

京城餐饮“排队王”迭代背后的消费新图景

北京排队爆火的餐厅背后折射出市场的迭代升级。近日，因倒卖烤匠麻辣烤鱼（以下简称“烤匠”）号票，黄牛团伙被行政拘留引发关注。被“黄牛”紧盯的餐厅远不止烤匠一家。

在业内人士看来，“排队王”的迭代升级映射着供需关系的重构，也印证了消费升级背景下餐饮市场的蓬勃活力，餐饮业态正成为文商旅融合发展的重要引擎。



爆火的餐饮“排队王”引来“黄牛”卖号

餐饮市场火热使得黄牛有机可乘。近日，北京朝阳警方行政拘留“黄牛”团伙一事引发关注。据通报，自烤匠北京首店开业以来生意火爆，甚至引来不少“黄牛”倒卖号票，一张号票少则几十元，多达300元。

正常两小时排上队，黄牛的参与让吃顿饭的时间直接翻倍，烤匠的火爆无疑成为当下朝阳新晋“排队

王”。烤匠北京开出了第二家店后仍然大排长龙。周末中午12点左右，“现在小桌需要等位274桌，估计要到晚市才能进去用餐了”。烤匠西直门店的工作人员直言，此刻中桌有261桌在等待，大桌等待数为75，门前更是坐满了一边闲聊一边等待用餐的消费者。

烤匠的案例仅是市场的缩影。继浩

海火烧云傣家菜蓝色港湾店闭店后，新开的王府井APM店延续排队势头。笔者走访发现，在周末期间，仅中午11点，门口已排队200余桌，至少需要排队2个小时。另外，在用餐高峰时段，多家餐厅一位难求，也成为黄牛党出没的地方。通过社交平台调查可以发现，目前依旧存在代排生意，根据不同品牌、门店和用餐时段来定价。

餐饮“排队王”迭代升级

网红烘焙品牌墨茉点心局初进北京时排出7.5小时长队，鹿角巷的黑糖珍珠奶茶引发诸多年轻人排队打卡，曾经外婆家门前的长龙中，不少消费者是为了一盘3元的麻婆豆腐。如今，随着北京餐饮市场迎来更多品牌，北京餐饮“排队王”也随之迭代升级。

笔者梳理发现，如今能够上榜“黄牛店”的餐厅似乎都离不开“首店”“景观”“特色”这几个标签。开了多年的CAPARESH 开厨菜舍国贸银泰店、开进北京两年多的地方品牌费大厨、具有北京特色的四季民福故宫店和簋街的胡大饭馆等，在不同时段依旧是一位难求。

而新进京的首店品牌更是受追

捧。以刚入驻朝阳合生汇不久的几个餐饮品牌为例，烤匠开业3个月过后，单日取号量达2000多桌，至今仍是大排长龙。“UH 祐禾”“石头先生的烤炉”作为烘焙品牌前后脚开业后，排队队伍在商场里超百米，现场队伍需要分流管理来维持秩序。而三山火锅也成为合生汇火锅店中的新晋“排队王”，有消费者表示，下午4点30分开始放号，4点52分取号，等待了4小时才进店用餐。另外，主打湖北菜的来菜将首店选在了北京荟聚，下午4点半时门前也坐满了等待的食客。

随后，笔者针对餐厅排队现象，向北京食客发放了一份调查问卷。调查结果显示，北京胡大饭馆、四季民福以及费大

厨辣椒炒肉等餐厅，在受访者曾排队用餐的名单中名列前茅，备受青睐。其中，超过八成的受访者表示，这些餐厅的招牌特色菜品是吸引他们排队的关键因素。同时，不少受访者也提到，品牌知名度较高以及朋友推荐，同样是促使他们愿意排队等候的重要原因。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，黄牛倒卖号票及新“排队王”品牌不断涌现的现象，反映出北京餐饮市场竞争激烈且动态变化。一方面，消费者对热门餐厅需求旺盛，催生黄牛现象，显示部分餐厅供不应求；另一方面，新品牌快速崛起，表明市场不断创新，消费者需求更加多元化，餐饮品牌需持续推陈出新以保持竞争力。

餐饮消费成为文商旅融合发展的重要纽带

当清晨的第一缕阳光洒向故宫红墙时，手握故宫门票的游客们已开启“文化+美食”的沉浸式体验之旅。从四季民福故宫店落地窗外的景山全景，到什刹海畔“格格装”旅拍间隙的宫廷点心茶歇；从南锣鼓巷老字号的糖葫芦叫卖声，到后海酒吧街的创意京味鸡尾酒，餐饮消费市场正在从功能消费向体验消费的范式转移，排队的背后也刺激着“吃住行游购娱”多业态消费，成为文商旅融合发展的重要纽带。

在助力文商旅融合发展的过程中，餐饮业也在不断优化消费体验。在上述调查问卷中，当问到为何放弃选择热门餐厅时，超过86%的受访者将“排队耗时

影响行程安排”列为首要因素，超五成消费者表示能接受半小时以内的排队时间。为持续优化体验，多品牌也在打击黄牛，例如烤匠在排队须知上标注“每个手机号每天限取1次”，四季民福和网红烘焙品牌the Roll'ING品牌创始人发布声明抵制黄牛。

大消费行业分析师杨怀玉指出，杜绝黄牛需要餐厅、监管部门等各方采取综合措施。餐厅方面，可以通过实名制预约、限制单次预订人数等方式减少黄牛的操作空间；采用技术手段提高订餐系统的安全性。监管部门应加强对黄牛行为的监管力度，依法打击非法倒卖行为。从长远来看，商家自身还需要注重

品牌建设和服务质量提升，确保顾客满意度，以此建立忠实的客户群体。

当前北京餐饮市场展现出鲜明的多元化特征，既包含传承京味文化的特色餐饮品牌，也涌现出依托首店经济政策快速崛起的新兴品牌，为推动文化、商业、旅游融合发展创造了良好契机。詹军豪建议，餐饮品牌可以通过两大路径深化文商旅融合：一方面，深度挖掘京味美食背后的文化内涵，打造沉浸式主题餐厅，为传统饮食文化注入现代消费场景体验；另一方面，借助首店经济政策东风，在保持地域特色的同时加速全国化布局，吸引跨区域客流。

（郭缤璐 张天元）

中华老字号大地西餐厅首次走出西城

本报讯 江枫涓 日前，北京市西城区中华老字号大地西餐厅首次走出西城，亮相海淀区公主坟的北京城乡购物中心。据介绍，新店不仅保留了老字号经典菜老味道，而且推出俄式烤肠拼盘和炙烤猪肋排的“城乡店限定”新口味，并以“百姓消费得起的西餐厅”一贯的物美价廉服务更多市民。

工作日的中午，笔者来到位于城乡购物中心三层的新店，目光一下被宽敞优雅的空间吸引，特别是临窗洒满阳光的位子，已经坐满了食客，既有老人带着孩子就餐，也有年轻人和朋友小聚。

该店经理吴昊表示，在新店同样能吃到老店的招牌菜，比如火腿沙拉、俄式冷酸鱼、罐焖牛肉、奶油烤杂拌等，开业优惠是点一道主菜加20元，即可升级包含汤、饮料和蒜香面包的套餐。

说到为何开新店，吴昊表示，大地西餐厅西四老店的顾客里，不少是远道而来的忠实顾客，这家老字号一直有开分店就近服务更多市民的想法。之所以选址城乡购物中心，也是看中附近集中大量居民，并有三家大型商场聚集人气。

“大地西餐厅老店的顾客大部分是对俄式西餐有情怀的老年人，城乡店也有不少老年受众。”吴昊介绍，附近居民老年人比例高，城乡购物中心还有老年人喜欢的娱乐场所，值得一提的是，城乡购物中心也有不少儿童活动场所，“老字号食品安全有保障，老人喜欢带着孩子来用餐，我们的披萨、意面也很受小顾客喜爱。”

吴昊透露，在市场调研阶段，发现烤肠和烤猪肋排是老少咸宜的热门菜，不少西餐店主推这两道菜，定价都在百元以上，甚至套餐要几百元。作为百姓消费得起的西餐厅，大地西餐厅的定价追求实惠，特别是小份的分别只要68元和50元，特别适合人少但想多尝试几款菜时，吃得丰富又能“光盘行动”。

提起“百姓消费得起的西餐厅”，就不得不说起中华老字号大地西餐厅的历史了。

在上世纪二三十年代，西长安街就是繁华街区，商铺林立、餐馆云集，有“餐馆一条街”的说法。1945年，就在这些名字号扎堆儿、横牌竖匾竞争激烈的长安街上，冒出了家专做俄式大菜的“另类”馆子——大地西餐厅。

开业之初，大地西餐厅就天天爆满。一是沾“地处”的光，大地西餐厅与长安戏院是隔壁。那年景儿北京爱看京剧的人多，每当戏院演出结束，喜好西餐的京剧界的“腕儿”和“角儿”们常光顾大地西餐厅。二是菜确实做得地道。三是定位准确，大地西餐厅的主要食客是寻常百姓，菜品以经济实惠著称，被京城百姓称为“消费得起的西餐厅”。再加上当时俄罗斯风味的馆子不多，整个西长安街上仅此一家。但老店后来因多种原因停业。

直到1980年，当时的西城饮食公司把西四南大街17号，即原西四小吃店的地下人防工事改建成餐厅。大地西餐厅重又开张迎客。一开业就人气火爆，不仅饭口得等座，该休市了都关不上门。1989年，由于地区规划改造，大地西餐厅迁到了西四南大街紧挨砂锅居的现址。

如今，大地西餐厅首次走出西城，吴昊表示，计划推出更多主题活动和物美价廉的菜品，服务好更多顾客。