

餐饮行业如何走出“价格内卷”?

业内呼吁从提升品质、创新场景、优化体验等方面发力,共建健康市场秩序

本报记者 秦亦姝 杨召奎

近期,餐饮行业掀起了一股降价潮,不少餐饮品牌都下调了价格,有的甚至推出“9.9元特价套餐”。日趋激烈的价格竞争引发了各界的关注,业内担忧过度“卷价格”恐对行业发展带来不利影响。

专家表示,低价竞争在短期内有助于提升客流与营收,但一味降价也会带来利润下降、食品安全问题、品牌价值和顾客体验受损等风险。与其“卷价格”,不如转变思路,在提升产品品质、创新场景、优化体验等方面下功夫,寻求差异化竞争。

部分餐饮企业“开卷”价格

近年来,各大餐饮企业纷纷推出降价策略,客单价下调成为趋势。美团研究院发布的数据显示,2024年用户的人均堂食单价同比下降10.2%;47.8%的持续经营餐饮商户降低了人均价位。其中,人均价位在百元以上的餐厅降价比例最高,超过80%的商户出现了客单价下降的情况。除了直接降价外,一些商家还推出“9.9元特价套餐”。

业内人士指出,餐饮企业通过降价来吸引客流的做法,短期内或许能带来一定的客流量增长,快速回笼资金,缓解资金压力。但从长期来看,这种策略会导致“增收不增利”,不仅会挤压企业正常利润空间,还破坏产业健康发展生态,容易出现企业重模仿轻创新、同质化低价竞争、非理性争夺市场份额等现象。

近期,在美国外卖举行的多场餐饮商家交流会上,不少餐饮商家反馈,低质低价的“内卷

式”竞争,正持续影响餐饮行业的健康发展。

今年5月,国家发展改革委政策研究室副主任、新闻发言人李超在新闻发布会上表示,整治“内卷式”竞争是大家都非常关注的一件事,当前中国经济正处于新旧动能转换时期,新产业、新业态和新模式不断涌现。当前传统产业正在加快转型升级,这个过程中部分行业出现结构性问题,突破了市场竞争边界和底线,扭曲了市场机制,扰乱了公平竞争秩序,必须加以整治。

近日,中国烹饪协会发布的《关于抵制“内卷式”竞争共建健康餐饮市场秩序的倡议书》指出,近年来,随着餐饮市场的不断发展,部分领域出现了“内卷式”竞争现象,如非理性价格战、食品质量参差不齐、经营行为不规范等,这些问题不仅扰乱了市场秩序,也损害了消费者的利益,阻碍了行业的健康发展。该倡议书呼吁餐饮企业从自身做起,抵制“内卷式”竞争,并从坚持品质优先、抵制非理性价格战等五个方面明确了引导行业走向良性发展的方向与底线。

为何餐饮价格越来越低

《2024中国餐饮大数据白皮书》显示,2024年9月起,全国餐饮收入结束了近10年的高速增长,进入慢增长周期。

在餐饮业收入增长放缓的当下,为何各餐饮企业还在不断下调价格?红餐产业研究院指出,供需错位使得当前餐饮业出现了供过于求的局面;从需求端看,高客单价的餐饮需求减少。而供给端方面,餐饮业凭借其低进入门槛和高现金流的特性,吸引了大量

人才和资本。

“在市场需求不振和竞争压力增加的情况下,企业只能追求降本增效”。对外经贸大学国际商学院营销学系教授陈可分析,餐饮企业降价或推出低价套餐是“增效”的一种策略,能够一定程度上帮助企业获得足够的现金流,维持基本的生存和运转。

此外,大众消费习惯的改变也是餐饮企业推出降价策略的重要原因之一。有餐饮企业负责人曾表示,近年来,大众的消费越来越谨慎和理性。面对这种环境,品牌必须快速整合资源、适应变化。以价换量的“价格战”,是行业步入深度竞争的既定事实。

“店铺开业初期资源有限,因此只能‘赔本赚吆喝’,推出低价团购套餐,吸引顾客到店消费,以提升店铺客流量和知名度。”北京一家餐厅的主理人表示。

降价策略真的能帮助餐饮企业渡过“生存难关”吗?红餐网联合创始人、副总裁樊宁表示,当前的餐饮业,不少商家把价格内卷当作“救命稻草”,但“卷价格”不可能长期持续,也不会是救市良药。

从“卷价格”到“练内功”

“企业需要认识到,消费者追求性价比并非一味追求低价,而是希望物有所值。”陈可表示,餐饮行业的核心还是用餐体验和菜品质量,一味降低价格并非长久之计,应转变思路,从“卷价格”转向“卷质量”“卷体验”。

雀巢专业餐饮、世界中餐业联合会等机构今年2月发布的《2025中国中式餐饮白皮书》指出,随着消费理念的变化,消费者对品

质要求更高,对价格要求趋低,不断促使餐饮行业在品质、价格、体验和创新等方面提升竞争力,推动行业分层、细分品类专业化程度持续提高。在这场“内卷”中,注重品质和性价比的餐饮品牌将脱颖而出。

目前,已有一些餐饮企业率先转变竞争策略,将重心从价格转向质量与体验升级。

5月26日,西贝官方对外宣布今年西贝专业儿童餐的多个升级方向。其中最引人关注的是,西贝专业儿童餐首次公开食材卡,承诺“5个不添加”,不添加鸡精、香精、味精,不添加人工色素、防腐剂,进一步提高儿童餐供给质量。

5月12日,呷哺集团旗下高端火锅品牌湊湊宣布与国际知名IP米菲Miffy展开为期三个月的联名合作。此次合作是湊湊首次尝试国际IP全维度合作,旨在通过打造沉浸式的“米菲王国”主题体验,强化消费者对品牌特色与价值的感知。

6月9日,美团外卖也推出商家营销工具改革系列新举措,反对低质低价“内卷式”竞争。美团外卖营销治理负责人介绍,经过阶段性调整,商家“以价换量”趋势虽有所放缓,但行业深层的内卷压力仍未消除,部分商家仍受困于“补贴依赖”。为此,美团外卖将进一步加大营销优化力度,一方面调整流量体系,降低营销依赖并强化价格治理,另一方面向品质商家和商品倾斜流量。

“餐饮业只有多练内功,从食品安全、就餐环境、人员服务等方面进行优化,以合适的价格提供物超所值的就餐服务,才能促进整个行业的健康发展。”陈可说。



安徽合肥打造未来产业聚集高地

7月2日,在合肥骆岗公园,几架电动垂直起降飞行器(eVTOL)停放在充电机库中。

当前,安徽省合肥市正按照国家培育未来产业的战略部署,前瞻布局量子信息、低空经济、商业航天、聚变能源、人工智能、智能机器人、生物制造等产业新赛道,推动未来产业加速集聚。

新华社记者 周牧 摄

今年夏粮累计收购量超5000万吨

本报北京7月3日电(记者姜雨晴)记者从国家粮食和物资储备局了解到,我国夏粮旺季收购进入高峰。截至目前,全国各类粮食经营主体累计收购夏粮超5000万吨,收购量处于近年来较高水平。各地收购工作有序开展,市场保持平稳运行。优质小麦销路较好,价格明显高于普通小麦,优质优价特征明显。

国家粮食和物资储备局负责人介绍,今年我国继续在小麦主产区实行最低收购价政策。目前,河南、安徽、河北三省先后启动小麦最低收购价执行预案,托市收购小麦180万吨左右,有效满足农民售粮需求。

赛场之外出口忙,江苏足球用品海外订单持续增长

本报讯(记者黄洪涛 通讯员焦立亚 刘碧芸)2025年江苏省城市足球联赛(以下简称“苏超”)正如火如荼地进行,点燃了江苏足球的激情,也吸引全国网友的目光。赛场之外,江苏足球用品出口企业的表现也同样亮眼——今年前5个月,江苏体育用品及设备出口68亿元,同比增长7.8%。

6月26日,记者走进南京金豹运动器具

实业有限公司生产车间看到,宽敞明亮的厂房内一片紧张忙碌的景象。一批批原材料经过生产流水线上的切割、缝纫、测试等多道加工工序后,被制成足球、篮球、排球等球类产品,经南京海关所属新生圩海关验放后,这些产品便启航销往海外。

“足球是世界第一运动,最近爆火的‘苏超’也让大众看到了足球赛事的魅力。

今年以来,我们的订单也持续增长,1月~5月,足球出口额同比增长了36%。”南京金豹公司通关业务经理严明霞说。该公司设计生产专业体育用球已有20多年历史,产品远销欧美、东南亚和大洋洲等地区,客户包括“超级碗”、欧洲多个知名足球俱乐部等。

与此同时,在南通凯旋体育用品有限公

司的生产线上,一个个足球经过印刷、缝缝、收口等工序后逐渐成型,经严格质检后也销往海外。

凯旋体育自1999年创立便深耕海外市场,与众多国际知名运动品牌紧密合作,年产量中80%远销海外。“我们一直积极开拓新兴市场,但新的市场往往会有不同的标准和要求。”凯旋体育外贸部经理陆晓杰说,“1月~5月,我们的足球、排球、篮球等产品出口额超900万元,远销海外18个国家和地区。”

南京海关相关负责人表示,下一步将持续优化监管服务,助力更多优质企业“冲锋”全球市场,让“江苏制造”的体育用品闪耀世界赛场。



前6月收旧换新846.5万辆,月均环比增长113.5%
电动自行车以旧换新带动行业产销两旺

北京拟出台新规——个人转租10套及以上住房将纳入行业监管

本报北京7月3日电(记者时嫻娜)记者从商务部举行的新闻发布会上获悉,电动自行车以旧换新带动行业产销两旺,在扩消费、惠民生、助行业、促安全等方面发挥积极作用。数据显示,1月~6月,全国以旧换新方式销售电动自行车月均环比增长113.5%。截至6月30日,全国电动自行车收旧、换新各846.5万辆,是2024年的6.1倍,江苏、河北、浙江等3个省份销量均超100万辆,另有安徽、山东等16个省份销量超过10万辆。

电动自行车以旧换新惠民效应更加凸显。截至6月30日,全国31个省、区、市及新疆生产建设兵团全部开展了实际置换,以旧换新售出电动自行车总额达247.7亿元,是2024年的6.6倍。全国840.2万名消费者享受电动自行车以旧换新政策补贴。

电动自行车以旧换新行业促进作用明显。从生产端看,今年1月~6月,前10大品牌电动自行车产量同比增长27.6%。从销售端看,共有8.2万家销售门店参加电动自行车以旧换新,其中大多为小微企业和个体工商户,平均拉动单店销售增长30.2万元,促进了广大小微商户经营发展。

据了解,2024年9月电动自行车以旧换新工作启动以来,全国累计通过以旧换新方式交售并报废旧车近985万辆,换购的新车均具备符合现行国家标准的产品合格证和CCC证书,民众用车更安全更放心。

北京拟出台新规——个人转租10套及以上住房将纳入行业监管

本报北京7月3日电(记者赖志凯)北京市住房城乡建设委会同市市场监管局等部门研究起草了《关于规范个人开展住房转租活动的通知(征求意见稿)》(以下简称《通知》),今日起面向社会公开征求意见。根据《通知》,个人转租10套及以上住房将纳入行业监管。

据北京市住房城乡建设委介绍,近年来,部分职业化的个人“二房东”承租大量住房后从事转租活动,存在发布虚假房源、克扣押金租金等侵害市民合法权益的情形,由于相关主体未办理市场主体登记并取得营业执照,违规行为难以得到有效监管。

在统筹考虑市民因工作生活变动产生的合理转租需求、行业治理工作实际,以及上位法规政策文件精神的情况下,《通知》拟明确,个人在北京市转租非同一套(间)住房达到10套(间)及以上的,应当依法办理市场主体登记,并向住建(房管)部门备案。同时细化了具体的转租套(间)数计算认定标准及从事住宿、民宿等经营活动的例外情形。

《通知》拟规定,登记备案后转为租赁企业的,应当遵守《北京市住房租赁条例》等相关法律法规和有关政策要求,充分落实信息公示、资金监管、登记备案、内部管理等方面的制度规定,严格规范企业经营行为。例如资金监管方面,应当按照《北京市住房租赁押金托管和租金监管暂行办法》的规定,将收取的押金纳入北京市住房资金管理中心押金托管账户进行托管,向承租人单次收取租金的数额超过三个月租金的,超收的租金也应当纳入监管。

吉林桦甸第二届电商创业大赛收官——电商销售成交额突破千万元

本报讯(记者柳姗姗 彭影 通讯员王天骄)7月2日,吉林省吉林市桦甸市第二届“九参官”杯电商创业大赛暨“四平青年”走进桦甸公益演出举行,标志着为期近两个月的大赛落幕。本次大赛由桦甸市商务局、市工商联联合主办,以“云端架桥展桦采 电商赋能创未来”为主题,旨在通过线上线下联动,全面展示桦甸特色资源,激发全民参与家乡建设的热情,推动新电商产业高质量发展。

大赛设置短视频竞赛和电商销售竞赛两大板块,吸引了全国300余名选手及团队参与。参赛选手通过发布短视频作品、线上直播等形式,宣传推介桦甸旅游资源、风土人情、物产资源、民俗文化、美食美景等,持续拓宽名优产品线上销售渠道。截至活动结束,桦甸电商创业大赛相关话题短视频全平台播放量超1.3亿次,电商销售成交额突破千万元。

活动当晚,大赛分别为短视频竞赛和电商销售竞赛优秀选手颁发一、二、三等奖和助力乡村振兴优秀奖,并授予相关选手“家乡推介达人”“家乡带货达人”等荣誉称号。

活动期间,桦甸市工商联还组织20余家域内知名企业开展推介路演,与政协委员助力“万种商品”联动,对优质特色产品进行宣传推广,通过线上推介和线下展销相融合的方式,进一步激活消费市场。

桦甸市商务局局长李德龙表示,本届电商大赛不仅是一场赛事,更是一次全民触网的生动实践,再次展现了桦甸电商的蓬勃活力。

(本报北京7月3日电)