

菜品接地气 价低有人气 助燃烟火气

大酒店练摊 火出圈



酒店“练摊”。

记者手记：

酒店“练摊”，于烟火中觅新机

代表着高端、精致的酒店，纷纷将摊位支到街头巷尾，以亲民的价格售卖高品质菜品，这一反差感十足的场景，不仅为城市增添了浓郁的烟火气，更在酒店行业的发展历程中留下了独特的印记。

酒店“练摊”，看似是一场突如其来的“跨界”之举，实则是行业在困境中积极求变的生动写照。近年来，酒店行业面临着诸多生存挑战，在此背景下，酒店“出摊”成为了一种大胆且富有智慧的尝试。它打破了酒店与消费者之间的固有距离，甚至让部分高端美食走进了寻常百姓的生活，以一种接地气的方式重新赢得了消费者的关注和喜爱。

从消费者的角度来看，酒店摆摊带来的新鲜感和实惠感是实实在在的。过去，由于价格、服务等因素，很多人只有在特殊场合才会选择去酒店消费。而现在，酒店门口的摊位让他们能够以更低的成本品尝到高品质的菜品，满足了日常生活中的美食需求。这种消费体验的转变，不仅让消费者感受到了酒店的诚意和亲和力，也为他们提供了更多的消费选择。

对于酒店而言，“练摊”不仅增加了收入，还拥有了深入了解市场、贴近消费者的宝贵机会。在摊位前，酒店能够直接与消费者交流，倾听他们的意见和建议，从而更好地调整产品和服务策略。通过与消费者的近距离接触，酒店可以更加精准地把握市场需求，开发出更符合消费者口味和消费习惯的菜品，提升自身的竞争力。同时，这种创新的经营模式也有助于提升酒店的品牌知名度和美誉度，吸引更多的潜在客户。

然而，酒店“练摊”不可能一帆风顺，也必然面临着诸多挑战：菜品品质如何保证、摊位运营管理与店内服务如何衔接协调、新模式是否会因为新鲜感消退而导致客流量下降……但无论如何，酒店“练摊”这一创新尝试，已经迈出了勇敢的一步，为酒店行业的发展带来了新的思路 and 方向。它让我们看到，在激烈的市场竞争中，只有勇于创新、敢于突破，才能找到生存和发展的新机遇。

酒店“练摊”，是烟火气中的一次温暖邂逅，也是行业发展的一次勇敢探索。让我们共同期待，这场由酒店“练摊”引发的变革，能够为酒店行业带来更加美好的明天，为消费者带来更多的惊喜和满足。

■记者 袁萍

摊位上的菜品琳琅满目，服务员的吆喝声此起彼伏，选购的客人排成长队……近日，在寿光部分酒店门口，这样的烟火气场景越来越多。酒店打破传统经营思路，将大厨菜品外摆，以“地摊价”销售，让广大市民轻松享受高性价比的佳肴美味。

从包间到店外，酒店“出摊”受欢迎

当传统认知中品质高端、消费门槛高的酒店，将精心烹制的美味佳肴摆上街头，瞬间吸引了无数目光。

6月30日下午5点左右，在东升路、正阳路两侧，不少酒店在门口支起了摊位。“大酒店的品质，农贸市场的价格，欢迎选购。”“秘制大肘子、黄河大鲤鱼、虎头鸡，全是最地道的本地菜，欢迎来买。”……穿着统一的酒店工作服，戴着口罩的工作人员在摊位前叫卖。

“来过好几次了，孙子爱吃他家的鸡腿，特意赶过来买。”东升路董府虎头鸡店门前的摊位上围满了前来选购菜品的顾客，家住清河堽小区的徐阿姨一次买了四份熟食。她告诉记者，自己最早是从抖音上看到这家店在店门前做活动，价格很实惠，下单品尝后感觉味道也不错，这不，一家人就成为忠实顾客了。

据董府虎头鸡店店长张希辉介绍，该店从一个月前开始摆摊，主要销售熟食，最近又新上了黄河大鲤鱼、秘制凉菜等，顾客反馈很好，销量很不错。摆摊的时候，员工还会通过抖音等平台直播，向更多人展示店里的的美食，同样吸引了不少顾客下单。

酒店菜品外摆现象并非个例。当前，我市不少饭店纷纷将摊位移至店门口、夜市广场，开启“摆地摊模式”。在许多酒店的外摆摊

位前，塑料打包盒堆积成山，手机直播互动不停，问价声、打包声、扫码提示音交织不断。工作人员表示，菜品外摆并非简单的摆摊行为，尽管价格较店内更为实惠，但菜品品质仍严格对标堂食标准。

“土豆丝5元、京酱肉丝25元、小酥肉19.9元……”每天中午、傍晚，新兴街一酒店门口的摊位定时营业，几十种菜品明码标价，吸引了众多顾客驻足购买。

“如果酒店不摆摊，我不一定‘舍得’进去吃一顿。”市民张先生买了鱼香肉丝、小龙虾、凉皮等菜品。他告诉记者，自己平时喜欢尝试各种美食，但酒店菜品价格、服务费相对较高，多是商务宴请或朋友聚餐时才去，平时很少主动光顾。但现在，酒店出来摆摊卖菜，他在下班路上顺手买点，回去一家人吃，省心省力又实惠。

在摆摊销售酒店特色菜的同时，还有部分酒店推出了盒饭套餐，甚至是外卖上门服务。接地气的营销方式，加上亲民的价格、高端的品质，吸引了不少市民。

“以前到酒店吃席才能吃到的特色菜，现在酒店门口的摊位上就能买到，价格还实惠。”市民刘女士花34元买了一份平日在店里售价58元的黄河大鲤鱼，“最近常跟朋友开玩笑，称自己已‘晋升’为大酒店的VIP客户。”刘女士说。

用星级品质打造“路边摊消费”

平日里主打中高端宴请、服务精致的大酒店，将大厨掌勺的菜品从宴会包厢推向大众家庭餐桌，“非预制和现做现卖”是核心卖点。为了拉近与消费者的距离，各大酒店还纷纷打出了接地气的宣传语：“大厨手艺、惠民价格”“便民菜，咱老百姓的摊儿”……简单直白的话语，透露出浓浓的亲和力，让人备感亲切。

采访中，多家中高端酒店负责人表示，酒店营销选择走“亲民”路线，不是简单地降低菜品单价来吸引顾客，而是通过对不同菜式进行打包销售，精准迎合商务客、家庭客和住客等不同消费群体的多样化需求。比如，针对商务客，推出方便快捷又营养丰富的商务套餐；为家庭客准备分量十足、口味多样的家庭组合套餐；给住客提供具有当地特色的风味小吃套餐等，这种个性化的销售策略，既满足了不同顾客的消费需求，又提升了顾客的消费体验。

“其实，酒店摆摊并非一时兴起，而是酒店挖掘新市场潜力的手段，是一次积极的转型尝试。”一家中高端酒店负责人刘先生坦诚地说。近年来，酒店行业面临着诸多经营压力，入

住率和餐饮收入都受到不同程度的影响，在这种严峻形势下，酒店必须寻求新的突破口，主动适应市场变化。“我们希望通过摆摊这种方式，拓展客群范围，让更多原本不了解我们酒店的消费者有机会品尝到我们的美食，从而提升品牌的知名度和影响力。同时，也能为员工创造更多的收入机会，激发他们的工作积极性。”刘先生进一步解释道。

在业内人士看来，酒店摆摊的意义远不止于此。“通过摆摊，我们能够更加直接地与消费者接触，听到他们最真实的声音，了解他们对菜品口味、服务质量等方面的需求和喜好。这对于我们调整产品和服务策略来说，是非常宝贵的反馈。而且，酒店摆摊售卖产品，并不意味着降低品质和服务标准。相反，我们需要在品质和服务上不断优化，进一步维护酒店多年来树立的良好品牌形象。”一位酒店负责人说。

如今，这些带着星级品质的路边摊，正以其独特的魅力吸引着越来越多的消费者。它们不仅为城市增添了一抹别样的烟火气，也为酒店行业的发展注入了新的活力。