

餐饮团购火热 行业竞争加剧

□记者 田亚楠 实习生 李雪净

最近，在昌建新世界一间办公楼上班的小吴已经连续20多天没有回家吃午饭了。并非家远，而是他在抖音团了一张越秀烩面的烩面卡，价值99元，可以吃30碗。

“一碗烩面的价格是12元，现在3.3元，优惠力度太大了。”小吴表示，不光团了烩面，奶茶、甜点、烧烤等他都会在网上团购，“团购价格低，而且方便，符合我们年轻人的消费方式。”

近年来，抖音、快手等互联网企业在本地生活领域频繁出击，原本就已经饱和的团购市场竞争更加激烈。用户可以在网上团购电影票、美食等商品。巨大的流量让不少商家跃跃欲试想分一杯羹。优惠的价格也让顾客欲罢不能，逐渐将消费重点转向团购。

网络探店成营销新势力

“不能错过的宝藏店铺”“味道绝了”“美食界天花板”……

在短视频平台，网络探店成为团购的一大看点。某消费个体去商家实体，对商家产品、店内环境及服务特色进行考察，然后通过拍照发帖、拍摄短视频或者直播等方式，结合自身体验与评价分享给广大消费者，吸引大家积极购买。

从线上“种草”到线下消费，作为新兴业态，探店为消费者提供了更丰富的消费选择、更新奇个性的消费体验，在促进消费上具有积极作用。

“我们经常来这家吃烤鱼，我还见过有网红在这里拍摄短视频。”在文昌万达一家饭店，正在和闺蜜吃饭的大学生王敏告诉记者，她没事会在抖音刷探店的视频，一方面是好奇，另一方面，确实能够找到美味的、优惠的美食。

正在等餐的田女士也表示，自己

是看了某位博主的探店视频才过来的，网上好评如潮，“我关注了好几个探店达人的抖音号，没事就喜欢看他们推荐的商品，我已经团了好几个，等到周末和家人去品尝。”

探店在生活消费领域呈现“百花齐放”之势，出现了“美食探店”“购物探店”“民宿探店”“旅游探店”“美容探店”等多种内容形式，在短视频平台上，颇受欢迎。据抖音数据，截至目前，仅抖音平台上，“美食探店”相关话题短视频播放量已超2000亿次。

大折扣成团购主题

晚上8点，汉阳路一家火锅店内座无虚席，服务员忙前忙后不可开交。耳边响起一首首舒缓的音乐，配着明亮的灯光，三五好友在这里消费，简直是一种享受。

“我们经常来这家吃火锅，最近发现店里推出了新活动，2至3人团购套餐只需要99元，同样的东西以前要花199元。”家住附近的小江告诉记者，自己喜欢和朋友一起在这里吃饭，每次来都是在网上团99元的套餐，经济实惠，有时碰上店里的满减活动，还能更便宜。

翻看网络探店博主们的视频，内容基本都是一致的，视频中提供的菜品看起来不错，分量十足，关键是便宜，基本都会在原价的基础上打上三至五折。而话术更是雷同，“在某某地，花100元就能吃到超值大餐”“原价299，现价只要99元”“五折起，折扣不封顶”之类的介绍大同小异。

这家火锅店负责人告诉记者，店里推出的双人餐、四人餐让利幅度较大，“几乎就是成本价了，主要是走量。”该负责人向记者介绍，在抖音平台上，最受欢迎的99元双人餐显示已售3687份。而在另一团购网站，双人餐的价格为129元，销量仅1258份，不到抖音销量的一半。“我们利用低价

吸引客流的目的，主要是为了让顾客知道我们这家店的存在，吃过之后认为这里很不错，菜味道很棒，服务好，值得二次消费。”

价格战引发市场担忧

“原价24.9元的汉堡套餐，团购价格只需12.5元”“经典油泼面原价15元一碗，现价只需7.9元”……

面对动辄打“骨折”的价格，喜了顾客，愁了商家。

“现在的餐饮行业已经进入了微利时代，薄利多销成为了大多数餐饮店的共识。”某餐饮企业经理告诉记者，“没有上团购之前，看着团购流量大，特别期待上团购。一旦上了团购，售价太低，影响正常价格，又想放弃团购。”

在采访中，记者发现，与消费者对团购欢迎的态度不同，商家对团购又爱又恨。不少商家表示，以成本价销售商品，如果消费者没有其他消费的话，你不仅要搭进去人工和店面的费用，最重要的是失去就餐高峰期的客流量。另外，低价团购也会伤害真正的意向客户。不少消费者体验了低价之后，心中会对你餐品的价格有一个定位，以后也不会正价购买。也就是说，餐品降价容易，恢复原价难。由此商家似乎陷入了一个死循环：低价引流，不赚钱甚至亏钱；正常售价，营业额少得可怜，根本无法正常维持店铺支出。

“我们店里的顾客，有一半以上，都是通过团购进店消费的。”在建安路一家中餐店，店内摆的12张桌子全部坐满。老板告诉记者，店里主打的是大盘鸡，之前做过一段时间的团购，原价79元，团购价格49元，人流量特别大。后来关闭团购之后，店里一下子变得冷冷清清，前期好不容易积累的老顾客都流失了。最近又上了团购，价格改到59元，生意才有了起色。“现在餐饮店竞争激烈，你不做，还有其他人做。”



爱心超市 照耀四方



□记者 田亚楠 文/图

“今日我店货物充足，欢迎大家积极兑换积分……”近日，范春辉在超市顾客群里发了一条消息，整个群为之沸腾。“已兑换，很满意”“谢谢老板的付出，为老板点赞”……面对群里感谢的信息，范春辉非常感动：“咱们大家继续努力，更好地奉献社会。”

范春辉已经不记得为多少人兑换物品了，从2019年至今，范春辉累计兑换商品合计价值1万余元。“我没有太大本事，开个小超市，服务四方邻里足矣。”

范春辉口中的小超市，位于健康路，足足有400平方米，日常用品一应俱全，连续多年被评为“爱心超市”。店里15名服务员相互倒班，服务周边群众。

川汇区供销社鼓励社区党员干部、群众积极参与社区建设，实行积分制，让群众通过付出获得积分和商品。作为供销社的合作超市，范春辉主动提供商品为市民兑换，3年累计提供商品价值1万余元。

“零售行业市场大，前景广，我认为这个行业大有可为。”2013年毕业，范春辉在一家超市工作，积累商超经验，2年后开了一家70平方米的小商店，随后瞅准机会，将规模扩大。

“在我们能力范围内，尽量帮助更多需要帮助的人。”范春辉除了为市民兑换商品外，每年也会为困难地区的群众捐钱捐物，奉献爱心。3年疫情期间，范春辉捐赠的物资合计金额上万元。在去年12月份的助农行动中，范春辉购买5万斤蔬菜，免费发放给附近市民。

作为2021年度“诚信文明商户”，诚信经营一直是范春辉的理念。63岁的刘大爷是超市常客，在一次购物中，刘大爷拿了一条标价6.9元的毛巾，结账时电脑扫码确是14.9元。发现价格有误后，收银员立刻向范春辉报告，范春辉没有思考，按照6.9元的标价卖给刘大爷。“是我们的错误，我们应该承担，不能让顾客有损失。”

“我相信洒出的爱心，不费半分力气，却普照一片。”90后的范春辉已过而立之年，他的爱心之路还在继续。未来，他希望能够扩大店面，服务更多市民，让爱心之光温暖更多人。

于楼顶隆重举行封顶仪式

硬核万科让业主充满期待

□记者 王永剑/文 李国阁/图

本报讯 上周末，周口万科龙堂三期首批楼栋封顶仪式在8号楼楼顶举行。部分业主代表和施工单位人员共同浇筑最后一方混凝土，见证了这喜悦的时刻。这也是在当前周口楼市慢慢回暖中，提升市场信心的好消息。

自2019年入周至今，万科龙堂是郑州万科首个进驻地市的项目，4年间有超4000户业主在此安家。龙堂三期从2022年7月8日动工，历经286个日夜的精细打磨、提速增效，迎来首批楼栋8号楼封顶。

4月20日，记者现场看到，8号楼主体结构完成，施工工序细致有序，“喜封金顶”的字样格外引人注目。此次封顶仪式，项目单位特别邀请部分业主参加，作为未来的业主，他们当天查看小区的样板间，就施工工艺、施工安全管理、户型设计等零距离查看，并与施工方认真沟通。业主代表张先生说：“看着自己选的楼封顶很高兴，很



相关人员祝贺封顶大吉

期待新房尽快交付。”

别出心裁的是，此次封顶仪式在楼顶举行，施工方负责人、媒体记者、业主代表和项目领导等，一起浇筑了8号楼最后一铲混凝土。封顶，意味着今年买房，明年就能入住，对万科三期的准业主来说，这无疑是一个好

消息。

最近，政府不断出台利好政策，房价趋稳，市场开始回暖，市民置业信心慢慢提升，当前房价也是对刚需购房者很友好的时候。此次万科三期的封顶消息，也是对市场精气神的提振。