



# 4折团购重出江湖，冰城餐饮到店消费价格战再起 下馆子的“狠折”时代回来了？

□本报记者 霍亮 文/摄

当下，冰城吃货们又迎来新一轮幸福时光——自当年各App“百团大战”后，消失多年的6至4折餐饮大力度折扣又重出江湖。对于那些深谙互联网薅羊毛之道的吃货们来说，早年各网络平台抢市场掀起的“狠折”带来了无数下馆子尝鲜的狂欢体验。眼下餐企再次祭出大招力争相拉客，让这个夏天的餐饮市场更加热闹。

关键词 ▼

## 大幅降价

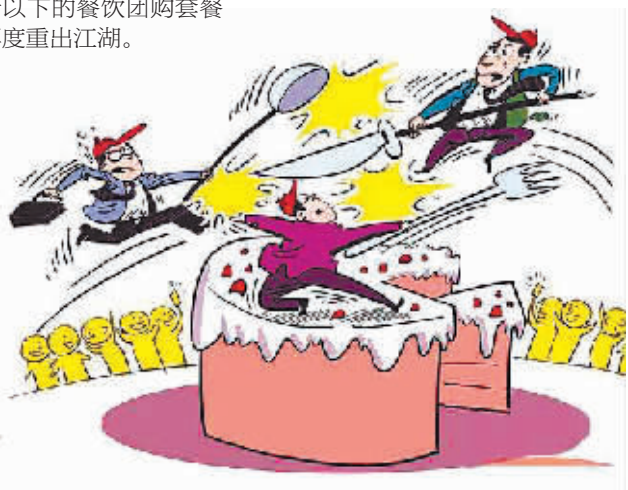
### 6至4折以下的团购套餐越来越多

“走呀，吃火锅去！常去的那家店现在10元团购券抵100元。”于欣在闺蜜群中吆喝起来。作为90后白领，她和闺蜜平均每个月都要小聚两次，一般都是事先在线上选餐厅发到闺蜜群里。“这样的折扣，对于平时门店人均消费接近百元的这家连锁重庆火锅店而言，相当于打了5折。”

今年以来，冰城餐饮到店消费类似这样大的优惠幅度绝非个例。冰城各大品牌餐厅饭店的“狠折”时代似乎又回来了。这一点在团购平台可见一斑。

道里爱建商圈某关东火锅原价150元的双人套餐打3.4折后只要49.9元。套餐包含牛排、牛脊骨、牛脆骨及配菜，比在农贸市场买2斤生牛肉还要便宜。而在香坊万达商圈，一家连锁川味火锅的门店推出包含牛肉、牛肝、鸭血以及一些配菜的四人火锅套餐，打3.7折后只要48.8元，平均每人消费24元钱左右，比平时点一份盒饭也贵不了多少。哈市一家大型中餐品牌连锁餐厅在团购平台推出的包含4个菜米饭及饮料的四人套餐原价171.5元，6折后只要102.5元……

如今，打开美团等大型平台App，自“百团大战”以后，已经多年消失不见的6折、5折乃至4折以下的餐饮团购套餐再度重出江湖。



关键词 ▼

## 大牌促销

### 价格战在不同战场与品类间同步打响

“在正常情况下，餐厅在团购网站上给出的折扣最多也不过七八折，一些客流量大的火爆餐厅甚至根本不会推出优惠团购套餐，而是只有95抵100的代金券，或者总价打9至9.5折。”于欣说。

如今，很多市场占有率较高的品牌连锁餐企也加入“狠折”行列。比如进入哈市市场近10年的某高端重庆火锅品牌，平时人均消费超过100元，如今也推出了5折左右的套餐和超过7折的代金券。

除了团购固定套餐的折扣优惠力度增大，品牌餐厅全单打折的力度也在加码。哈市一家比较火爆的连锁酸菜鱼餐厅，曾经在团购网站长期推出的折扣套餐一般在8折到9折左右，团购抵用券大都是“90抵100”或者“85抵100”。而如今通过某全国知名主播的直播间，可以买到让全单降至5到7折的代金券。哈市加入直播5折的品牌餐厅还有主打火锅、春饼、烤鱼和杭帮菜的品牌连锁餐厅。

一些国有大型银行（交行）也在客户端掀起了餐饮打折的价格战。比如某国有大行在其APP端每周都会推出50元抢购100元餐饮代金券，或者25元抵50元代金券，这种促销同样涵盖了哈市很多大型品牌餐厅。

大型团购平台、主播的直播间、银行App……冰城餐饮价格战的在不同的战场，不同品牌品类的餐厅间同步展开。



关键词 ▼

## 黄金年代

### “百团大战”烙印吃货们的狂欢

冰城餐饮最早的“狠折”时代大约出现在10年前。彼时，各类团购网站踩着互联网经济的风口遍地开花。被誉为团购元年的2010年，国内团购网站超过2600家，2011年甚至超过了5000家。在“千团大战、百团大战”的背景下，冰城餐饮折扣出现了史无前例的折扣时代。

于欣是哈市最早尝鲜线上生活消费者之一，深谙互联网薅羊毛的精髓。“那时候跟朋友下馆子，提前在网上团好餐券，然后到店消费，6折优惠应该算是起步价，三四折的也常能遇到。”有一次她和几个闺蜜团了会展附近一家品牌连锁火锅的4人套餐，锅底、羊肉、配菜一应俱全，团购价只要70多元钱。同样的食材在门店点餐，至少150元。

一些业内人士回忆，当时餐饮领域竞争可以用惨烈形容，那时各团购平台的补贴力度相对较大，通过各种优惠券和满减活动真金白银地补贴给消费者。另一方面，参与团购优惠的饭店大都也是新店，为提升知名度攒好评，推出一些接近成本线的团购套餐。而彼时，一些市场占有率高的品牌餐饮高折扣并不多见。

小型团购网站很快败下阵来，缺乏品牌支撑与核心竞争力的餐企也很快被市场淘汰。大约在2015年以后，“千团大战”“百团大战”陆续落幕，团购江湖进入了“剩者为王”的时代，美团、点评、口碑等本地生活的行业巨头地位逐步形成，互联网平台的补贴越来越少，接入线上本地生活服务平台也成为哈市绝大多数餐饮门店的常规经营方式。

与此同时，哈市各大餐企的线上优惠回归理性，线上折扣与线下优惠越来越趋于同步。就这样，冰城餐饮市场的“狠折”时代与吃货“于欣们”的“黄金时代”一起终结。

关键词 ▼

## 店面竞争

### 当行业洗牌遇上食材降价

如今，于欣和闺蜜们这样的吃货似乎又找回了曾经“黄金年代”的感觉。而驱动这种轮回的动因与“千团大战”“百团大战”时期却有所不同。

彼时，平台间的补贴战竞争激烈，而如今折扣更多地来自餐厅间的竞争。

起源于哈尔滨的康记葱花饼砂锅铺，目前在华北地区连锁门店超过300家。其创始人康文福认为，眼下餐饮线上价格战本质是餐企争夺“后疫情时代”市场蛋糕的结果。从门店经营状况来看，虽然行业加速复苏，但尚未完全恢复到疫情前的水平。线上促销引流则是迅速提升市场份额的手段。另一方面，一些缺乏品牌支撑的中小型餐厅受疫情的冲击闭店离场，在客观上掀起了哈埠餐饮市场淘汰落后产能的供给侧改革。疫情阴霾消散后，强势品牌为了争夺这部分市场份额客观上助推了价格战的爆发。

作为餐饮行业最关键的原材料猪肉的持续降价为餐饮促销提供了必要条件。国家统计局数据显示，今年猪肉价格持续下行，4月份以来，降幅超20%，6月降幅更是高达36.5%。在猪肉降价的带动下，牛羊肉价格也明显下降。与2020年相比，牛羊肉价格大约下降了超过两成。此外，进入夏季，集中上市的各种蔬菜价格比冬天低了一大截。这些因素叠加在一起，让哈埠餐厅的原材料成本明显下降。

在餐饮市场竞争日趋激烈的背景下，新开业的餐企为了提升知名度，为抢占市场份额自然打起“狠折”。在原材料成本下降的背景下，知名度很高的老牌也有了足够的利润空间加入价格战。

位于双城区的兰棱杀猪菜拥有30多年历史，是人选龙江非遗名录的老字号饭店。“粗略计算，目前以猪肉等原材料的成本大约占饭店总成本的20%至30%。”该饭店总经理许颖介绍，猪肉等原料成本降下来，为企业应对激烈的市场竞争预留了空间。



关键词 ▼

## 到店消费

### 价格战背后的利润空间

“当下的餐饮市场，已经从曾经的门店打天下，进入‘到店+外卖’的双主场时代，”在康文福看来，到店消费与外卖送餐的协同效应，因为座无虚席的门店本身就是一块提升外卖订单的金字招牌。

近年来，随着外卖消费方式的盛行，大量到店消费的份额被外卖取代，各餐厅堂食消费的份额增长有限。多位业内人士表示，如果堂食份额增长乏力，就意味着餐厅摊销在门店租金、服务员工资上面的成本在上升。而通过店面大折扣促销的方式，一方面，可以提升餐厅门店空间和人力资源的利用率；另一方面，相比于外卖，到店消费可以挖掘酒水的真正红利。

7月11日晚间，足球欧洲杯决赛打响。冰城资深球迷邢先生和几个好友约好一起宵夜看球。当晚，4个人在会展中心附近团了一个夜宵档烧烤套餐花了不到120元。但现场喝的20多瓶啤酒就花了100多元。在欧洲杯期间，这样的聚餐在冰城很普遍。除了欧洲杯，今年还有美洲杯、东京奥运会等重大赛事。面对2021这个体育盛夏，哈市一些餐厅甚至专门推出了优惠的夜宵团餐，目的就是在提升门店资源利用率的同时，锁定酒水红利。

“对于餐厅而言，酒水远比餐食更赚钱，”经营社区烧烤店多年的小杨给记者算了一笔账，以消费量最大的啤酒为例，在商超买一瓶500毫升的哈啤小麦王只要四五元钱，在饭店售价就要翻倍，一些中高端的餐厅会卖到商超价格的3倍。低价套餐带动进店流量进而拉动酒水饮料消费，成为很多饭店的营销策略。