

人均100元,欢乐一整天? “百元一日聚”成中老年人新社交场



“隔壁大院”门店 赵培希 摄

本报记者 赵培希
视频 和柯旭

上周末,杭州“隔壁大院”餐厅迎来一波客流高峰,同学聚会、好友相约。消费者中,中老年顾客占大多数。

最近,在江浙沪地区,这种“一日聚”餐饮模式渐成银发消费新风尚。人均100元出头,包含两顿正餐、全天候社交场地,以及唱歌、棋牌等娱乐配套设施,和老友度过一天快乐时光。

“百元一日聚”为何能让中老年人频频买单?新业态快速升温背后,藏着哪些新商机?近日,记者前往各地“一日聚”门店寻找答案。



宁波壹天聚乐部团购套餐。据大众点评



扫码看视频

一站式吃喝玩乐 性价比是吸客之道

上午9时,“隔壁大院”开门营业。第一波客人是10余位60后的叔叔阿姨,组团来开同学会。

“唱歌、打牌、跳舞,今天的目标就是玩得尽兴。”61岁的彭阿姨说,团购价1920元,聚餐是AA制,折算下来,每人支付仅百元。

因为前一天已经在网上提前预订了团餐,无需点菜,进入包厢后,一行人有的坐下喝茶聊天,而彭阿姨和闺蜜选择到大厅转转。

餐厅包含17个包厢、30多个棋牌室,还有舞厅、演出厅、乒乓球室、KTV、茶馆,4000平方米的空间全是不同主题的拍照布景,摩登复古的百乐门、霓虹灯闪烁的墙面,还有小桥流水、古琴悠扬,阿姨们打卡拍照,晒到朋友圈。

临近11时,客人渐渐多起来,后厨开始陆续上菜。当日菜单是6个凉菜、13个热菜,外加水果拼盘和饮品,大家频频举杯,包厢里热火朝天。

午餐后,谁去唱歌,谁去跳舞,几点回餐厅吃晚饭……安排得明明白白。

“一日聚”体验如何?老人们有着各自不同的答案。

“菜品很丰富,虽然口味一般,但好在不是预制菜。”72岁的毛阿姨细算,100元出头就可以消遣10个小时,也没额外消费,在家自己烧两顿,买菜的成本都要大几十。

同桌的王先生是聚会的组织人,平常带着好友们探店农家乐、KTV、乡村民宿。

“对比下来,还是这里性价比高,娱乐设施齐全,不用分头找场地。”王先生说。

83岁的姚女士是退休后第一次参加同学聚会,她感慨,自己好久没和人坐下来,面对面聊天叙旧。这趟“一日聚”,还认识了新朋友,心情放松许多。

“低消费、高享受是我们的卖点,除了一站式吃喝玩乐,还有老友相伴,这对老年人有着极大的吸引力。”“隔壁大院”门店负责人王建国说,“一日聚”模式精准戳中部分中老年人在生活刚需之外的社交和娱乐需求,让他们能够在收获高质量社交的小天地。

适老化迎合期盼 冷门时段化身“黄金档期”

不追求翻台率,再加上低廉定价,如何盈利?王建国说,很多顾客问过同样问题。

“百元一日聚”的商业模式就是薄利多销:商家通过套餐制方式控制成本,团餐模式带来的回头客比例也非常高,能帮助商家盘活闲置资源,把午晚餐之间的时段变成“黄金档期”。但目前,不少门店也面临品牌推广不出去的问题。

“中老年人‘被种草’,主要靠朋友圈、短视频和亲友推荐。想吸引客户、增强粘性,不仅靠价格,还要用情绪价值赢得顾客‘芳心’。”王建国说。

近年,江浙沪地区出现的“百元一日聚”,预示着餐饮休闲业的“适老化”转型升级。除了菜单大字化、设施无障碍化等,门店选址基本都在地铁沿线,降低出行门槛。

“早期有消费者反映餐食口味过于咸辣,老年人吃不惯,我们调整了菜单,变成以杭帮菜、江苏菜为主的清淡养生系。”宁波壹天聚乐部负责人说。

中老年客户更钟情有人情味的服务,是上海馨乐汇负责人鱼晓辉总结出的秘诀。服务员会帮顾客拍小视频,给足情绪价值,顾客也会自发在社交平台帮忙宣传。

防止低价引流变相收割 细水长流才能收获信赖

“百元一日聚”的火热,折射出的是中老年群体强大的消费能力和旺盛的社交需求。

眼下,部分“一日聚”品牌已开始连锁化经营。壹天聚乐部在上海、苏州、宁波已有6家自营店开业;馨乐汇开设和正在筹备的有5家门店,会员超4万人,有些门店已经订到两个月之后。

“‘一日聚’模式创造的‘轻养老’场景,不仅具备餐饮、娱乐等传统功能,更是一个能够缓解老年孤独、重构社交网络的城市公共空间。”浙江理工大学理学院心理学系副教授甘甜强调,经营者应以“细水长流”的心态服务好消费者,防止低价引流、变相收割。当中老年人真正被赋予“有生命力的消费者”标签,企业才会赢得长久发展的商机。