

质价比主导餐饮新趋势

本报记者 银 晟

近年来，消费者心理和需求发生很大变化，健康、理性、朴素、实用正在成为市场主流。“精致省”消费模式得到市场的积极反馈，流量涌向更有质价比的餐饮。



在位于浙江湖州市吴兴区爱山街道的一家老字号餐饮企业，非遗传承人带着游客体验特色千张包制作。
新华社记者 翁忻旻摄



游客在四川省西昌市的建昌古城内用餐。
新华社记者 王 曦摄

近日，随着“315”晚会上糟头肉梅菜扣肉的曝光，预制菜再次被推上了风口浪尖。这不是预制菜第一次登上热搜。过去一年里，围绕预制菜的争议一直没有中断过。

只需简单加热即可食用，省时省心省力，这是预制菜俘获年轻消费群体最重要的一个原因。然而伴随其“野蛮”生长，各种质疑也纷至沓来。江苏省消保委发布的2023年消费投诉和消费维权舆情分析报告显示，预制菜已成为2023年投诉的热门问题。一半是海水一半是火焰，消费端口碑两极分化表明，站上餐饮新风口的预制菜还有诸多消费痛点亟待解决。

对于预制菜，消费者最担忧的莫过于食品安全问题。预制菜从原材料到加工再到售出，时空跨度较长，涉及环节众多。在此过程中，选材是否新鲜，加工环境是否洁净，冷链运输是否有保障等，任何一个环节出现问题都会直接影响食品的安全性。为此，既需要整个产业链条的从业者齐心协力，共同筑牢预制菜安全底线，也需要尽快健全预制菜食品行业质量追溯体系，确保预制菜从生产到消费的每一个环节都安全可控。

在确保食品安全的同时，如何平衡高效便捷与健康美味是预制菜产业面临的另一只“拦路虎”。相比即时烹饪，由于加工和储存方式的特殊性，预制菜不可避免地牺牲一部分食材的新鲜度和口感，并造成一定的营养流失。不仅如此，为了特殊的味道和更长的保质期，一些低质预制菜高油高盐高糖，甚至不惜加入大量防腐剂、添加剂等“科技与狠活”，更让消费者顾虑重重。对此，预制菜企业要努力精进冷冻锁鲜、贮藏、灭菌等技术，从根本上保障预制菜还原度、保鲜度的同时，不断改进口味，将“方便菜”做成健康菜、美味菜。

有网友表示，不是不能接受预制菜，只是不能接受在不知情的情况下吃预制菜，“有种被欺骗的感觉”。许多受访者之所以抵触餐厅和外卖渠道的预制菜，主要原因在于商家没有尊重消费者的知情权与选择权。如果商家使用预制菜，不妨大大方方明示提醒，这既是对消费者知情权和选择权的尊重，也是消解抵触情绪、化解信任危机的必要举措。

无规矩不成方圆。当前预制菜行业乱象频生的另一个重要原因，是相关标准的缺失，导致预制菜生产过程缺乏统一规范，产品质量难以有效保障，从而制约了产业健康发展。守护“舌尖上的安全”，呼唤细致可控的预制菜产业国家标准早日出台，对预制菜生产、加工、运输、微生物指标、添加剂指标等关键环节以及技术要素形成有力规制。

日前，市场监管总局等六部门联合印发《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》，聚焦预制菜标准体系建设、食品安全监管等4个方面，首次在监管层面对预制菜原辅料、预加工工艺等进行了界定。我们期待有关企业严格落实食品安全主体责任，切实保障预制菜产品食品安全，也期待相关部门合力推进预制菜国家标准体系建设，加大监管和违法处罚力度，护航预制菜产业行稳致远。

沈 慧

美团爆团直播间68元火爆鸡双入餐、88元水煮鱼4人餐，大众点评秒杀78元烤肉双人餐……最近，互联网平台上低价套餐比比皆是，消费者“薅羊毛”薅得不亦乐乎。

能用2折、3折的价格吃到原本要花几百元的美食，消费者当然开心。但餐厅为何卷得这么厉害？以价换量究竟带来了什么？消费者低价套餐吃到的食物质量有没有折扣？

高性价比成首要选项

于塗是重庆为数不多的几家黑珍珠餐厅之一，原本以承接商务宴请、家庭聚会为主。今年，这家餐厅推出了单人298元的午间自助餐，现点现做几十道菜式，保障了大厅一定的上座率。

在渝北区工作的消费者李安安告诉记者，自己早就听说过于塗，但苦于太贵，没舍得吃过。发现有套餐后，第一时间请父母一起来体验。“食材选得精，加工方式很艺术，环境好，服务也好，比以前吃过的餐厅让人印象更深刻。”李安安说，“298元体验这么一顿还是划得来的。”

“划得来”这3个字说出了当前餐饮消费的关键词。近两年，消费者心理和需求发生很大变化，他们不再一味追求便宜，而是要找到性价比更高的选项。健康、理性、朴素、实用正在成为市场主流。

外出就餐时，先拿出手机搜一搜、查询不同App的消费者评价，比比价、找找团购优惠，再决定去哪吃，正成为各个年龄段消费者的标配。海口市民夏天说，如今各大网络平台进入餐饮行业给消费者带来前所未有的知情权和选择权。消费者能够轻松通过大众点评、小红书这样的App知道自己吃得是不是物有所值。自2020年开始，她外出就餐一定会提前在相关App上精心对比选择。

信息透明化加剧竞争

3月17日晚，记者来到北京西城区虎坊桥的一家蘑菇火锅店。这家店主打云南空运新鲜蘑菇熬土鸡汤，很符合当下人们的养生理念，饭点排队是常事。“看起来人气旺，都是团购的。”店长尤学银告诉记者，门店在大

众点评等网站上线了团购双人餐，进店消费者基本都是冲着优惠来的。

类似情况在实地走访中很常见。多数餐饮从业人员表示，餐饮行业对互联网平台获客、引流的依赖越来越深，毕竟消费者都是看哪家便宜、菜好、评价好，就决定去哪里吃饭。作为消费者，他们享受到了互联网平台带来的消费红利，但回到从业者的角度看，这种信息透明化下的直接竞争，确实也让他们感到压力倍增。

一位开火锅店的个体户告诉记者，当前消费者追求性价比的特征明显，餐饮业整体进入低毛利时期。加上网络平台的信息放大效应，会使餐饮价格趋向透明。除大公司外，其他餐饮从业者的利润空间正在变小，内卷成为行业常态。2023年，全国餐饮收入52890亿元，同比上升20.4%，1月份至10月份新增餐饮经营主体注册量高达350.1万家，但累计吊销量为105.6万家，餐饮行业在“报复性开店”的同时伴随着大量门店倒闭，餐饮业的内卷程度可见一斑。

行业人士告诉记者，相较于其他行业，稳定的市场需求与较低的准入门槛使餐饮业的竞争本就激烈。如今消费者对环境、菜品、性价比、综合体验感都有了更高的追求，这势必对餐饮从业者提出更高要求。无法提升餐食品质、利润空间的从业者只能退出行业。

随着价格、服务等信息越来越透明，餐饮行业可能会转入一个利润率相对稳定的阶段，消费者以更低价格获得品质更高的菜品、服务的趋势将持续。于塗总经理周雪冰告诉记者，他们已经留意到消费趋势的变化，即使今后包间上座率提升了，也将继续推广单人餐团购，“来打卡的散客更愿意写点评、分享笔记，能持续给餐厅带来流量”。

精致餐饮注重品质

自2020年开始，精致餐饮的发展逆势上扬，网络平台相关数据显示，精致餐饮的复苏进程快于普通餐饮，线上访问量比去年同期上涨了近20%。

来自上海市徐汇区的陈隅表示，精致餐饮讲究的是美食文化以及用餐氛围。从食

材选择到制作品尝，注入文化内涵并做到极致，让食客记住、愿意再来，就是成功的精致餐饮。这就要求菜品食材新鲜、质量上乘、制作精良，就餐环境舒适、赏心悦目。满足用餐需求的同时还要能满足情绪消费，既能悦己又能分享、社交。与亲朋好友一起在美好的环境中享受一餐美食，是件乐事。

陈梅曾经是一位“上海黄河路老板娘”。她认为，餐饮是整个国民经济发展的橱窗之一，餐饮业的高质量发展，离不开农业和农村发展的支撑。她坦言，如果当年在黄河路的店里能有今天这样品质的食材，很多经典名菜不仅可以复刻流传下来，创新的、叫好又叫座的菜品也会比今天丰富许多。

北京市西城区居民张翔认为，精致餐饮的核心在品质，餐饮经营者要从标准化和规范化入手，持续为消费者提供可细化、量化的优质产品和服务。他说：“早年间海底捞出圈其实就是精致餐饮的一个代表。它将菜品、服务、用餐的每一个环节细化、量化，甚至连等餐环节都给顾客设计好了，这就是精致的体现。”

来自山西太原的消费者刘勇臻告诉记者，餐厅是否“明厨”是他衡量一家餐厅是否精致的重要标准。“明厨”餐厅把菜品制作过程毫无保留地展现在消费者面前，可以让消费者产生强烈的安全感。亲眼看着自己点的菜品被制作出来，赏心悦目感油然而生。通过对不同年龄、地域、行业人群的采

访不难发现，精致与价格高低并没有直接关系。过去一年的社交媒体上，各种省钱大法比炫耀高端产品更加吸睛。“精致省”消费模式得到市场的积极反馈，流量涌向更有质价比的餐饮。

作为精致餐饮消费主力的年轻人追求美食的纯粹性、创新性和极致性，他们的消费主张个性十足。当个性消费、情绪消费成为“刚需”，精致餐饮自然也就被业内人士看作最有增长希望的赛道。餐饮从业者如何满足消费者的个性化、情绪化需求，搭建新型餐饮服务场景，成为餐饮从业者的又一道必答题。

在广州经营粤菜酒楼的老板林广志告诉记者，他们的平均客单价由原来的350元左右降到了现在的180元。他现在正考虑两件事：一是如何将现有的事业变得符合年轻人的消费习惯，让酒楼存续下去；二是在适当的时候去新兴市场寻找增量需求。

显然，在未来的发展中，餐饮企业需要紧跟时代步伐，积极拥抱变革，以更好地满足消费者的需求，实现可持续发展。在北京经营海鲜餐饮的王翠表示，在互联网人局餐饮业的当下，服务场景的搭建至关重要。他表示，将通过与互联网平台加强合作，用数字技术积极拓展到店套餐、线上订座、个性化包间预订等多种服务新场景，用精益化管理降低成本。此外，他希望互联网平台能通过线上营销、平台补贴等提供专属流量扶持，为餐饮业注入更多活力。

城市烟火气激发消费新动能

本报记者 王金虎

春风三月，山东济宁市任城区大地热流涌动。一边是非遗工艺品、绿色农产品、汽车(电车)下乡展销区，一边是锣鼓秧歌表演、义诊义剪服务……3月16日，在任城区2024年“春季黄河大集”启动仪式上，人头攒动，“烟火气”十足，随处可见着大包小包的赶集群众。

在农产品展销区，长沟烧鸡、白丸子等美食引人垂涎，不少年轻店主正在“直播带货”。“这是我们的新产品——西红柿鸡蛋挂面，口感非常细腻，买的人挺多，都想尝尝。”韩金英是此次大集的农产品参展商户，也是长沟镇西红柿种植协会会长。她说，今年当地计划发展挂面、西红柿酱、果蔬汁等深加工产品，在增加村民就业的同时提高“长沟西红柿”的品牌效应，进一步提高农产品附加值。

如果说农村大集赶的是热闹、是物美价廉，那么在城市商圈逛街，逛的则是便捷、是“一站式”消费服务。

华灯初上，走在任城区太白楼商圈内，车水马龙，一派热闹景象。这里曾因李白旧迹——太白楼而得名，如今商圈内商户林立、楼宇经济发达，各种大型商业综合体鳞次栉比。去年，太白楼路智慧商圈入选2023年山东省省级智慧商圈试点名单。太白楼路商圈以太白楼路为中轴线，东西横跨2.2公里、南北延伸1公里区域范围，是济宁市商业腹地。在太白楼路南侧、古运河沿岸的“运河记忆”

历史文化街区，乘画舫泛舟夜游，游客可以看到运河两岸古朴典雅的老建筑、鳞次栉比的商铺，东大寺、玉堂酱园、太白楼等历史文化景点串联出一步一景、一步一情的运河记忆……在岸上，晚上也十分热闹，不仅有面塑、剪纸、葫芦烙画等非遗体验，还有各种特色美食吸引着市民游客纷至沓来。

“去年共接待市民游客20余万人，营业收入630万元。”济宁运河控股集团有限公司副总经理王同森介绍，今年，景区将进一步打造南岸街，探索更多互动性强的夜游场景，开展运河文化系列活动，让市民游客在这里感受到“夜经济”的蓬勃发展。

当破旧的街区遇上一群时尚的年轻人，会产生什么样的化学反应？在位于观音阁街道的25H文化创意产业园，曾经的老旧厂房迎来新主人，也焕发出新生机。

“烟火人间”“花园料理”“重机俱乐部”……仅仅是这些名字，就足以让年轻人慕名而来。巡焰川渝火锅店内经典的川渝火锅元素和酷飒的机车风，加上特色黄柿子锅和内蒙羊肉，让这里人气满满。“我们已经营业3个多月了，每天客座几乎满员，平均营业额1.1万元。”火锅店老板卜长志说。

“很多人去逛街，就是想找点新鲜有趣的地方。我们这个园区想打造一个能给消费者提供情绪价值的消费环境。”25H文化创意产业园负责人刘志威介绍，该园区投资3000万元，建筑面积约

15000多平方米。园区共设7个集，集文化体验、休闲娱乐、特色餐饮、共享办公等为一体，现入驻25户商家，提供200余个就业岗位、30余个创业平台。目前园区尚在试营业阶段，单日营业额达12万元，春节假期累计销售额110万余元。

2024年是提振消费信心、推动消费提质升级的关键之年。任城区推动消费供给提质升级，搭建星河iCO、苏宁易购家电旗舰店等消费新载体，组织开展新春年货节、美食节等活动，点燃节日消费市场；发放汽车消费券，举办新能源汽车下乡、家电家居消费节等活动。济宁运河经济开发区还依托园区优势，开展“车展进园区”、企业团购等活动，深度激活消费潜力。

真金白银的补贴政策、积极有效的促消费活动，增强了消费意愿，也激发了内需潜力。汽车补贴政策一出，市民潘莹莹便来到济宁美恒汽车博览城选购了一辆新能源汽车。她表示，“加上政府发放的1000元消费券，我买的这款车能优惠1.6万元，经济实惠”。

“去年以来，全区累计发放汽车、家电、餐饮、零售等消费券1598万元，拉动消费作用十分明显。”任城区商务局党组成员魏哲玲表示，任城区将拿出更多利好政策，拓宽消费供给空间，构建优质消费场景，打造全新消费热点，进一步激发消费动能，促进经济社会高质量发展。



在山东济宁任城区“运河记忆”景区乘坐画舫夜游，可欣赏沿岸街区灯火辉煌的城市之美。
杨国庆摄(中经视觉)