

副线品牌大举进入市场 锡城餐饮迎来“星二代”潮

知名餐饮企业孵化的副线品牌正在大举进入无锡市场。继海底捞旗下烤串品牌“火焰官 BarBecue”在无锡开出全国首店后,其自助小火锅品牌“举高高”与东海怡品打造的“蒸鲜”也相继落户茂业天地。肯德基推出的KPRO轻食品牌将于本月开业,这些自带流量的“星二代”正通过差异化定位和年轻化战略,在无锡餐饮市场开辟新战场。

餐饮“星二代”抢占市场

今年以来,无锡餐饮市场迎来了一批特殊的“星二代”。从年初海底捞旗下烤串品牌“火焰官 BarBecue”在无锡开出全国首店,到近期其自助小火锅品牌“举高高”与东海怡品旗下年轻化系列“蒸鲜”相继宣布入驻清扬路茂业天地,预计都将于12月正式开业。此外,肯德基的KPRO轻食品牌也即将亮相,以沙拉、谷物碗等健康产品为核心,首次在无锡试水轻食赛道。

这一现象并非偶然。纵观全国

餐饮市场,头部品牌通过副线布局实现多元化经营已成为行业共识。除上述品牌外,和府捞面依托原有供应链体系延伸出小面小馆等新业态;杨国福麻辣烫推出创意甜品线探索年轻化表达;茶颜悦色涉足咖啡领域,在长沙开出多家咖啡店。

肯德基相关负责人表示, KPRO轻食店的布局旨在“将营养与健康深度融合,推动轻食品类从小众可选进阶为大众日常”。东海怡品则通过“蒸鲜”这一副线品牌,

商业体借副线激活客群

面对餐饮副线品牌的发展趋势,无锡各大商业体展现出高度接纳的态度,将其视为推动业态年轻化、提升客流质效的重要举措。海底捞旗下“火焰官 BarBecue”落户锡东八佰伴黄金位置,茶百道旗下“拾柴手作”进驻苏宁广场,茂业天地则集中引入“举高高”“蒸鲜”等品

牌,形成副线品牌集聚效应。

“相较于从零培育新品牌,这些副线品牌具备天然的市场认知和成熟运营体系,能快速吸引客群。”茂业天地营销总监刘佳鑫指出,商场正在积极推进业态转型,副线品牌在设计、场景与菜品创新上更贴近年轻人审美,且能依托母品牌的供应链优势

多赛道布局提升竞争力

“如今的消费者,特别是年轻群体,既追求品质保证,又渴望新鲜体验。副线品牌恰好满足这一需求——既有母品牌信誉背书,又能提供差异化产品和服务。”无锡市烹饪餐饮行业协会秘书长葛金磊指出,相较

于主品牌,这些副线品牌依托母品牌的供应链和管理体系,以更亲民的价格和更灵活的业态覆盖细分市场。

市商务局相关负责人介绍,随着“首店经济”效应日益凸显,越来越多的餐饮集团愿意将新的副线品牌落



以更年轻、亲民的定位拓展新市场,与主品牌的高端海鲜形成差异化互补。这种多品牌矩阵的构建,既是对消费需求多元化的回应,也是品牌在激烈市场竞争中保持活力的战略选择。

实现成本控制和品质稳定。

以即将开业的“举高高”为例,该品牌在西安的首店曾创下排队超4000桌、需提前一周预约的纪录,相关话题在抖音、小红书等平台持续发酵,形成强大的预热声势。这种由社交媒体引爆的“网红效应”,为商场带来了远超传统餐饮的曝光度和年轻客群。

“神秘乘客” 引发司乘纠纷

近日,滨湖区梁清路上发生一起司乘纠纷:网约车司机接单后,却让乘客取消订单,乘客选择报警。民警经了解发现,这起纠纷实际上竟是因“神秘乘客”而引发。

“我打了网约车,司机接了单却不肯载我们!”当日上午11时许,滨湖公安分局梁溪路警务工作站接到一名老人报警,值班副站长石军立即赶去处置。

此时,在梁清路路边停着一辆网约车,副驾驶门开着,一位老太太坐在里面,后排座位上还坐着一位老先生。经了解,他们是一对夫妻,本来是要从西郊佳苑打车去五星家园小区。司机在网约车平台上接了单。没想到,两人刚上车,这位司机就反悔了,让他们取消订单。“他(司机)说我们关车门的声音太大了,震坏了他的车,实际上并不是!”老太太委屈地说。

经石军进一步询问,司机道出了实情。原来,在两位老人上车后,他突然发现异样:两人抱着的纸箱内有一只活鸡。他担心鸡会给车内带来异味,被下一个乘客投诉,所以不愿意接这一单。该司机表示,在老人报警前,他已经让网约车平台重新派单,没有给老人增加额外费用,可老人却坐在车内不肯离开,双方这才僵持在路边。

在后备箱内,石军看到,老人所携带的活鸡被装在了一个酒箱内,包装得很细致,并且他们此单行程只需10多分钟,不会给车内带来异味。

征得老人同意后,石军查看了老人的手机,确定已有新的网约车司机接单,正在赶来。然而,老人担心新司机又因为鸡的问题,让他们取消订单,所以仍不肯放这位司机走。为了让两位老人安心,石军陪他们在路边等新的网约车到来,确认他们顺利上车后才离开现场。

(刘娟)

培训中心“易主”闭店未退预付款 法院判决:原经营者退费

本报讯 某培训中心悄然变更经营者,不久后闭店,引发了一场涉及近14万元的退费纠纷。近日,锡山法院审理后作出终审判决,由原经营者退还22名家长预付款余额共计12.81万余元。

自2018年登记注册以来,由王某某经营的某家艺术培训中心,一度因生意不错、老师尽责而受到家长信赖。然而,从2024年初开始,培训中心经营状况急转直下,出现了拖欠工资、频繁更换老师等问题。部分警觉的家长开始要求退费,却遭到了王某某的一再阻拦。

2024年3月20日,王某某将培训中心转让给了杨某,并完成了工商变更登记,机构名称也随之改变。然而,培训中心仅向家长通告了“更名”事宜,对经营权已转让的核心事实却绝口不提。

三个月后,培训中心因经营不善彻底闭店,大量预付款未能退还。当家长们再次寻找王某某时,他已不再

出面。此时,大家才惊悉机构早已“易主”,并在王某某与杨某的转让协议中发现了一条约定:“剩余课程消耗、退费全部由杨某承担。”

“这种私下转让怎么能算数?”“谁收的钱我们就找谁要!”“必须连原老板一起告!”愤怒的家人们决定通过法律途径维权。最终,22名家长将培训中心(个体工商户)及前后两任经营者王某某、杨某共同诉至法院,要求退还预付款近14万元。

庭审中,双方争议焦点主要集中在两个方面:一是原经营者王某某是否应对预付款的退还承担责任;二是报名合同中约定的“课程有效期”等条款是否有效。

针对第一个争议焦点,法院依据《中华人民共和国民法典》第五百五十五条规定指出,合同权利义务的概括转让,需经对方当事人同意。

法院经审理查明,王某某对外仅公示了“更名通知”,刻意隐瞒了经营者变更的事实,也未就权利义务

转让及相应法律后果明确告知消费者。这种行为应视为未取得消费者的同意。因此,王某某与杨某之间的债权债务转让行为,对家长们不产生法律效力。王某某作为预付款的原始收取方,仍需承担返还其经营期间所收预付款的责任。

关于第二个争议焦点,法院指出,消费合同通常由经营者单方预先拟定,属于格式条款。本案报名合同中的“无论在任何情况下,恕不退回已缴之学费”及“课程有效期”等规定,实质上排除了消费者在合同目的无法实现时请求返还预付款的核心权利,严重损害了消费者合法权益。

最终,法院结合受让人杨某提供的课时表格等第一手资料,对家长们提供的计算合理并能与其他证据相互印证的预付款余额予以认定。据此,法院依法判决原经营者王某某退还22名家长预付款余额共计12.81万余元。

(王佳)

