

北京餐饮市场调查——

好餐厅是个啥模样

本报记者 余颖 李思雨

“以前开餐厅，把菜做好就行；现在不光菜要做好，还得把客人的心思摸透，从食材溯源到灯光色温，从服务细节到场景营造，哪一样都不能含糊。”北京丹江渔村区域运营负责人何平的感慨，道出了无数餐饮人的共同心声。

出来吃饭的人少了，来吃饭的人花的钱也少了，隔壁餐馆还在一家一家地开……作为全国餐饮行业的重要风向标，北京餐饮市场高度承压，不少企业直呼“卷”到不行：今年前三季度，北京餐饮收入1010亿元，下降3.7%。

面对这一趋势，餐馆怎么办，是加入“价格战”，还是另辟蹊径？记者近期走访发现，一批餐饮品牌正用实践表明：破“卷”之道，不在于“卷”得更狠，而在于持续的创新，为消费者创造不可替代的新价值。

回归本源，好吃不贵是硬道理

餐饮的本质是“吃”。内卷之下，对好吃不贵的重塑，成为最坚实的地基。

“菜品是餐饮企业安身立命的根本。”小吊梨汤品牌官刘正表示，如今消费者的需求越来越明确：既要吃得好，又要吃得值。“好”是对食材新鲜度、烹饪工艺、营养搭配的综合要求，“值”则是拒绝虚高溢价、追求质价比。

小吊梨汤一如既往地回应顾客需求。“就拿招牌菜品梨汤来说，从食材选择到制作工艺都恪守传统标准，门店坚持凌晨两三点自己削梨子，当日现熬6小时。”刘正坦言，用工业化方式生产确实能省时间，口感也差不了太多，但对不起消费者的信任。

如果说小吊梨汤赢在“慢工出细活”，那么开在雍和宫附近的渝味川菜餐厅则是靠“实在”圈粉。



店长李芳兰介绍，依托景区的高人气，餐厅的客流一直比较稳定。餐厅会根据季节灵活调整菜品，秋冬季主打热乎乎的汤菜，推出68元的烤鱼促销套餐，搭配洋葱、豆芽等配菜，两人份足量管饱。实打实的价格与不错的口味，精准契合了景区游客“好吃快捷、性价比高”的需求。

“坪效之王”南城香则将这份“实在”搬进了街边社区。近期，南城香正在北京试点“现炒社区食堂”，成为不少周边居民的就餐首选。

中午11点，记者走进南城香广渠门店，店里坐得满满当当。菜品区摆放着十几种热菜，荤菜每两3.18元、素菜每两1.58元，消费者可自由搭配。门店还设置了“单点”区，红烧肉每块5元、奶皮子酸奶每杯3.9元，所有产品价格均在1元至5元之间，性价比拉满。

“我们希望打造一家老百姓吃得起、吃得好的社区食堂，让消费者少花钱也能吃到丰富的菜品。”南城香创始人汪国玉介绍，这种定价策略并非亏本赚吆喝，而是基于供应链优化和运营效率提升的可持续模式。通过集中采购、标准化生产和数字化管理，南城香有效降低了食材损耗和运营成本，并保证了菜品品质。

记者小结：内卷逼迫餐饮业回归其本质——产品。这里的“新”，是坚守传统的守正之新，也是通过模式与效率优化，让高品质与低价格共存的出奇之新。



小吊梨汤与网红熊猫IP萌兰联名，开发出萌兰系列产品。
本报记者 李思雨摄



南城香在北京试点的“现炒社区食堂”成为不少周边居民的就餐首选。
本报记者 李思雨摄

体验至上，打造氛围感

在夯实产品质量的基础上，餐饮业的竞争维度正在延伸。如果“好吃”是入场券，那么“体验”就是决定能否被消费者记住并自发传播的关键。

“好吃只是基础，还要做到好玩好看，让消费者愿意拍照打卡。”刘正说，消费者在关注菜品的同时，对用餐环境、场景氛围、文化内涵等方面的要求越来越高，这种变化推动餐饮企业不断“卷”创意。

在小吊梨汤店内，京韵大鼓、八仙桌等传统元素营造出浓厚的京味氛围，墙上挂着老北京胡同照片，搭配“一桌吃遍北京城”的团购套餐，一顿饭就能尝到茉莉烤鸭、豆汁、炸酱面等北京特色美食，游客吃得过瘾、拍得开心。

餐厅还与网红熊猫IP萌兰联名，开发出行李箱、帆布包、酸奶、马克杯等周边产品。“有的门店，每天仅萌兰主题行李箱就能卖出20个左右，手工酸奶一个月能卖2000杯。”刘正说，许多消费者专门为打卡拍照而来。门店不定期举行家常菜教学、月饼制作等活动，不少居民成为门店的回头客，还会主动推荐给亲朋好友。

而更深层次的归属感，则源于对特定文化与生活方式的深耕。何平介绍，丹江渔村将湖北文化与家宴需求融入“小院”场景设计，打造独特的“院中院”布局。每个包间都配有独立茶歇区和小露台，消费者可在此喝茶聊天，同时配备生日布场等服务。

无论是制造记忆点还是营造归属感，最终都得靠过硬的产品来支撑。在这一点，何平强调了丹江渔村坚守品质的初心：“现在大家都爱吃本味，我们在菜品上坚持‘不时不食’，如藕汤只在10月至次年4月供应粉藕版本，4月后则换成应季脆藕；为了确保每只虾饱满有肉，小龙虾只在8月至10月中旬上市。”

记者小结：现在餐厅贩卖的不再只是一餐饭，更是一段时光、一种情调。通过空间、

文化、服务的深度融合，为消费者提供超越食物的情绪价值，是摆脱同质化竞争的有效路径。

科技赋能，高效率确保低价格

人力、食材成本持续上涨，如何既保品质又提效率？科技成了关键的破“卷”引擎。

“传统炒菜依赖厨师手艺，效率低、成本高，口味还难以标准化。现在我们做好炒菜的核心就是科技赋能。”汪国玉介绍，为解决传统炒菜的痛点，南城香参与研发智能炒菜机，投入大量资金和人力，最终打造出符合门店需求的设备。

“我们的一份现炒菜品，价格只有传统餐厅的三分之一，但因为效率提升，依然有利润空间。”汪国玉说，借助科技，品牌实现了高品质、低价格的双赢，既满足了消费者对性价比的需求，又保证了企业的盈利能力。

科技赋能不仅体现在烹饪设备的革新上，更贯穿于餐饮运营的全链条。从食材采购的数字化管理到门店运营的智能化监控，从外卖订单的智能调度到消费者数据的精准分析，科技正在让餐饮行业变得更加高效、透明、可控。

“现在的餐饮人比以前更累了。”刘正坦言，现在要琢磨人、琢磨场景、琢磨营销，但这种累是值得的。在他看来，餐饮行业的破“卷”之路，本质上就是回归行业本质、聚焦消费者需求的过程。

记者小结：好餐厅并不怕“卷”。他们相信，真正做好餐品、服务和体验的餐厅，能够在市场中留下来，并获得更大的市场空间。当行业围绕“新”字不断深化，这场看似无解的困局，也就找到了通往下一个繁荣时代的出口。

根据人社部发布的最新各省份最低工资标准，截至今年10月1日，全国31个省区市的“第一档”最低月工资均超过2000元，实现了历史性突破。其中，江西以2000元“压线”达标，北京为2540元，上海达到2740元……这串数字，和你我有什么关系呢？

如果把数字换算成生活，可能更直观一些——北京的2540元，能买1200多个猪肉大葱馅的“庆丰包子”；上海的2740元，能买约340个酥脆的“提篮桥葱油饼”；而在江西，2000元则意味着大约500碗南昌拌粉。

这就是最低工资的意义，它确保辛勤的汗水至少能换来一日三餐的踏实与温暖。

可能有人会说，一个月2000多元，交完房租水电就所剩无几了！这种感受是真实且直接的。无论在北京、上海，还是在三四线城市，仅靠最低工资确实难以支撑体面的生活。

但我们也清醒地认识到，最低工资本质上是一条“底线”。它的核心作用是托住低收入群体的基本收入，防止他们的工资被压到无限低。同时，最低工资也是计算加班费、失业金、试用期工资等多项待遇的法定依据。

换句话说，最低工资并不是社会工资水平的普遍反映。绝大多数劳动者的实际收入是高于这一标准的。以北京2025年第三季度为例，专业/技术人员的月薪中位数已达13073元，技师达11853元，而AI大模型架构师等高端技术岗位的月薪更是突破42000元。

此次调整的核心价值，在于其标志性的跨越——它宣告了全国最低工资标准正式进入“2000元时代”，清晰地传递出国家持续稳步提高劳动者基本收入、坚决筑牢民生保障底线的政策决心。

这一决心，与我国当前及“十五五”时期的发展战略紧密相连。我国正步入以创新驱动为核心的高质量发展新阶段。促消费是激活内需潜力的关键引擎，而要想促消费，首先得把收入涨上去，要不然，老百姓拿啥消费。收入的增长与消费的繁荣，又最终指向“惠民生”这一根本目标。作为兜底保障，2000元的最低工资标准为最需要被保护的劳动者筑牢了收入底线，也为“十五五”时期推动“涨收入—促消费—惠民生”的良性循环按下了启动键。

这条底线的提升，看似与多数人无关，实则为我们所有人悄然注入暖意与韧性。最低工资标准的提升，会使整个社会的消费基础更稳固，使经济发展的韧性更强。当发展的成果能这样具体地惠及每一个普通人，经济发展的动力才能更加持久，社会发展的步伐才能更加稳健。

“镇BA”展示“会玩”镇海

本报记者 郁进东

眼下，浙江省城市篮球联赛(“浙BA”)正在如火如荼进行中。作为“浙BA”的区县版，宁波镇海区被一场名为“镇BA”的草根篮球赛事彻底点燃。职教中心体育馆内人声鼎沸，场外商圈大屏前观众聚集，社交媒体相关话题阅读量突破4亿次。

“镇BA”即镇海区篮球联赛，是当地有史以来规模最大的一次群众篮球赛事。这场“零球星，家门口”的赛事活动，以“体育+文旅+商业”的深度融合，成为激活区域经济和消费活力的新引擎。

“镇BA”赛事一经公布，门票上线1小时即售罄，单场直播吸引4.5万人次观看，整个赛季85.25万人次线上观战。这份热度源于赛事的“草根基因”。赛场上，聚光灯照亮的都是当地的教师、工程师、消防员等街坊邻居。47岁的镇海中学教师赵奎强说：“有我在，只管进攻！”企业工程师廖寅磊腿部抽筋仍坚持比赛，让观众看到普通人的担当。这

些“身边英雄”的故事，让赛事超越竞技本身，成为情感共鸣的纽带。

赛事运营创新助力点燃参与热情。作为镇海首次尝试“全开放售票+线上直播”的群众赛事，9.9元亲民票价降低了参与门槛。

规范化运营中，品牌标识、专业导览与方言呐喊相映成趣，既有职业赛事的严谨，又有“邻里观赛”的亲切。这种专业与乡土的双向奔赴，让“镇BA”升级为全民文化符号。

9.9元的门票成为撬动消费的“金钥匙”。持票者可在镇海开元广场、1902万科创广场等四大商圈享受餐饮零售折扣，在招宝山、九龙湖等景区获得特惠福利。这一设计让门票从观赛凭证变为消费通行证，实现体育热情向消费动能的转化。在开元广场，26岁的本地青年陈磊和朋友们就是这股消费新热潮的亲历者。他们看完比赛后，凭着“镇BA”门票在“船佬大”餐厅享受了打折优惠，同时点了一份因球员光顾而走红的“船

王炒饭”。赛事期间，这份招牌“船王炒饭”日均销量猛增，成为赛事催生的“草根网红美食”。“原本我们只是看完球想找个店吃饭，没想到用门票还省了钱，这体验感拉满了！”陈磊兴奋地分享道。

据统计，赛事举办期间，镇海区四大商圈凭借赛事热度，通过户外大屏直播、主题促销引流，总销售额达1090.91万元，环比增长近10%；日均人流量突破20万人次，同比增长32.5%。镇海吾悦广场餐饮门店排起长队，1902万科创广场体育品牌低至五折，市民凭票根购物就餐能够节省近百元。

消费券杠杆效应持续放大热度。6万元

“镇BA”专属消费券三天带动餐饮零售消费

40.6万元；后续15万元文旅消费券涵盖多档

档面额，通过云闪付精准投放，累计撬动消费

83.56万元。

“镇BA”赛场也是展示地方文化的“城市会客厅”。8支啦啦队化身“文旅推广大

使”，将“龙九九”文创、老刘冻米糖、招宝山定胜糕等特色产品带入赛场。贵驷队非遗“阿国咸鸭蛋”红心流油，澥浦队冻米糖甜而不腻，骆驼队阳光玫瑰葡萄晶莹剔透，让赛事成为地域文化载体和推广平台。

赛事与旅游资源联动延长消费链条。郑氏十七房景区凭票根可享半价游，比赛当月游客量达3000人次，远超预期；九龙湖景区借势推广“神仙鸡”美食，与赛场呐喊形成味觉与情感的共鸣。球员穿“镇海智造”战靴，观众嚼本地特产呐喊，这些赛场细节成为“我们是谁”“我为谁”的集体认同。

宁波镇海区文广旅游体育局局长陈利群说：“‘镇BA’展示出镇海‘会玩’的一面，让更多人发现城市的潮玩与多元。”

夜幕下的镇海，篮球热血与文旅韵味、商业活力相遇，城市的烟火气与发展力正被点燃，为县域经济高质量发展提供鲜活动能。



“镇BA”球员与小球迷们互动。
仇凯摄(中经视觉)