

漫

读

周末

2024年7月

<甲辰年六月初八>

13

星期六

要闻编辑部主编
责编 陆德洁
美编 陈 炜
校对 杜文杰

热话题

羊城晚报记者 丰西西 孙绮曼 实习生 刘佳琪

近日,广州市规划和自然资源局发布的一则批前公告引发关注:拟对天河区天河东路75号的24小时行人过街天桥、城市公共走廊及外立面进行改造工程。其中提到的建筑位置,是位于广州太古汇东北侧的裙楼商业汇坊,也即网红餐饮店“广州文和友”的所在地。而改造后的效果图中,却没有了文和友的标识,因此引发了又一轮“广州文和友撤店”的猜想。

对于汇坊改造情况,广州太古汇表示:“随着市场环境的不断变化,我们也在持续审视和研究汇坊未来的发展方向。目前,我们正在计划升级汇坊的商业模式,希望在不久的将来,它能以更具活力的姿态出现在市场上,成为广州太古汇商业业态的有效延伸。”

尽管7月10日文和友官博发布消息称广州文和友“没有关店计划”,但这一昔日风头无两的“人气王”如今辉煌不再、门庭冷清,确是不争的事实。

近年来,随着社交媒体的普及和消费模式的变化,网红餐饮品牌如雨后春笋般涌现。不少餐饮品牌在本地市场声名大噪后选择跨区域扩张,却往往面临诸多挑战,有些甚至铩羽而归。如何打破网红餐饮IP异地发展难以“长红”的魔咒,成为一道值得思考的命题。

壹 今非昔比

文和友从人声鼎沸到门可罗雀

7月12日,记者走访发现,位于广州汇坊的文和友依旧营业中。只是相比于刚开业时的门庭若市,如今广州文和友已是“另一番景象”。

文和友起源于长沙,通过多年的品牌生态运营,与长沙的城市文化深度融合,继而发展为火爆的餐饮界“网红”。

2020年7月,文和友进驻广州汇坊,这是在大本营长沙爆红后,这一IP走向全国的第一站。自星城入羊城,文和友不仅在装修风格上还原了20世纪八九十年代旧广州老街巷的味道,更是邀请了众多广州本地老字号品牌入驻。盛名在身,彼时的广州文和友人声鼎沸、

一位难求。

有了广州店的流量声势,不久后的2021年4月,深圳文和友在罗湖区正式开张。除了融入本土美食品牌外,深圳店还将潮牌泡泡玛特、网红奶茶品牌茶颜悦色等纳入其中,创造了开业最高峰时期等位排号数万人的盛况。

然而,无论是广州文和友还是深圳文和友,火爆人气持续时间并不长。

危机之下,2022年1月,广州文和友升级改造,之后又历经多次商户调整,至今尚在营业的店铺所剩无几;2023年9月,深圳文和友也重新装修,但即便改头换面后归来,也难再现昔日盛况,甚至多次传出“撤店”传闻。

贰 有败有成

众多网红餐饮谋求异地扩张

实际上,网红餐饮要实现跨区域发展不容易,有人折戟,也有人成功。如,创始于四川、最初发力于北方城市的海底捞,便称得上跨区域扩张的业界标杆。数据显示,截至2023年底,海底捞大中华区共经营1374家门店。以服务立卫,如今的海底捞更全力变身“海外捞”。

更多的网红餐饮品牌,正走在异地扩张、谋求“长红”的路上。

以同样来自长沙的湘菜费大厨为例,其2023年在广州开出首店,不久后连拓多店。今年又放出消息,要在广州再拓5店,7月在东莞开出首店。7月12日晚,记者从大众点评上看到,费大厨正佳广场店排队182桌,天河城店排队105桌。

“网红或者是外地餐饮在本土火起来又活下去的关键,早年大家会认为是供应链,现在供应链问题基本解决了,主要是另外几个问题。一是文化认同,既要求品牌能正宗地传达来源地的文化和口味,又需要对进入地的文化或喜好有所融合或调整;二是依托品类,例如费大厨跑通的‘辣椒炒肉’单品便是一个成功案例。”世邦魏理仕中国区战略顾问部商业咨询负责人钟廉军向记者表示。

部分网红品牌离开滋养它的土地后会“水土不服”,曾经粤菜因为对食材新鲜度要求高也难以走向全国。为何现在粤菜反而成为了异地餐饮的热门选手?对此,钟廉军分析称,一是粤菜的口味好、普遍接

广州文和友“没有关店计划”,但风光不再是实、重回巅峰不易

网红餐饮跨区域发展 如何“长红”?



昔日广州文和友人声鼎沸,排队者众 资料图

叁

练好内功

会吃的的老广自会将劣币投出去

网红餐饮品牌跨区域经营,如何实现长发展?广东省餐饮服务行业协会秘书长程钢接受羊城晚报记者采访时表示,如今,餐饮品牌要实现跨区域发展,一定要练好内功,不仅要做好运营管理和服务链管理,更要做好服务,让消费者有更好的体验。

程钢表示,餐饮跨区域发展需要扎实的运营管理和服务链管理能力。运营管理是品牌成功的基石。如麦当劳、肯德基和星巴克之所以能够在全球范围内取得成功,正是因为他们拥有扎实的运营管理。这些品牌不仅在流程管理上做到标准化,还在员工培训、服务质量等方面下足了功夫。供应链管理同样至关重要。餐饮行业的供应链管理不仅涉及食材的采购和配送,还包括食品安全和质量控制。以海底捞为例,其在国内外市场的成功很大程度上得益于强大的供应链管理能力,通过建立完善的供应链体系,确保每一家门店的食材质量和口味一致。

在餐饮行业,消费者体验是决定品牌成败的关键因素之一。许多网红餐饮品牌在本地市场成功,往往是因为他们能够提供独特的消费体验。程钢表示,品牌需要真正关

注消费者的需求,而不仅仅是将消费者视为流量和数字。海底捞向来就以为消费者提供个性化的服务体验著称。同时,品牌需要在异地市场中保持其独特的文化和风格。

程钢谈到,网红餐饮品牌跨区域经营,还需直面当地激烈的市场竞争,推出符合市场需求的新产品和新服务。如,西贝在产品上不断创新,同时关注儿童消费群体,推出了许多适合家庭消费的产品和服务,从而成功实现了跨地域扩展。

在他看来,餐饮品牌跨区域经营,特别要注重加强与当地政府沟通,并与餐饮企业合作,充分利用当地的资源和优势,通过政府提供的税收优惠、简化审批流程等利好,降低品牌在异地市场的运营成本,不断增强其在本地市场的适应性。

老广以“会吃”闻名遐迩。广东餐饮营收连续多年位于全国首位,无论是餐饮市场的规模还是消费能力,一直处于国内领先地位。

程钢表示,广东餐饮生态丰富,是有温度、有文化底蕴的。“广东消费者有能力将不好吃、不地道、不良心的餐饮企业投票投出去。”他说,因此,餐饮企业只有练好内功,不断提升,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现长久的发展。



【一周面孔】后浪汹涌

▼ 郑好好

数日前,惠州市惠城区金山湖小学六年级毕业典礼上,一位学生代表的发言收获热烈掌声——她,是一名小学毕业生,也是即将奔赴奥运赛场的滑板新星,名叫郑好好!日前,巴黎奥运会资格系列赛在布达佩斯落幕,11岁少女郑好好“压哨”获滑板女子碗池参赛资格,很可能成为本届奥运会中国代表团最年轻的运动员。郑好好7岁开始练习滑板,不到9岁就登上全运会舞台,随后的比赛中,她一步步成为国内顶尖滑板选手。对于出席巴黎奥运会,好好说:

“想告诉全世界,虽然我年纪小,但也能滑出最好的自己。”



新华社发

◆ 亚马尔

北京时间7月10日凌晨,欧洲杯首场半决赛中,西班牙队新星拉梅·亚马尔世界波破门,为球队最终逆转淘汰法国队建下大功。这一记惊艳进球,使16岁362天的他成为欧洲杯历史上最年轻的进球者和单场MVP。作为本届欧洲杯唯一的在读初中生,亚马尔自称此行还“带着家庭作业”。而天赋异禀的他,“收割”了一项项新纪录,人气、身价飙升。有趣的是,赛后,一组16年前梅西给6个月大的亚马尔洗澡的照片更是引起轰动,球迷笑道:“怪不得这么强悍,原来是得到了球王的传承!”



新华社发

钟芳蓉

◀

考古圈团宠“钟芳蓉”,近期因在北大考古文博学院毕业典礼上作为本科毕业生代表发言,以及通过敦煌研究院招聘面试,再次受到公众关注。7月11日,北大官微发帖送上祝福,并介绍了更多有关钟芳蓉学习考古的细节,透露她去敦煌主要工作内容是编写敦煌石窟的考古报告。2020年夏天,钟芳蓉在高考中考出了676分,湖南省文科第四名的佳绩,并因热爱而选择填报被一些人认为“冷门”的北大考古专业。消息传出,各地博物馆和考古机构纷纷送上“考古豪华大礼包”,她因此被网友称作“考古圈团宠”。

世界因“可达”而“亲近”

“出道即顶流”,用这句网络用语来形容深中通道,丝毫不为过。开通近两周,这一超级工程的车流量居高不下。它,与港珠澳大桥、南沙大桥、虎门大桥等一起,更快便捷地联通了珠江口东西两岸的城市群。与此同时,一波“尝鲜”热潮席卷而来,使深中通道及其串起的“大桥圈”成为这个七月备受追捧的旅游新宠。

珠江口黄金内湾的“1小时旅游圈”概念迅速走红。深中通道,不仅拉近了中山与深圳等城市的距离,更激发了这些城市文旅市场的无限活力。比如在中山,7月6日,孙中山故居纪念馆入馆观众达8.4万人次,创下历年单日接待游客量的最高纪录。

人潮汹涌,得益于便利的交通。在这个交通高度发达的时代,尽管“地球村”的概念早已深入人心,但看着深中通道上车水马龙,真正体会到从一座城市到另一座城市时空距离的大幅拉近,仍让人不禁感慨。

信息在跨海跨江通道群上快速流通。频繁的人员流动为信息传播提供了广泛的渠道,人们将旅途中获取到的各种新鲜的信息和观点通过口耳交流或社交媒体等方程式分享开来。各大社交媒体平台或点评软件上,不少“中山游”“江门游”攻略结合深中通道开通,应景推出。从经济层面上来讲则更有益处,物流效率得到提升,运输成本和时间成本的降低,使得资源和生产要素能够在更广泛的范围内进行优化配置,推动了区域间的经济合作与协同发展。

从过去到现在,随着交通越来越便利,我们的生活方式也在不知不觉间发生改变。过去可能需要花费大量时间和精力才能完成的商业或旅游活动,现在可以在短时间内完成。上周趣闻里,“香港赚钱深圳花”话题一度登上热搜。据相关报道,如今,深圳口岸和地铁站最近的几个商圈,一到周末就挤满香港人,有香港人甚至专门跨境去深圳买一周的菜。

未来,随着交通网络的不断完善以及更多跨地域交通方式的创新实现,不光深圳与香港,或是整个粤港澳大湾区,更多其他相邻城市或区域都将迎来前所未有的紧密联系,“同城化”的生活体验将愈发普遍。

去另外一个城市像是出远门,走个弯,束缚住“说走就走”念头的各种考量里,交通因素的占比将越来越小。我们可以更加频繁地穿梭于不同地方,仿佛可以轻松到达这个世界的各个角落。

人在物理意义上的挪移变得轻易,不同地点之间的实际距离感日益缩短,在某种程度上,时间仿佛被压缩,空间的界限开始模糊起来,遥远的远方好似触手可及,世界在无形中缩小。世界不仅在“变小”,而且“世界就在我身边”,这像是错觉,但真实感又不断在其上累积叠加。

其实,不是世界在“变小”,而是随着交通的演进、时代的发展,我们对距离的感知与世界的连接方式发生了深刻的变化——世界因“可达”而“亲近”。是科技浪潮的涌动,是技术的无数次飞跃,是人类智慧的闪烁,才让我们能够以前所未有的方式取得联系,怀有无限可能和机遇,共同探索广阔而精彩的未知远方。往后,在深中通道上往返时,仰蓝天白云,俯巨桥入海,揽大好风光之余,倘若还能偶遇思及此,想必会生出一些自豪和一些动容。让人与人之间、与城市之间、与世界之间更亲近的,归根结底是“人”本身。我们不断寻求靠近、连接、感知彼此的方式,并且成功了。

谢小婉