

开业不到两个月的快餐厅,日均客流在1000到2000人 舟山餐饮界“鲶鱼”:低价神话能持续吗?

□记者 王晓东 文/摄

上午9点半,位于定海解放西路的“餐小年”门店刚拉开卷帘门,门口已排起十余米长队。快递小哥、周边居民、上班族陆续汇聚,透明厨房里,厨师正快速翻炒着新鲜小海鲜,蒸腾的热气中,“16元任选3菜,米饭豆浆稀饭免费续”的招牌格外醒目。这家开业不到两个月的快餐厅,日均客流在1000到2000人,因此在本地餐饮圈掀起了一场关于“生存可持续性”的讨论。

低价风暴:改变舟山快餐市场格局

“餐小年”的到来,给舟山平静的快餐市场投下了一颗“深水炸弹”。在这家被视作区域样板的门店里,40多种荤素海鲜菜品整齐陈列,从牛肉鸭腿到本地小海鲜,均标注着当日采购日期。“以前在舟山本地快餐厅吃两素一荤要20多块,这里三菜一汤抖音团购才14.9元,还能随便添饭。”独居老人张先生的话道出了不少顾客的心声,他已成为“餐小年”的常客。

更具冲击力的是其时段性优惠策略:每日下午1点和晚上7点后,四菜组合抖音团购仅14.9元,还可额外免费任选一菜,还附赠免费馒头。这种“有温度的低价”不仅吸引了普通消费者,更直接分流了周边食堂的核心客源。“以前饭点要排队找座,现在大厅空了一半。”附近某社区食堂负责人无奈表示。

在舟山餐饮从业者看来,“餐小年”的“鲶鱼效应”已全面显现。这家定位大众快餐的连锁品牌,用近乎“地板价”的定价策略,打破了当地维持多年的快餐价格体系。数据显示,其定海店开业首月便实现盈利,而东港分店也在短期内快速聚拢人气,印证了低价策略在三四线城市的号召力。



模式拆解:低价背后的盈利逻辑

“外界觉得我们在赔本赚吆喝,其实是没看懂我们的模式。”定海店吴老板的自信并非没有依据。这位在舟山餐饮界摸爬十年的创业者,曾开过快餐店、生煎店,却始终业绩平平,接触“餐小年”模式后当即决定合作。在他看来,品牌的核心竞争力藏在看不见的细节里。

供应链优势是低价策略的基石。“餐小年”总部采用规模化集中采购,仅鸡肉一项单次采购量就有数千只,采购价远低于个体商户的零散采购成本。吴老板展示的食材台账显示,从猪肉到对虾均能追溯源头,大米是定制米,总部统一配送,既保证新鲜又降低成本。这种集中采购模式,使得食材成本较传统快餐店降低约10%。

精细化运营进一步压缩了成本空间。透明厨房虽增加了装修投入,却省去了后厨管理的隐性成本:40到45个固定菜品,既保证选择丰富性,又避免了食材浪费。此外,“引流品+常规品”的产品结构形成互补,14.9元套餐吸引客流,时段性加价套餐和特色海鲜则贡献利润,类似宴会酒店的产品组合策略。

更关键的是轻资产合作模式的支撑。“餐小年”不收加盟费、押金和管理费,通过提取门店30%净利润和供应链差价实现盈利。这种与加盟商利益绑定的模式,既降低了扩张成本,又保障了总部对门店品控的把控力,为其在杭州开出60多家门店提供了制度保障。

现实拷问:低价神话的三重隐忧

尽管目前业绩亮眼,但“餐小年”的模式正面临越来越多的质疑。在舟山餐饮协会的小型研讨会上,“撑不过半年”的预测并不少见,而这些担忧主要集中在三个维度。

盈利空间的可持续性首当其冲。餐饮行业毛利率普遍在50%左右,而“餐小年”抖音团购14.9元套餐的毛利率不足50%。行业人士算了一笔账:舟山定海店人均消费仅15元左右,扣除食材、房租、人工等成本后,利润空间已十分微薄。一旦食材涨价或客流下滑,盈利平衡极易被打破。

品质坚守的压力正逐步显现。“现在菜品口味很稳定,但半年后呢?”一位餐饮投资人指出,低价策略往往导致品质缩水,“每日新鲜采购”在客流持续增长后能否维持,也存在不确定性。

同时,面对客流被虹吸,周边大食堂已开始调整策略:幸福食堂推出“12元两素一荤”套餐,部分快餐店跟风推

出免费续饭服务。如果舟山市场陷入全面价格战,“餐小年”的低价优势将被大幅削弱。

目前,吴老板正规划着第三家门店的选址。而在杭州总部,品牌负责人则在推进两项新举措:与本地海鲜供应商签订长期协议以稳定食材价格,建立厨师培训基地保障菜品品质。这些动作,或许正是“餐小年”应对质疑的回应。

从短期看,“餐小年”的模式在三四线城市仍有扩张空间。下沉市场对价格敏感度高,且连锁快餐覆盖率较低,给了“餐小年”快速渗透的机会。但从长期发展看,品牌必须在规模扩张与品质保障之间找到平衡。

晚上7点,舟山的夜色渐浓,“餐小年”门店前依旧排着长队。对于消费者而言,他们关心的不仅是当下的实惠,更是这份实惠能持续多久。而这个问题的答案,还有待时间的验证。

平安分红险上新 御享金越系列产品重磅上市

11月8日,平安人寿重磅推出平安御享金越(2026)终身寿险(分红型)(以下简称“御享分红26”)、平安御享金越年金保险(分红型)(以下简称“御享金越年金”)。平安人寿相关负责人表示,御享金越系列分红险产品依托优质分红账户,搭配“添平安”服务方案、“享平安”客户权益,致力于解决客户“财、医、养、乐”等多元需求,满足客户在产品价值、服务价值、情绪价值等方面的综合期望。

低利率时代,分红险的普及已成大势所趋。平安人寿作为国内首批推出分红险的保险公司之一,已服务超过3800万分红险客户。

本次推出的平安御享分红26和御享金越年金,精准匹配客户对财富稳定增值的需求,以投资能力、寿险功用为支撑,满足客户保险保障和财富管理需求。

下有约定利益,上有分红期待。约定利益方面,御享分红26现价可持续增长至终身,御享金越年金交费期满后一定年度后至生存金领取前,现价持续增

长;分红方面,御享分红26和御享金越年金的保单持有人可参与分配分红业务70%及以上的可分配盈余。此外,两款产品都可以搭配招财宝26万能保单账户,红利可以转入万能账户持续增值。

投资能力是分红险产品竞争力的关键。平安人寿为分红险专门打造优质分红账户“稳赢宝”,独创“三仓”配置策略,以长期战略仓打造穿越周期的收益,以中期情境仓灵活应对牛熊市切换,以短期战术仓精准聚集市场波段机会,科学选择投资标的,兼具长期定力和灵活性。

以客户为中心,满足不同客户日益多元的个性化需求,是当下保险业高质量发展内在要求。在分红险理念普及、消费者对分红险接受度日益提高的同时,市场上的分红险产品亦趋于同质化。平安人寿以“产品+服务”模式,持续拓展保险保障的内涵和外延,促进保险的价值从保障和财富管理,向医疗健康养老等服务价值跃迁,破局保险产品同质化。(平安人寿浙江分公司)

建行青年助力浙BA 金融服务、商户赋能与反诈宣传三联动

日前,浙BA赛事热潮席卷新城体育馆,建行浙江自贸区支行以多元化服务深度融入赛事后勤保障,青年团员主动担当,联动“建行生活”平台,为现场群众与周边商户注入金融活力,更筑牢反诈安全防线。

活动当天,新城体育馆外,建行志愿者服务点人气十足。青年团员们化身“服务专员”,引导现场居民参与扫码领“满50抵25”券活动,让观赛群众轻松享受消费优惠,还耐心指导现场人员扫场景码、开通“惠省钱”权益,将便捷的金融福利送到观赛市民手中。

依托“建行生活”平台,青年员工们积极联动赛事周边商户,将金融优惠与本地消费场景深度绑定。既为观赛群众提供了更多实惠选择,也为商户带来了客流与营收增长,

实现“赛事热度”向“商户活力”的有效转化,彰显金融赋能实体经济的责任担当。

在服务间隙,青年团员们不忘履行社会责任,主动向现场居民、商户发放反诈宣传手册,结合近期高发的电信网络诈骗案例,讲解“虚假消费优惠”“仿冒金融APP”等常见诈骗手段,提醒大家守住金融安全底线,将反赌、反诈、反洗钱意识融入赛事服务全程,为活动增添“安全感”。

从金融福利精准触达指尖,让惠民服务“零延迟”,到商户活动持续释放,为实体经济“添动能”,再到安全防线牢固构筑,为交易环境“筑屏障”,建行浙江自贸区支行的青年团员们以“青年力量”为浙BA赛事注入了多元价值。

(沈依祥 陈晶)