

广州餐饮市场调查——

“一盅两件”里的守与进

本报记者 喻剑

在广州,饮食从来不只是果腹之需,更是这座千年商都市井生活、商业文明与城市气质的生动注脚。从西关骑楼下的“一盅两件”,到新商圈里的“早茶夜酒”,粤菜在时代更迭中不断更新。面对消费分化、成本上升与流量竞争交织的新形势,大众粤菜餐厅正以更富创造力的方式回应市场、延续传统。

碰撞与融合

“粤菜的发展史,本身就是一部融合创新的历史。”在广州市荔湾区一家温祈福酒家的后厨,广州市温祈福饮食有限公司总经理温广斌将这里称为“粤菜实验室”。在他看来,餐饮创新不是推翻传统,而是一次次围绕“根”与“魂”的再创造。

“今天的消费者,尤其是成长于物质丰裕时代的年轻人,不再满足于吃饱,更偏好多元和猎奇的味觉体验。”温广斌说,“餐饮不仅包含口食,还有眼看、鼻闻,要有文化、有场景、有互动。”

基于这一判断,温祈福酒家近年调整了新品研发的方向。“我们要做‘破坏性试验’,用不同的食材和调味料去碰撞,找到最和谐的平衡点和最可口的‘复合味’。”温广斌介绍,店内一道用天妇罗粉浆炸生蚝,配以意大利黑醋汁的菜品,正是这种跨界思路的体现——以粤菜为底,吸纳全球风味;另一道菜品豉油鸡,在调味料上大做文章——加入自制卤水后,让特制豉油有了淡淡的罗汉果回甘。“鸡肉可以换,但彰显特色、层次分明的‘复合味’不能丢。”

持续上新,成为众多粤菜老字号餐厅的发展战略之一。点都德品牌总监朱曼华介绍:“我们坚持月月上新,每月围绕时令食材与健康趋势推出新品,让顾客每次来都有新鲜感。”从棠樾糕到龙虾饺,从全运主题点心到乐昌芋头,传统点心不断焕发新意。

“饮和食德”四个字,是粤菜精髓所在。“在广州酒家文昌总店的粤菜博物馆内,广州酒家集团品牌管理部主管卢启文说,从融汇中原烹饪技艺,到吸纳港澳餐饮理念,从海上丝绸之路传入的异域香料,到与西式食材技法的创新融合,粤菜始终在兼收并蓄中发展,在守正创新中致远。

围绕门店所在区域客群与场景,点都德在广州中央商务区写字楼周边开设了“点都德·毕德寮”门店,全面扩容菜单结构,新增粤菜、烧腊、海鲜等品类,菜品总数超过150道。“我们增加了商务宴请、白领用餐的场景适配,明档烧腊、海鲜池的设置,以及从早茶到晚宴的全时段



覆盖,能够满足一人食、亲友聚餐、商务宴请等更多元的用餐需求。”朱曼华说。

广州酒家文昌总店内,消费者在用餐。 本报记者 喻剑摄

传承与守望

去年底,广州酒家文昌总店完成焕新改造并复业。卢启文回忆,一位老华侨在闭店前专程从海外回来,只为再吃一口熟悉的虾饺。“老城区很多街坊邻居从小就在酒家排队‘叹茶’,即便后来远游他乡,只要回到广州,仍会专程来到荔湾,重温儿时味道。”他说,这种跨越时间和空间的情感连接,是粤菜老字号最珍贵的资产。

为了延续这种链接,广州酒家在改造中持续以广府文化赋能,引入满洲窗、广绣、广彩等岭南文化元素,并打造“南越王宴”“五朔宴”“满汉大全筵”等文化宴席IP,为粤菜发展构筑起一脉相承的完整链条。卢启文说:“文化宴席中每一道菜都有出处、有典故。”通过这样的方式,2000年的饮食记忆被激活,消费者在品尝美食的同时,还可了解粤菜的历史、文化和制作技艺。

文化“接力”也体现在人才培养与技艺传承之中。朱曼华介绍,点都德拥有3000名点心师傅,通过师徒制、技能大赛与职业认证体系,让手工艺得以代际延续。

在更贴近街坊日常饮食的周心鸡侨星店,传承体现为对食材与工艺的坚守。“餐厅要办下去,员工要照顾好,那你肯定要诚信、要厚道。”周心鸡总经理周健枢用一句朴素的话,道出了他的经营哲学。

周健枢说,创新可以有,但食材新鲜、地道、够分量是根本——清远鸡必须养足

180天至200天,重量要严格卡在2斤8两到3斤2两之间。“食材好不好,是不是现点现做,街坊们都吃得出来。”

“没有文化,珍馐美饌也缺了些味道。”云香楼第四代传承人樊志源以“话题菜”作为“钩子”,挑动沉睡在“老广”味蕾深处的记忆。他将五指毛桃融入经典粤菜,用岭南乡村的食材、山里的水和植物重新烹制传统鸡肴,推出“云香艇尾鸡”。樊志源的标准是:一道菜不仅要做成味道上乘、营养丰富的食物,还要形成有根可循、有源可溯的文化话题。

“用话题去做菜,也是对年轻一代的浸润。”在樊志源看来,粤菜不仅是味觉体验,更是一种文化认同的载体。当年轻消费者在餐桌上听长辈讲起云山水悠悠往事,粤菜的根脉便在不知不觉中得以赓续。

烟火气与“时代潮”

餐饮业是广州的民生支柱产业之一,年营业额连续多年突破千亿元。在广州地区饮食行业协会秘书长文明辉看来,新消费环境下,行业呈现出更为复杂的面貌:“一端,年轻消费者对传统老字号粤菜的忠诚度在下降,对饮食综合体验要求更高,促使餐厅不断强化场景设计与互动体验;另一端,是老龄化社会和街坊社交休闲带来的稳定需求,餐厅成为连接邻里的公共空间。”

新形势下“流量”逻辑正在重塑餐饮

竞争方式。云香楼在原址重新开业前通过视频号传播经营理念与装修细节,获得超过600万点击量,开业当天排队至中午即告客满。樊志源说,老字号要讲好新故事,要懂新媒体时代的营销方式。

供应链能力成为企业可持续发展和扩张营业版图的关键。朱曼华介绍,点都德整合直采与供应商资源,依托九大配送中心,实现食材从源头到餐桌的高效流转——新鲜食材统一配送至各门店后,再由点心师傅手工现做。“品质在源头把控,成本在链条中优化,价值在终端创造。”这一体系支撑其全国近百家门店的稳定运营。

粤菜老字号都在谋划或实施更长远的出省、出海发展路径。“国际上对中华文化的认同不断提升,粤菜扩大影响力是大势所趋。”温广斌说,企业既要守好传统留住根脉,也要建立现代管理体系,做好标准化,把投入产出的账算清楚。

既以创新回应爱好“猎奇”的年轻人,也用温情服务留住老顾客;既借新媒体引流聚气,也靠供应链实现标准化与规模化;既讲好文化故事,也守住食材与工艺的底线。在烟火气与“时代潮”的交汇处,粤菜始终在变与不变之间前行。



重拳出击以购养游、非法转团拼团等突出问题——

让游客放心舒心安心

本报记者 张雪

近日,文化和旅游部公布了一批旅游市场秩序集中整治严重失信主体典型名单,这些失信主体有的在未取得旅游者同意的情况下擅自减少景点,未按价旅游合同约定提供服务;有的未征得旅游者书面同意,却委托其他旅行社履行包价旅游合同,与旅游者签订的旅游合同中也未载明旅行社安排的购物次数、停留时间及购物场所的名称等内容……

随着文旅热持续升温,“诗和远方”成为人们幸福感、获得感的重要来源。但部分地区强迫购物等违法违规现象依然时有发生,不仅侵害游客合法权益,扰乱市场秩序,还影响了旅游业的高质量发展。对此,文化和旅游部与公安部、国家市场监督管理总局等部门协同配合,从2025年起在全国范围内开展集中整治,从严从重打击违法违规行为,重点整治虚假宣传、以购养游、层层转包、不规范签订旅游合同等问题,纠正无证经营、强迫购物等违法违规行为。截至今年3月底,全国文化和旅游市场共认定失信主体1655个。

近年来,通过网络渠道招徕游客的情形越来越普遍,但由于网络信息不透明,游客很容易被迷惑,到线下集合地点后才发现“货不对板”。针对这种现象,近期,文化和旅游部将与中央网信办联合开展非法网络招徕专项整治,重点围绕线上引流、私域

获客、线下成团等全过程中存在的突出问题采取措施。

文化和旅游部文化市场综合执法监督管理局局长李健表示,专项整治将全面清理无资质、假冒资质招徕主体,重点对以旅行社、旅游咨询、旅游定制、导游、领队等名义,无资质或假冒资质从事网络招徕活动的问题,部署主要平台核查旅行社业务经营许可证、授权委托书等证明材料,对不符合条件的坚决清理,从源头实施封堵。

集中整治网络招徕虚假宣传,重点对线上谎称“高端服务”“纯玩无购物”“政府补贴”,线下实际体验与承诺明显不相符的问题,通过网络巡查、技术筛查等方式,持续清理下架夸大宣传、欺骗游客等旅游产品及信息,对违规招徕账号予以严肃处理。

严厉打击非法转团拼团行为,重点对网络招徕后不与游客签订旅游合同,未经游客书面同意擅自将游客转团拼团,以举报投诉线索和重点案件为突破口,理清转团拼团上下游关系,逐步斩断利益链条。

景区是旅游目的地的重要吸引物,景区服务质量的高低直接影响游客的出游体验。“我们根据游客反映集中的景区价格纠纷、拥堵滞留、服务态度不佳、安全应急、环境卫生等问题,找出了近年来综合问题多发的景区。”文化和旅游部资源开发司司长满宏卫表示,“如湖南张家界天门山—武陵源、云南丽江古城和玉龙雪山、黄河壶口瀑布、广西桂林漓江、河南嵩山少林寺、贵州黄果树瀑布、湖北武当山等,对这些景区我们将督促属地进行严肃批评和集中整治。”

此外,游客反映问题比较多的景区摆渡车也将成为整治重点。景区设置摆渡车的初心,是组织游览线路、提供便利服务、丰富旅游体验、加强生态保护,但部分景区对摆渡车的管理不到位,被游客诟病。“我们梳理了近年来景区摆渡车的网络舆情、游客投诉和负面评价,找出了摆渡车线路设计不科学、价格不合理、排队时间过长、服务态度较差等问题比较多的景区,如江西的龙虎山、吉林的长白山、安徽的天柱山、四川的稻城亚丁、山东的崂山等,对这些5A级旅游景区摆渡车存在的问题,我们也将督促属地进行集中整治。”

满宏卫表示,属地和景区要对照问题清单,坚持以游客为本,逐一制订整改方案,限期开展整改工作,对问题多发、整改不力的旅游景区加强质量等级动态管理,该降低等级的降低等级,该取消等级的取消等级。



云香楼重新开业前通过视频号进行宣传,获得网友关注。 何海翔摄(中经视觉)

一台迷你小冰箱,卖5999元,就因为贴了拉布布的贴纸,换了个手柄?当泡泡玛特宣布发售限量款拉布布冰箱后,网上都快“炸”了,有人质疑是“割韭菜”“智商税”“疯了”。还有人算账:几百元钱买其他品牌的冰箱,再买点拉布布贴纸,自己动手丰衣足食,不香吗?

但现实就是很魔幻——正式开售后,冰箱秒没,没抢到的粉丝立刻转战二手网站,冰箱最高卖到了8999元,一周后成交价稳定在7000元左右。

很多人都说,看不懂。看不懂很正常。泡泡玛特创始人自己说过,泡泡玛特的东西就是要“无用”。如果产品有用,比如做成U盘,消费者就不会反复买了,因为没人需要那么多U盘。这话说得挺狠,情绪消费的逻辑,就是悦己、喜欢、收集,跟实用不沾边。

但冰箱不一样。消费者买冰箱,看的是品牌、能耗、容量、功能、性价比。这是另一套评价体系。在这个赛道里,5999元完全可以买一台大品牌的双开门冰箱了。

用传统商品消费的眼光来分析“Z世代”的情绪消费,确实跟不上趟。但泡泡玛特大概也没打算说服那些“传统眼光”。限量1998台,本身就是个信号:它不是为所有人准备的。

限量,一方面是增加稀缺性,让5999元看起来“抢到即赚到”;另一方面也在“提纯”,在海量粉丝里筛出1998个不需要性价比、不需要功能对比、纯粹为热爱买单的人。

泡泡玛特之前已经试水过首饰、烘焙,这些品类同样有实用功能,同样有大量成熟的替代选择,但效果都还不错。只是冰箱单价更高,“实用”的权重更大,舆论的冲击也更猛。

但恰恰因为争议大才值得关注。这种争议,本质上不是对价格的质疑,而是对中国品牌该不该、能不能、配不配拥有高溢价的习惯性怀疑。这折射出消费观念的激烈碰撞,也是中国品牌升级的艰难一跃。

长期以来,中国品牌靠性价比打天下,东西做得比别人好,价格卖得比别人低。这套逻辑,老辈人懂,也认。但品牌溢价这件事,意味着要把“喜欢”和“快乐”也算进价格里。这需要勇气。

到目前为止,泡泡玛特的尝试还是比较顺利的。在粉丝眼里,这次不是推出一个贴着拉布布的冰箱,而是一个带冰箱功能的拉布布,是能够让小伙伴们“哇”出声的新玩具。你看社交媒体上,抢到小冰箱的人都兴高采烈地晒图,收获点赞和羡慕,就知道,泡泡玛特并没有过高估计自己。

这个世界一直在变,其实也没怎么变。“Z世代”为“谷子”一掷千金,舍得花几千元钱买一幅手绘画;“60后”“70后”们,也不愿意为艺术品、复古鞋、明星唱片花几千元、上万元甚至更多?大家都是在为自己喜欢的东西买单。老牌家电巨头格力,最近也推出了兔子耳朵空调、小猫空调、仙人掌空调,年轻人看了大呼可爱。可见,功能产品叠加情绪价值,这条路值得尝试。

泡泡玛特的冰箱能卖出去多少不重要,重要的是,越来越多中国品牌敢于尝试向上走了。质疑的人看不懂,没关系。中国商品的品牌溢价,不会从性价比的延长线上自动长出来。成与不成,都需要有人先站出来、走一步,然后越来越多的人一起走,闯出一条大路。

本版编辑 曾诗阳 美编 吴迪



安徽省淮北市百莲百合景区,游客在拍照打卡。 刘 棋摄(中经视觉)

市布瞭望

「疯」

余 颖