

北京餐饮市场调查： 好餐厅是个啥模样

出来吃饭的人少了，来吃饭的人花的钱也少了，隔壁餐馆还在一家一家地开……作为全国餐饮行业的重要风向标，北京餐饮市场高度承压，不少企业直呼“卷”到不行：今年前三季度，北京餐饮收入1010亿元，下降3.7%。

面对这一趋势，餐馆怎么办，是加入“价格战”，还是另辟蹊径？笔者近期走访发现，一批餐饮品牌正用实践表明：破“卷”之道，不在于“卷”得更狠，而在于用持续的创新，为消费者创造不可替代的新价值。

回归本源，好吃不贵是硬道理

餐饮的本质是“吃”。内卷之下，对好吃不贵的重塑，成为最坚实的地基。

“菜品是餐饮企业安身立命的根本。”小吊梨汤品牌官刘正表示，如今消费者的需求越来越明确：既要吃得好，又要吃得值。“好”是对食材新鲜度、烹饪工艺、营养搭配的综合要求，“值”则是拒绝虚高溢价、追求质价比。

小吊梨汤一如既往地回应顾客需求。“就拿招牌菜品梨汤来说，从食材选择到制作工艺都恪守传统标准，门店坚持凌晨两三点自己削梨子，当日现熬6小时。”刘正坦言，用工业化方式生产确实能省时间，口感也差不了太多，但对不起消费者的信任。

如果说小吊梨汤赢在“慢工出细活”，那么开在雍和宫附近的渝味川菜餐厅则是靠“实在”圈粉。

店长李芳兰介绍，依托景区的高人气，餐厅的客流一直比较稳定。餐厅会根据季节灵活调整菜品，秋冬季主打热乎乎的汤菜，推出68元的烤鱼促销套餐，搭配洋葱、豆芽等配菜，两人份足量管饱。实打实的价格与不错的口味，精准契合了景区游客“好吃快捷、性价比高”的需求。

“坪效之王”南城香则将这份“实在”搬进了街边社区。近期，南城香正在北京试点“现炒社区食堂”，成为不少周边居民的就餐首选。

中午11点，笔者走进南城香广渠门店，店里坐得满满当当。菜品区摆放着十几种热菜，荤菜每两3.18元、素菜每两1.58元，消费者可自由搭配。门店还设置了“单点”区，红烧肉每块5元、奶皮子酸奶每杯3.9元，所有产品价格均在1元至5元之间，性价比拉满。

“我们希望打造一家老百姓吃得起、吃得好的社区食堂，让消费者少花钱也能吃到丰富的菜品。”南城香创始人汪国玉介绍，这种定价策略并非亏本赚吆喝，而是基于供应链优化和运营效率提升的可持续模式。通过集中采购、标准化生产和数字化管理，南城香有效降低了食材损耗和运营成本，并保证了菜品品质。

内卷逼迫餐饮业回归其本质——产品。这里的“新”，是坚守传统的守正之新，也是通过模式与效率优化，让高品质与低价格共存的出奇之新。

体验至上，打造氛围感

在夯实产品质量的基础上，餐饮业的竞争维度正在延伸。如果“好吃”是入场券，那么“体验”就是决定能否被消费者记住并自发传播的关键。

“好吃只是基础，还要做到好玩好看，让消费者愿意拍照打卡。”刘正说，消费者在关注菜品的同时，对用餐环境、场景氛围、文化内涵等方面的要求越来越高，这种变化推动餐饮企业不断“卷”创意。

在小吊梨汤店内，京韵大鼓、八仙桌等传统元素营造出浓厚的京味氛围，墙上挂着老北京胡同照片，搭配“一桌吃遍北京城”的团购套餐，一顿饭就能尝到茉莉烤鸭、豆汁、炸酱面等北京特色美食，游客吃得过瘾、拍得开心。

餐厅还与网红熊猫IP萌兰联名，开发出行李箱、帆布包、酸奶、马克杯等周边产品。“有的门店，每天仅萌兰主题行李箱就能卖出20个左右，手工酸奶一个月能卖2000杯。”刘正说，许多消费者专门为打卡拍照而来。门店不定期举行家常菜教学、月饼制作等活动，不少居民成为门店的回头客，还会主动推荐给亲朋好友。

而更深层次的归属感，则源于对特定文化与生活方式的深耕。何平介绍，丹江渔村将湖北文化与

家宴需求融入“小院”场景设计，打造独特的“院中院”布局。每个包间都配有独立茶歇区和小露台，消费者可在此喝茶聊天，同时配备生日布场等服务。

无论是制造记忆点还是营造归属感，最终都得靠过硬的产品来支撑。在这一点，何平强调了丹江渔村坚守品质的初心：“现在大家都爱吃本味，我们在菜品上坚持‘不时不食’，如藕汤只在10月至次年4月供应粉藕版本，4月后则换成应季脆藕；为了确保每只虾饱满有肉，小龙虾只在8月至10月中旬上市。”

现在餐厅贩卖的不再只是一餐饭，更是一段时光、一种情调。通过空间、文化、服务的深度融合，为消费者提供超越食物的情绪价值，是摆脱同质化竞争的有效路径。

科技赋能，高效率确保低价格

人力、食材成本持续上涨，如何既保品质又提效率？科技成了关键的破“卷”引擎。

“传统炒菜依赖厨师手艺，效率低、成本高，口味还难以标准化。现在我们做好炒菜的核心就是科技赋能。”汪国玉介绍，为解决传统炒菜的痛点，南城香参与研发智能炒菜机，投入大量资金和人力，最终打造出符合门店需求的设备。

“我们的一份现炒菜品，价格只有传统餐厅的三分之一，但因为效率提升，依然有利润空间。”汪国玉说，借助科技，品牌实现了高品质、低价格的双赢，既满足了消费者对性价比的需求，又保证了企业的盈利能力。

科技赋能不仅体现在烹饪设备的革新上，更贯穿于餐饮运营的全链条。从食材采购的数字化管理到门店运营的智能化监控，从外卖订单的智能调度到消费者数据的精准分析，科技正在让餐饮行业变得更加高效、透明、可控。

“现在的餐饮人比以前更累了。”刘正坦言，现在要琢磨人、琢磨场景、琢磨营销，但这种累是值得的。在他看来，餐饮行业的破“卷”之路，本质上就是回归行业本质、聚焦消费者需求的过程。

好餐厅并不怕“卷”。他们相信，真正做好餐品、服务和体验的餐厅，能够在市场中留下来，并获得更大的市场空间。当行业围绕“新”字不断深化，这场看似无解的困局，也就找到了通往下一个繁荣时代的出口。

大兴区首家智慧社区食堂“开饭啦”

本报讯 陈强 王靓 “红烧肉两块，虾仁一勺，再来点儿青菜。”近日开张的北京市大兴区兴丰街道富强东里智慧社区食堂香气扑鼻，赵淑珍老人刚把餐盘放上智能称重盘，屏幕上就弹出菜品重量和价格。“按克计费，想吃多少夹多少，再也不怕浪费了。”老人笑着说，餐盘里的饭菜热乎可口、荤素搭配，花费还不到20元。

作为大兴区首家智慧社区食堂，这里还有藏在细节里的“黑科技”。青年居民、喜欢健身的刘女士付完款，手机立刻收到《今日午餐营养分析报告》，蛋白质、脂肪等数据一目了然，这些数据都来自刘女士刚才选的几道菜，下方还有贴心提示：“膳食纤维摄入略低，晚餐建议搭配绿叶菜。”

富强东里智慧社区食堂内，适老设计更是处处可见：圆角餐桌、防滑地面、放大的电子屏字体，让老年人用餐更舒适。食堂可同时容纳60人就餐，开业几天来，日均接待600人次，所有菜品当天现做现售，单价8~18元，持老年证还能享9折优惠。

“我们社区60岁以上老人占比达38%，‘做饭难、吃饭愁’是不少家庭的痛点。”富强东里社区工作人员说，智慧社区食堂不仅能满足居民们的基本就餐需求，更通过营养监测、亲民定价，让老人从“吃饱”升级为“吃健康”。食堂开业当天，兴丰街道同步启动“重阳敬老月”活动，慰问百岁老人、推广“银龄营养厨房”等活动陆续开展。

北京多个保障房社区迎“老字号”新店

本报讯 袁璐 肉禽蛋奶、新鲜果蔬下楼就能买，想“下馆子”或喝杯咖啡，老字号和知名连锁品牌开到了家门口。日前从北京保障房中心获悉，百年义利、吴裕泰、稻香村等老字号，以及肯德基、瑞幸咖啡等连锁品牌，相继在燕保·欣乐里（双桥）、燕保·欣惠街（百湾）、含章园等多个保障房社区开门迎客，居民们的日常生活方便多了。

据北京保障房中心所属燕欣商业公司透露，截至2025年9月，该公司累计完成商业招商签约面积14.63万平方米，开业商铺达307个。这些新店覆盖了生鲜超市、餐饮、生活服务、教育培训等多种业态，构建起层次更丰富的社区商业服务体系。

为了让这些优质商铺能顺利落地，运营方没少花心思。据燕欣商业公司相关负责人介绍，团队专门优化了营业执照办理流程，并针对不同项目的特点“量身定制”扶持政策，有效降低了商户的入驻成本和初期经营压力。

从过去“把铺子填满”到现在“把品牌选进来”，公司在确保商铺出租率的同时，更注重引入品牌的品质和业态合理性。对于开业后遇到暂时性困难的商户，该公司也会灵活采取调整租金支付周期、帮助推广宣传等方式“扶一把”。

以城市副中心的含章园项目为例，仅今年9月，就有37家商铺集中开业，经营面积超过8000平方米。从买菜吃饭到教育培训，社区商业服务一应俱全，成为保障房社区公共服务配套升级的缩影。

如今，在不少保障房社区，居民不仅能买到当天运来的新鲜蔬果，还能便捷地享受风味餐饮以及多元化服务。北京保障房中心有关负责人表示，未来还将持续引入更多高品质商业业态，助力构建更加繁荣、便利、宜居的保障房社区。