

上海餐饮市场调查——烟火气中的“大智慧”

本报记者 李治国 唐一路

漫步在上海的街道,随处可见餐厅热气腾腾的景象——豫园各大餐厅人声鼎沸,好不热闹;盛兴汤圆每天的馄饨销量就有400碗至600碗;国际饭店大堂吧的下午茶几乎日日客满,蝴蝶酥更是成了“排队王”;坐落于长乐路的本帮菜小餐厅“云和面馆”虽只能容纳40多人,但自开业以来,门口从来不乏等座的顾客,最近更要下午三四点以后才能随到随吃……

上海市统计部门11月17日公布的数据显示,今年10月上海餐饮收入163.09亿元,比去年同期增长2.1%,环比增长7.0%。

上海餐饮业兴旺发展,人气从何而来?在当下的上海,一家真正称得上“好”的餐厅,究竟是何模样?近日,记者深入上海餐饮一线,在这片烟火气中,探寻其“大智慧”。

产品是硬通货

在上海,吃从来都是一件日常但又郑重的事。这份郑重,首先体现在对味道与质量的挑剔。

坚守本味,是上海餐厅的魂。在上海,好餐厅要懂得“守正”,即在烹饪技艺、食材选择、调味逻辑上尊重传统。作为国家级非物质文化遗产代表性项目“上海本帮菜肴传统烹饪技艺”保护单位,上海老饭店坚持“守正”,将非遗技艺传承至今,并根据时代发展持续改良口味,让产品成为上海老饭店的“金字招牌”。

“我们的新菜单主打‘非遗十二道’,包括八宝鸭、虾子大乌参等传统本帮名菜,同时还有创新改良的‘迷你版’上海生煎包——拇指生煎。”上海老饭店豫园店厨师长、第五代非遗代表性传承人罗玉麟表示。所谓“非遗十二道”,全部都是上海老饭店自1875年创立以来经久不衰的招牌菜。

如果说上海老饭店是正宗本帮菜的传承与坚守,那绿波廊则通过创新实现了与世界的“对话”。

“枣泥酥是绿波廊自1979年开业至今一直在售卖的一款点心,被很多外国顾客称为‘中国的巧克力’。”绿波廊联席总经理陆亚明表示,绿波廊秉持“产品为王”的理念,从外观到口味,全部用心对待。“我们选用山西优质马牙枣,经过10个小时左右的大火烧、小火焖,人工去皮去核,加油加糖后再经约3个小时的不停炒制,最终才制成绿波廊枣泥酥的馅心。”

上海菜被越来越多外国食客喜欢的同时,也在吸收着外国优质风味的技艺。在皖宴餐厅上海店,一道名为“蓝纹芝士烧臭鳊鱼”的菜品正引得越来越多年轻食客争相打卡。“进博会让我们关注到蓝纹奶酪——这种在西方颇具争议的食材,与臭鳊鱼有着惊人的共性,于是我们想着将两者结合,没想到大获成功。”皖宴上海区域主厨武义成表示,如今,这道菜已成为店里的“流量担当”。

体验是加分项

如果说“好吃”是食客选择餐厅的入场券,那么“好看、好玩、好拍”则成为上海好餐厅的加分项。在上海,餐厅早已不只是填饱肚子的地方,而是社交场、文化站、休闲地,甚至是“城市客厅”。

市场瞭望

谁把时令做成生意

冬意渐浓,围炉闲坐,灯火可亲。有人说,冬天的快乐,一半藏在烟火暖意里,一半盛在季节时令的仪式感中。在社交媒体上,越来越多人讲究起时令消费,各类时令菜谱、穿搭换新、季节旅行的分享和种草,正成为新的消费风向。时令消费的兴起,是体验经济在市場中的投射。体验经济是服务经济的延伸,重视消费行为发生时顾客的心理体验。随着消费需求从“拥有”转向“感受”,人们购买的已不仅是产品,更是一段情绪体验、一个文化符号、一种生活方式。喝一杯冬季限定的咖啡,赏一幅春日美好景致,在消费行为中感知自然之美、品味生活之味。这些带有季节特色的消费,已超越产品本身的价值,成为标记时光、留存记忆的独特方式。

时令是鲜明的卖点,文化则是厚重的底色。时令消费源于“顺时而食,顺时而饮,顺时而养,顺时而为”的古老智慧。如今,节气糕点、草本茶饮等新形态新业态,正将这份古典雅致巧妙融入现代生活,不仅唤起消费者对四季变化的细腻感知,更在一次次消费选择中夯实着对优秀传统文化的认同与自信。

于商家而言,四季轮回蕴藏着机遇。从“秋天的第一杯奶茶”到“冬天的第一顿火锅”,越来越多品牌围绕“限定”二字,精准捕捉消费

者在特定季节的情感需求,深耕细作季节仪式感,打造限定产品与沉浸式体验,推动产品创新和服务升级,将“时令的变化”转化为“消费的理由”。比如,有的瞄准年轻人对出片的追求,打造围炉煮茶、花间露营等沉浸式体验,让消费本身成为社交货币。应该说,谁把季节时令转化为值得记忆的生活方式,谁就可能在消费者心中种下认同的种子。

当然,热潮之下也需冷思考。重视仪式感的消费者,同样对产品质量及实用性等有着严格要求。时令消费不能图一时之效,更不能“昙花一现”,应警惕“概念大于实质”、产品与体验同质化倾向、缺乏地域特色等问题。若只顾追逐营销热点,堆砌季节符号,而忽视产品品质与真实体验,最终会导致消费者审美疲劳,损害品牌信誉。真正能赢得市场的品牌,往往既善于营造仪式感,又能扎实做好产品与服务,以实力赢得信任。毕竟,热闹喧嚣过后,能被消费者长久记住的,仍是冰淇淋的醇厚、奶茶的稳定品质等切身感受。

人间四季皆是好时节。时令消费火热背后,本质上是消费升级与产品创新的双向奔赴。愿这股潮流能季季出彩,不仅为消费市场注入活力,更让每一次季节更迭都真正成为开启美好生活的新契机。



图为顾客在上海老饭店大堂内用餐。(资料图片)



图为绿波廊餐厅。(资料图片)

科技是助推器

在上海这样一座租金、人力成本高企的超大城市中,一家好餐厅若想持续地为顾客提供性价比高的产品和温暖舒适的体验感,并且还要持续盈利,科技的“推波助澜”不可或缺。

《上海市促进餐饮业智能化布局行动计划(2026—2028年)》中明确提出,要让产业基础能力持续增强,供应链智能化管理覆盖率超过60%,建成3个至5个具有示范效应的“AI+餐饮”融合场景试点和一批智能化中央厨房。

当下,在烹饪出餐方面,已有部分上海餐厅开始布局,实现AI全自动生产。位于上海长宁的上海熙香智厨机器人有限公司就是全国首家社区AI食堂的打造者。“熙香智厨的核心AI算法覆盖八大菜系,菜品库拥有3000多种菜谱,覆盖中餐95%以上品类,经过长期验证,口味已得到广泛认可。”熙香智厨创始人刘蕴熙表示。

为应对市场变化,不少餐饮门店通过数字化技术优化堂食消费体验,实现门店高效运转。“让AI更懂餐饮,让餐饮零门槛用AI。美团的AI工具对餐饮商家来说更懂行业,更具可执行性。”美团核心本地商业CEO王莆中表示,许多餐饮商家开通了线上预订、VR包间展示、线上排队等数字化工具,高效链接消费者。美团餐厅预订数据显示,今年以来,在线预订促成的



在重庆市渝中区石油路社区,居民在二普小区内的咖啡店购买咖啡。

王欢摄(中经视觉)

今年10月上海餐饮收入163.09亿元

比去年同期增长2.1%

环比增长7.0%

品质

最近,重庆市渝中区石油路街道石油路社区居民陈单易通过与小区里的重百好邻居社区店合作,很快就完成了老旧房屋的翻新改造。“过去,装修房子要四处奔忙。如今,社区店就开在小区里,产品齐全、服务周到,既方便我们选购装修材料,节约了时间成本,还提供免费的日常维修服务。”陈单易开心地说。

陈单易所在的恒大名都小区是个老旧小区,有4000多户住户。记者在该小区的重百好邻居社区店里看到,130多平方米的空间里,家用电器、米面粮油、生鲜食品等物品整齐陈列,有不少居民前来选购。

“别看空间不大,我们提供的服务可不少。”该社区店长赵爽告诉记者,他们以周边居民为主要服务对象,通过打造消费体验场景,为居民提供家装改造、消费品以旧换新、日用食品、便民服务等一站式、一体化服务,“自去年12月开业以来,销售额已超过300万元”。

石油路社区是重庆市“15分钟高品质生活服务圈”试点社区之一,这里像重百好邻居这样的社区店铺共有300多家。“社区总占地0.22平方公里,区域内分布多个老旧小区,我们着力以社区底商为核心,构建居住配套型商业服务圈,让居民在步行15分钟范围内就能享受到便利的商业服务。”石油路街道民生服务办公室主任王斌说。

在石油路社区二普小区门口,曾经闲置的办公用地被改造成4间临街小店:生鲜店和早餐店烟火氤氲,修补鞋店客流不绝,6平方米的咖啡店更是成为社区的一抹亮色。26岁的咖啡店店主刘洋告诉记者:“新潮的社区消费场景可以更好满足不同居民的需求。在这里,老街坊能歇脚聊天,年轻人也可以办公阅读。”

石油路社区是渝中区构建“15分钟商业服务圈”的生动缩影。作为重庆主城区核心区,渝中区下辖11个街道79个社区,常住人口57.4万。近年来,当地根据人口结构、居民消费习惯、商业设施分布以及社区行政边界,统筹规划了28个“15分钟商业服务圈”,划分为居住配套型、商业主导型、文旅特色型、产业服务型4种功能类型。

渝中区从完善消费服务供给、改善消费场景品质、创新便民消费模式等方面入手,着力引导社区差异化发展,构建“家门口”特色商业体系,让居民在家门口即可享受高品质商业服务。渝中区商务委党委委员、副主任朱玲艳说,目前全区的社区商业总面积积近100万平方米,人均社区商业面积达1.25平方米以上,各类便民商业网点总数超5800个。

在渝中区解放碑街道大井巷社区,居民便利店与“15元老年惠民套餐”颇受好评;商务楼宇周边,简餐、改衣等业态高效解决了上班族吃早餐、小修小补等需求;巷子深处,“爬坡上坎”等老重庆生活模式打卡点将烟火气留在老社区;新华日报旧址内,雾照咖啡打造出消费新场景,激活社区经济活力的同时也留住了城市的文化记忆。

大井巷社区党委副书记钟纬介绍,这里既要满足近6000名常住人口的生活需求,也要应对日均超10万流动人口的消费需求。为此,社区建设了居民刚需、上班族即时需求与游客特色体验三类场景,通过精准补业态、强供给,让“15分钟商业服务圈”兼顾商业繁华与民生温度。

在大井巷后街,一栋由闲置老厂房改建的“好窝窝大楼”格外引人注目。在这栋5000平方米的6层建筑里,汇聚了重庆老茶馆、非遗小吃、火锅等地方特色业态,浓缩了地道的山城味道。钟纬告诉记者,大井巷社区正着力打造街巷传统风味,提升街区IP影响力。今年国庆中秋期间,大井巷后街接待近5万人次市民和游客,商家营收超过200万元。

为更好满足居民消费需求,激发消费市场活力,渝中区还组织开展特色消费与主题活动,先后组织新世纪、香满园、全棉时代等30余家优质商家深入社区举办“社区美好生活节”,为社区居民提供零距离的时尚消费、生活美学、日化百货等商品和服务,带动社区经济发展。

当前,渝中区正围绕发展国际消费品牌、建设品质消费载体、打造消费地标场景等方面,加快建设国际消费中心城市核心区。朱玲艳表示,将根据社区发展基础和居民消费需求,本着“缺什么、补什么”原则,持续优化商业结构、完善消费业态、提升消费品质,推动全域社区商业提质发展,不断满足市民便利消费、特色消费、品质消费需求。

本报记者

杨芊叶