



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

“上春山 吃春菜” 餐饮“尝鲜”风行



本报记者 卢岳 口 栗若琳

随着春意渐浓，万物复苏，餐饮业也迎来了新一轮的时令热潮。记者在走访中看到，众多餐饮品牌纷纷推出精心研发的春季时令新菜，这些新菜品不仅口感鲜嫩、营养丰富，而且更符合现代人对健康饮食的追求，成为了春天里不可或缺的美食盛宴，让消费者在享受美食的同时，也感受到浓浓的春日气息。

春季新菜“鲜”出圈

《论语》中提到：“不时不食”，古人对时令饮食的智慧总结沿袭至今。春季是大自然的馈赠季，各种新鲜食材琳琅满目。餐饮品牌紧抓这一季节特点，以春季特有的时令食材为主打，推出了一系列色香味俱佳的新菜品，为消费者带来特有的初春味蕾体验。

记者在走访中看到，对于春季时令新菜的推出，各餐饮品牌可谓下足了功夫。便宜坊集团旗下老字号品牌纷纷推出了春季时令菜品，让百姓餐桌变得更加丰富多彩。其中便宜坊的“豆花青菜钵”选用新鲜的青菜和嫩滑的豆花，搭配清爽的汤汁，功德林的

“蚝菇芦笋”用新鲜的芦笋和蚝菇打造鲜嫩口感；御膳的“椒油松枝”则选用春季特有的松枝搭配椒油和调料，让消费者回味无穷；都一处的“荠菜烧麦”选用新鲜的荠菜和猪肉，经过精细的制作工艺美味可口。“便宜坊集团旗下各老字号品牌推出独具特色的春季时令菜品，大多选用春季特有的新鲜食材，不仅口感鲜美且富含营养。希望在这个充满生机和活力的季节里，让消费者通过时令美食感受春天的美好和温暖。”便宜坊集团相关负责人表示。

西贝莜面村则注重食材的原味保持，例如将春季时令菜香椿与莜面相结合推出的西贝香椿莜面：因只选用头茬香椿，这道菜品每年的售卖时间只有45天。费大厨推出的小炒四季豆、野菜花炒土豆丝、舞茸菌肉丸汤及糖醋酥肉等菜品，也成为近来就餐顾客的热门选择。

此外，眉州东坡针对“咏春新品”深入挖掘传统食谱，结合四川传统食材和现代烹饪技艺，将经典春菜进行了创新和提升，推出“有机川熊猫竹笋回锅肉”“香椿江湖牛蛙”等菜品。在北京东城区一眉州东坡门店用餐的顾客李女士表示：“春季首先吃的就是一

个‘鲜’，这家餐厅的‘橄榄油香椿拌竹笋’将春季时令的春笋与香椿搭配，口感鲜嫩，层次丰富，味道上佳。”

打造“春季尝鲜”潮流

为了让“春菜”更具特色，阳坊涮肉于3月启动了“有年味·即寻鲜”之旅的第一站——中国云南。“云南蕴藏的‘春味’繁多。我们前往云南挖掘到了姜葱瓜、云南鲜菜、清波仙子菜这三款当地特色时令鲜味，并从山川田海带回城市楼宇并搬上消费者的餐桌，希望消费者们能在家门口就品尝到更多健康、独特的地方鲜味美食。”阳坊涮肉相关负责人向记者表示，相信老北京清水铜锅能在保留特色春菜原本鲜味的同时，带给消费者更多元的就餐体验。

值得关注的是，除了传统餐饮外，新茶饮品牌也纷纷推出“季节限定”。例如喜茶推出时令新品春光（四季春）和小奶菜（白茉香），瑞幸咖啡则推出碧螺知春拿铁、小梨拿铁、茉莉花香拿铁等。对于果茶而言，常规水果已经无法满足它们对创新的需求，这也让油柑、桑葚、杨梅等水果成为菜单上的新主角。

记者在走访中看到，为了吸引更多消费者品尝春季新菜，餐饮行业纷纷开展了丰富多彩的营销活动。部分餐厅推出了“春季尝鲜套餐”“时令食材折扣”等优惠活动，让消费者能够以更加实惠的价格品尝到这些美味佳肴。

例如杨国福麻辣烫上新了“春季抢鲜套餐”，该套餐以绿色时蔬为主，价格也比单点实惠；嘉和一品粥的“春季食养”套餐将春季的时令蔬菜与健康养生相结合，一份套餐包含芝士牛肉粥、荠菜包等菜品。新茶饮品牌推出的套餐则和春季露营、春游等季节特点相结合吸引消费者，如茶百道推出“芒着春游”套餐，固定搭配一杯杨枝甘露和一杯芒芒生打椰，“喝茶躺

营”套餐，包括一杯抹茶奶布丁和一杯抹茶白巧奶萃。

此外，部分餐馆还通过社交媒体等渠道进行宣传推广，增加了春季新菜的知名度和曝光率。这些营销活动的推出，不仅提升了餐馆的营业额，更让春季尝鲜成为了一种时尚和潮流。

时令菜品或成行业新趋势

记者注意到，除了餐厅门店的“春菜”格外火爆外，3月以来各大生鲜平台也迎来了诸多春菜的纷纷上市。据本来生活数据显示，香椿、春笋、蚕豆、儿菜等时令蔬菜受到消费者热捧，成为“吃春”必备的餐桌美味。同时，随着气温回升，可生食、口感又清爽的亦蔬亦果产品开始在市场上走俏，冰沙红番茄、“贼不偷”西红柿、牛奶水果玉米在本来生活的销量出现明显上涨。

不难看出，春季时令新菜的推出，不仅为餐馆带来了新的经济增长点，也满足了消费者追求健康饮食的需求，推动了餐饮业向更加绿色、健康的方向发展。农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示：“随着消费者对健康饮食关注度的提高，未来时令菜品将成为餐饮业的一大趋势，不仅是餐饮行业展示菜品创新能力和烹饪技艺的渠道，更有助于提升其品牌影响力和竞争力。”

与此同时，餐饮行业在追逐时令菜的过程中也存在过度依赖特定食材、菜品同质化严重等问题。针对这些问题，品牌定位专家詹军豪建议：“餐饮业应深入挖掘地域文化和特色食材，并注重食材的可持续性，了解消费者的反馈和需求，不断创新菜品。”

在这个春暖花开的季节，不妨走出家门，到餐馆去品尝一下这些春季新菜，感受春天的味道，也为自己的味蕾带来一次全新的体验。

百家精酿啤酒厂齐聚首钢园 2024北京精酿啤酒节五一开启

□ 本报记者 卢岳

随着五一假期临近，一场规模空前的啤酒盛宴即将在北京上演。记者从北京市商务局方面了解到，备受瞩目的“2024北京精酿啤酒节”将于5月1日至5月4日在首钢园盛大开启，届时将吸引数万名精酿啤酒爱好者齐聚一堂，共同感受这一亚洲最大精酿啤酒节的独特魅力。

据悉，此次精酿啤酒节由北京市商务局指导，北京国际贸易经济合作促进会主办，活动在去年成功举办基础上，进一步扩大了规模，提升了品质，旨在通过精酿啤酒这一文化符号，助力北京打造“国际美食之都”和“亚洲精酿啤酒之都”的城市形象。

今年的精酿啤酒节可谓亮点纷呈。首先，品牌阵容更加豪华，百家酒厂齐聚一堂，提供了超过500款的精酿啤酒供消费者选择。国内一线酒厂如北平机器、大九酿造、楚门津酿等纷纷亮相，同时，国际展区也汇聚了来自比利时、美国等国的知名精酿啤酒品牌，如享有盛名的比利时“康帝隆酒厂”和美国“鹤岛酒厂”等，让消费者能够更加多元地选择。

活动场地的扩大和营业时间的

延长也是今年精酿啤酒节的一大亮点。活动区域不仅包括了啤酒节大棚和万米草坪，还延伸至整个首钢园，活动面积超过4万平方米，较上届增加200%。营业时间也提前至上午11点，整个活动时长由3天增加为4天，让游客们能够更充分地享受这场啤酒盛宴。

此外，精酿啤酒节还深度融合了音乐和美食元素。现场将有音乐节级别的电音表演，为游客们带来视听盛宴。同时，超过30家北京潮流美食餐厅也将亮相现场，他们带来了自己最拿手的下酒菜，既有传统的美食，也有创新的佳肴，让游客们在品味精酿啤酒的同时，也能享受到美食的诱惑。值得一提的是，活动期间将推出《北京精酿啤酒指南》，与全城50余家精酿酒吧联动，为游客们提供更多优秀的精酿酒吧选择。

对于精酿啤酒爱好者来说，北京精酿啤酒节无疑是一个不可错过的盛事。消费者不仅可以品尝到来自世界各地的精酿啤酒，还能感受到浓厚的文化氛围和独特的品酒体验。而对于普通游客来说，这也是一个了解精酿啤酒文化、享受休闲时光的好去处。

泡泡玛特文创礼物消博会亮相 潮流文创助力IP全球化



4月13日至18日，第四届中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）在海南举办，这是2024年我国首场重大国际性展会，也是商务部“消费促进年”活动的一场“重头戏”。作为连续三届参展的“老朋友”，泡泡玛特重磅亮相5号馆。

今年，泡泡玛特再度成为“消博会官方IP合作伙伴”，携旗下IP HACIPUPU与消博会深度合作，超过100平的特展展位展示了大量国货潮品，并在“全球新品发布计划”上首发官宣联名新品。此外，泡泡玛特还将与“英国品牌日”联动，用IP向世界诠释潮流魅力，为海内外消费者带来别具一格的潮流文化体验，助力中国潮玩成为世界潮流。

去年年底，泡泡玛特成立了泡泡玛特文创礼物（POP GIFT）子品牌，本次消博会也是泡泡玛特文创礼物的首度亮相。现场，泡泡玛特文创礼物联合成都大熊猫繁育研究基地推出的首个联名系列——蜀韵小胖系列在“全球新品发布计划”上重磅首发，本次联名共推出4个品类、6款单品，通过潮玩化的方式实现对中国文化和潮流元素的创新表达，生动诠释流行文化与传统文化的碰撞，演绎出独具魅力的潮流想象。

泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸表示，潮玩IP可传达的文化多元、博大，

我们希望通过潮流化的方式，实现对传统文化的创新表达，为年轻人打开了了解中国文化历史的新大门。

今年也是泡泡玛特深度联动消博会的第二年，旗下HACIPUPU成为官方合作IP，与消博会吉祥物元元、宵宵一起迎接全球消费者。2023年，消博会首度和潮玩IP深度合作，泡泡玛特正式成为消博会官方IP合作伙伴，旗下IP BUNNY以品牌联动、首发首秀等形式进行了深度合作，并携手开发了“2023海南消博会”限定版联名徽章礼盒。

除了新品发布和IP联动，泡泡玛特还重点展示大量国货潮品，展位内的“国潮产品主题展区”为消费者带来MEGA ROYAL MOLLY 400%常莎娜·敦煌、生肖限定龙吟麒麟系列、泡泡玛特×北京礼物限定联名礼盒等极具品牌代表性的国货潮品，引发现场打卡热潮。

陈晓芸表示，“优秀原创IP和全球化运营经验，让中国潮玩文化的全球影响力不断跃升。作为消博会的老朋友，我们希望通过这个国际舞台，让更多世界品牌看到中国潮玩IP的魅力，相信伴随着集团全球化业务的不断拓展，会有更多的全球消费者真正爱上中国潮流。”

（殷文）

“泼天富贵”还是“烫手山芋”？

名创优品联名Chiikawa引争议

本报记者 卢岳 口 王琦琛

4月8日0点，万众期待的名创优品×Chiikawa主题店铺已在全国多个城市同步落地，并联合美团、官方小程序、抖音小时达开启全网通贩，支持多种门店多种配送方式，最快30分钟送达。

本次名创优品×Chiikawa联动共分为上下两期，第一期共推出三十余款商品，其中包括四款快闪店限定、两款39家重点门店商品以及二十余款通贩商品。

沿袭了名创优品一向“量大管饱”与“低价优质”的特点，仅毛绒玩具这一品类中，就涵盖了十款以上的种类。从公仔、挂件、水音铃等装饰品，到托特包、束发带、鼠标垫、化妆包、收纳篮、迷你风扇、U型枕等日用品，一应俱全。在价格方面，大部分商品单价集中在19.9元到69.9元之间，其中，最为昂贵的是高达半人高的“520限定坐姿公仔”，售价520元。截止日前，此次联动的“爆火”为名创优品股价带来5.12%的上涨，报43.15港元，成交额达3541.11亿港元。

然而，销售火爆的背后却是消费者购物体验的“一团糟”——快闪店媒体日超前预售导致商品频繁缺货、黄牛猖獗导致消费者无法正常预约购买、规定消费满赠的购物袋早已被一抢而空……更有网友戏称：“给他一次联名的机会，他能惹恼粉丝；再给他一次道歉机会，他能震惊自己。”

“黄牛”“哄抢”“断货” 想要买到不容易

3月28日，名创优品×Chiikawa主题快闪店全国首站在上海静安大悦城正式开业，当天10小时狂销268万元，开业三天业绩超800万元，客单价过千元。

据了解，不少粉丝在3月27日晚就前去排队，甚至有人排队等候超过10小时。混乱的排队队列令主办方措手不及，匆忙推出线上预约机制，只有成功预约的消费者才可入场购买。然而，由于缺乏完善的实名预约机制，线上预约也陷入混乱，预约名额在一秒内即被一抢而光，在闲鱼等二手平台却出现了黄牛高价售卖预约名额的现象。即使排除万难得以进入现场，想要买到心仪的商品也并不容易：一方面，选购时间受限，购买时间只有短短的15分钟，工作人员不停大声催促清场，对犹豫不决的顾客进行呵斥；另一方面，各种限量限定商品补货不足，“才第一天就出现了断货，我们这些预约了晚场的消费者不知道缺货信息，白跑一趟”。

在此次快闪店活动中，名创优品有一条“福利”，每买满299元即可获得一个随机Chiikawa角色的帆布袋。就是这条满赠帆布袋，成为引爆本次联名的导火索。在正式开业前一天的媒体宣传日中，名创优品邀请众多自媒体博主进行营销宣传，并未限制满赠帆布袋的数量，而在开业后却新增“限量500个，满赠不可叠加，赠完即止”的规定。这种双重待遇引发了消费者的不满。

“规定随意更改，正常的粉丝买不

到想要的商品，”有消费者愤懑不平，“快闪限定的睡衣公仔玩具都有限购数量，主办方应该确保货源充足。”然而，许多限量商品未能及时补货，工作人员表示工厂正在加紧生产，争取早日补货。

不当发言“背刺”消费者 营销需要“端正态度”

IP联名对名创优品这个“联名大户”并非新事。名创优品以“坚持性价比，坚持全球化，坚持产品创新”为战略，以“成为世界第一的IP设计零售集团”为愿景，已经与全球近100个IP达成合作，联名对象包括但不限于迪士尼、三丽鸥、宝可梦等知名IP。然而，本该是“轻车熟路”“强强联手”的双赢局面，这“泼天的富贵”名创优品却显得有些“接不住”。

4月3日，“名创优品官方旗舰店”在抖音发布的一条视频进一步引发了争议。视频中，对Chiikawa的角色使用了“智商爱哭鬼”“蓝色裤子猫”“痴狂怪叫鬼”等描述，被指伤害了Chiikawa粉丝的感情。许多网友在评论区表达了对名创优品发言的不满和失望，有人甚至表示“不想买了，尊重都不懂还联名”。

在名创优品与Chiikawa正式联名之前，粉丝们只能通过海淘和代购的方式购买Chiikawa的正版周边，不仅流程繁琐，价格也十分昂贵。因此，早在3月初传出联名风声之时，网友们就满怀期待表示“终于等到你”“名创优品把价格打下来，我们负责买买买”。

从满怀期待的翘首盼望到上演两

级反转，名创的种种“背刺”令消费者大失所望。“管理混乱”“品控差”“不尊重消费者”令人不胜唏嘘。一名消费了数千元的消费者表示，“太膈应了，又当又立，名创只想圈钱，从头到尾都没有尊重过我们。”

下架、辞退、道歉 IP联名规范之路何在？

舆情发酵后，名创优品第一时间发布公告进行道歉，决定辞退事件第一责任人，并对相关团队进行严厉处罚。尽管名创优品在处理此次危机时展现出了迅速和果断的态度，但这一失误仍然对公司形象和未来联名产品的推出造成了不小的冲击。

业内人士指出，IP联名本质上是品牌间的一种沟通交流，不当言论和管理不善不仅会损害品牌形象，甚至严重影响消费者信任。只有真正去理解IP的深层魅力，与目标受众产生情感共鸣，才是与IP联名的成功前提。

注册国际投资分析师、CCTV特约评论员付学军认为，推动IP联名行业规范化，首先应建立完善的行业规范和标准，对联名产品的质量、数量、价格等方面进行详细规定。同时，加强对联名产品的监管，防止品牌商滥用联名进行虚假宣传。此外，鼓励行业内的合作和交流，加强行业内的监督和评估机制，共同推动联名产业健康发展。最后，消费者应增强自我保护意识，及时向有关部门反馈问题，维护自己的合法权益。

据悉，该事件除了引发国内网友的关注和讨论外，也让日本媒体高度关注本次与中国零售商的首次合作，更让有关名创优品的此次发言和管理问题迅速登上日本热搜。对此，名创优品方面表示，将进一步完善公司内部审核流程及IP合作管理规范，并承诺将继续用诚意和行动作出积极回应，尊重IP及其粉丝，赢得消费者持续的支持和信任。