、兄弟厨房等餐饮企业成为地方品牌。



在用餐时间,晴溪庄园设置了艺术表演。刘芳摄



【变化】餐饮圈内兴起“株洲现象”

株洲是老牌工业城市和移民城市,东南西北各地杂糅的味觉记忆,不成体系,一直未形成自我特色。

但这几年,全国餐饮圈内却兴起了“株洲现象”,吸引大批食客前来学习、观摩。

外地餐饮业来株洲学什么?

“学共享模式,学互相学习的理念。”株洲餐饮市场观察分析员西哥介绍,近三年来,株洲餐饮发展迅猛,株洲餐饮人群策群力,分析优质餐饮的环境、产品、服务,将株洲餐饮返璞归真的氛围和产品进行梳理,并做了实战案例市场研讨,涌现出一

批新锐餐饮品牌。

“全国餐饮看湖南,湖南有个株洲现象。”西哥坦言,“5年前,株洲餐饮行业比较落后。如今,株洲餐饮地位大大提高了,尤其是‘院子餐饮’被中国烹饪杂志称为‘株洲现象’,成为中国湘菜的一道特色风景线,还吸引了米其林三星餐厅新荣记的核心团队到访株洲。”

朱军也明显感受到近些年株洲餐饮地位的变化。他说,“近几年,协会每年要接待上百批前来取经的餐饮人。”



老渔村餐饮店打造的场景化表演。受访者供图



4.

【破题】

餐饮品牌还需“乘风”而起

是城市成就了餐饮,还是餐饮成就了城市?现如今,已经很少有人会质疑,为什么“新晋网红”“IP制造机”这些头衔会被冠给长沙。

毕竟岳麓山、世界之窗、文和友、茶颜悦色、小龙虾,并非这两年才出现在长沙。可是现如今,它们却成为了吸引游客落地长沙的必去“打卡点”。

出圈的“株字号”餐饮,如何成为下一个流量IP?“网红城市需要一个网红符号,而美食可以成为城市符号或标签之一。”西哥说,“株洲餐饮要想成为流量IP,还有很长的路要走。”

西哥认为,首先政府需要加大投入,加强对外宣传力度,其次,餐饮企业也要加大包装力度,借势宣传,乘风而起,双方要形成合力,把株洲没有成形的菜系,做成新的菜系。

“长沙市场的业态更丰富,打卡业态多,各路英雄豪杰都聚集长沙。”胡康乐说,其次是城市符号的认知和标签,政府部门需要多对外宣传,形成城市标签,普及受众对城市认知。

从0到1,有为才有味。西哥说,“把美食作为突破口,加大资源、资金、影响力投入,政府充当‘鼓风机’,品牌们就有了更多的机会,打造出独具特色的IP。”



记者手记

株洲餐饮正在崛起

为什么老渔村会火?

记者在采访时,周令简单的回答道:“好吃、好看、好玩,就是老渔村的特色。”

作为移民城市的株洲,一直以来被食客诟病,没有自己的餐饮特色,没有拿得出手的菜品。曾经,满街都是一样的茶餐吧、中西结合餐厅,直到后来,第一代网红餐饮品牌零花钱的出现,迅速火爆株洲朋友圈。

虽然株洲的初代网红餐饮店,如今已经销声匿迹,但不可否认,就此也成就了株洲

特色化、个性化餐饮的开端。

近几年,株洲餐饮正在崛起,涌现出越来越多的特色餐饮品牌。从快餐到轻体闲餐厅,从健康早餐到口味夜宵,餐饮元素越来越丰富,满足刁钻食客的不同口味。

株洲餐饮,不断汲取着一二线城市市场的经验,滋养出具有地域特质的原生力餐饮模式,更在提升餐饮空间的功能性、品质感中,延伸着餐饮的体验感和附加值。