

餐饮始于价格与猎奇 忠于品质与体验

更在意背后的产品价值

近年来,餐饮消费市场经历深刻变革,消费者价格敏感度持续提升与品质追求同步增强,驱动行业加速向以质价比为核心的竞争格局转型。“省钱套餐”、1元秒杀、低价自助等案例频繁破圈,从一定程度上体现出大众消费心理的深层转变,也就是消费者在追求极致性价比的同时,并未降低对食品安全、产品品质与消费体验的要求,低价格不等于低品质成为行业共识。

根据红餐大数据,餐饮业消费均价出现了明显下降。其中2023年相比2022年,餐饮大盘均价从43.2元下降到42.6元,同比下降1.4%;而2024年则加速下降到39.8元,同比下降6.6%。从细分品类看,火锅、烧烤、饮品的下降幅度尤为显著。

在餐饮消费者对品牌的倾向性方面,仅20.6%的消费者喜欢选择大品牌、知名品牌的餐饮门店;27.4%偏好小众、有特点、个性的餐饮门店;23.8%虽不追求品牌,但认为品牌代表质量,倾向连锁餐饮品牌门店;占比最高的选项便是不在乎品牌,只要产品好就会选择。

面对消费端的需求,餐饮企业正从单纯的价格竞争转向供应链效率与品质保障能力的综合比拼。与此同时,部分企业过度依赖低价引流也引发行业隐忧,食材降级、服务缩水等恶性循环事件时有发生。

“精神需求”竞争

当下,餐饮消费需求正从“满足口腹之欲”向“创造情感共鸣”深度跃迁,消费

当下,消费者既追捧社交平台上新奇美食、特色餐厅的话题热度,也被9.9元咖啡、“穷鬼套餐”等价格策略所吸引,却始终将食品安全、品质体验为底线。在消费市场变革驱动下,餐饮业正经历从“饱腹刚需”到“个性化多元体验”的升级,企业既要高质价比特色产品构筑产品力,又需通过主题场景、社交打卡等全感官体验激活情感共鸣。而长效“排队”的本质是摒弃短期流量博弈,以精细化运营提升复购,让消费者始于价格与猎奇、忠于品质与体验才是硬道理。

者对用餐场景的社交属性、体验感与情绪价值的需求显著提升,驱动行业加速向“舌尖+眼球+心跳”的全感官体验模式升级。举个例子,仅“仪式感餐厅”一词在某社交平台上就有超过135万篇笔记,当下年轻消费者对于一餐的需求早已不是简单的吃饱,更多是消费体验上的期待。

调查显示,在消费者对新餐厅的倾向性上,29.6%的消费者只要价格合适,有新餐厅通常都会去尝试;35.8%大概一半时候尝鲜,一半时候选择已消费过的餐厅;32.2%多数时候选已消费过的餐厅,有时尝试新店;仅2.4%基本选已消费过的餐厅,很少尝试新店。这表明消费者对新颖餐饮体验有较高追求。

的确,情绪价值的挖掘正成为品牌破圈的关键抓手。中国饭店协会发布的《2024年中国餐饮业年度报告》显示,Z世代群体已成为当下消费主力军,他们喜爱新奇、独特的事物并以此彰显个性;喜欢“对号入座”,在什么情景做什么事情;富有仪式感、注重体验,将社交媒体“打卡”的行为从潮流变成习惯。

为此,餐饮品牌在门店模型、场景打造、产品更新等方面加速创新迭代,通过

主题化设计、文化IP植入、沉浸式互动等方式,打造独特的消费场景,增强顾客的情感共鸣与品牌认同感,提升就餐体验的附加值。例如,海底捞露营主题餐厅将帐篷、绿植、户外元素搬进门店,为消费者提供更加丰富的用餐场景,还将围炉煮茶、手工DIY等活动搬进了门店;北京宴则以“场景定制”为核心,为求婚、纪念日等场景提供定制服务,使消费者在餐厅内即可享受沉浸式布景;烤匠麻辣烤鱼在现场排队区域为消费者准备DIY手工等。

就餐需求呈现多元化

“排队”这个词一直出现在餐饮业中,似乎成为餐厅某一维度的衡量标准。根据调查数据,超过八成受访者表示,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。

无论是像开了很多年的满恒记、胡大饭馆等老品牌,还是刚入北京不久的费大厨辣椒炒肉、烤匠麻辣烤鱼等新品牌,这些品牌的人气指数一直处于高位。这类备受

欢迎的品牌都有一个共同特性,便是产品力构筑信任壁垒,形成长期的复购率。

以刚入北京不足一年的烤匠麻辣烤鱼为例,直至当下北京门店工作日的排队时长都达6~7小时,而光顾的消费者中老顾客占比60%。烤匠麻辣烤鱼创始人冷艳君称,北京市场的火爆主要得益于烤匠在川渝深耕11年积累的庞大顾客基础,许多曾在川渝品尝过的消费者,因品牌入京主动复购并推荐给亲友。

其实餐饮市场排队的场景并不少见,但能够实现长期主义的少之又少。尤其是部分品牌依赖开业促销制造短期排队效应,这类门店复购率普遍不高,消费者多为“薅羊毛”心态。

随着消费者需求的日益多样化和个性化,餐饮市场出现明显的态势。不同消费群体在饮食偏好、消费偏好、核心需求方面都呈现显著的差异。例如年轻消费者的健康轻食需求激增,对“烟火气”场景情有独钟,现炒现做、明档厨房等模式成为新宠。而已婚已育的消费者更倾向于选择适合家庭聚餐类的菜品,并聚焦对儿童用餐友好的餐厅。

因此,对于企业而言,仅靠短期流量狂欢并非长久之计。当前北京餐饮市场展现出鲜明的多元化特征,尤其90%以上是民营企业,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。所谓餐饮长效“排队王”,不是制造热闹,持续复购才是长效本质。

(郭缤璐 张天元)

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 141.00元
季度订价: 35.25元