



宁波伯瑞特酒店的外摆菜吸引众多市民“抢购”。

## 高端酒店集体“外摆” 星级大厨 走进人间烟火

这几天，宁波星级酒店、老字号饭店纷纷卖起“外摆菜”——每天下午三四点，几十道菜整整齐齐地码在酒店门口的长桌上，不少人前来排队“抢菜”，成为一道颇具烟火气的新消费场景。

星级大厨走上街头 宁波酒店上新「外摆菜」

火热七月，周二下午四点半，状元楼酒楼外摆区放满菜品的长桌前围满顾客。“青梅仔排最后两盒”的吆喝声里，身着雪白制服的大厨正把冒着热气的菜品装入餐盒。这些曾摆上宴席的精致菜品，如今平价走进宁波人的餐桌。

“这是我们首次尝试外摆，全部是酒店后厨现做的菜品，目前共推出45道菜品，最便宜的定价6元，其中6元至38元的菜品占90%。目前，最高单日营业额已突破2万元，主要客群是周边居民、办公人群。”宁波状元楼酒店（和义路店）总经理郭方告诉记者。

“我打包了小龙虾、腐皮包黄鱼、猪肘子，还有盒肉包，晚上家里不用开灶了，明天早饭也能解决。”住在苍水街的居民张先生表示，状元楼酒店开始设“外摆”后，他已经连续两天来光顾。“花费百来元就能吃上状元楼大厨的拿手菜。酒店的菜品食材新鲜，品质和服务都让人放心。”

连日来，宁波多家星级酒店、老字号“集体出摊”。与传统地摊不同，这些外摆摊位延续着高标准——

状元楼酒店（和义路店）每天下午3点30分摆出40余道现制菜品，动态更新菜单增加适合夏季的清爽口味；相距不远的东福园鼓楼店推出外摆小份菜，虽比堂食版少10%的份量，但价格却便宜近40%，让不少宁波人直呼“值回票价”；宁波伯瑞特酒店自7月4日推出外摆菜品以来，每天推出近30道菜品，最便宜的菜品4元，几乎天天不到1小时就售罄；位于百丈路上的石浦酒店更是推倒一堵围墙，专门辟出一片“外摆餐饮服务区”……

转型之外 更是「双向奔赴」的消费升级

星级酒店、老字号纷纷“出手”，市民们也十分捧场。

在宁波各大酒店外摆区，既有专门来买宁波“老底子”口味的退休阿姨，也有刚下班准备顺手带两个菜回家的年轻人，肩并肩排队的画面已成街头常态。这种变化背后是消费理念的迭代：既追求38元小龙虾的性价比，又看重酒店后厨的食安保障。

酒店方则通过外摆实现多重收益。东福园鼓楼店目前已建立多个500人社群，“线上预订+线下自提”模式使日均销售额突破万元，外摆业务贡献率更是飙升至15%。更关键的是品牌渗透。

东福园鼓楼店行政主厨黄顺林坦言：“用一道实惠的‘皱纱蹄髈’让更多人记住这块招牌，比打广告更有效。”

宁波伯瑞特酒店开启外摆不到半个月，抖音及微信视频号粉丝就增加超过500人，视频浏览量已达十几万。“目前我们新增粉丝超过1500人，外摆让更多消费者认识了我们。这是比单纯

的外摆业务增长更让我们开心的。”宁波伯瑞特酒店相关负责人俞静栋告诉记者。

从“坐等上门”到“主动出击”，星级酒店、老字号们正试图通过“外摆”这一切口，打破传统形象、转变服务思维。

在郭方看来，酒店外摆不仅关乎经营，更承载着服务社区、便利周边的价值。“我们计划持续下去，根据季节调整产品和相关服务。”郭方坦言，状元楼外摆已灵活调整策略，如推出小份菜、降低人均消费门槛，以应对市场变化。

谈及设外摆的初衷，黄顺林直言，这更像一块“敲门砖”，让消费者先认可“老字号”菜品的口味与价值，同时也是自救拓客、深化品牌认知的重要途径。

“不管是星级酒店还是老字号饭店，在食材把控、制作工艺、管理体系上的优势，保障了产品的卫生与口味，这是赢得消费者认可的关键。”黄顺林表示，“有不少客人通过微信咨询店内订餐，外摆已成为我们链接客户的重要触点。”



酒店外摆区，服务员正在为顾客打包。



宁波状元楼酒店近日开设“外摆”。

让美食更接地气 拉近和消费者的距离

对此，宁波市商务局有关负责人认为，当下，不少星级酒店、老字号在有经营余力的情况下，让餐饮走出大门，让美食更接地气，也是主动调整经营策略、拓宽市场领域的有益方法。“星级酒店、老字号餐饮，在卫生条件、口味等方面都意味着高水准。对消费者来说，可平价买到高档酒店的美食，尝了新鲜，吃得也放心。而高档酒店通过这种方式，既拉近了和消费者的距离，也能提升自身品牌的美誉度。这是传统消费领域在新经济形态下的灵活应对策略，实现了双向奔赴。”

记者 史妮超