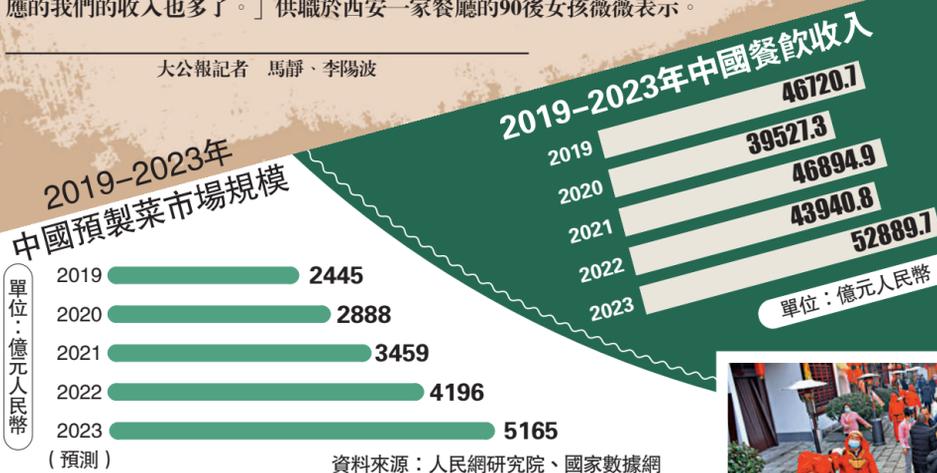


轉型求新求變 滿足多元需求 貼心服務留客 回暖明顯 內地餐飲收入首破5萬億



據國家統計局公布的最新數據，2023年中國餐飲收入首次突破5萬億元（人民幣，下同）大關，創歷史新高。餐飲業帶動農副食材、食品加工業等相關產業營收約2萬億元。不少餐飲從業者對大報表示，去年整個行業回暖跡象明顯，收入較之疫情期間有大幅提升，「很多店去年一年的營業收入比過去三年收入的總和還要多很多。」另一方面，隨着消費者對品質消費、個性化消費的需求越來越強烈，餐飲業者也謀求轉型，不斷求新求變，以更多元化的就餐體驗、更貼心的服務和更高性價比的菜品贏得顧客的青睞。業界認為，消費將重新成為經濟增長的主動力。「店裏生意好了，營業額高了，相應的我們的收入也多了。」供職於西安一家餐廳的90後女孩薇薇表示。

大公報記者 馬靜、李陽波



▲西安長安十二時辰主題街區唐文化主題餐廳主打「沉浸式體驗」，有演藝人員和食客互動。大公報記者李陽波攝

▼遊客和市民在黑龍江哈爾濱紅專早市購買早餐。 中新社

中國飯店協會分析顯示，2023年中國餐飲業復甦態勢明顯。根據調研，內地餐飲業原料進貨成本在營業額佔比平均水平為40%，意味着2023年餐飲業帶動了農副食材、食品加工業等相關下游產業約2萬億元營收。2024年，中國餐飲業將繼續鞏固和增強經濟回升向好態勢。

主打「小而精」注重性價比

堂食暫停、流水大減、成本上漲……疫情期間，北京知名高端餐飲品牌怡秀坊與其他餐飲品牌一樣陷入短暫困境。品牌創始人吳先生告訴記者，去年旗下四家餐廳均明顯感到「回暖」，收入較疫情期間有了大幅增加。怡秀坊主打品質餐飲和健康宴席，疫情期間因陷入困境，吳先生開設了小而精的餐廳「破局」。「餐飲業要不斷謀求創新，去年一年，反而是這家主要消費群體為普通百姓的餐廳純利潤最高，這也間接反映了消費市場更加注重新性價比。」吳先生表示，「從採購成本增加比例也能看出行業復甦跡象，相信也會帶動其他行業增長。」

在北京的美食一條街「台灣街」，一家小飯館服務員告訴記者，這裏主打24小時營業，店內餐食也以年輕人喜歡的麻辣燙、米線為主，「去年一年，來店裏吃飯的人明顯多了。中午和晚上的時候，飯店經常忙不過來。凌晨來吃飯的年輕人也很

多，去年收入確實增加了很多。」

「去年店裏的客流量不僅較前年翻了兩番，人均消費也多了不少。」薇薇供職於西安長安十二時辰主題街區一家餐廳，這裏推出了很多還原史書古籍的「唐朝美食」。「去年我常見到有北京、上海、瀋陽等城市的消費者，帶着全家人坐飛機到我們這嘗一嘗唐朝人愛的羊湯、胡餅。」在薇薇看來，如今的食客更注重餐飲消費品質，同時也追求個性。

美食搭配唐歌舞 一舉多得

西安市民王謙去年一連兩次請全家人去長安十二時辰品嘗「唐宴」。他表示，一踏入唐宴餐廳，古韻十足的內飾好像馬上將時空拉回千年之前，「菜品更不用說，每一道菜都有屬於自己的典故與故事，既能一飽口福又滿足了精神需求。」

用餐期間，更有仿唐樂舞演奏，一家人其乐融融，留下了一段難忘的回憶。

據了解，2023年，長安十二時辰街區的唐文化餐廳均迎來客流最高峰。「毫不誇張的說，很多店去年一年的營業收入比過去三年收入的總和還要多很多。」薇薇表示，疫情之後的消費者在就餐時更加追求全方位的體驗，類似「長安十二時辰」內營造仿古氛圍的沉浸式主題餐飲店滿足了人們餐飲、娛樂、求知等多元化的需求。



▲遊客在陝西省安康市石泉縣體驗「壩壩宴」。 新華社



餐飲行業產業鏈結構



中藥入茶

年輕人熱捧養生飲品

近年來，脫髮、謝頂、失眠等亞健康症狀呈現逐漸年輕化的趨勢，90後甚至00後群體紛紛加入養生大軍，「中藥茶飲」正成為內地年輕人新寵，特別是



▶消費者展示自己購買的中藥茶飲。

2023年入秋之後，各種帶有「養生」功能的餐品銷量大幅上漲。

廣州花城廣場一草本茶飲店外，排隊等候取餐的市民和外賣小哥絡繹不絕。記者觀察發現，除了廿四味、離火茶等傳統涼茶外，這裏還提供多種新式茶飲，陳皮、薏米、菊花、羅漢果、枸杞等藥材是主要原料，定價大多在20元人民幣左右。正在取餐的小李告訴記者，同事們買中藥飲品當下午茶就是看中了養生功效，類似小吊梨湯、茅根檸檬茶等。數據顯示，截至去年10月底，內地奶茶、茶飲相關企業現存量達40萬家，養生茶飲相關企業主要集中在廣東、山東等地。

不僅是街頭小店，大小醫院也瞄準了養生茶市場。不同的社康中心會根據醫生經驗以及居民的需求，調製不同的養生茶飲。例如，深圳寶安中醫院有一款降酸茶在尿酸高的亞健康人群中深受歡迎。廣州市民許先生隔一段時間就會在深圳寶安中醫院的互聯網醫院下單，「只需要提供一張舌苔的照片，線上支付後填寫地址，就可以直接快遞到家了。」

大公報記者黃寶儀



加班加點

預製菜登年夜飯餐桌

正在北京舉行的第二屆新發地年貨節暨集採集配節上，山東食安文化有限公司總經理、山東預製菜產業園體驗中心運營負責人楊立斌帶着十幾家預製菜生產企業參會，將山東預製菜推向北京市民的年夜飯餐桌。

「隨着預製菜的發展，越來越多具有地方特色、傳承工藝的地域美食擁有了更大的消費市場。」楊立斌笑着說，濟南風味的「把子肉」最近在北京就掀起熱潮。濟南快餐品牌起意興通過中央廚房集中採購、生產，讓「把子肉」從濟南來到了北京，備受北京市民熱捧。

這幾年，預製菜市場快速增長，已經成為很多人日常生活必不可少的

▲參觀者在中原農谷預製菜國際博覽會上品嘗預製食品。 新華社

選擇。「農業不加工，等於一場空。」楊立斌說，預製菜產業帶動了農產品尤其是生態農產品發展，進而豐富了整個消費市場。

「春節前是預製菜生產、銷售比較忙的時段，我們工廠生產日加工量由原來的20噸增加到了40噸。」濟南「七星名廚」預製菜品牌創始人、魯菜大師王先芝告訴記者，目前工廠訂單量上漲了一倍，工人開始加班加點生產。據王先芝介紹，品牌預製菜堅持傳統大廚手藝與現代化設備相結合，更講究原汁原味。今年推出了濟南餛飩、肘子、糟蒸肉、香腸等四五十個預製菜品類，比往年春節常規類產品更加豐富。

大公報記者丁春麗



▲顧客在海南文昌的一家老爸茶館取餐。 新華社

人氣回來

小餐館生意旺開分店

過去一

年來，吉林開始恢復往日的熱鬧。「人氣回來了，小餐館又活了，還開了分店。如今熱鬧的店舖與三年前的蕭瑟形成了鮮明對比。」在吉林開餐館的鄭曉澤如是說。

趕在疫情的風頭開餐館，鄭曉澤第一次創業就遇到了大難題。「當時為了賺錢可以說是絞盡腦汁，每天睜開眼睛就是想今天賣多少單、賠多少錢，最害怕的就是哪一天真的堅持不下去了，但最後都咬牙堅持下來了。」

疫情三年，許多街邊小店消失了，但也有很多小店「起死回生」。

「堂食開放後，每天的上座率大概達到八九成。因為靠近學校，客流量也與日俱增。」從22年的6月到23年的6月，僅僅一年的時間，鄭曉澤的餐館已經回本，「有一個顧客問我說有沒有其他分店，我忽然決定開分店。」

鄭曉澤說，分店位置靠着公園，人流量大，附近住宅有寫字樓，「現在疫情放開了，經濟環境也好了，我篤定我的分店一定能賺錢。」果不其然，在開業半年的時間，鄭曉澤的分店就回本了。「人最多的時候保守估計每天能有幾百人，大多數時候甚至還需要排隊等位，這是我意想不到的，客流量最大的時候僅僅一天的營業額大概就有5000元。大家聚在我這裏吃得開心，我也感覺到很幸福。」

大公報記者盧治