

年终盘点⑥

# 烟火气里孕新机

□ 本报记者 李思雨 余 颖

上海浦东世纪汇广场的茉莉奶白门店前，骑手们正有序取走打包好的茶饮，后台显示单日订单峰值已达2919单；武汉后湖的光头卤门店灯火通明，24小时不停歇的出餐窗口前，热气腾腾的卤味刚装盘就被送上了外卖车；南昌街头的江西小炒店，猛火灶上的辣椒与食材碰撞出滋滋声响，鲜辣香气引得路人驻足……

2025年的餐饮市场，正以这样热气腾腾的日常场景，展现出深刻的变革图景。对效率的追求、对风味的向往，以及对复合体验的渴望，这些由消费端驱动的需求变化，正重塑餐饮业的形态与未来。

## 外卖大战加速行业数字化

“地铁到站前5分钟下单，出闸机、进办公楼、取大杯美式一气呵成。每天省下的等餐时间能更从容地吃个早饭。”不少像李钰这样的消费者早已习惯了在线上完成团购验券、点单预约的全套操作和凭码取餐的“零等待”模式。

2025年的外卖大战争议虽大，却在客观上倒逼餐饮行业加快数字化转型。当线上渠道成为不可忽视的流量入口，餐饮商家必须思考：如何借助数字化工具，不仅能获客，更能提升整体运营效率？

答案之一，是模式创新。1.5亿人次体验，“00后”成为绝对主力，上海、广州、深圳成“秒提之城”……数据显示，美团“秒提”服务连接25万家居店，通过在线提前点，到店即取免排队模式，重塑消费体验。“秒提”服务不仅让上班族通勤更从容，也让不少游客的旅途更添惬意。赶路途中提前点单，抵达门店就能取餐出发，原本耗费在排队上的时间，变成了打卡景点、陪伴亲友的宝贵时光。

这背后其实是消费习惯的改变：消费者要的不只是顿饭，更是高效便捷的生活方式，而数字化正好踩中了这个需求点。

而在供给端，经营效率更高的“卫星店”模式正在兴起。首店3个月回本，武汉本地龙虾品牌利用“卫星店”挣脱品类周期，

## 现炒地方菜系大爆发

“老板，来一份余干辣椒炒肉。”藏在南昌蛤蟆街居民区里的刘大厨居民楼菜馆，让余干辣椒炒肉这道带着江西鲜辣味道的家常菜成为“桌桌必点”。

2025年，一场关于预制菜的广泛讨论让更多消费者追问，除了预制菜，去餐厅还能吃点啥？消费者对“锅气”与“真实感”的渴望直接催生了“现炒”风潮的强势兴起与地方菜系的爆发式增长。大众点评等网站上线了“现场炒制”标签，方便消费者选择，一大批主打“鲜食现制”“猛火现炒”的地方菜系也脱颖而出，呈现爆发式增长态势。

比如，以麻辣著称的川菜，既有泡椒三绝，跷脚牛肉等家常单品店满足日常刚需，也有麻六记等时尚品牌推动品质升级；主打原汁原味的粤菜，坚守干蒸、啫啫煲等单品持续火爆；江西小炒凭借“旺火爆炒、热辣滚烫”的特点，在社交媒体的推动下，相关菜品推荐数同比增长249%。

在湖南株洲，田记爆头龙虾已经从本地人的夜宵变成游客必打卡项目。“食客在长沙吃不爽，还得在株洲来顿地道的。”老板张国

美介绍，这道菜的“爆头龙虾”，严格遵循传统湘菜工艺，活虾入锅，以180度热油快速爆炒30秒使虾壳变脆，再加入香料猛火翻炒，牢牢抓住了食客的胃与心。

美团外卖数据显



### 美团外卖数据显示

持续经营5年以上的老店

平均复购率 已超过30%

顾客好评率稳定在 90%左右

提起北京三里屯太古里，你会想到什么？是霓虹闪烁的酒吧、不期而遇的明星，还是热辣滚烫的美食，抑或是其他？未来或许会有更多答案。

近日，太古地产宣布，三里屯太古里新一轮焕新升级取得关键进展：联合品牌伙伴共同打造定制主题的零售空间；优化品牌阵容，使北区成为国际顶级品牌旗舰店的聚集地；在南区与西区增设人行连桥，提升消费者的整体逛游体验……这些看似细微的调整，不仅是简单的品牌迭代或硬件改造，更是对未来零售模式的一次大胆探索。

近年来，随着线上零售的崛起以及消费变迁，一个残酷的现实摆在了面前：客流分散、业绩承压。当挑战接踵而至，让顾客走进来、留下来，这是所有商业综合体共同面临的新课题。

沈慧

参差十万人家，最浓人间烟火。北京纺织仓库摇身变成首创·郎园Station，上海蟠龙天地将商圈融入古桥流水，杭州天目里激活“首发经济”……主动拥抱行业变局，近年来一批既有浓浓烟火气，又有文艺范儿的非标商业，在各个城市蓬勃生长，成为众人争相打卡的热门场所。

在万物皆可网购的时代，它们靠什么打动消费者？

以人为本的体验重构。今天，消费者的需求更加多样。比如，成长于数字化时代的“Z世代”追求个性化、社交感与文化认同，对他们而言，商业空间不是“为了购物而去”的目的地，而是“因为有趣而来”的社交场。他们可能为了一场潮流艺术展而专门前往某个商业空间，购物则是“顺便发生”的行为。换句话说，线下零售正从“商品交易”逐渐转向“体验消费”。

从开放式的街区布局到沉浸式的品牌门店设计，再到充满温度的公共空间营造，无论是焕新升级的三里屯太古里，还是迅速走红的中海大吉巷，其实都是在努力呼应这种消费趋势的变化——为消费者创造美好体验，让购物“顺理成章”。

别具一格的特色打造。告别“千店一面”，这些非标商业能够频频“出圈”，“非标”是关键。在成都太古里，青瓦灰墙与现代品牌旗舰店相映成趣；在北京首创·郎园Station，“非标”商业客户占80%；在鲁祖庙传统风貌区，幽深巷弄串联起百年老街的时光印记……观察这些活跃的非标商业，往往特色鲜明。正所谓“越是在地的，越是有国际的”，一个成功的非标商业项目需要量身定制、因地制宜。当它深深植根本地文化，形成别具一格的独特气质，找到“人无我有”的发力点，自然而然就有了吸引力。

多元包容的生态构建。美好生活不只是一种模样。走进那些让人耳目一新的非标商业项目，触动人们的不只是空间上的突破，还有丰富多彩的消费业态：在这里，日常购物、美食社交、演艺娱乐、各式“首店”等，共同织就一幅五彩斑斓的商业图景；在这里，“一站式”的复合体验成为现实，不同年龄、不同需求的客群都能找到属于自己的美好时刻。

当然，热潮之下也需冷思考，当前非标商业虽然名声在外，但可持续性仍面临诸多挑战，比如盈利模式相对脆弱、内容更新压力较大等。面向未来，非标商业如何行稳致远，我们期待更多有益探索。

本版编辑 孙庆坤 美编 高妍

# 新消费“呼”之欲出

本报记者 余 健

“以前冬天是淡季，这些年举办冬捕节，游客多了不少，我们家的麻糖也成了抢手货。特别是今年的活动结合了非遗及民俗展示，很多游客逛完后会买特产送亲友。”1月10日，在哈素海第四届冬捕节启幕之际，杨超就带着麻糖来到内蒙古自治区呼和浩特市土默特左旗哈素海旅游风景区摆开了摊位。“这段时间生意不错，一天能卖几百斤麻糖。如果天气允许，我准备摆摊到2月中旬活动结束。”

内蒙古土默特文化旅游投资有限责任公司副总经理王菁介绍，哈素海第四届冬捕节以“看、玩、吃、购”为核心亮点，活动场地目前有10多户商家入驻。活动也为周边农家乐带来了人气，实现文旅活动与地方经济的双向赋能。“开幕式当天，现场参与人次约5万，冬捕鱼线上与线下同步销售，并联动特色商品售卖、农家乐经营等多种业态，总营收额约300万元。”

据了解，本届冬捕节围绕“文体旅商”深度融合，与伊利健康谷形成票务+消费联动，凭哈素海景区票根至伊利健康谷milk新食代餐厅可享受除牛排外全场套餐8折消费折扣，赢得消费者好评。伊利健康谷运营经理黄成介绍，在本次冰雪季系列活动中，健康谷还推出“健康加·马”·“伊·路生花”新春系列活动，通过创新“花币”玩法、布展新春游园会美陈装置等措施，为游客营造更加多样的冰雪文旅盛宴。

玉泉区文体旅游广电局局长郭毓告诉记者，玉泉区文旅消费业态十分丰富，通顺大巷提供当地特色美食，塞上老街则适合休闲购物。“此外，我们还有发放消费券等促消费政策，并积极创设冰雪乐园文旅项目、房车营地冬季火锅等消费场景，鼓励游客消费。”郭

毓说。

记者了解到，呼和浩特市以“呼和如此HOT全城联动跨年”为主题，打造覆盖全域、贯穿多日的文体旅商融合盛宴，通过“3+5+N”多层次活动体系，为市民和游客奉上一场集文化、体育、旅游、消费于一体的冬日欢乐之旅。据统计，元旦假期，呼和浩特市累计接待国内游客171万人次，实现旅游总花费10.98亿元。

呼和浩特市商务局市场运行和消费促进科科长郭宏途介绍，2025年，呼和浩特市持续推进“乐享消费·惠购青城”主题消费促进活动，政企银联动，旗县区共同发力，聚焦汽车、家电、成品油等重点领域发放惠民消费券，累计发放8批消费券近亿元，带动消费40亿元。组织百货零售、汽车、家电、餐饮等企业开展形式多样的促销活动近400场，营造“月月有主题、周周有活动、天天有优惠”的消费氛围，进一步释放消费潜力。

2026跨年欢购夜活动，我们组织大型商超、特色街区、品牌餐饮等经营主体，开展“政策惠民”“悦购跨年”“食惠迎新”“商旅融合”四大类百余场活动，销售额同比增长超15%，消费超亿元。”郭宏途表示，下一步，呼和浩特将继续实施消费品以旧换新政策，持续提振消费市场；争取促消费资金支持，积极开展各类主题促消费活动；加强与文旅、体育等部门协作，聚焦冰雪旅游、演艺经济、文博景点、特色美食等消费热点，全力激发消费活力。



本报见习记者 余 健

