

2025黑珍珠餐厅指南发布

地方特色美食成增长主力 精致餐饮释放新机遇

1月6日,“中国人自己的美食榜”——美团“黑珍珠餐厅指南”迎来了第八年发布,全球共有34个城市的370家高品质餐厅上榜。其中,广东共有4座城市上榜,43家上榜餐厅,较去年增加1家;广州的上榜餐厅共20家,连续4年上榜数量持续增加,CICADA 宋·湘(湘菜)研发的姜辣潮州鹅掌烧斯里兰卡蟹成功获得2025年度菜品奖。

总的来说,今年的榜单中二线以下城市持续壮大,一线及新一线城市则呈现出品牌扩容的新趋势,也预示着精致餐饮消费步入新时代。

■新快报记者 郑志辉

广东食客更开放包容 孕育更多“黑珍珠”

“2025黑珍珠”上榜餐厅数量持续增长,并继续深挖低线城市,成功增开常州、温州、泉州、三亚4城,让瓯菜等更多地方特色美食通过榜单走向更大舞台。

新兴市场外,上海、北京、广州、成都、杭州、深圳仍是黑珍珠榜单主力,并呈现出地方菜系多元、多地摘钻、品牌扩容等趋势。

在2025黑珍珠餐厅指南中,广东共有4座城市上榜,分别为广州、深圳、汕头、顺德。今年广东有43家上榜餐厅,其中二钻餐厅7家,一钻餐厅36家,共覆盖11种菜系,分别为粤菜、潮汕菜、本帮苏浙菜、湘菜、创意菜、素食、扒房、日本料理等,其中中餐占比79.1%,粤菜占整

体数量的39.5%。

广州的上榜餐厅共20家,连续4年上榜数量持续增加,和成都并列成为内地上榜餐厅数第三,其中二钻餐厅5家,较去年增加了1家,一钻餐厅15家;连续8年在榜餐厅4家。

堪称网友心中的“全国十大名菜”——“2025黑珍珠餐厅指南年度菜品奖”同时出炉,这是全国首个大数据评选的精致餐饮菜品奖项,目的是倡导行业探索食材的无限可能和菜品的艺术性,而不是崇尚贵价食材。

广州天河区的CICADA 宋·湘作为去年的新上榜餐厅,今年凭借着独特的广东风味与湘菜特色充分结合,创新研发出了广受认可的姜辣潮州鹅掌烧斯里兰卡蟹,成功获得2025年度菜品奖。

CICADA 餐厅老板宋海洋告诉记者,由于物流和运输的发展,地域食材的限制已经解除,使得不同菜系的结合成为可能。重油、重色、重味和辣为特色的湖南菜,与清淡、注重养生和使用小海鲜闻名的潮州菜,在风格上看似截然不同,但都源自中原菜系,在打破食材限制后,我们发现两者的结合是可行的,可以创造出新的美味佳肴。研发过程中还充分考虑了广东地区食客对辣味菜品的接受度正在逐渐放开,特别是年轻一代,他们吃辣的程度不亚于全国其他地方。随着时间的推移,广东市场对跨区域菜品融合和味道融合的接受度越来越高,体现了饮食文化上的开放和包容。

精致餐饮两大新趋势： 纵深下沉、横向出海

美团核心本地商业 CEO 王莆中指出,目前中国精致餐饮行业呈现出“纵深



下沉”“横向出海”两大新趋势。

美团数据显示,除了北上广深,更多城市迸发出新的消费潜力,2024年,二三线城市的精致餐饮门店数量同比增长近30%。

地方精致餐饮的兴起也带动本土美食文化和食材持续破圈、焕新。2024年,赣菜首次登上黑珍珠餐厅指南后,全国精致赣菜门店数增长了7%,线上订单量增长超50%;“云南树番茄配雪燕”入选黑珍珠年度菜品奖后,不仅该菜品销量翻了一番,还推动了云南本地食材“树番茄”走上全国餐桌,在美团上新“树番茄”菜品的全国精致餐饮门店数同比增长76.2%。

与此同时,高品质中餐在海外也大放异彩,2025年榜单中,海外上榜中餐数量创历年新高,进一步验证了“黑珍珠”作为中国高品质餐饮最高代表,在国际市场的影响力和参考价值正在增强。

王莆中表示,黑珍珠餐厅要到全球市场推广自己,进行互相的碰撞、学习并融合,擦亮地方美食名片,向世界传播中国餐饮文化。

精致餐饮榜单

对餐厅经营能力提出更高要求

美团到店餐饮事业部总经理魏巍表示,人们对精致餐饮的需求并没有太大变化,但是承接需求的方式和供给产生了变化。这对餐厅经营能力提出了更高

的要求,不仅仅是价格的下调,更是对菜品、服务和经营模式的重新思考。

在很多上榜餐厅主理人的心中,“黑珍珠”的价值不仅是一份美食行业榜单。对于成立28年的广州炳胜集团来说,“黑珍珠”意味着对主理人团队应变能力的持续挑战。作为“2025黑珍珠”二钻餐厅代表,炳胜私厨(中达旗舰店)主理人全哥表示,作为餐饮主理人,需要针对市场环境变化提早预判,并适当调整消费结构。“我们餐厅是精致餐饮也是集团中定位相当高端的品牌,今年17家门店一共调整了三次餐单,将原来三四百块的定位做到了两百多块。但我们没降品质,反而让品位升级了,有更加享受的消费环境,从而达到了超值的效果,最终消费人数反而上升了。这就是及时应变给炳胜带来的红利。”

与此同时,精致餐饮“线上化”变得愈加重要。浏览黑珍珠榜单打卡上榜餐厅、下单套餐体验精致餐饮的质价比、再分享评价和笔记……如今越来越多年轻人开始习惯在线上完成精致餐饮消费决策。2024年,黑珍珠榜单餐厅的在线交易率达到了64%,其中,95后、00后占比已达到28.6%,较去年同期增长8.5个百分点。

这些线上数据资产沉淀在反哺经营,帮商家扩容品牌价值,实现长期稳定的增长。数据显示,连续8年在榜“黑珍珠”的餐厅,线上日均访问量较首次上榜仍有30%左右的涨幅。



怪兽充电股价低迷拟私有化 消费者借充电宝像“开盲盒”

新快报讯 记者郑志辉报道 怪兽充电日前宣布,公司收到来自中信资本旗下“信宸资本”及公司管理层发出的初步非约束性建议书,拟以每股美国存托凭证(ADS)1.25美元现金收购公司所有已发行的普通股。拟议价格比本提议日期前最后一个交易日的收盘价溢价74.8%,比过去30个交易日和60个交易日的成交量加权平均价分别溢价68.1%和70.1%。截至上周五收盘,公司股价为0.715美元。

怪兽充电是“共享充电宝第一股”,其于2021年4月1日在纳斯达克上市首日,开盘价为10美元,比IPO发行价8.5美元还高17.65%,当日收盘报价8.54美元,涨幅为0.47%。不过随后股价就呈现一路下滑的态势,并曾触底0.425美元/股。

对比当时发行价8.5美元/股来看,如今1.25美元每股的收购价,意味着每股价值下调了85.3%。再对比发行首日

收盘市值21.29亿美元,如今怪兽充电市值仅为1.85亿美元,蒸发了91.3%。

怪兽充电的股价低迷根源在于自2023年三季度以来的业绩持续下滑。根据公司财报,2024年第二季度怪兽充电的收入为人民币4.629亿元,同比下降55.3%;归属于普通股股东的净利润仅为人民币920万元,相比去年同期的人民币2450万元,下降了62%。

对于营收和净利润的大幅下滑,怪兽充电解释称:“对2024年第二季度移动设备充电收入进行了某些一次性调整。”移动设备充电收入(包括直营模式和网络合作伙伴模式产生的收入)下降了60%,至4.106亿元,而上年同期为10.263亿元。

其中,直营模式产生的收入由上年同期的3.007亿元降至1.181亿元,降幅高达60.7%;网络合作伙伴模式产生的收入由上年同期的7.256亿元降至2.925

亿元,降幅高达59.7%。

据记者了解,就在该财报披露期间,多家代理商联手对怪兽充电提起诉讼,指控其销售人员存在电话推销欺诈行为。部分代理商表示,他们在购买怪兽充电设备和售后服务后,发现铺设工作出现问题,导致设备大面积断网,前期投资损失惨重。据悉,该问题已经在哈尔滨、武汉、长沙、成都、无锡等多个城市发生。

而对消费者来说,当前共享充电宝行业正处于无序竞争状态,曾经的便民服务,价格从最初的1元/小时暴涨到如今部分品牌高达6-8元/小时甚至更高,成为消费者口中的“价格刺客”,消费者对此的反感情绪与日俱增。

此次收到私有化要约之前,怪兽充电股价长期低于1美元,因此,怪兽充电曾于2024年8月7日收到纳斯达克上市资格部门工作人员发出的通知函,表明在过去连续34个工作日内,公司美国存

托股票的收盘价低于纳斯达克上市规则5550(a)(2)规定的每股1美元的最低买入价。

2024年11月,就有多位消费者反映“怪兽充电”不同点位的共享充电宝的收费标准不统一,有3元/时、2元/时,也有计费3元/半小时、2元/半小时,同时也有消费者反映“怪兽充电”共享充电宝的免费时间不统一,消费者借充电宝就像“开盲盒”。官方客服对此只是回复称“每个门店收费都不一样”。

此番受私有化要约的影响,截至昨日上午,怪兽充电股价大涨37%,公司股价接近1美元,公司市值约2.55亿美元。但对阿里、高瓴、小米、软银、顺为等股东来说,此次的私有化要约,意味着将面临巨大的投资亏损确认。



一起了解更多
数智资讯