



餐饮业烹出新味道

今年以来,各地积极完善消费政策、创新消费场景、改善消费条件,进一步激活超大规模市场潜力。各种新商业场景不断涌现,为消费者提供了全新的消费体验。为更好反映商业场景的新变化,本报推出“商业场景新观察”栏目,对新商业场景进行多角度、体验式报道。

国家统计局发布的最新数据显示,7月份全国餐饮收入4567亿元,同比增长1.4%。今年以来,在各项政策引导带动下,各地推出形式多样的餐饮促消费活动,围绕夜间经济、水岸经济、文旅融合等场景创新展开布局,消费活力持续释放,更好满足人民群众个性化、多样化、品质化消费需求。

中国烹饪协会会长杨柳认为,我国餐饮业已彻底告别规模驱动的增量时代,全面迈入品质驱动、效率驱动、价值驱动的存量跃升时代。随着秋冬消费旺季来临和政策效应持续释放,餐饮市场回升趋势将进一步巩固。

场景吸引力持续攀升

夜幕降临,霓虹闪烁。重庆市南岸区南山之上的枇杷园火锅城人声鼎沸,连片的灯饰顺着山势蜿蜒铺展,八方顾客围炉而坐,欢声笑语交织升腾,山林风光、巴渝夜景与火锅美食有机融合,格外有烟火气。

“我们店八成以上的餐桌都在户外,这是我们最鲜明的特色。”枇杷园火锅店传媒部工作人员贺志诚表示,餐厅依山而建,顺坡而上,百人环形旋转餐台、梯田式用餐区可同时容纳6000多人一起用餐。置身山野之中,目之所及,有景、有食,这种独特的用餐体验深受顾客喜爱。正值暑期,外地游客很多,门店平均每天接待顾客700多桌。

打造“美食+美景”融合消费场景,已成为餐饮业提升消费体验、推动业态升级的共识。步入北京市朝阳区太古里的元古雲境餐厅,简约古朴的中式美学空间扑面而来,原木、原石与雅致绿植相映成趣,仿佛瞬间将都市的喧嚣隔绝门外。

“太古里店主要打造的是闹中取静、田园静谧的用餐场景。”元古雲境市场部相关负责人表示,元古始终将“求新”理解为对在地文化、时令风物和消费者体验的持续回应,而不是简单复制或追逐热点,坚持“一店一设计”,围绕二十四节气,在菜品、陈列、服务和活动中不断更新表达。比如,推出季节限定节气下午茶甜品、茶饮,把饮食和节气民俗相融。在大众点评平台上,立秋时推出的节气下午茶套餐,至今已销售超2000份。

餐饮市场创新消费场景,为消费市场

的稳定增长提供了有力支撑。“消费者现在都不喜欢千篇一律的东西,更愿意为特色美食、文化体验、专属服务买单。”重庆市餐饮行业协会会长张济东认为,消费者的消费观念在变,餐饮业获客的核心趋势也得改变,要坚持价值创新战略,包括提供产品价值、场景价值、情绪价值、服务价值,找到自己的细分赛道。

在宽院子主理人喻春喜看来,创新从来不是跟风造概念,而是给本土文化找到当代餐桌的落地路径。以宽院子·渝中公馆为例,餐厅不再只是吃饭的场所,更像“可就餐的城市文化展厅”,13个包间即13个“展厅”,巧妙地将公馆人物、历史故事融入包房设计与场景细节,这套“地标人文餐厅”创新模式,让地方美食真正成为了文化传播的鲜活载体。

业内专家表示,在消费行为“降频次、提品质”趋势下,品质化、体验式消费将成为增长的关键驱动力。

多元业态加速融合

中国烹饪协会发布的7月份中国餐饮业表现指数报告显示,7月份餐饮业现状指数为41.99,环比上升5.77。其中,门店销售额指数为39.44,盈利指数为41.34,用工规模指数为44.93,客流量指数为42.25,分别环比上升3.14、9.53、3.85、6.56。

中国烹饪协会相关负责人分析认为,7月份餐饮业现状指数明显回升,其中盈利状况改善最为明显,客流恢复也对企业经营形成一定支撑。但从各分项指数来看,仍低于中性水平,整体经营仍然承压。上半年餐饮企业注册量同比下降17.3%,但存量企业仍超1450万家。

“过去,餐厅八九成业务都是商务宴请,现在只占三四成,缺失的部分就要想方设法从家宴、老友聚会等方面补回来。”喻春喜认为,消费者现在更在乎性价比,餐厅要适应环境和趋势,正确认知消费者需求的变化,把顾客的满意度放在首要位置。

今年以来,为提振和扩大餐饮消费,一系列利好政策密集落地,制度供给持续加力。《扩大消费“十五五”规划》《关于加快零售业创新发展的意见》《关于进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设的工作通知》等多项扩消费、惠民生政策密集出台,不仅为餐饮跨业态融合提供了政策空间,也为银发经济、亲子经济与餐饮

场景融合开辟了新赛道。

暑期是餐饮消费的传统旺季,家庭聚餐、年轻群体休闲消费需求集中释放,带动各地餐饮市场持续升温。在天津,“2026海河国际消费季”聚焦夜间经济与水岸经济,推出大型沉浸式演艺船、河畔市集、水岸驿站等餐饮融合场景,将餐饮消费嵌入城市文旅体验链条;在北京,“消夏丰味美食节”汇聚全聚德、东来顺、六必居等30多家老字号与品牌餐饮,通过联动手册、惠民消费券激活夜经济活力;河南则推出“清凉一夏地锅烧烤”消夏啤酒节等活动,进一步释放假日经济消费活力。

“餐饮+”也在不断打破传统边界。“餐饮+零售”模式加速落地,海底捞开设“严选小铺”档口,茶颜悦色推出“吉时赏味”新鲜零食店,元古雲境开设元古商店,通过零售化延伸打破经营时空限制,挖掘品牌二次变现价值。“模式创新就是要打破边界,跳出单一餐饮属性,打造‘餐饮+文旅+文创’的复合形态,这也为地方餐饮品牌升级、县域美食破圈提供了可落地的参考路径。”喻春喜说。

为进一步释放消费活力,餐饮企业也积极探寻增长机会。茶百道通过引入咖啡、甜品碗等新品类,将门店服务延伸至早餐、午间、下午茶、晚间等多个时段,咖啡门店从年初约200家增至超2700家。元古雲境太古里店进一步强化多品类、全时段的商业布局,通过午间正餐、中式下午茶到夜间微醺场景的无缝衔接,有效打破门店的空间局限,拓宽了产品边界,实现了全天候陪伴消费者的商业愿景。比如,在晚间推出“以诗入酒”中式创意酒饮系列,不仅重塑了夜间的消费体验,更将服务自然延伸至深夜。

高质量供给迎挑战

采访中,有餐饮从业者表示,顾客不少但营收一般,客单价在下降。

“当前,餐饮行业在政策利好与暑期消费双重驱动下呈现企稳态势,但数据回暖不代表企业盈利。”张济东分析,房租、食材、水电、人工等硬性开销居高不下,利润被持续压缩,“如果商家不增利,就没有持续创新能力,没有持续提供好服务和好品质的能力。”

“对一家餐厅来说,有合理毛利,才能实现良性发展。”喻春喜认为,未来餐饮业

发展会越来越专业化、品牌化。对地方餐饮来说,本土文化就是品牌长期主义的核心资产,把地理标志产品转化为餐桌竞争力,让老味道适配新消费,才是餐饮业创新的底气。

大众点评星级榜单负责人赵妍认为,从必吃榜来看,上榜商家不仅要“好吃”,更要“稳定地好吃”,特色美食才能走出街巷,得到更多人的认可。

臭豆腐馅饺子、烂蒜肥肠、怪味茄子……在满姐饺子创始人孙晶看来,创新菜品不是难事,能持续将一道菜卖出去才是最难。

“翻看四折页菜单,从饺子、锅贴到各种炒菜,几乎没有‘踩雷’的。”孙晶自信满满地表示,品牌经营10年来,饺子是门店的拳头产品,有30多种口味,但菜品更讲究,能留在菜单上的都是精品。比如,巧媳妇土豆丝,除了土豆丝,还配有粉条、芹菜、木耳、鸡蛋,酸甜爽口,几乎桌桌必点。“即使是基础菜,只要花心思变花样,让顾客吃出新味道,也能受欢迎。”孙晶说。

从投资预期与季度预期看,餐饮企业对未来市场走势仍保持信心。叠加秋冬季火锅、暖食等品类消费回潮,以及大众刚需消费的稳定性,餐饮市场有望在三四季度稳步回升。业内专家表示,政策赋能、场景创新、品质升级将构成未来发展主线,推动餐饮业在深度调整中行稳致远。

“随着各类促消费政策持续发力,餐饮市场长期向好。”张济东认为,餐饮企业应积极把握发展机遇,一方面要打通源头供应链,实现控本增效,守住菜品品质。头部企业的实践证明,能活下来的不一定是利润率最高的,但一定有更强的安全结构。

另一方面,要用好数字化工具,线上线下联动拓客、精细化管控经营损耗。餐饮数字化的核心是让经营更精细,让服务更贴近消费者。

餐饮连着民生烟火,是人民美好生活的直接体现。中国烹饪协会相关负责人表示,行业要告别“价格内卷”,回归产品品质、消费体验与品牌价值的竞争,以高质量供给对接品质化、健康化、体验化的消费升级需求,在“存量博弈”中开辟“增量空间”。

(吉蕾蕾 冯其予 张欣颖)

责编:孟渤钧 版式:纪磊