

「评论1+1」

星级酒店“外摆”：烟火气里的新机遇与探索

■陈瑞建

“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家。”这句诗仿佛在为星级酒店的“外摆”现象写下生动注脚。近日，瑞安展茂阳光酒店正式开启外摆模式，推出“阳光星厨坊”，每天精心准备30多道菜品，吸引了众多市民纷至沓来。曾经在人们心目中代表着高端、精致的星级酒店，如今将摊位摆到街头巷尾，以亲民的价格售卖高品质菜品，这种极具反差感的场景，既为城市街头平添了几分浓郁的烟火气，也在酒店行业的发展史上留下了独特的印记。

酒店菜品“外摆”，并非一场心血来潮的“跨界”之举，而是行业在困境中积极求变、主动探索的智慧结晶。近年来，酒店行业面临着诸多生存挑战，诸如市场需求变化、线上平台冲击、消费者消费习惯多元等诸多因素交织。在此背景下，酒店“外摆”如同一束冲破阴霾的光芒，照亮了新的发展道路。它打破了一直以来酒店与消费者之间相对疏离的距离壁垒，甚至让以往只出现在高端宴请场合的精致美食走进寻常百姓的日常生活，以一种接地气的姿态重新赢得了消费者的关注与喜爱，开启了与

消费者互动的新篇章。

从消费者的角度来说，酒店摆摊带来的新鲜感和实惠感是真实且强烈的。在过去，酒店消费往往因价格较高、服务较为正式等因素，仅被视为特殊场合的专属选择。而现在，酒店门口的摊位成为了一处独特的风景线，让人们能够以相对较低的成本品尝到以往难以轻易触及的高品质美食，满足了日常生活中对美食的多样化需求。这种消费体验的转变，不仅让消费者真切感受到了酒店的诚意与亲和力，也极大地丰富了他们的消费选择，为日常生活增添了更多的色彩。

对于酒店而言，“外摆”的意义远不止增加收入这么简单。它为酒店提供了一个深入了解市场、近距离贴近消费者的绝佳契机。在摊位前，酒店员工能够与消费者直接交流，倾听他们最真实的意见和建议，从而更加精准地调整产品和服务策略。通过这种零距离接触，酒店可以更敏锐地把握市场需求的脉搏，开发出更契合消费者口味、更贴合消费习惯的菜品，进而提升自身的核心竞争力。同时，这种创新的经营模式还如同一块“金字招牌”，有助于提升酒店的品牌知

名度和美誉度，吸引更多的潜在客户，为酒店的长期发展奠定坚实基础。

然而，酒店“外摆”之路绝非一路坦途，它也必然面临诸多挑战。菜品品质如何在“外摆”过程中得到持续稳定的保证？摊位运营管理与店内服务如何实现无缝衔接与协调？这种新模式在新鲜感逐渐消退后，是否会面临客流量大幅下降？这些问题如同一道道难关，考验着酒店方的智慧与韧性。但无论如何，酒店“外摆”这一创新尝试，已经迈出了勇敢且关键的第一步，为酒店行业的发展带来了新的思路和方向，为行业变革注入了一股强大的动力。

业内人士认为，酒店“外摆”，是烟火气中的一次温暖邂逅，更是酒店行业发展的一次勇敢探索。让我们共同期待，这场由酒店“外摆”引发的变革，能够持续发酵，为酒店行业带来更加美好的明天，让更多酒店在激烈的市场竞争中找到新的生存与发展机遇。同时，期待它能够为消费者带来更多惊喜和满足，让高品质美食与日常烟火生活交织出更多美妙的篇章。

俯身并不“掉价” 实乃“人间清醒”

■季瑞芳

连日来，瑞安多家星级酒店纷纷“放下身段”，在街头摆摊售卖平价美食，引发了市民的抢购热潮。其中，瑞安展茂阳光酒店更是创下了日入10万元的佳绩，每日酒店门口市民大排“长龙”购买美食，烟火气拉满。

这些老牌星级酒店在瑞安本地人心目中是“高端、大气、上档次”的代表。谁能想到，如今也会像街头小摊一样，在街边卖起30元的焖猪蹄，28元的葱烧鲫鱼……而恰恰是这样的巨大“反差”，一出摊便火爆成“顶流”。对广大市民而言，以往逢年过节才会消费的高品质星级美食，如今凭如此实惠的价格就能享受，必然要抢之而后快！这种极具“性价比”的消费体验，一时间一传百百传千，为酒店外摆美食创造了1

小时就被抢空的空前战绩。

但也有不少人调侃“星级酒店摆摊地摊有点掉价”。事实上，星级酒店摆摊并非“自降身价”，而是一种“人间清醒”的明智之举。当酒店传统生存路径遭遇瓶颈，主动打破行业陈规、拥抱市场新需求，才是求生存与发展之正道。

在消费市场日益多元化的今天，高端酒店纷纷开启“外摆模式”，不仅能够有效利用淡季的闲置资源，还能扩大品牌影响力，吸引更多的潜在客户。此外，星级酒店在食品安全和品质控制方面具有天然的优势。相比普通的餐饮地摊，星级酒店的食材采购、加工流程更加规范，卫生条件更有保障，这无疑为消费者提供了更安心的选择。

市场活力呼唤更多行业勇敢“俯身”。适应市场需求，主动求变创新，这种“人间清醒”的经营策略，为酒店业带来了新的增长点，用事实印证了：“俯身”不是自掉身价，而是拓宽服务半径、赢得社会口碑与经济效益多方共赢的战略纵深。面对新消费群体的崛起和消费观念的转变，各个行业唯有放下身段、贴近用户、灵活应变，才能在激烈的竞争中脱颖而出。

星级酒店摆摊的火爆，正是对市场变化敏锐洞察后的积极应对。它告诉我们：真正的竞争力，从来不是高高在上的姿态，而是敢于打破常规、勇于贴近用户的勇气与智慧。在瞬息万变的市场环境中，唯有顺势而为、不断创新，才能赢得消费者的心，才能走得更远、更稳。



云江时评

YUN JIANG SHI PING



扫一扫，看云江时评专题

勿因管理惰性“锁”上城市的文明底线

■陈昇俗

近日，瑞安市融媒体中心《直击焦点》栏目报道，我市部分母婴室存在“重建轻管”的问题，卫生状况、内部环境和设施配备不尽如人意，个别母婴室甚至被上锁而沦为摆设。报道引起广泛热议，不少市民呼吁：勿因管理惰性，“锁”住母婴的便利；勿因管理惰性，“锁”上城市的文明底线。

母婴室作为现代城市的“文明标配”，其建设与管理水平直接影响着社会的文明温度。2021年11月，国家卫生健康委等15个部门联合印发的《母乳喂养促进行动计划（2021—2025年）》提出，到2025年，公共场所母婴设施配置率达到80%以上。我市根据相关文件精神，启动公共场所母婴设施建设，并多次将其纳入市十大民生实事工程。

然而，现实中母婴室工程却处处透着“重建设、轻运营”的敷衍，不少母婴室缺少标识指引，室内设备配置参差不齐，甚至形同虚设，与公众期望有一定距离。如明镜公园的婴儿台长了霉斑，保洁登记表两年内才填12条；万松山公园母婴室挂着“五星级”牌子，紧急呼叫按钮却成了摆设；个别母婴室甚至因为“怕人占用”而锁门谢客。这些细节拼凑出的是母婴室“建成就完事”的治理惰性，更是对母婴群体需求的集体漠视，仿佛只要把母婴室的牌子挂起来，民生责任就已履行，至于是否能用、是否好用，却不在考量之列。

更值得警惕的是，母婴室数量的“逆增长”。瑞祥客运中心因一

句“客流量减少”便不重建母婴室，看似“精打细算”，实则忘了公共服务的本质不是盈利，而是兜底保障，是对“生育友好”承诺的践行。

母婴室工程，直接关联着生育友好型社会的成色。当下全社会都呼吁减轻育儿负担，而公共场所的母婴室，正是最直观的“减负”设施。一间锁着的母婴室、一张发霉的尿布台，传递给育龄女性的信号是冰冷的，这种信号的杀伤力，远比政策文件上的“鼓励生育”更直接。

要填补这份“温度赤字”，需要社会多方合力。首先要压实管理责任，给每个母婴室挂上“责任牌”，明确管理主体、保洁标准、响应时限，让星级的牌子与实打实的服务挂钩；其次，打通信息壁垒，整合资源，在数字地图平台标注母婴室位置及状态，扫除“找不到”的障碍。同时，还要引入社会监督，建立便捷的市民反馈渠道，鼓励公众通过“随手拍”参与监督，形成管理压力；更要优化资源配置：根据人流量动态调整母婴室布局与服务时间，提升使用效率。

母婴室的门，“锁”的不仅仅是母婴的便利和对母婴的关爱，更是城市的文明底线。要让这扇门真正敞开，光靠制度的“硬约束”是不够的，更需人文关怀的柔性。唯有将母婴室真正纳入城市运行的“毛细血管”，让每一次开门都迎来洁净与温暖，让每一处细节都传递尊重与体谅，方能在城市文明的考卷上，写下充满温度的一笔。

