

烟火气渐浓 消费回暖“食”力强

——提振消费看株洲系列报道之三

株洲日报全媒体记者/刘芳 任远

用情怀来沉淀

——“梧桐酒楼”要讲自己的餐饮故事

这样的思考开启了莉姐与梧桐酒楼的缘分。

梧桐酒楼所在的4层小楼，此前曾是一家茶餐厅。里面拾级而上的旋转楼梯和楼梯边的拱形窗户吸引了莉姐。“看到这座楼，我就想到了南京总统府边上的小洋楼，那种年代感萦绕心间。”她决定，要把这里打造成一座民国风的餐馆。

餐厅的客群主要定位为女性及年轻人，“让这一类人群在生活压力之下能有一处带点小资调性、放松心情、放松的场所。”莉姐说。

饭店的设计围绕此展开。莉姐说，饭店取名“梧桐”，源于南京城种满的梧桐树，让人一听见名字，便想到了那个年代。4层楼房，每一层围绕一个民国知名女性为主题展开，将她们的故事、喜好、特色用一些装饰细节元素呈现，贯穿整座楼宇，别具一番特色。

饭店的菜品沿袭了传统的“369”结构思路，“3”为帅，“6”是辅助，“9”是配菜。主打菜则围绕4个主题人物呈现，4道主菜正好对应4个人物，再配上一些特色湘菜和融合菜，有内容，有故事，形成了饭店的菜品结构。

形成自己的品牌内核

为何如此用心？

“当餐饮行业发展到一定程度，光拼原材料和厨师的技艺已经很难出彩。”在莉姐看来，业内不少人的炒锅技术都不错，要在这种大环境下脱颖而出，需要他们提供更多高附加值的东​​西，包括讲故事、讲调性等。

形成自己的特色和品牌，是促进消费者愿意进店消费的原因之一，也是商家在提振消费方面所能做的举措。

很多时候，莉姐都在思考她能给消费者带来什么，而不是一味的迎合、复制，“我希望我们能拥有自己的内核，去创造，去改变，成为餐饮行业良性循环的参与者之一。”



05

株洲日报

经济

JING JI

观察



2023年3月28日 星期二 | 28831967

责任编辑/刘小波 美术编辑/王 莹 校对/谭智方

梧桐·1931
酒楼一角，浓浓的
民国风。
任远/摄

下沉社区，塑造品牌

——红了18年的西江红，将迎来“高光时刻”

3月26日下午6时，位于栗雨湖畔的西江红·株洲本地菜（以下简称西江红），早已有人排队等候。从西江红老板黄鹏的手机系统数据来看，另外两家直营店也是宾客满座。

“这种火爆的状态，从今年正月初五开门营业就出现了。”黄鹏告诉记者，3月雨季是餐饮业的淡季，但是从目前的数据来看，与去年同期相比增长了10%。

这家开了18年的“株洲老字号”，为何能持续火爆？

增长的背后，得益于黄鹏对自身的准确定位和餐饮行业的准确判断。

“受疫情影响，当下餐饮业走向两个方向，一个是高端餐饮，另一个则是刚需餐饮。”黄鹏分析，而社区消费是刚需消费，是当下适合餐饮布局的最好区间，人均消费在50元至70元之间。去年6月，针对市场变化，黄鹏迅速响应，下沉社区市场，在栗雨湖旁开了第3家店。

疫情加速了餐饮的价值回归，餐饮的获客逻辑正在发生改变。在黄鹏看来，餐饮业对品牌的塑造也不能丢，要加深对品牌价值的挖掘，拉长企业发展的战略周期。

为此，在株洲仙岭岭土生土长的黄鹏打出株洲本地菜口号，用本地菜讲故事，塑造品牌。

“在品牌理念的加持下，定位对了，菜做好了，就能打赢市场。”黄鹏说，疫情确实带来了一些困难，但可能是自我变革、创新升级的一个契机，我们的改变一方面稳固精准客群，一方面用本地菜抓住了客群的味蕾。

今年以来，西江红·株洲本地菜已多次登上大众点评湘菜热门榜单第一名。

这些复苏的特征，让黄鹏拓店的底气更足，目前他正筹划在芦淞区、石峰区布局开店，“西江红在全市各区布局后，还将代表株洲本土菜，走向全省甚至更大的市场。”

记者手记

振兴餐饮消费需要多方发力

餐饮消费正迅速复苏。

随着疫情防控措施持续优化、助企纾困和促消费政策不断落地，各类生活服务消费复苏明显。其中，餐饮消费表现抢眼。数据显示，我市今年前两个月餐饮业零售额同比增长超8%。

在株洲，为提振餐饮消费复苏，政府发放多轮餐饮消费券，吸引一批消费者进店堂食。更多政策手段正随之而来。为了让大众消费信心更快地回归，商务部把2023年全年定位为“消费提振年”。在餐饮业方面，除了在供给端延续短期扶持政策和在消费端发放消费券等措施外，还会出台长期性的产业规划和产业政策，推动餐饮业高质量发展。

政府给力，商家也不遗余力。在采访过程中，我们发现，越来越多的餐饮商家不断提升自身的核心竞争力，自我创新、自我变革，在竞争激烈的市场中找到适合自己、符合消费需求的道路和模式。这样的情景值得鼓励和推广。

人们对美好生活的追求将拉动餐饮消费品质化发展，我们相信，通过多维度的共同助力，市场预期将进一步得以稳定，市场主体信心将真正得到提振。

“ 餐饮业正迎来新时代。随着疫情防控政策优化调整，餐饮堂食、餐饮消费券等线下消费场景有序恢复，带动相关消费回暖向好。统计数据显示，今年前两个月餐饮业零售额同比增长超8%。人气火爆的餐饮业不仅为消费复苏回暖“添柴”，也给经济运行企稳回升注入强劲“食”力。连日来，记者采访了几家餐饮代表，探访他们是如何度过疫情的艰难时刻，接下来将如何“作战”？ ”

打造新的餐饮模式

饭点时分，河西滨江一村附近的梧桐·1931酒楼（以下简称“梧桐酒楼”）里宾客盈门。小楼内，棕木色和复古绿搭配，营造出浓浓的民国风情。穿着时尚的年轻女孩拿着手机，对着面前精心搭配的餐盘拍照打卡，发送到抖音和朋友圈上。

“在餐饮业竞争激烈的当下，我希望做一家小而精，小而美的餐馆，用情怀在一个地方沉淀，让它经得起时间的推敲。”该酒楼老板莉姐说道。

市场需要更多选择

这座名为“梧桐”的酒楼，藏在滨江一村附近一座楼房里。绿树掩映的小楼，满目皆是年代的印迹。穿着旗袍的女子从楼内走出，让人仿佛穿越到民国时代。如此种种，皆诠释了餐厅老板对于餐饮新消费的理解。

老板莉姐在株洲餐饮行业打拼二十余载，经历了从国营酒店到社会酒楼、时尚餐厅的变迁。2018年，她参与“超鲜”的操盘，拥有丰富的餐饮经验。

“当初我们创办‘超鲜’，是感觉那时的株洲餐饮正进入一个疲沓期，我们希望用新的理念和操作手法，给株洲餐饮注入新的活力。”莉姐说，事实证明，他们当时的创新是成功的，那种轻装修、重原材料，注重健康饮食的农家风格很快受到消费者的青睐。

5年后的今天，当莉姐重新审视行业氛围，她再次产生思考：“当市场上院子餐饮和农家菜馆之风普及，如何打造一种新的餐饮模式，给消费者带来更多的选择？”

“我们希望客人走进店内，就像来到朋友家做客。”莉姐在墙上挂满了可爱的装饰画，柜子上摆放着从各地淘回来的小玩偶，给人一种温馨舒适的感觉。

根据不同节日，莉姐还布置不同的装饰，举办不同风格主题的活动，给年轻人提供一个小众聚会的场所。

这些自带“分享”的属性，让这家小店逐渐成为大众点评、小红书等公共平台上的“网红餐厅”，吸引了一批批年轻人的打卡。莉姐说：“在这里，我见证了闺蜜的约会、生日聚会、求婚现场。甚至还有人特意从长沙、湘潭赶来探店。”

但是，2020年突然暴发的疫情，让这个不到“一岁”的小店，迎来了第一次打击。

“害怕，不知道接下来会发生什么。”莉姐告诉记者，“但是冷静下来想想，这些未知是大家共同面临的问题，很快就坦然了。”

好在疫情得到控制后，马上迎来一波“报复式消费”，让餐饮业又看到了希望。也就是在这一年的“七夕”，留心创下了日营业额超一万元的记录。

在留心，莉姐很用心地与顾客保持紧密联系。这份用心，也成为莉姐度过“至暗时刻”的“支柱”。

“去年11月份，是疫情以来最艰难的一段时间，几乎是停业状态。”莉姐回忆说，“有一天，突然收到一个‘老粉’发来的信息，说很想念留心的味道。”莉姐读到短信，鼻子一酸，笑着回复说：“我们会再次见面的。”

经此一“疫”，莉姐有所改变，曾经只做堂食，也开通了外卖业务。她认为，“只要能开店营业，熬过最艰难的时刻，就还有希望。”

也有些坚持不变。“顾客把‘留心’当作一个聚集地、老地方，这些都是支持我们越做越好，继续走下去的力量。”莉姐说，当下生活节奏太快，希望能放慢脚步，留心生活中的小确幸。

“开店四年，疫情占了三年”

——这家小店不仅越做越好，还迎来了升级版

3月18日，经历装修、疫情停工、复工后，时隔6个多月后，位于神农大道上的福星餐室终于对外营业。这是继留心研究室（以下简称留心）之后，90后沈玲玉开的第二家餐厅。

“开店四年，疫情占了三年。”沈玲玉调侃道，“打不死我的，终将使我更强大。”如今，这家全新升级的餐厅将继续见证株洲餐饮的活力。

40平方米的小店，创下日营业额破万元的纪录

在天元区庐山路与兴业路交汇处，一家与周边小店装修风格不一样的小店，格外吸睛，时而从屋里飘出蛋糕的香甜味。

这家专门“研究”甜品和各种餐食的研究室，是甜品爱好者沈玲玉的第一家小店。

“我希望客人走进店内，就像来到朋友家做客。”沈玲玉在墙上挂满了可爱的装饰画，柜子上摆放着从各地淘回来的小玩偶，给人一种温馨舒适的感觉。

根据不同节日，莉姐还布置不同的装饰，举办不同风格主题的活动，给年轻人提供一个小众聚会的场所。

这些自带“分享”的属性，让这家小店逐渐成为大众点评、小红书等公共平台上的“网红餐厅”，吸引了一批批年轻人的打卡。莉姐说：“在这里，我见证了闺蜜的约会、生日聚会、求婚现场。甚至还有人特意从长沙、湘潭赶来探店。”

但是，2020年突然暴发的疫情，让这个不到“一岁”的小店，迎来了第一次打击。

“害怕，不知道接下来会发生什么。”沈玲玉告诉记者，“但是冷静下来想想，这些未知是大家共同面临的问题，很快就坦然了。”

好在疫情得到控制后，马上迎来一波“报复式消费”，让餐饮业又看到了希望。也就是在这一年的“七夕”，留心创下了日营业额超一万元的记录。

在留心，沈玲玉很用心地与顾客保持紧密联系。这份用心，也成为莉姐度过“至暗时刻”的“支柱”。

“去年11月份，是疫情以来最艰难的一段时间，几乎是停业状态。”莉姐回忆说，“有一天，突然收到一个‘老粉’发来的信息，说很想念留心的味道。”莉姐读到短信，鼻子一酸，笑着回复说：“我们会再次见面的。”

经此一“疫”，莉姐有所改变，曾经只做堂食，也开通了外卖业务。她认为，“只要能开店营业，熬过最艰难的时刻，就还有希望。”

也有些坚持不变。“顾客把‘留心’当作一个聚集地、老地方，这些都是支持我们越做越好，继续走下去的力量。”莉姐说，当下生活节奏太快，希望能放慢脚步，留心生活中的小确幸。

消费者享受美食，更享受“氛围”

小店虽然温馨、精致，但也有自身的“硬伤”。比如，厨房太小，导致出品慢；座位太少，高峰期时客人等待时间太长；停车位少，客人停车不方便等等。莉姐说，这些硬伤不仅限制了自身的发展，也在一定程度上给消费者不好的体验感。

去年，莉姐有了开新店的想法，并想解决这些“硬伤”。

“这个门店大小合适，有200多平方米，而且周边也有几个大型住宅小区，停车位也足够。”去年9月，即便当时疫情防控政策还没有进一步优化，仍然没有阻碍莉姐开新店的步伐，依旧拿下了一个临街的两层门面。

走进还是毛坯房的门面，莉姐就在脑海里画出了一张设计图，墙壁上该挂什么东西、楼梯转角处该摆放什么物件等等。

2022年，网红餐饮轮番上场，例如露营风、地摊风、围炉煮茶，这些现象火爆的背后，是消费者对场景和社交的强烈需求。在莉姐看来，所有主打场景的品类或门店，本质上都是在“卖氛围”，年轻人渴望能够暂时摆脱工作生活，体验与“日常”不一样的感觉。

“情绪价值”越来越受到重视，围绕场景进行空间和产品设计，将成为餐饮品牌突围的主要方向。”莉姐介绍，消费者不仅要享受美食，更享受“氛围”。在福星餐室的每个细节里，都藏着莉姐为顾客准备的惊喜，供其拍照、打卡，享受美食之外的增值服务。

随着疫情防控政策的优化，莉姐更坚定自己的决定，“从目前试营业的情况来看，在没做任何宣传营销的前提下，营业额每天都有增长，还为消费者策划了几场生日聚会。”



福星餐室服务员为顾客准备的餐食。刘芳/摄



在福星餐室，沈玲玉为年轻顾客策划了一场生日聚会。刘芳/摄