

2022.12.21

实习编辑:刘元

餐饮企业爱上“儿童套餐”

最近，“儿童套餐”成为餐饮行业新“风口”，西贝、老乡鸡、九毛九、绿茶等知名餐饮品牌相继推出了“儿童套餐”。记者注意到，有的品牌不仅在门店推出“儿童套餐”，还将套餐放到外卖平台上销售。这些“儿童套餐”的价格基本都在20元左右，比一道素菜的价格还要低。为何餐饮企业如此热衷“儿童套餐”？“儿童套餐”能否成为餐饮企业新的破局点？

据了解，“儿童套餐”虽然单价不高，但是这一餐饮细分市场潜力巨大。中国营养学会联合西贝发布的《2022儿童在外就餐及其相关因素调查报告》显示，6岁至12岁儿童经常在外就餐的比例为44.4%。我国第七次人口普查显示，0岁至14岁儿童占14亿总人口的17.95%，“宝贝经济”势必进一步增长。

“儿童套餐”不仅是儿童消费，还会促进家长消费。北京消费者王静对记者说：“我喜欢吃川菜，但因为3岁的孩子不适合吃，因此有孩子后只去吃过两次。但是最近发现有不少餐厅推出了‘儿童套餐’，比如新辣道、绿



茶、九毛九，就连一些川味烤鱼、酸菜鱼店都推出了‘儿童套餐’，这下我可以放心带娃去餐馆就餐了。”

餐饮企业推出“儿童套餐”，一方

面，解决了大人和孩子因口味不同引发的用餐冲突，可以各自享受适合自己的美食；另一方面，也为餐厅经营拓宽了思路，降低客流量的流失。“儿童

套餐”的推出可谓一举两得。

记者发现，一些餐饮品牌的“儿童套餐”不但讲究营养，还融入了品牌的特色菜品。比如，酸菜鱼和红白豆腐都是禄鼎记的特色产品，禄鼎记一份19.9元的儿童餐里就包含了一份专门为儿童制作的儿童版本酸菜鱼和一碗红白豆腐；西贝儿童餐也涵盖了不少做成迷你儿童版的“招牌菜”，比如张爷爷空心挂面、Q版蒙古奶酪饼、嫩烤羔羊小串等。

但是记者在调查中也发现，有些餐厅的“儿童套餐”只是营销噱头，无非是把成人菜品的菜量减少而已。有消费者向记者反映，自己6岁的孩子最近迷上了一家餐馆的“儿童套餐”，时不时就央求家长带自己去。其实，这家餐厅的“儿童套餐”无非是小汉堡、薯条等，孩子感兴趣的也不是“儿童套餐”中的食物，而是套餐里赠送的玩具。

对于餐饮企业而言，儿童餐饮市场无疑是一块大蛋糕，但是只有踏踏实实做好健康美味的菜品，才能得到消费者的信任，才能真正赢得市场。

(综合)



不少餐厅会提供歌舞表演。

“现在大家吃饭都要挑地方，这挑的不仅仅是口味，还有环境。美味的食物加上有趣的环境，才是外出用餐的理想选择。”北京消费者刘裕告诉记者。

如今，越来越多的年轻消费者到实体餐饮店用餐时，不仅会考虑满足味蕾的需求，更讲究用餐环境的氛围感，最后还要拍照分享到社交平台。消费者挑食又挑环境的餐饮消费诉求，正在从多方面改变着实体餐饮店。

门店环境成为风格的表达

餐饮企业正在通过不同的装修风格，营造出线下用餐环境的沉浸感。

“餐饮实体店越来越重视店堂装潢，大多数餐厅都会请专门的设计机构根据菜系、菜式进行装修设计。”北京凡慧设计工程有限公司设计师秦晓岚对记者说，“线下餐饮企业讲究门店装修，主要是因为消费者需求的变化。现在消费者不仅关注餐饮店的菜品是否美味，还很在意餐厅的装修风格，于是，餐饮实体店纷纷通过空间的视觉表达营造饮食氛围，力求在消费者心中建立记忆点，吸引客流。”

西贝集团副总裁宋宦在接受记者采访时表示：“现在的消费者进餐厅消费不仅需要美食，还需要一个场景。朋友小酌、家庭聚会，与不同的人一起用餐，选择的就餐场景也会不同。消费者越来越关注谁和在什么样的环境里用餐，所以，线下就餐场景的价值越来越受到关注。”

“无论餐馆规模是大是小，都要讲究装修风格，这是消费需求升级、餐饮业服务升级的体现。”中国艺术研究院副研究员孙佳山告诉记者，“堂食，其实就是向餐馆‘借’了一个空间。这个空间是消费者品尝美食、分享信息、交流情感的空间，它代表着餐馆的风格，体现着消费者的喜好与审美。因此，提供线下餐饮服务与接受服务的人，都越来越重视用餐环境和气氛的营造。”

近日，记者来到位于北京海淀区的一家老北京风味餐厅，一进门就看到身着中式对襟褂、胳膊上搭着毛巾的店员一边大声说着“您来了”，一边热情地迎上前，引着消费者来到座位上。当消费者提出服务需求时，他都会痛快地回答：“好嘞，您稍等！”热情周到的服务与京味十足的菜肴风味、装修风格融为一体。

环境也是一种品牌和服务的体现，只有环境与品牌、服务相得益彰，才能满足消费者的就餐体验。刘裕告诉记者：“我曾经去过一家大排档装修风格的港式茶餐厅，虽然店员服务很周到，但是菜品、服务与装修风格之间的违和感让人觉得不够专业。”

同一品牌，独立店面与商场内店面定位不同，环境要求也不同。宋宦认为：“环境与服务必须统一，比如有歌舞表演、菜量大的大型门店，消费者一个人去吃饭，点一个菜都不可能吃完。这种门店的装修风格、提供的服务都是针对多人聚会。但是，开设在商场中的门店，要面向一家三口或者三两个朋友一起吃饭的场景。因此，店铺装修风格简约，服务质量要求到、讲究时效。如果商场中的餐饮店提供歌舞表演，反而会给顾客带来压迫感。”

孙佳山则认为，饭店的场景要和餐饮创新服务结合起来，才能达到最佳的效果。对消费者来说，饭店要有好的味道、舒适的环境、优质的服务，三者要有鲜明统一的风格，这是消费升级过程中消费者提出的更高要求。

多样化需求推动餐饮业迭代更新

艾媒咨询《2022年中国餐饮行业发展现状及市场调研分析报告》数据显示，中国餐饮消费者群体年龄集中在27岁至39岁，占比为60.3%。新一代消费者更加注重餐厅、菜品的颜值，打卡留念成为习惯。头豹研究院调研数据显示，有35%的Z世代愿意为自己的兴趣或体验而支付高溢价，有55%的Z世代认同消费是为了享受生活。这些新生代消费者给餐饮需求端带来新的变化。

“新一代消费者对餐饮的需求发生了改变，他们追求更加鲜明的个性表达，而且乐于在餐饮消费时进行社交分享。需求的改变也使得供给端发生了改变，实体餐饮品牌要创造出社交仪式感，才能吸引消费者。因此，不少餐饮品牌会通过装修设计让消费者感知品牌文化。”设计师秦晓岚分析道。

“不同的时代会催生不同的饮食需求，不同的饮食需求会催生不同的店型。消费者的多样化需求，促使餐饮业不断更新迭代。”宋宦说。

“结合新一代消费特点，餐饮环境主体化将是一个发展趋势，消费者不再是为了吃饭而吃饭，而是在餐饮消费中追求更丰富的价值内涵。”孙佳山说，“消费升级创造出多元化、差异化、个性化的消费文化，视觉消费、空间消费等新兴消费类型正在潜移默化中改变着餐饮空间的设计布局。”

(中消)

中央厨房做出的菜品也可以有特色

当下，中央厨房成为了餐饮业的“新基建”项目，知名餐饮企业纷纷推出中央厨房，小型连锁餐饮店也建立了自己的中央厨房。对此，有消费者认为，中央厨房配送菜品到餐馆，会导致堂食沦为预制菜二次加热的制作现场，失去了个性化口味，少了菜品现场炒制的“锅气”。那么，中央厨房统一配送菜品真的会影响菜品口味的独特性吗？它能让食客们吃到更健康、性价比更优的菜品吗？

纷纷布局建央厨

中央厨房也叫中心厨房，业内简称为“央厨”。其主要任务是将原料制作加工成半成品或成品，配送到各连锁店进行二次加热或者组合后销售给顾客。人们耳熟能详的餐饮品牌，均在布局和建设自己的中央厨房。

热衷建设中央厨房的不仅仅是大型餐饮企业，一些有着四五家店面的烧烤店也设立了中央厨房。北京一家烧烤店老板孙靖对记者说：“我们虽然只有5家烧烤店面，但在房山区也有自己的中央厨房，每天统一制作好各种

小料，再配送到各店。”

在餐饮行业积极建设中央厨房的同时，有消费者质疑，中央厨房会导致堂食沦为预制菜二次加热的制作现场。事实真的是这样吗？

其实不然。中央厨房加工菜品不但可以形成独特的口味，还可以将一种口味无差别地复制，使得同样的菜品在任何一家门店都是一样的味道。

北京鸿盛投资有限公司餐饮行业分析师刘峰毅对记者说：“目前大型餐

外卖业务与线下堂食形成良性互补

餐饮业发力“双主场”

□ 本报综合报道

尽管受疫情影响，今年以来餐饮堂食暂停现象时有发生，但餐饮业逐渐适应疫情影响，主动求新求变，拓宽销售路

径，线上外卖送业务与线下堂食形成良性互补，线上线下“双主场”融合发展趋于常态。不过，眼下，要促进客流量回归正常、恢复活力，仍需多方共同努力。

餐饮市场正在回暖

龚印记牛庄、牛骨牛杂屋的负责人李榕仙告诉记者，堂食暂停期间，门店的外卖订单量翻了两番，外卖收入一度可以覆盖门店近半营收。

与此同时，以美团为代表的餐饮平台也在积极行动，推出预约自提等举措，帮助餐饮商家开拓新的经营模式，提升风险抵抗能力。据了解，北京已有近2000家餐厅通过美团上线到店自提服务。不少商家表示，到店自提套餐的上线，吸引了很多周边3公里范围的消费者前来门店取餐，与餐厅外卖外送服务形成互补，更好地兼顾了消费需求和门店的运营能力。

中国烹饪协会副会长吴颖表示，今年以来，全行业虽然面对多种不利因素，但各大餐饮企业仍然千方百计通过外卖、外带、预制菜、调整产品结构等多种方式积极开展自救，相关政策也在支持餐饮业复苏。目前，餐饮业正在逐步适应市场、适应消费者。

拓渠道成企业常态

受疫情影响，今年更多消费者的消

饮零售企业的中央厨房主要是加工半成品。用中央厨房加工的好处就是实现省时、省工、省钱、提高产品附加值，实现企业利润最大化，确保商品品质的一致性。”

据了解，中央厨房对于菜品的加工完全实现了精确化、标准化，这样可以将食物的味道发挥到极致。西安“饭厂”的创始人孙祺奇在介绍中央厨房制作菜品时说，花椒在100摄氏度至150摄氏度的环境下，其含有的柠檬烯和花椒酰胺释放程度不同。温度高于150摄氏度，柠檬烯充分释放，花椒香味尽出；温度高于120摄氏度，花椒酰胺随高温分解，麻味逐渐消失。中央厨房通过精确控制温度可以让花椒完全释放出麻味与香味。

西贝副总裁宋宦对记者说：“中央厨房产品就没有特色？我不认同这句话。中央厨房体现的是中餐现代化的能力。西贝每年有330名大厨在全国寻找、分析各种美味，然后研究其制作工艺并存档。只有拥有规模化、现代化的中央厨房才可以实现将各种美味精确留存并且准确复制，才能让更多

小餐饮企业对菜品十分敏感。前述烧烤店老板孙靖表示，中央厨房集中采购、制作、配送可以降低成本。比如土豆，原本在市场上零售价要2元一斤，中央厨房将其去皮、洗净、分切好的成品成本可以做到1.8元一斤。

对于中央厨房可以提高菜品性价比的优势，刘峰毅分析说：“中央厨房能通过集采的方式，大幅节省采购成本和物流成本；规模加工从源头上最大限度地减少食材和能源的损失浪费；减少后厨的一部分采购和清洗配菜的人员，从而降低人力成本；节省后厨的一部分空间，从而降低房租成本。这些成本的降低最终会体现在菜价上。”

中央厨房统一采购、统一加工、统一配送，实现标准化、规模化、集约化和信息化，有效克服餐饮业人工费高、原材料成本高、出餐效率低等产业链问题，让消费者可以品尝到高性价比的菜品。

小餐饮企业对菜品十分敏感。前述烧烤店老板孙靖表示，中央厨房集中采购、制作、配送可以降低成本。比如土豆，原本在市场上零售价要2元一斤，中央厨房将其去皮、洗净、分切好的成品成本可以做到1.8元一斤。

对于中央厨房可以提高菜品性价比的优势，刘峰毅分析说：“中央厨房能通过集采的方式，大幅节省采购成本和物流成本；规模加工从源头上最大限度地减少食材和能源的损失浪费；减少后厨的一部分采购和清洗配菜的人员，从而降低人力成本；节省后厨的一部分空间，从而降低房租成本。这些成本的降低最终会体现在菜价上。”

“中央厨房对于菜品的加工完全实现了精确化、标准化，这样可以将食物的味道发挥到极致。西安‘饭厂’的创始人孙祺奇在介绍中央厨房制作菜品时说，花椒在100摄氏度至150摄氏度的环境下，其含有的柠檬烯和花椒酰胺释放程度不同。温度高于150摄氏度，柠檬烯充分释放，花椒香味尽出；温度高于120摄氏度，花椒酰胺随高温分解，麻味逐渐消失。中央厨房通过精确控制温度可以让花椒完全释放出麻味与香味。”

西贝副总裁宋宦对记者说：“中央厨房产品就没有特色？我不认同这句话。中央厨房体现的是中餐现代化的能力。西贝每年有330名大厨在全国寻找、分析各种美味，然后研究其制作工艺并存档。只有拥有规模化、现代化的中央厨房才可以实现将各种美味精确留存并且准确复制，才能让更多

小餐饮企业对菜品十分敏感。前述烧烤店老板孙靖表示，中央厨房集中采购、制作、配送可以降低成本。比如土豆，原本在市场上零售价要2元一斤，中央厨房将其去皮、洗净、分切好的成品成本可以做到1.8元一斤。

对于中央厨房可以提高菜品性价比的优势，刘峰毅分析说：“中央厨房能通过集采的方式，大幅节省采购成本和物流成本；规模加工从源头上最大限度地减少食材和能源的损失浪费；减少后厨的一部分采购和清洗配菜的人员，从而降低人力成本；节省后厨的一部分空间，从而降低房租成本。这些成本的降低最终会体现在菜价上。”

“中央厨房对于菜品的加工完全实现了精确化、标准化，这样可以将食物的味道发挥到极致。西安‘饭厂’的创始人孙祺奇在介绍中央厨房制作菜品时说，花椒在100摄氏度至150摄氏度的环境下，其含有的柠檬烯和花椒酰胺释放程度不同。温度高于150摄氏度，柠檬烯充分释放，花椒香味尽出；温度高于120摄氏度，花椒酰胺随高温分解，麻味逐渐消失。中央厨房通过精确控制温度可以让花椒完全释放出麻味与香味。”

西贝副总裁宋宦对记者说：“中央厨房产品就没有特色？我不认同这句话。中央厨房体现的是中餐现代化的能力。西贝每年有330名大厨在全国寻找、分析各种美味，然后研究其制作工艺并存档。只有拥有规模化、现代化的中央厨房才可以实现将各种美味精确留存并且准确复制，才能让更多