

消费日报

2026年4月29日

星期三

总第9169期

第6228期

本刊第14期

今日8版

新消费

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会主办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“银发餐桌”扩容 养老“普惠”走向烟火深处

□ 本报记者 王琦琛

中午11点,北京牛街的吐鲁番餐厅“丝路美食汇”助餐窗口前,前来打饭的多是周边社区的老年居民。70岁的沙奶奶拎着打包袋,边排队边与熟人寒暄,“来晚一点就要多等一会儿,有时候喜欢的菜还会卖完。”

窗口内,一份份热气腾腾的套餐被迅速打包出售。宫保鸡丁去辣不柴、日本豆腐软嫩入味、素烧茄子绵密不油腻……凭借亲民的价格、更适宜老年人的口味与稳定的出品,这一助餐窗口的餐品逐渐成为周边老年群体的日常选择。

这样的场景,正在越来越多城市社区中出现。随着老龄化程度加深,围绕“吃饭”这一基础民生需求,各地不断探索老年助餐新模式。从最初的社区食堂,到如今众多品牌餐饮“下沉”参与,“父母食堂”不断扩容,推动“银发餐桌”从基础保障向品质供给延伸,也为银发经济发展提供了更具烟火气的现实支点。

一口热乎饭 从“吃饱”到“吃好”

“以前觉得老年餐就是清汤寡水,现在不一样了。”家住牛街东里的张大爷告诉记者,自己和老伴几乎每天来购买,“既吃得动,也有味道,关键是放心。”在他看来,大餐厅参与助餐,食材来源、制作流程更加规范,“不像外卖的口味油大味重,这里更适

合长期吃”。

“丝路美食汇”窗口每天供应四荤四素,既可按份选择,也支持自由拼配,菜品定期轮换,覆盖家常炒菜及地方特色菜品。荤菜30元,素菜16元,一荤一素组合25元,两荤一素32元;60岁以上老人凭卡可享8折优惠,80岁以上进一步降至7折。餐厅工作人员告诉记者,目前客群主要来自周边社区老年人,基本都是熟面孔,回头客占了很大比例,不少老人已经形成固定就餐习惯。

老年餐的核心变化并非简单做减法。“不是一味清淡,而是在控制油盐的同时,把口感和风味尽量保留下来。”据工作人员介绍,餐厅专门组建适老厨师团队反复调试菜品,在保证新疆特色的同时进行改良,既让长辈吃得习惯,也能有新意。

这种从“吃饱”到“吃好”的变化,正是需求侧升级的直接体现。浙大城市学院副教授林先平在接受记者采访时表示,随着老龄化加速与收入水平提升,老年人的需求正在从“生存型”转向“品质型”。他们不仅关注是否能吃上饭,更关注营养均衡、口味多样以及用餐的便利性与社交属性。

品牌餐饮“下沉” 老年餐供给升级

近年来,越来越多的老字号、连锁餐饮企业参与老年助餐服务,并逐步形成各具特色的供给路径。

西城区德胜门附近的老字号“砂锅

居”主打京味家常,突出“软烂、适口”,通过调整传统菜品口感满足老年人咀嚼与消化需求;“眉州东坡”则在保留川味特色的同时,通过降低辣度与刺激性,让经典菜品更适配老年群体;“西贝莜面村”则侧重营养取向,以杂粮主食和清淡搭配为主,同时通过设置敬老专座等方式提升老人用餐便利性。

在采访中,不少老年消费者表示,大餐厅做老年餐,最让他们放心的就是品质与卫生。“大餐厅有正规的厨房,食材采购、加工都有严格的标准,不像一些小作坊,卫生没保障。”

“品牌餐饮的进入,实际上抬高了行业的基准线。”营销专家高承远在采访中指出,成熟的供应链与食品安全体系,能够有效改善过去助餐服务“小散弱”的问题,提升稳定性与规范性。同时,他也指出,当前行业仍停留在“少油少盐”的初级阶段,缺乏针对慢性病人群的精细化营养配餐体系,“适老化标准缺失,正在成为制约行业进一步提升的关键短板。”

“过去解决的是有没有,现在要解决的是好不好、精不精。”他指出,老年助餐正在经历从“兜底保障”向“普惠型品质服务”的转变。“这不仅是消费升级的体现,也是民生政策思路的变化,从单纯保障底线转向兼顾公平与效率。”

“银发餐桌”如何走得更远

如果说供给升级是第一步,那么如何实现长期可持续发展,则是更艰

实的考验。

国家医保局数据显示,截至2025年末,我国60岁及以上人口已达3.23亿人,占总人口的比例为23%。其中约22.1%存在做饭难、吃饭难问题,尤其是高龄、失能、独居群体,对助餐服务依赖更强。“银发餐桌”的需求持续扩大,但老年餐普遍客单价较低,商家的成本压力较大,单纯依赖补贴或企业让利,难以支撑长期发展。

对此,林先平提出,应建立多方共担机制,通过“政府补一点、企业让一点、个人付一点”,实现微利可持续,同时依托中央厨房、规模化配送降低成本。

高承远则从经营角度看,更强调“自我造血能力”。他指出,单一面向老年群体的模式难以形成稳定收入来源,向社区全龄人群开放,扩大客流,是提升运营效率的重要路径。目前,多地已在探索这一模式,部分助餐点转型为社区食堂,在保留老年人优惠机制的同时,引入年轻客群,通过“以量补价”实现平衡。

从更长视角看,“银发餐桌”的意义正在被重新定义。专家认为,老年助餐不仅是基础服务,更是连接养老服务、健康管理、社区治理的高频入口场景,具备向更广领域延伸的能力。未来助餐体系有望向“吃一养一医”一体化延伸,通过饮食数据与健康管理结合,实现从餐饮服务向健康干预的转变。

咖啡甜品节“扎堆”进京



图为西单更新场“韩国咖啡节”现场咖啡师操作。

□ 本报记者 王琦琛

进入4月,北京以咖啡、面包、甜品为主题的市集活动明显升温。公园、商场与展馆内,多场活动在短时间内集中落地,从朝阳公园面包节、丽泽天街甜品节,到中国国际展览中心咖啡博览会,持续吸引大量消费者。

在流量与话题齐升的背后,折射出咖啡、烘焙等细分赛道的快速扩容,也让行业在高频“出圈”中面临新的考验。

囤货式消费升温

在国贸附近工作的张女士就连着“打卡”了两场活动:先去朝阳公园面包节,再到西单更新场的“韩国咖啡节”。“很多品牌分布在不同城市,平时专门去买成本比较高,这种活动可以一次性买齐。”张女士告诉记者。

记者走访发现,与以往随逛随买的市集消费不同,今年春季,多场咖啡、甜品及面包市集,消费者的参与方式转向更具计划性的集中采购。在朝阳公园举办的面包节现场,不少消费者在入场前已通过社交平台整理好“打卡清单”,标注品牌、产品乃至口味优先级。入场后,按路线快速完成购买,缩短排队的时间。

这类“囤货式消费”在烘焙品类中

尤为明显。记者看到,不少消费者一次性购买多款欧包、贝果,带回家冷冻保存。“分装之后可以吃好几周,比反复排队省时。”一位消费者一次性选购了9个不同口味面包,消费金额超过300元。

与此同时,一些消费者也逐渐形成了自己的“逛展节奏”。“有的市集适合早去,热门款很快卖完;有的可以晚上去,可能会遇到清仓款。”一位连续参加多场活动的消费者表示,“现在都会提前做功课,不然时间基本都花在排队上。”

从随逛随买到提前规划、对比选择,消费者行为的变化推动市集消费更理性化。这种转变,也对市集的品牌组织与现场管理提出了更高要求。

异地品牌连夜进京

与早期以本地商户为主的市集不同,如今的市集呈现出明显的跨区域特征。来自不同城市乃至海外的品牌被集中引入同一空间,为消费者带来“足不出京”的消费体验。

在朝阳公园面包节,主办方设置了“江浙沪面包专区”,汇集上海、杭州、苏州等地品牌;西单更新场的“韩国咖啡节”则集合济州岛、云南、广州等不同产区咖啡。

集中尝鲜的背后,是异地商家高强度的筹备与物流保障。多位参展商向记者透露,为保证产品新鲜度,团队往往提前一至两天进入“备战状态”。例如,来自宁波的“行行的面包”临时增加十余名后厨人员,加班赶制;郑州的喜橙面包、DunDun Bakery则通过冷链运输,每天清晨发车,历经近9小时将产品运抵北京;重庆品牌“呜呜呜”甚至在北京临时租用厨房,团队制作至凌晨四点,以保证次日供应。

对品牌而言,这类市集的意义已不止于销售。“行行的面包”品牌主理人向记者表示,在北京一场活动中接触到的潜在消费者,几乎相当于门店一周客流。“很多消费者都会问有没有北京店,这对我们判断是否进驻很关键。”现场也有不少商家记录消费者对口味、价格的反馈,为后续的产品调整提供参考。

中国城市发展研究院投资部副主

任袁帅在接受采访时指出,相较于高投入、周期长的开店模式,市集为中小品牌提供了更灵活的“试水窗口”,既能测试产品与价格,也能快速获取一线市场反馈。在行业竞争加剧、获客成本上升的背景下,这类场景正成为品牌争夺流量的重要前端触点。

服务体验仍有待提升

热度持续攀升的同时,短期市集在管理与体验上的短板也逐渐显现。

“中午到现场,被告知普通票要排两个小时才能进场。”消费者严女士告诉记者,即便入场后,热门摊位仍需继续排队,“一天下来基本都在排队”。也有消费者反映,部分活动在入场时间、检票规则等方面提示不够清晰,“门票提前买好了,但停止入场时间说法不统一”。

记者现场观察到,高峰时段人流密集,通行空间拥挤、休息区不足等问题较为普遍,市集的现场承载能力与实际客流规模之间存在落差,细节管理亦有提升空间。个别摊位开场后仍在准备,热门产品销售未及时提示;部分食品操作环节存在不规范现象,如未全程佩戴口罩、食品长时间暴露等,标签信息也

不够完整。

此外,同质化与偏高的价格也被不少消费者诟病。记者注意到,北京多场市集在品牌与产品结构上重合度较高,欧包、贝果及各类网红抹茶甜品几乎成为“标配”,部分消费者直言“逛几场下来区别不大”。价格方面,一杯咖啡普遍在38元至45元之间,甜品多在35元以上,再加入入场费用后,整体消费成本进一步抬升。

针对上述问题,袁帅指出,目前一些市集仍停留在“品牌堆砌”的粗放模式,缺乏对选品的精细化、差异化考量;同时,临时性活动在准入审核和现场管理上的责任边界不够清晰,也容易放大食品安全与服务管理的风险。

如何从“热闹一时”走向“持续运营”,成为行业必须面对的现实命题。浙大城市学院副教授林先平认为,市集快速扩张背后,运营标准与监管机制尚未完全跟上,是当前问题频发的重要原因。以上海万象城为例,其在举办面包节等活动时,尝试将市集与商场内常态化门店联动,通过消费引导、动线设计等方式承接客流,延长消费者的停留时间与消费链条。



图为丽泽甜品节现场。

声音

从「保基本」走向「提品质」

“十五五”规划纲要提出大力发展银发经济、丰富适老化产品与服务供给,这一表述释放出的不仅是产业方向,更是公共服务理念的升级信号。围绕“吃饭”这一最基础、最高频的民生需求,老年助餐正从传统兜底保障,迈向兼顾品质与效率的系统性供给,这一变化,正成为观察银发经济落地路径的一个重要切口。

当前,全国多地老年助餐点持续扩张,部分城市已初步形成覆盖社区的助餐网络。从制度设计看,助餐服务已被纳入公共服务体系的重要组成部分,但在实践层面,其内涵正在发生转变:由最初解决“吃得上”的底线供给,逐步转向“吃得好、吃得稳”的综合服务体系。

这一转向首先来自需求侧的结构性变化。数据显示,我国60岁及以上人口已达3.23亿人,其中超过五分之一面临不同程度的做饭与就餐困难,尤其是高龄、失能及独居群体,对稳定供餐依赖更为明显。与此同时,新一代城市老年群体在收入水平、消费观念与生活预期上均出现跃迁,不再满足于基础饱腹,而是对口味多样性、营养结构与就餐体验提出更高要求。人口规模扩大与消费升级叠加,使老年助餐从“有没有”加速进入“好不好”的阶段。

供给侧的变化随之展开。近年来,老字号餐饮与连锁品牌加速进入助餐领域,依托成熟供应链与品控体系,在一定程度上改善了传统助餐点“小散弱”的格局。一些老年餐窗口开始在标准化基础上推进适老化改造,例如降低油盐、调整软硬度,同时保留地方风味,以适配不同消费偏好。但供给升级的同时,行业短板依然突出:适老餐标准缺失,菜品软烂度与营养配比多依赖经验判断;针对慢性病、吞咽障碍等细分人群的专业化供给仍显不足;食品安全与冷链体系在部分末端仍存在薄弱环节。供给能力提升与专业化不足之间的落差,正在成为制约行业质量跃迁的关键变量。

在运营层面,单一依赖补贴或低价维持的模式已显露出可持续压力。部分地区曾出现因客群单一、客单价过低而导致运营困难的情况,这也推动助餐服务逐步向“社区化+全龄化”转型。越来越多助餐点向社区食堂延伸,在不削弱老年人优惠政策的前提下,引入年轻客群扩大消费基础,通过“以量补价”增强经营韧性。同时,中央厨房集中供餐、跨门店配送、错峰经营等方式被引入,以降低单位成本,提升整体效率。

与之相对应,制度设计也在从“单点补贴”向“结构性协同”演进。多地开始探索“个人支付+政府补贴+企业让利+社会参与”的多元分担机制,并将补贴重点由建设端转向运营端与服务端,以提高资源配置效率。在引入社会餐饮力量的同时,通过制度约束确保公益属性不被弱化,使助餐体系在具备基本保障功能的同时,逐步形成一定的自我造血能力。这一调整的核心,在于避免长期陷入“高补贴依赖”与“低效率运行”的循环。

从更宏观的视角看,“银发餐桌”正在从单一餐饮服务,转变为银发经济的入口型场景。一方面,适老食品研发、预制菜细分市场逐步形成;另一方面,助餐与慢病管理、营养干预的数据联动开始显现;同时,社区送餐也在承担独居老人日常触达与风险识别的延伸功能。助餐体系的外延,正在向“餐饮+健康+服务”的复合形态延伸,其角色也从服务终端转向社区基础设施的重要组成部分。

但现实约束同样不容忽视。区域发展不平衡、服务标准碎片化、专业人才短缺等问题依然存在,部分助餐点在规模扩张后面临服务质量波动。如何在扩张速度与稳定性之间取得平衡?如何在公益属性与商业可持续之间划清边界?仍是这一领域需要持续回答的关键问题。

从“保基本”到“提品质”,“银发餐桌”的演变,折射出的是公共服务供给方式与消费结构的同步重塑。其真正考验的不在网点数量的增长,而在于能否建立一套稳定运行、长期可持续的服务体系。在人口结构持续变化的背景下,这一问题的答案,也将直接影响银发经济的质量与边界。

(王琦琛)

一季度服务业增加值占国内生产总值比重为61.7%

国家统计局日前发布数据显示,今年一季度,服务业增加值占国内生产总值比重为61.7%,比上年同期提高0.4个百分点;对经济增长的贡献率为63.2%,比上年同期提高4.0个百分点,拉动国内生产总值增长3.2个百分点。

“今年以来,服务业主要行业营业收入普遍增长较快,特别是服务业企业生产经营呈现数字技术赋能与生活服务消费加快发展态势。”国家统计局服务业调查中心主任彭永涛说,1至2月份,规模以上软件和信息技术服务业、互联网和相关服务业营业收入同比分别增长14.4%和12.1%。

随着“人工智能+”多领域深度融合,科技成果转化持续推进,新兴服务业蓬勃发展。1至2月份,规模以上战略性新兴产业服务业、高技术服务业营业收入同比分别增长8.0%和6.7%,其中检验检测服务、研发与设计服务分别增长

10.5%、10.1%。数字技术与实体经济深度融合赋能产业升级,一季度,软件信息服务平台交易额同比增长11.7%。

新业态新模式新场景竞相涌现,满足品质化多样化便利化需求,有力带动服务消费增长。一季度,服务零售额同比增长5.5%,高于商品零售额3.3个百分点;旅游游览和娱乐与服务、文化服务平台交易额同比分别增长12.8%和8.2%。

3月份,服务业商务活动指数为50.2%,比上月上升0.5个百分点,服务业市场活跃度持续提升。

“下阶段,要深入实施服务业扩能提质行动,持续扩大有效供给,充分激发经营主体活力,不断培育服务业新增长点,促进经济循环各环节畅通衔接,更好满足市场和居民个性化、多样化、高品质需求,努力开创服务业高质量发展新局面。”彭永涛说。

(新华社)

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:刘丁 张丽娜

● 主编:卢岳

● 责编:王琦琛

● http://www.xfb.com.cn

● 北京市丰台区定安里20号楼

● 邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元