

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。

美团爆团直播间68元火爆鸡胗双人餐、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。能用二折、三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?

## 质价比主导餐饮新趋势

### 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表示,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表示,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。

行业人士表示,相较其他行业,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。无法提升餐饮品质、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。于塗总经理周雪冰表示,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。

北京市西城区居民张树认为,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。

来自山西太原的消费者刘勇臻表示,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。

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表示,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攀表示,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,为餐饮行业注入更多活力。

## 餐饮业“减塑”需形成合力

本报讯 刘瑾 伴随各大城市咖啡店和新茶饮店的快速扩张,一次性塑料杯消耗量持续增加。近日,北京、深圳等地纷纷开展“自带杯行动”。但就目前而言,参与的消费者仍然偏少,还需进一步鼓励倡导“减塑”行为,助力塑料垃圾源头减量。

一次性塑料杯的危害不容忽视。报告显示,仅去年新茶饮行业至少使用72.5亿个塑料杯等塑料制品。这些塑料因价值低等原因难以进入回收体系,自然降解也十分困难,只能采用焚烧或填埋方式,这会给土壤带来长期损害。塑料微粒进入海洋后,也会给海洋生物及自然界带来伤害。

要加强源头减量。部分商家为降低成本,杯体、杯托、勺子等餐饮用具仍选择不可降解塑料制品。因此,要按照国家发改委等部门2020年发布的《关于进一步加强塑料污染治理的意见》和北京等地“限塑令”的要求,在建成区、景区景点的餐饮堂食服务禁止使用不可降解一次性塑料餐具。应进一步明确饮品店如何禁限和替代使用不可降解一次性塑料杯,从源头减少用量。

要做好末端回收。塑料制品企业需念好“回字诀”,可更多生产加工透明度高、少色彩包装的易回收、易再生产品,并鼓励现有销售网点开展回收工作。同时,加大技术创新力度,降低可降解材料的生产成本,让可降解塑料得到广泛应用。

要营造“减塑”氛围。这需要商家、消费者、媒体共同努力,广泛宣传“减塑”的环保意义,推出多种形式的“减塑”活动,推动全社会形成绿色环保新风尚。

## 北京两家老字号试行商务餐按“口”点菜

本报讯 杨天悦 “糟熘鱼片400克20口”“干炸丸子300克30口”……近日,同和居什刹海店更新了商务宴菜单,菜单上每一道菜都标注了克数和“口数”。据了解,这是反食品浪费法施行近三年来,北京餐饮行业首次出现细化食量的量化饮食服务方案。

消费者预订商务宴后,餐厅会根据用餐人数、消费者喜好等,推荐不同的定制化菜单。“之前适量点餐只是服务人员根据经验估算,而按‘口’上菜可以让点餐量更加精准化。”同和居什刹海店经理赵俊说。

据北京华天方面介绍,按“口”上菜的新举措,是基于集团每年为市民提供上亿人次餐饮服务、积累大量消费模型和服务经验得出的。“依据企业的菜品标准和实践积累,我们发现普通成年人一餐的食量大约在38口。”集团相关负责人说,在此基础上,集团在行业内率先推出以“口”为单位的企业量化饮食服务方案“38口行动计划”。

据北京华天饮食控股集团董事长贾飞跃介绍,集团正在研发点餐系统“口数”算法软件,菜品成本卡“按口量化”录入数据库后,不仅能通过大数据系统实现POS机、点菜宝、小程序、公众号等点餐终端的人均“38口”标准计量动态提醒,还可针对点餐量超过“38口”标准计量的情况,智能推荐减少或更换菜品。

同和居什刹海店和马凯1953月坛店,是“38口行动计划”首批试点门店。同和居什刹海店根据平日商务宴就餐人数及客单价,推出适合5人、8人、10人的9款不同价位商务宴定制化菜单。马凯1953月坛店按照客单价推出3款不同价位商务宴定制化菜单,消费者如需调换菜品或有特殊需求,可提前与餐厅沟通。