

黑珍珠餐厅迅速得到认可，一方面，缘于餐厅及厨师苦练内功，并在传承基础上不断推陈出新，获得更多消费者认知与认可；另一方面，离不开政府推动，营造消费氛围和良好营商环境。

“过去3年，没有一家黑珍珠餐厅倒闭，其中还有不少餐厅是2019年11月以后开业的。即使在国内外形势严峻复杂的2022年，黑珍珠餐厅新上榜餐厅数量也达65家，创历年最高。”在近日举行的“2023黑珍珠餐厅指南”发布现场，美团高级副总裁张川透露这样一组数据。这一方面说明，餐饮消费升级有坚实支撑，具备较强的抗风险能力；另一方面也证明，好产品、好服务的价值，终会得到市场认可。

每一间黑珍珠餐厅的打造，都是长期而细致的“慢功夫”。目前，全国已有304家黑珍珠餐厅，这些中国人自己选出来的美食“珍珠”是怎样炼成的？

背后是经济支撑

过去一段时间，中国消费者判断餐厅好坏的参照物之一是外来的“米其林”。随着我国经济长期向好，国内消费者逐步从满足“吃得饱”转向追求“吃得好”，孕育了中国餐饮行业的“黑珍珠”。

一大批带有中国特色的精致餐饮迅速发展，覆盖更多城市。主打消费升级的黑珍珠餐厅应运而生，与区域经济发展休戚相关。北京市朝阳区作为全国闻名的经济强区，上榜的黑珍珠餐厅数量达26家，居全国各区第一，占京城上榜餐厅总量的68%。经济“领头羊”上海作为精致餐饮消费的风向标，2022年上榜餐厅数多达66家，新上榜餐厅共12家，是中国内地新上榜餐厅最多的城市。成都共有19家上榜餐厅，是榜单Top5城市中新上榜餐厅增速最快的城市，同比增速达150%。这个速度，与成都2022年正式迈入“GDP2万亿俱乐部”的经济地位相符。可以说，每一间“黑珍珠”餐厅都受益于当地旺盛的消费需求，每一座“黑珍珠”聚集的城市，都依靠经济大盘的全力托举。

在北京朝阳区SKP商场六层，一家名为“北京厨房”的粤菜餐厅打动众多食客，也成功入选2023黑珍珠餐厅指南。餐厅主理人古志辉告诉记者，选址朝阳，就是看中了这里时尚而浓厚的商业氛围。“越是经济发达、商业活跃的地方，就越能吸引餐饮商家加盟。这两年，随着国人对食品安全和品质的要求越来越高，能明显感受到消费者对精致餐饮的热情在提高。粤菜对食材的季节性要求高，我们在烹饪理念上还原食材本味，契合消费者健康饮食的潮流。”古志辉表示。

餐饮消费一直是观察中国经济的重要窗口之一。疫情之后，餐饮是最先恢复的消费行业。据中国烹饪协会数据，2023年1月21日至1月27日，受访餐饮企业营收同比增长24.7%，与2019年春节相比上涨1.9%；客流量同比增加26%，与2019年春节相比基本持平。

“我们判断未来5年黑珍珠将进入增长期。”在张川看来，这一判断既来自黑珍珠餐

黑珍珠

是怎样炼成的

韩秉志

余颖



湖南省郴州市苏仙区裕后街灯火辉煌，生意火爆。曹高林摄(中经视觉)



顾客在南京老门东一家餐厅品尝金陵美食。刘建华摄(新华社发)

厅自身增长的曲线，更来自于对中国经济长期稳定向好的信心。

创新挖掘更多可能

吃得好，不等于吃得贵。在大众点评平台上，部分黑珍珠餐厅也有在售300多元的单人套餐，跟普通餐厅差别并不大。2023黑珍珠餐厅指南指出，黑珍珠餐厅榜单正走向大众，配合餐厅的不断创新，一些本土、小众的口味被逐渐发掘出来。

主打闽菜的遇外滩(BFC外滩金融中心店)是今年五家升钻餐厅之一。这家餐厅里，皮皮虾没有简单清蒸，而是做成了醉虾，软糯的荔浦芋头用葱油来焗，一点点创意就受到了食客欢迎。餐厅主理人吴嵘表示，消费者对闽菜的热情在升温，不仅在外打拼的福建人来寻找家乡味道，各地食客也来餐厅体验福建饮食文化。

已经名气在外的餐厅更是通过增加仪式感、丰富体验感来吸引消费者。在烤鸭闻名的北京餐厅大董，厨师将现场制作、健康有机变成了卖点。

“印象比较深的是用餐过程。除了传统烤鸭，蘑菇汤、肉菜甚至凉菜，大厨都在现场制作，还会介绍食材的特色烹饪手法。”节后聚餐，北京朝阳区消费者李渔特意选择了这家三钻餐厅。“最让我意外的是，餐厅现在已经‘卷’到了水上，大董配餐、做菜，用的都是英丝(VOSS)水。我在

超市买过，一瓶售价要20多元。大厨用这个水制作蘑菇汤，只放一点点盐就很鲜美。这道菜大家都非常喜欢。”

“中国消费者对于健康饮食的追求日益明显，很多人更倾向于喝健康的水，清淡饮食。进入中国市场后，我们的业务发展非常快。”英丝中国市场负责人钟浩表示，英丝已连续两年获得黑珍珠推荐，304家黑珍珠餐厅中，有约100家成为英丝的合作伙伴，且数量还在不断扩展，甚至有些并未进入黑珍珠的餐厅也开始配餐英丝水。

一瓶水、一种新的调味料，甚至把烹饪场所换个地方，餐饮消费就有了更多可能。创新，也成为包括黑珍珠餐厅在内的中国餐饮业必不可少的一味“调料”。

合力推动消费恢复

袅袅“烟火气”，腾腾“幸福味”。黑珍珠餐厅迅速得到认可，一方面缘于餐厅及厨师苦练内功，并在传承基础上不断推陈出新，获得更多消费者认知与认可；另一方面也离不开政府推动，营造消费氛围和良好营商环境。

从饮食之“小”见经济发展之“大”。为助力餐饮业复苏，全国多地发放餐饮专项消费券，出台发展夜间经济举措。如深圳市政府持续出台餐饮扶持大礼包政策，分期发放1亿元春节消费券；新疆提出开展城市商业提升行动，加快建设城市“一刻

钟”便民生活圈，促进餐饮消费回升。

作为黑珍珠餐饮今年的举办地，北京朝阳区可谓全国推动餐饮消费的典型代表。今年的黑珍珠揭幕仪式得到高调的广告待遇——北京朝阳区政府在奥林匹克公园的观光塔塔身上，投下巨幅灯光广告，直接为黑珍珠打Call。近年来，北京市朝阳区全力打造舌尖上的品牌消费，形成“金台市集·CBD咖啡青年节”“一带一路国际美食嘉年华”等一批标志性活动。

加大三里屯、国贸等“夜京城”地标发展支持力度，鼓励蓝色港湾、世贸天阶等“夜京城”商圈丰富餐饮娱乐等消费服务；引入各类优质餐饮企业品牌，丰富夜间消费餐饮美食供给……以“黑珍珠”为媒，朝阳区将继续挖掘夜间经济餐饮活力。北京市朝阳区商务局局长刘佳表示，朝阳区将持续打造若干“深夜食堂”特色餐饮街区，依托主题灯光秀、夜间文化旅游体育活动等，“点亮”夜间经济，活跃夜间消费氛围。

“未来朝阳区将启动朝阳美食IP建设，并推动知名美食品牌首店入驻，评选一批市场认可、消费者喜爱的美食品牌，推出美食消费地图；推动业态创新、产品创新，如西餐制作DIY体验、烘焙工坊，研发增设预制菜、外卖品类。此外，我们还将推广冬奥村烹饪机器人的成功经验，创新智慧餐厅经营模式。”刘佳说。

市场瞭望

在全球化的背景下，消费者往往追求那些能体验到文化多样性的商品和服务，这就给我们的商品生产者和销售者提出了一个重要课题：如何讲好品牌故事，塑造一个个性鲜明的品牌形象。

生活在现代社会，我们无时无刻不被品牌所包围。从睁开眼睛的第一刻起，随手拿起的枕边手机，使用的清洁产品，早餐吃的食品，穿戴的服装鞋帽，搭乘的交通工具，随手滑动的智能手机软件……几乎都拥有它所属的品牌。性别、年龄、文化程度、职业、收入等人口统计学特征，以及性格特点、兴趣爱好等心理统计学特征，决定了我们选择什么样的品牌。

人们对品牌的关注，多数与产品质量息息相关。消费者关注哪些品牌的产品更经久耐用、哪些品牌的性价比更高。此外，消费者决定购买哪种品牌的商品，很大程度上受品牌附加值的影响。品牌附加值，是产品在其物质功能的基础上建立起精神需要，消费者通过消费心仪的品牌达到凸显自身财富地位、体现个性时尚、获得群体认同的精神享受。

有研究者发现，很多消费者在决定购买哪种品牌产品时，很大程度上受身边人的意见和行为的影响。有一句俗语，“金杯银杯，不如老百姓的口碑”，说的就是这个道理。进入互联网时代，网络发展造就了千万个网络消费社区，那里的成员共享着从时尚服饰到智能家电、从书本文具到兴趣课程的意见建议，相似的见解让人们与其所属群体之间形成共识，这是一种心理上的连结，让一个个孤独的个体找到自己的归属感。

因此，当科技造就了今天如此巨大的生产力之后，我们应将视角更多地投向品牌文化的塑造。品牌通常由产品广告、包装、商标及其特定的营销策略塑造出一定的形象和“个性”，消费者购买某个品牌的产品，常常是因为他喜欢这个产品的意象，或该产品的意象与他本人的人格相契合。当一个产品成功满足了消费者特定的需要或欲望时，就可能获得多年的品牌忠诚，这是一种存在于产品和消费者之间的连结，其他竞争者很难破坏。

当前风靡全国的老字号国潮品牌中，有不少在年轻消费群体中获得了相当的口碑，如同仁堂、李宁、大白兔等，但基本上都是“真材实料”的过硬质量获得消费者青睐的。还有比亚迪、格力等风靡全球、占领国际市场的国产品牌，依靠的也主要是核心技术、高性价比等“硬”实力。在全球化的背景下，消费者往往追求那些能体验到文化多样性的商品和服务，这就给我们的商品生产者和销售者提出了一个重要课题：如何讲好品牌故事，塑造一个个性鲜明的品牌形象，保持消费者对品牌的忠诚度。这也是让国潮流行之风不仅仅成为“一阵风”的关键所在。

品牌文化为大众所了解的程度，其实也是一个国家软实力的集中体现。在加快构建新发展格局过程中，文化软实力建设不容忽视。用品牌文化讲好中国故事，不失为确保经济发展和文化安全协同发展的有力抓手。

李丹

温泉经济真带劲

本报记者 孙潜彤

“戏水、游泳、泡温泉，30元门票玩一天老带劲了！”辽宁省鞍山市游客李庆友说。2月13日上午，李庆友一家三口开车到鞍山市腾鳌镇的御泉山庄温泉泡温泉，准备惬意地“泡个够”。

鞍山市腾鳌至耿庄一线，沿途温泉酒店、民宿度假村一家挨着一家。今年春节以来的生意就像地下涌出的温泉，热度接近沸点。

占地4万平方米的御泉山庄温泉馆，有室内外大型温泉泳池和30多个特色温泉池，是其中规模最大的一家温泉休闲综合体。因是工作日，记者看到的游客多是老人和孩子。忙着给客人发手牌的前台服务员齐声感慨：“久违的火爆场面又回来了，咱温泉馆里100多间客房几乎满员，散客一天也有1500人左右。”记者看到，接待台账上客房预订备注已满。

“我们抓住了游客实惠消费的心理预期，生意旺也不涨价。”经营者李岳飞介绍生意经，本地人只收成本价的门票(18元/位)，无限畅享温泉加上吃住娱乐等全包价也才100元出头。来自沈阳的退休职工周春英抱着试试看的想法来这里泡了一天温泉，她说以后准备在这里常住。

鞍山市文旅局副局长董钢妮妮道：鞍山温泉资源久负盛名、分布广泛，辽、金

时期这里因温泉出名而设立了“汤池县”，如今开发成熟并形成连片规模的就有汤岗子温泉、千山温泉、腾鳌温泉等。几大温泉均富含多种康体保健的微量元素。汤岗子温泉因富含30余种有益矿物元素和天然热矿泥，有“亚洲著名温泉”和“亚洲第一泥”的美誉。鞍山地区温泉均属高热量，海城四方台温泉出水温度最高达98℃。除了水质好、水温高，这里的温泉资源储量丰富，温泉地热水日出水总量在21000立方米左右，日最高可接待游客5万人次。

记者实地探访多家温泉经营场所，井喷的消费潮并不是利益均沾。比如，汤岗子温泉区域内的几家大型休闲场所至今仍处于歇业状态，有一家大型温泉养生度假酒店因债务缠身而停业。业内人士披露原因，除了疫情影响，门票价格门槛设定过高、水上娱乐项目活跃期短等，也是导致部分温泉酒店曲高和寡的主因。

做热温泉经济，要做亲民文章，也要做融合文章。”董钢妮说。

辽宁鞍山地区的温泉储量丰富、水质好，当地正在推进多种传统产业与温泉旅游相融合。

本报记者 孙潜彤

鞍山市以温泉资源为媒介，开发吸引力强、体验性好、复购率高的温泉旅游产品，打造“温泉+”旅游模式，推进多种传统产业与温泉的融合。像千山温泉与千山景区、沟汤温泉与清凉山风景区，构建“温泉+景区”的发展模式；千山温泉与老院子滑雪场、千山乐雪温泉游泳馆与岫岩仙人谷温泉旅游度假区形成“温泉+冰雪”“温泉+体育”模式；千山温泉和农家乐的“温泉+餐饮”模式；耿庄温泉和天源农业的“温泉+农业”模式。目前，鞍山已经形成多业态的温泉旅游发展格局，以满足多层次温泉旅游消费需求。

“热”资源变成

“热”经济，还要推广助力。前不久，鞍山邀请网络达人来踩点推介，各温泉旅游区融合文化演艺、体育活动等元素，持续策划举办丰富多样的主题活动。借助多家OTA线上平台展示宣传鞍山温泉旅游资源，突出鞍山温泉作为北方重要休闲旅游目的地城市的代表性元素和符号。据统计，2020年以前，鞍山温泉旅游每年接待人数超过500万人次，带动旅游收入超过55亿元。2023年春节以来，已恢复到疫情前80%水平，成为鞍山“热”经济启动的一个信号。

