



愈发注重『质价比』

黑珍珠要与广州碰撞新火花

荷包里的新消费

文/图 羊城晚报记者 沈钊

“民以食为天”，无论时代如何变迁，中国人对美食的追求从未停歇。近日，“2024黑珍珠餐厅指南”发布，全球共有30个城市的341家餐厅上榜。记者留意到，在这个榜单中，素有“美食之都”称号的广州有19家餐厅上榜，数量仍有提升空间。对此，黑珍珠餐厅指南特邀顾问、美食作家林卫辉在接受羊城晚报记者采访时表示，这是因为岭南文化价值更追求“务实”“性价比”。他曾建议，黑珍珠在广州评选时，应更符合本地人的价值观。目前黑珍珠更重视“质价比”，对广州餐厅发展利好。

记者梳理发现，在2024黑珍珠餐厅指南中，广东及港澳地区共有90家餐厅上榜，较2023年增加16家，增幅超过20%。从城市分布看，90家上榜餐厅分别位于广州、深圳、汕头、香港、澳门、顺德六地。其中，香港上榜餐厅数量最多，达31家；广州排名第二，共有19家上榜餐厅。

为何“美食之都”广州仅有19家餐厅上榜？记者梳理往年的黑珍珠榜单发现，2021年到2023年，广州分别有15、16、17家餐厅上榜。从趋势上看，广州的黑珍珠餐厅数量逐年稳步上升。但从现状看，广州的黑珍珠餐厅数量有待提高。

对此，黑珍珠餐厅指南特邀顾问、美食作家林卫辉表示，广州在

吃得好不等于吃得贵。记者了解到，2024年黑珍珠上榜餐厅数量稳步增长，超半数城市上榜餐厅创新高，以上榜餐厅数量最多的上海为例，上海有三分之一的新上榜餐厅主打“质价比”。随着中国消费市场快速恢复、产业结构升级，消费者逐步从吃得豪华和富足转向吃得精致、营养和健康。这让更加亲民的黑珍珠脱颖而出，也让“黑珍珠”在高质量发展中孕育出新增长。

精致餐饮消费方面确实比不上北京、上海，甚至不如深圳。“一方面是因为岭南文化的价值观追求务实、追求性价比，广州人评定美食的标准是要‘平正靓’，以往并不追求精致餐饮消费；但另一方面，近年来广州餐饮业在服务、创新等方面确实是有所懈怠的。”林卫辉认为，一个城市的美食应该是由精致餐饮、大众餐饮以及家庭餐桌组成。黑珍珠本身属于精致餐饮的这一部分，仅仅只能代表城市美食的一个方面，“而广州的大众餐饮消费、家庭餐桌其实更精彩，广州人家里都会买菜、做饭、煲汤，这其实是一个城市美食最好的底色。”

值得一提的是，尽管广州上榜餐厅数量不及北京、上海，但粤菜在全国的精致餐饮中仍然独树一帜。当天发布的《中国精致餐饮报告》（以下简称《报告》）指出，粤菜在2023年持续领跑精致中餐，本帮苏浙菜增长势头良好，并且以闽菜、湘菜为代表的更多地方菜系迎来快速发展，彰显中国精致餐饮市场的多元化。记者留意到，在《报告》中统计的全国精致餐饮门店中，粤菜有近800家，远超排名第二的本帮苏浙菜。

而这也印证了林卫辉关于广州本地餐饮价值论的说法，“走出去的粤菜，在环境上的投入、服务上的投入更符合精致餐饮的标准，因此在全国的其他区域，粤菜上榜的比例是很高的。”

标准，然后所有人都朝着标准去努力。数年来，黑珍珠的行业认可度越来越高，有望成为中国美食发展方向的指南。

“精致餐饮方面广州不需要急，餐厅应该在做好出品的同时，了解自身的提升方向，更好地参与到这些标准中。我们很多餐厅其实再努力一下，其实是可以达到黑珍珠标准的。”林卫辉说：“对于‘老广’而言，我们也不要总是固守‘小财主’思想，总觉得什么都要性价比，在追求高质量发展、更高品质生活的路上，大家也要敢于消费，敢于为环境和服务买单。”

高质量发展阶段。未来，黑珍珠将坚持长期主义，鼓励餐厅回归本真，回归味道，回归本地食材，回归经营，倡导更多黑珍珠餐厅通过“回归”塑造质价比更高的美食，服务更多消费者。

而在广州，更加注重质价比的餐厅又能否与这座城市碰撞出更多火花？林卫辉表示，他也曾向黑珍珠提议，在广州评选餐厅时，应该作出适当调整，使它更符合本地人的价值观。而黑珍珠更重视“质价比”，对广州餐厅而言确是一个利好。在他看来，像黑珍珠这样的榜单，实际上是在确定一些行业

的企业在2023年下半年增长48.3%。和总重庆火锅厂主打的四川火锅一样，贵州酸汤火锅拥有酸辣口感和成瘾性，是九毛九集团选择切入的重要原因。

集团高级副总裁张川表示，在新的时代新的机遇下，餐饮业充满希望，消费者对美食的追求会让精致餐饮持续增长，黑珍珠也将步入



广州某黑珍珠餐厅出品的粤菜

新年糖销售火爆？头部企业称已卖断货

文/图 羊城晚报记者 吴珊

春节临近，新年糖销售进入火爆期。羊城晚报记者走访市场发现，“线上线下”新年糖销售大战已开启。有头部企业相关负责人透露，该公司的新年糖已经卖断货，近九成经销商已经处于缺货状态。在减糖、控糖的大趋势下，新年糖销量不降反升，其中蕴藏着怎样的奥秘？

又到一年一度的新年糖“销售大战”时间。据业内人士透露，春节前三周是新年糖的销售“火爆期”。根据艾媒咨询发布的《2023年中国最受受欢迎新春糖果礼盒品牌10强榜单》，前10名分别为徐福记、费列罗、阿尔卑斯、大白兔、德芙、旺旺、马大姐、不二家、嘉和春光。尼尔森零售数据显示，去年春节，徐福记散装食品市场份额已达28%，其中散装糖果和散装巧克力的市场份额分别超过35%和40%。

新年糖销售迎来“火爆期”

作为新年糖的头部企业，今年春节前夕，徐福记推出了快闪活动。近日，一个4米高的大型徐福记新年糖桶现身并以快闪店的形式“高调”现身广州正佳广场，触发了新年年货大战。记者现场看到，红火、新潮的快闪店造型吸引了不少市民打卡。

近年来，在减糖、控糖的消费新趋势下，传统糖果行业受到冲击。根据中国食品工业协会数据，从2015年以来，中国糖果行业规模以上企业糖果总产量呈现出震荡下行的发展态势。2020年到2022年，全国规模以上糖果生产企业总产量分别为311.7万吨、304.3万吨和280万吨。

值得注意的是，近年来，头部糖果企业生意却越来越好。1月27日，记者从徐福记了解到，该公司的新年糖已经卖断货，近九成经销商已经处于缺货状态。“徐福记今年的新年糖好看、新潮，性价比高，来购买的消费者很喜欢，终端陈列也很漂亮。现在唯一的难题就是缺货。”一位徐福记经销商说。

据悉，目前在部分山姆超市，徐福记的年货已经处于售罄状态，一些县级批发市场，出现了经销商间要货甚至“抢货”的情况。

中国旺旺去年中期业绩报告也显示，米果和糖果业务创下半年收益新高。大白兔凭借香甜的口感和蓝白蓝相间的经典包装，称霸奶糖市场多年，成为春节年货清单上的常客。

谈及新年糖产品销售火爆背后的原因，徐福记相关负责人表示，这些离不开产品创新，还有精准紧跟市场进行全渠道渗透和精准的营销。“开展深度分销是徐福记这两年的重点销售策略之一，目前已构建全渠道网络，拥有上百万家终端门店；同时也在积极开拓新兴渠道，加大力度发展兴趣电商，通过直播等形式，与消费者建立进一步的链接。”该负责人说。

据业内人士透露，对于头部新年糖企业，虽然线上销售增长迅速，但线下渠道仍为必争之地。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示，未来新年糖市场将继续面临分化，虽然整个大盘在萎缩，但头部企业红利会越来越明显。

除了好词好句的年夜饭，迈入龙年新年之际，广州花园酒店还精心策划了一系列活动。

届时，在酒店大堂将有现场绘画互动体验，无论您是艺术爱好者还是新手，都可以在这里尽情发挥想象力，创作属于您自己的作品。桃园馆和荔湾亭门口的手工作坊则提供多种传统手工艺体验，包括中国结制作、龙年画沙龙、新年非遗烧箔、新年福桶DIY、创意鱼灯制作等等。您可以亲手制作一份专属的新年祝福，送给珍爱的人，传递美好祝愿。

更加值得期待的是，花园酒店的新年市集也即将开启！新年期间，花园酒店在酒店大堂、红棉墙前、手扶梯下方以及瀑布餐厅外设有各类美食、手工艺品和新年特色商品摊位，在这里可以尽情选购礼物、品尝美食，感受浓厚年味！

此外，酒店的大堂还将上演精彩表演——财神爷踩高跷、驻场乐队音乐表演以及发光狮子秀逐一登场，让您在欢声笑语中度过一个难忘的新年。



商场内在售的糖果

两大团圆美筵火热预订中！

花园酒店龙年贺岁团年宴邀您臻享佳节



广州花园酒店团年宴甜品

文/孙绮曼 图/花园酒店提供

花开满园，祥龙贺岁。作为春节的重头戏，寄托着团圆美满寓意的年夜饭是中国人一年中最重要的一餐。新年的仪式感，常常就从一顿团年饭开始。团年饭不仅要好吃更要有好彩头，在美味之余，丰富的菜品种类也必不可少。岁末之际，怀着丰收圆满、万事顺意的希冀，花园酒店倾情推出两套美味菜单，以新年犒赏，邀您与家人朋友共品团圆新意，一起来看看有哪些美味佳肴吧！

新年当吃鸡，寓意大吉大利；新年当吃鱼，寓意年年有余。花园酒店最新推出的万事兴龙宴，蕴含丰富的海陆食材，由星级厨师呈现，为您带来舌尖上的新年味。

万事兴龙宴

牛肉菜式灵感则来源于粤式茄子煲，选用肉质鲜嫩的奥马哈牛柳，肉质呈玫瑰红色，吃起来汁多鲜美，细细品尝，红酒香气会从牛肉纤维中沁出。在鸡肉的选用上，师傅精心选用广州本土走地鸡巧妙搭配海味匠心烹制，最大程度保留食材的原汁原味，使整道菜品丰富且有层次。



广州花园酒店新春团年宴

提到团年饭，当然离不开福气满满的盆菜。龙年春节，花园酒店推出的龙运当头宴以盆菜为主打，盆中间一朵“花”在此绽放，代表着“花开富贵”的美好祝福。百味海陆珍馐荟萃一盆，鲜香诱人，象征着盆满钵满、团团圆圆的美好祝愿。

除了包罗万有的盆菜外，本套菜单还包含油亮滋润的黑松露油泡波士顿龙虾、鲜美甘美的浓汤菜胆鸡炖翅以及海鲜、鸡、牛、猪等菜品，应有尽有！即刻预定，和家人朋友一起共庆团圆！

互动体验、新年集市精彩上演



广州花园酒店

卖29块的贵州酸汤能火吗

不久前，广州正佳广场的赖美丽闭店升级，而后一个新的围挡悄然出现。近日，背后门店揭开面纱——是一个名为“山的山外面贵州酸汤火锅”（以下简称“山外面”）的新品牌。

记者了解到，该品牌为九毛九集团推出的全新火锅品牌，全国首店2月1日在广州正式开业。相比九毛九此前的总重庆火锅厂等火锅品牌，这个主打贵州酸汤火锅的品牌则更显性价比——锅底售价29元，许多菜品仅6元，相对比总重庆火锅厂的定价便宜大半。

2023年贵州酸汤火锅作为小众品类，在火锅赛道上逆袭，冲出了贵州，向上海、成都、长沙等地扩散，展示出巨大的发展潜力。记者走访门店发现，单从锅底而言，其锅底售价为10元至29元不等，而同属九毛九集团的“总重庆火锅厂”锅底售价为48元，其余菜色、茶饮和甜品的定价也主打性价比路线。九毛九集团相关负责人透露，“山外面”的人均客单价为80元至90元。除了这一门店，“山外面”位于佛山的新店也将在近期开业。

餐饮业业内人士谈到，贵州酸汤锅底风味独特，酸香开胃，开胃过瘾，味型辨识度高，不同于传统川式锅底的厚重油腻，也不像广式汤锅缺乏刺激口感，口味上能被更多的客群所接受，也更符合当代年轻人对健康与美食都要的心态与需求。

开出旗下第三个火锅品牌，这次卖贵州酸汤

毛九集团开发的第三个火锅品牌。“山外面”的价格定位与九毛九集团此前推出的两个火锅品牌有明显区别。财报显示，2023年上半年，总重庆火锅厂人均消费水平为121元，“赏鲜悦木”则提供每位368元和568元的套餐。

与此同时，记者也发现，在“山外面”开业前，总重庆火锅厂也推出了贵州酸汤锅底，一定程度上也可以视为正式入局“贵州酸汤火锅”赛道前的试水。

“爱酸”人士越来越多，酸香味型锅底“红”了

2022年同期上涨10.3%；2023年前11个月，火锅相关企业新增6.6万家，同比增长31.4%；火锅品类的市场规模有望在2023年回升至5200亿元左右。

从味型上看，四川、重庆老火锅味道为行业内公认的火锅味型流行趋势，以酸汤、冬阴功、番茄口味为代表的酸香味型锅底也崭露头角。截至目前，小红书关于酸汤火锅的笔记超过8万篇。

另据某平台数据，与“酸汤火锅”相关的企业在2023年下半年增长48.3%。和总重庆火锅厂主打的四川火锅一样，贵州酸汤火锅拥有酸辣口感和成瘾性，是九毛九集团选择切入的重要原因。

定价方面，红餐大数据显示，火锅赛道的主流消费价位为60元至120元，人均消费价位在120元以上的火锅品牌不到一成。结合眼下大环境的變化，九毛九推出比总重庆火锅厂便宜的贵州酸汤火锅，无疑也是想要迎合在经济周期的变化。

的倾向及压力下，寻找新的利润增长点，依然需要“快、准、狠”。

火锅虽火，但也容易审美疲劳。一位在东莞从事火锅行业的餐饮人士分析称，“火锅行业差不多每一年都要经历洗牌。这和火锅口味的流行生命周期有关，以前的爆款火锅流行四五年，现在大多只能持续两至三年。”

2月1日，“山外面”贵州酸汤火锅正式开业，接受消费者的“考验”。

但是，在餐饮行业的“快时尚化”

寻找新的利润增长点仍需“快、准、狠”

九毛九集团2023年半年报显示，截至2023年6月30日，太二的营收占比已从去年同期的78.2%下降至76%；总重庆火锅厂的营收占比则从去年同期的4.3%增长至12.3%，正式超越“九毛九”餐厅，成为集团第二大收入来源。九毛九集团董事长管毅宏此前曾表示，“在成功找到太二这个第二增长曲线之后，总重庆火锅厂会跑出第三增长曲线。”

记者留意到，2020年年初上市之际，九毛九就曾强调过要进一步实行多品牌战略，覆盖传统西北菜、川菜、粤菜、小吃四大品类，逐步变身为囊括多品牌的中式餐饮集团。

截至去年6月底，包括九毛九西北菜、太二酸菜鱼、总重庆火锅厂、那末大叔是大厨、赖美丽藤椒烤鱼在内，九毛九集团合计拥有餐厅621家。

在各类尝试中，有成功的，也有还在不断摸索的。

文图 羊城晚报记者 孙绮曼

新品牌主打贵州酸汤火锅