

年菜消费新选择

本报记者 余颖 林语晋



安徽省芜湖市一家酒店内，消费者在用餐。

肖本祥摄(新华社发)

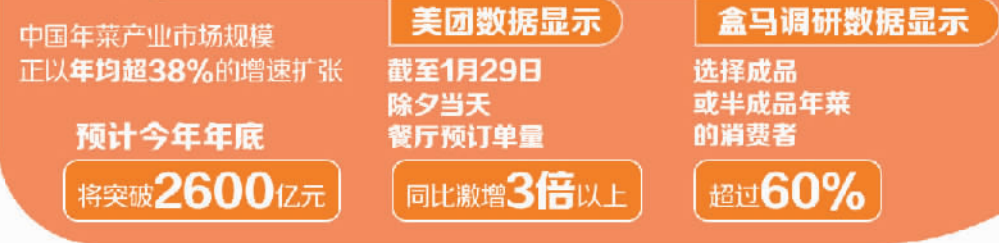
让明码标价的餐厅套餐、口味稳定的商超快手菜迅速成为市场主流。“客人要的是年夜饭的确定性，不是来开盲盒的。”徐丹对此深有体会，如今顾客预订年夜饭，不再是简单交订金，而是在平台上直接选定套餐，菜品、价格、服务一目了然，“以往那种不确定吃什么、花多少钱的模式，是行业和客人共同的痛点。现在透明化了，大家都省心”。

在美团平台上，徐记海鲜一份8人年夜饭套餐定价约1800元，内含板蟹、花螺、小炒黄牛肉等招牌菜，菜量、使用规则都标注得一清二楚。“从2020年起，我们就观察到餐饮客单价在逐步走低，店内套餐价格也比往年降低了不少。客单价降了，但品质不能降，只能在供应链、后厨管理上下功夫。”徐丹说，消费者对性价比的要求越来越高，这份要求的背后，是年夜饭的消费重心从模糊的“人情面子”成本，转化为清晰可衡量的“家庭体验”付费，消费者愿意为实实在在的价值掏钱。

除了价值的确定，消费者更愿为“零风险”的年夜饭买单。“想给家人做些新花样，又怕花一下午时间做出来不好吃。”每年为年夜饭“拿勺”的于静坦言。这种“求新”与“求稳”的纠结，在春节这个特殊时段被急剧放大。英敏特的报告显示，74%的消费者将春节视为“调整身心的假期”，而每个家庭在假期平均需准备3.3顿大餐，闲暇与烹饪的矛盾，让快手年菜成了最优解。

盒马的调研数据显示，超过60%的消费者会选择成品或半成品年菜，57%的人倾向于单点大菜或中小份套餐，仅有3%的人愿意订购整套套餐。这表明，主流需求并非全盘代劳，而是将宴席中最复杂、最耗时、最耗时的菜品进行精准外包。这正是快手年菜的核心价值——用确定的口味和便捷的操作，消除烹饪的时间成本。年夜饭的价值重心，正在从展示烹饪技艺的辛劳，悄然迁移至保障团聚时光的质量本身。

“确定性”的背后，是消费者信任机制的变



迁。“越是过年，越不敢随便买，选品牌的就是图个放心。”于静说。当年菜的消费场景从熟悉的家庭厨房或街边老店，拓展至餐厅、工厂与平台时，消费者急需一套新的、可验证的信用体系来为其选择背书。“品牌就等于信誉，能给顾客‘不会犯错’的理由。”在徐丹看来，年夜饭就是对品牌的一场大考，消费者的每一次选择，都是对品牌品质保障体系的投票。

供应链重构竞争力

在徐记海鲜的长沙总仓，俄罗斯板蟹、加拿大波龙、海南老虎鱼等养在恒温养殖池里，工作人员正忙着清点备货量。“春节期间原材料价格、质量都容易波动，我们早就做了年度锁单，把大海鲜的价格定下来，还在长沙、西安等地建了总仓和养殖仓，提前存养核心食材，确保每家门店的菜品都能保质、保量、保价。”徐丹说，为了应对除夕用餐高峰，门店还设置了专属管家，通过企业微信提前联系顾客，协助线上预点单，让厨房提前备货，“这样既能保证上菜速度，又能让菜品的口感和工艺稳定，不会因为人多就打折扣”。

把风味技艺转化为工业常量，是商超平台为年菜“确定性”做的功课。叮咚买菜走访全国近50个城市，推出72款地域特色年菜，从上海崇明白切羊肉、河南固始风味鹅块鹅杂锅到宁波酒酿蒸鲈鱼，把一方水土的家味，变成可直达餐桌

的标准化美味。为了还原“烧椒鲈鱼”制作中反复低温油浸的工艺，盒马研发团队改造产线，引入模拟恒温环流系统，把大厨的“火候经验”转化为可控制的物理参数。“每一款菜品都要经过多轮调试，还要请名厨亲自确认口味才能上架。”盒马即食菜肴研发采购负责人凯锐介绍。

而将地域文化与情感封装成“可交付的文化产品”，则让年菜的“确定性”多了一层温度。小吊梨汤抓住春节家庭聚餐与旅游出行叠加的机遇，自创了“福祿节”并设计相关视觉和活动，延续了与“萌兰”的联名，推出“萌兰带你一桌吃遍北京”的餐饮概念，为春节档在北京旅游的游客提供包括烤鸭、炸酱面等菜品的“一站式”京味体验方案。小吊梨汤品牌官刘正告诉记者：“我们今年首次推出可外卖的现炒‘年夜饭大礼包’，覆盖更多消费场景。”

由此可见，年菜市场这场围绕“确定性”的角逐，其意义远超一个节庆档期的营销较量。它是一次压力测试，更是一次能力重塑。虽然在短期内，对供应链韧性、标准化品控体系、数字化服务流程等的提升，都意味着更高的投入与更精细的管理，但是从产业发展视角看，这种投入正在沉淀为最硬的品品牌资产。



图为小吊梨汤年夜饭特色菜。本报记者 林语晋摄

本来只想买杯奶茶，结果亲近了萌宠，打卡了展览，还看了场小型Live秀。如今，传统商场里服装店挨着餐饮店的老套路不再吃香，能撸宠、买谷子、逛集市、看演出的多元新商圈接连涌现。这场商圈“变形记”，不仅让消费变得有趣，更悄悄改写着城市人的生活方式。而新商圈的出圈密码，藏在对消费者情绪需求的精准把握之中。

与依附大型购物中心的传统商圈不同，新商圈自带灵活化、碎片化的鲜明特质，更强调沉浸式体验、数字化融合、主题特色与生活方式的深度塑造，让商业空间成为集多种功能于一体的综合性体验场。武汉潮流盒子X118以93%的首店占比避开同质化竞争，118个打卡点精准契合年轻群体社交需求，赛博朋克街区、露天舞台等设计刷新着人们对商业空间的认知；北京THE BOX朝外商圈聚焦潮流文化，引入小众设计师品牌、街头运动体验馆，将购物与滑板、涂鸦等潮流运动深度融合，成为年轻人的潮流聚集地。让消费从刚需变成向往，正是新商圈吸引客流的核心底气。

商圈在“商”，更在“圈”。商圈的核心竞争力，从来不止于商业浓度，更在于文化厚度。北京大古巷将老北京胡同文化、市井烟火气融入商业场景，青砖灰瓦间的特色小店，让逛街变成一场城市文化漫游。文化赋能让商圈摆脱“千店一面”的困境，赋予消费更深刻的情感价值，也让消费者从一次性打卡，变成对商圈的持续性依恋。

然而，出圈不等于长红，新商圈的发展仍面临现实挑战。一些室外、半地下商圈存在反季节性生存难题，寒冬酷暑时节，即便打卡区、餐饮区的场景设计再精巧，也可能客流锐减，造成资源闲置；部分商圈盲目跟风打造网红打卡点，却忽视商户品质与服务细节，导致消费者打卡一次即弃；还有些商圈过度聚焦小众圈层，陷入客群固化的困境，难以突破发展瓶颈。

新商圈的健康发展，既需要保持创新活力，也需要注重内核沉淀。面对季节性难题，可探索室内外联动模式，在淡季灵活调整活动场地，或通过加装恒温设施、优化场景规划等方式，降低天气对消费体验的影响；针对同质化与内核不足的问题，商家需在深耕主题特色的同时提升服务质量，适度引入亲子互动、便民服务等普适性业态，让商圈既有打卡点，更有意留住人的核心吸引力。促消费并非简单地打折促销，而是要读懂人们对美好生活的向往，用有温度、有创意的场景，让消费成为一种愉悦的享受。毕竟，谁能拒绝一个既能满足需求，又能带来惊喜的快乐场呢？

本版编辑 孙庆坤 美编 吴迪

“大扫除”迎来春节档

本报记者 孙潜彬

春节将至，习俗中“除尘迎新”的仪式感不可少。家政保洁服务迎来一年中最忙碌的“春节档”。家住辽宁省沈阳市大东区的市民张春婷盘算着：请一位保洁员，来一次节前“大扫除”。如果费用不高的话，再请一位收纳师，将家里的衣物、杂物整理一下。然而，张春婷联系了多个家政公司，只约到了一名保洁员；收纳师上门要千元起步，短期内还约不到人。

记者走访了解到，从今年1月下旬开始，沈阳家政市场提前进入忙碌状态。多个家政网络平台发布的数据显示，1月末，沈阳擦玻璃保洁及全屋大扫除订单量环比提升两倍以上。伴随着需求爆棚，家政服务也开启了“春节价”收费模式。最近，京东家政APP提醒会员及早预约，春节期间上门保洁将“加收一定费用”。

“未来1个月我的保洁订单基本排满了。”1月28日，某家政平台五星级保洁员于晓飞打开家政APP派单页向记者展示。她说，春节期间接单，平台会给予相应补贴，即使这样，也有多半保洁员选择回家过年。家政市场短

时间面临“用工荒”与“需求旺”的双重考验。与过去全家总动员大扫除不同，越来越多的居民选择雇用专业保洁人员。保洁、深度清洗等成为常态化的热门需求。随着数字化服务深度融入家政行业，居民通过手机小程序、微信公众号、短视频平台等渠道即可轻松下单，选择、预约保洁服务既高效又便捷。

但如何选择服务好又让人放心的家政保洁员？如何避免“踩坑”？据了解，仅沈阳一地，注册的家政企业就接近3000家，保洁人员服务质量差别很大。沈阳娘子军家政服务公司职业规划师李飞建议，选择家政保洁不可一味图便宜，要选择大品牌有信誉的家政公司。线上选择除了看评价，还要关注复购率，以及有无售后服务及投诉追溯机制。由于家政服务业人员流动性高，有无高质量的专业化培训是衡量线下好家政公司的标尺。线下店有些专业细节值得留意：比如实行员工制的家政公司一般配备标识统一的工装及工具箱，服务标准及收费也比较透明。但大

多数家政公司还属于中介性质。规模、标准及口碑都是线下选择的参考要件。

在这个春节档，除了常规清扫服务外，上门做餐、收纳整理、投喂宠物等新型家政服务的需求也越来越旺。“天鹅到家”家政服务沈阳浑南店店长彭秀菊介绍，春节家庭聚会增多，聘请专业厨师上门制作年夜饭或招待亲友聚餐，成为一些家庭的新选择。许多家政公司开始提供菜单规划和烹饪服务，以满足不同家庭的需求。另外，春节期间不少人选择外出探亲、旅游，但家有宠物放心不下，怎么办？一些家政公司相应推出春节期间上门投喂和照护宠物等服务，特别受年轻人青睐。

专业的收纳整理也已超出“大扫除”的一般概念，收纳师会实地评估居住环境，结合家庭成员生活模式和喜好，制订专属整理方案。这不仅解决了物品杂乱问题，还帮助家庭重新梳理物品动线及使用习惯，让家庭空间规划更科学更个性化。这种新型消费需求，如今在一线城市兴起，正在向二三线城市延伸。



江西省南昌市青云谱区家政服务人员正在帮助老人整理床铺。

新华社记者 彭昭之摄