

行业洗牌仍在继续,新环境对经营者提出了新要求 老牌饭店如何找到转型新“坐标”

文/片 记者 李梦瑶
见习记者 冯子芯 济南报道

曾是行业创新代表 如今因“发展需要”闭店

9月22日,记者来到位于济南泺源大街53号的山东舜和酒店集团有限公司(简称“舜和集团”)泉城路店,几位工人正把拆下的吊灯和板材往货车上装,门口的招牌也已经拆了下来。路过的市民行色匆匆,偶尔有人停下来拍照。

从周边商户得知,舜和泉城路店已经关闭大概一个月了。舜和旗下其他门店工作人员向记者证实称,泉城广场店确已停业,原因是“酒店发展需要”。

“好多年前刚开业的时候这里很火的,每天晚上来吃饭的车停都停不下。”一位路过的市民叹息道。

资料显示,舜和集团成立于2002年9月16日。那一年,其董事长任兴本就把这家酒店每一间客房都配备电脑、传真机、打印机及全套办公用具,主打“商务文化主题酒店”概念。根据彼时媒体报道,舜和“制造”出了山东第一间商务客房。

此后,舜和集团先后创立了“舜和巴西烤肉”“舜和德国餐厅”“舜和海鲜”“舜和鼎秀”等多个知名餐饮品牌。尤其是其旗下酒店的餐饮营收占比可超过75%,成为核心竞争优势。

“当时的舜和酒店是行业创新的代表,尤其是星级服务,主打贴心与高端,为舜和赢得了良好的市场口碑。”济南市工商联餐饮协会副会长李建军评价。

就在今年3月,舜和集团还南下深圳,成立了深圳舜和国际酒店。任兴本在接受采访时表示:想要把舜文化和鲁菜文化全面嫁接到新店,力争将深圳舜和打造成为名副其实的鲁菜之家。

今年7月份,在“星级酒店”摆摊的热潮之下,舜和也加入其中。令人意外的是,在这之后不久,就传来了其泉城路店闭店的消息。

目前舜和集团在济南酒店行业的布局分为三类:一类是星级酒店,共有山东舜和国际酒店和舜和天禧酒店两家;一类是快捷酒店,分别是海那城店和长清店;另有一家新开门店舜和酒店(天发店),目前仅餐饮业务为舜和酒店所有,客房业务已被亚朵承包。

消费者不愿 再为“排场”买单

目前在济南,和舜和集团类似定位的老牌饭店还有倪氏海泰、中豪、蓝海等。记者在随后的探访中发现,不少老牌饭店面临客流下滑和转型升级的压力。

“保守估计,店内用餐客流相比几年前减少了40%左右。”成立于2009年的济南倪氏海泰酒店负责人毕杰说,成本居高不下,是酒店主要的压力来源。他向记者透露称,“我们酒店日运营成本接近七万块,如今客流下降,



9月22日,舜和酒店泉城路店已经撤下了招牌。



市民正在酒店的外摆摊位前选购食品。

酒店的营收只能用勉强维持来形容。”

1998年开出第一家店的中豪大酒店餐饮总监行政总厨温泉也表示,客流大幅下降,尤其是商务宴请、婚宴等业务,下降得非常明显。“如今的利润很薄了。”

记者梳理发现,今年以来,如广州的竹溪荔湖酒家、渔民新村杨箕店;深圳的中菜食府翠园、顺德的太和庄龙江店等多家老牌饭店,也相继出现了闭店的现象。在这之中,不少品牌经营时长已超过30年,可谓见证了当地餐饮行业的变迁。

根据国家统计局的数据,2025年1—8月,全国餐饮收入36480亿元,同比增长3.6%。其中,2025年8月,全国餐饮收入4496亿元,同比增长2.1%。值得注意的是,限额以上单位餐饮收入1352亿元,仅同比增长1.0%,高端餐饮承压尤为明显。

“一些老牌高端餐饮企业,当前经营压力显著。”李建军分

近日,济南舜和酒店泉城路店悄然关闭。它的离去并非孤例,一场席卷老牌高端餐饮的转型浪潮正扑面而来。从“外摆”揽客到深耕细分市场,从追求“排场”到拥抱“体验”,在市场的倒逼下,这些老牌饭店正重新寻找着自己的坐标。

面对严峻的市场现实,老牌饭店并未坐以待毙。“如今全国范围内星级饭店掀起的‘外摆潮’,恰是行业转型诉求的直观体现。”李建军说。

5元一个的鸭架,7元一根的卤鸭脖、10元3只的卤凤爪……记者实地探访发现,这些老牌高端饭店正以“米其林水准、大排档价格”为卖点,通过接地气的户外摊位快速积累人气。

在毕杰看来,倪氏海泰在目前状况下还会继续做外摆——外摆不仅成为倪氏海泰新的增收方式,更成为与百姓之间的一种链接。

“我们需打破过去高端、消费高的标签,让顾客重新对我们有所认知。”毕杰说,“外摆虽然利润低,但可以把我们的名声打出去,让大家有需求的时候可以想起我们。”

在温泉心中,外摆也是过渡和引流的手段,“我们现在主要是转型大众消费和社区经济,提升喜乐宴、家宴、寿宴的上座率。”他说。

毕杰表示,目前倪氏海泰已经推出了生日宴、寿宴的销售年卡。除了餐饮业务,酒店还承担了装饰、主持等所有准备工作,“顾客只用交菜钱就可以了。”

济南市饭店协会秘书长赵军表示,品质餐厅仍应聚焦手艺与服务本身,不应一味降维竞争,发力细分市场才是需求新方向。

例如,顺德的老牌粤菜餐厅聚福山莊,今年成立了菜式研发部门,在保留传统风味的同时进行健康化改良(如降低汤品嘌呤),并推出小份精制的菜品。

此外,今年以来,多个传

统酒楼瞄准老年人群体,通过联合周边游平台,推出“百元一日聚”套餐,将吃喝与娱乐相结合。

赵军认为,目前针对家庭聚会的宝宝宴、生日宴、升学宴,以及银龄经济背景下的低钠低油健康菜品,市场前景都较为可观。

“要打破‘只有宴请才去老酒楼’的刻板印象。”赵军表示,还可以活化午市与下午茶,推出性价比高的商务套餐及工作日午餐;开发特色点心与茶饮组合等,这也是不错的发展方式。

探索餐饮与文化的融合 用体验重塑竞争力

在“外摆潮”最火热的那段时间,山东凯瑞集团旗下的济南凯瑞饭店找到了“美食与文旅”的结合新赛道。

山东凯瑞商业集团有限责任公司营销总监侯明敬介绍,目前,凯瑞集团在济南恒隆广场推出了以济南商埠文化为门店设计的新品牌餐厅,采用明档形式,主打济南本地特色菜。“依托凯瑞品牌鲁菜品牌的背书,我们推出了如锅贴、甜沫、把子肉等特色菜,以小份菜为主,是正宗的济南特色菜,非常受游客欢迎。”

随后,凯瑞又针对白领群体,在济南CBD推出了高性价比的快餐新品牌——隐,涵盖现熬鸡汤面、老汤把子肉米饭、秘制梅子酒等产品,“我们做的是‘有面有饭有小酒’的模式,人均二三十元,盈利效果还不错。”

“我们要的不是高消费,而是好的环境和独特体验。”张军也认为,菜品是否有特色、服务是否贴心、环境是否有吸引力、是否具备社交分享价值等,都应该成为品牌饭店新的衡量标准。

李建军认为,可以探索餐饮与在地文化的融合,例如以济南商埠文化等为主卖点,或者把老济南人的草根饮食文化和街巷味道融入美食之中,将老济南人的记忆和情怀融合到一起。消费者在享受美食的同时,能真切体会到济南的风土人情。

今年以来,饭店品牌“子曰”在济南餐饮行业中逐渐“出圈”,在这里,客人可以穿上唐装、宋装,沉浸式地享受美食。顺德的聚福山莊在装修中融入岭南镬耳屋元素,打造兼具文化韵味和现代审美的用餐环境。西安饭庄、全聚德等也通过打造文化体验博物馆、主题门店等方式来吸引消费者。

面对未来,不少一线经营者与主厨认为,品质餐饮市场的分化还会更加明显,这将对餐厅硬实力提出更高要求。

接下来,行业洗牌仍会持续,但产品扎实、服务成熟的餐厅将保持增长。

正如任兴本在接受媒体采访时表示:“天冷了,要加衣服。这就是说要适应环境,而不是让环境适应你。”