

米村拌饭、塔斯汀等县城餐饮品牌在“北上广深”悄然铺开——

# 县城品牌何以成大城市“新宠”？

徐佩玉 唐敏安

不少年轻人发现，老家的连锁餐饮品牌出现在了北上广深等大城市里。从4元/杯的柠檬水到29.9元的午餐三件套，蜜雪冰城、米村拌饭、塔斯汀等县城餐饮品牌已成为大城市消费者的“新宠”。

这背后，既体现了中国城乡消费差距的缩小、餐饮行业的数字化转型和供应链升级，也体现了当下消费者对高性价比的追求。

## 高性价比是关键，特色产品是亮点

根据美团新餐饮研究院的定义，创业初期门店主要分布于县城的连锁品牌被称为县城餐饮品牌。美团数据显示，2023年，主要县城餐饮品牌在北京、上海的平均门店增速分别达到148%和225%；门店数量处于全国中等水平（1000家左右）的中等规模县城餐饮品牌在一、二线城市的平均订单增速高达94.3%，平均用户增速为84.5%。

大城市消费者如何看待这些县城品牌？

性价比是消费者选择县城品牌的关键因素。

“网红奶茶动辄二三十元一杯，但蜜雪冰城大部分饮品不超过10元，是学生党的‘天菜’。”林旭是北京外国语大学的学生，2023年他在蜜雪冰城消费了超过500杯饮品，高性价比是他钟情于蜜雪冰城的理由。

与同类型快餐品牌相比，主打现烤汉堡的塔斯汀在价格上颇具优势且味道不输。相关平台数据显示，塔斯汀人均客单价18.97元，比肯德基和麦当劳的人均客单价低40%左右。在点评软件上，上海地区塔斯汀的评分基本在4.0以上，“价格实惠”“物美价廉”成为消费者评论的关键词。

独具特色的产品和营销策略也是这类品牌吸引消费者的亮点。

“塔斯汀的汉堡坯和其他快餐店不太一样，吃起来像烧饼，既劲道又有油香，更符合国人的饮食习惯。”来自山东的尹福临来北京上学不久，“在老家常吃的塔斯汀开到了北京，感觉很惊喜”。米村拌饭则在环境、选品和推广上打造出了“网红气质”，成为了一线城市“打工人”的“食堂”。大学刚毕业在北京工作的王怡然喜欢根据网上不同消费者自己搭配出的拌饭教程来尝鲜，“人均30元的快餐店开在大商场里却一点都不违和，店里的装修、菜品和服务都不输大品牌”。

店铺随处可见，出餐方便快捷让消费者不再“选择困难”。走访中发现，不少消费者认为这类县城餐饮品牌的门店在大城市随处可见，极大程度节省了寻找餐厅的时间，尤其是在赶时间和随性消费的场景下。“我们就想在高铁站附近随便吃点，怕小店卫生不过关、大店上菜慢，这种连锁店品控稳定、出餐速度也快。”来北京旅游的刘玲一家即将搭乘40分钟的高铁回老家，他们选择了在距北京西站200米处的兰州拉面简单吃一顿。刘玲认为，“随处可见”也使得这些餐饮品牌在潜移默化中给他们留下了印象。“之前经常看到，今天碰巧有机会就进来尝尝。”她说。

## 多种途径降本增效，让流量变销量

兼顾价格和品质，还能在一线城市持续扩张，县城品牌是如何做到的？

在门店选址和供应链上降本增效。红餐产业研究院发布的《2023中国餐饮产业生态白皮书》显示，除了原材料，餐饮企业的租金和人力是两大主要成本。业内人士分析，蜜雪冰城、华莱士等连锁餐饮品牌大多分布在街角街道、社区学校等租金溢价较低的点位，同时通过



▲消费者在位于北京市昌平区西三旗的一家塔斯汀中国汉堡店里就餐。

本报记者 徐佩玉摄

▲北京市海淀区一家蜜雪冰城店铺门口，消费者在扫码下单。

本报记者 徐佩玉摄



扫码观看视频

自有供应链进一步控制成本。因此，尽管终端定价低，但公司毛利率与净利率均处于行业中等水平。米村拌饭等选址瞄准商场的品牌则使用预制菜降低菜品制作和人力水电的成本，“大大方方承认是预制菜，用预制菜的价格提供正餐的品质”是小红书上米村拌饭让消费者青睐的因素之一。

数字化营销将流量变销量。美团数据显示，一线城市中年龄段在20岁至35岁的用户是县城餐饮品牌消费的增长主力，学生党、上班族这类年轻消费群体既是团购、直播抢券等消费模式的熟练使用，又有线上线下餐饮消费的长期需求。因此，外卖、点评、团购、直播等本地数字化生活平台不仅为县城品牌提升了获客效率、扩大了零售范围，又能有效降低门店运营成本、改善营收结构，让县城品牌进一步巩固低价优势。

数字平台对县城餐饮品牌的助力会一直持续吗？业内人士分析，数字平台对餐饮产业的助力主要体现在完善产业结构方面，数字化发展使原本被行业忽视但消费者有需求的细分市场涌入了更多参与者，行业的“长尾效应”和差异化竞争明显增强。这种趋势本质上代表了产业结构正变得更均衡化，也体现出平台经济模式具有促进餐饮行业充分竞争的作用。因此，品牌可在经营细分市场、巩固“长尾效应”方面利用好数字平台的优势，促进餐饮行业的高质量发展。

## 巩固低价优势，避免“昙花一现”

县城品牌成大城市“爆款”，反映了怎样的消费心理？消费者更注重消费价格和获得感。北京大学数字金

融研究中心研究员胡佳胤认为，县城品牌受到大城市消费者青睐背后所体现的并不是消费者对县城地域概念的认知，而是对餐饮品牌的认知。“实际上，消费者在购买县城品牌产品时未必会意识到这是一个县城品牌，也并非特意去选取这类品牌进行消费。更多时候是因为消费者更注重消费的价格和获得感，而县城餐饮品牌恰好就是作为高性价比的代表而出现的。”胡佳胤说，这也反映了城市居民消费模式的转变，更注重性价比意味着溢价支付的意愿降低，消费者对自身的消费需求有了更清晰的认知。

县城品牌如何在激烈的市场竞争中保持优势，避免“昙花一现”？

胡佳胤建议，县城品牌往往以数字化营销吸引顾客、以高性价比留住消费者，这意味着品牌首先要巩固自己的低价优势，通过整合供应链、搭建自身的数字化体系等方式来推动传统餐饮经营模式在开店、获客、运营等各个环节实现转型，降本增效。

在此基础上，品牌还需密切把握消费者动态，比如通过不断迭代、创新产品，在供给端持续吸引消费者；打好和数字平台“合作牌”，通过低价团购、红包优惠等补贴方式在需求侧洞察用户的消费心理和消费习惯。“消费者对性价比的追求体现在可以接受低价且普通品质的产品，但又不希望购买低价且劣质的产品，最关键的还是要提供让消费者安心的产品和服务，餐饮品牌不能踩食品安全的红线。”胡佳胤说。

专家表示，县城品牌涌入一线城市成为餐饮消费新宠，也是中国城乡消费结构一体化的表现。随着餐饮行业的数字化转型和供应链升级，下沉市场与一、二线城市之间的消费差距将进一步缩小，更多兼具性价比、又能吸引消费者长期驻足的餐饮品牌将更好满足中国消费者的味蕾。

作为国家社会保障储备基金，全国社会保障基金（以下简称“社保基金”）用于人口老龄化高峰时期的养老保险等社会保障支出的补充、调剂，由中央财政预算拨款、国有资本划转、基金投资收益和以国务院批准的其他方式筹集的资金构成。守护好社保基金“钱袋子”，和民生福祉息息相关。

为进一步规范划转充实社保基金国有股权及现金收益的运作管理，财政部、人力资源社会保障部、国务院国资委近日印发《划转充实社保基金国有股权及现金收益运作管理暂行办法》（以下简称《办法》）。

国有资本划转是社保基金的重要来源之一。财政部有关负责人介绍，2017年11月，国务院印发的《划转部分国有资本充实社保基金实施方案》要求，划转中央和地方国有及国有控股大中型企业、金融机构10%国有股权，用于弥补因实施视同缴费年限政策形成的企业职工基本养老保险基金缺口。划转的国有股权由全国社会保障基金理事会、各省级人民政府确定的划转国有股权承接主体集中持有、管理和运营；承接主体持有的股权分红和运作收益，由同级财政部门统筹考虑基本养老保险基金支出需要和国有资本收益状况，适时实施收缴，专项用于弥补企业职工基本养老保险基金缺口。

“目前，全国划转工作已基本完成，多数承接主体接收的划转国有股权禁售期已过，开始收取划转股权现金分红且规模逐年增加，需要通过运作管理进一步获取收益。”该负责人说。

如何让划转的国有资本更好发挥作用，进一步增强基本养老保险制度可持续性？针对各类承接主体，《办法》对其所持国有股权的运作管理作了规定：中央层面国有股权转让，须经履行出资人职责机构同意；地方层面国有股权转让程序，须经履行出资人职责机构同意并报省级人民政府批准后施行。涉及转让国有金融机构股权的，须符合党中央、国务院国有金融资本管理相关要求，并履行相关审批程序。

现金收益如何投资运营？《办法》规定，现金收益限于在中华人民共和国境内投资，各承接主体是现金收益投资运营的主体。其中，中央层面现金收益由全国社会保障基金理事会进行投资运营；地方层面将不低于上年底累计现金收益的50%，委托给全国社会保障基金理事会进行投资运营，剩余部分由地方各承接主体在限定范围内进行投资运营。

具体看，全国社会保障基金理事会管理的现金收益投资范围涵盖存款和利率类、信用固收类、股票类、股权类产品，《办法》对每类产品的投资比例作出了规定。其中，对股票、股票型证券投资基金、混合型证券投资基金、股票型养老金产品、混合型养老金产品的投资比例合计不得高于资产净值的40%。市场分析人士认为，“不高于40%”意味着可观的资金量，《办法》的出台有助于支持长期资金流入资本市场，促进资本市场长期健康发展。

“《办法》拓宽了现金收益的投资范围，有利于实现现金收益保值增值，增强国家应对人口老龄化、实现可持续发展的能力和人民群众对社会保障制度的信心。”前述负责人说。

# 守护好社保基金“钱袋子”

本报记者 汪文正

划转充实社保基金的国有股权及现金收益迎来新规

## 坚持节水优先 北京再生水占年总用水量三成

本报北京电（记者潘俊强）记者从北京市水务局获悉，作为典型的资源型缺水城市，北京市把“节水优先”理念贯穿到经济社会发展的全过程和各领域。自2014年以来，在全市经济总量翻一番多的情况下，全市用水量仍持续保持40亿立方米左右，其中生产用水量始终保持28亿立方米以内，全市万元地区生产总值水耗累计下降51%，北京市连续22年保持“全国节水型城市”称号。

据介绍，2014年“南水”进京后，北京市水资源供需矛盾得到较大程度缓解，但离国际公认的500立方米极度缺水警戒线仍有较大差距，水资源短缺仍是首都基本市情水情，城市水资源供需长期处于“紧平衡”状态，北京牢固树立首都水资源长期“紧平衡”的观念，聚焦首都发展，积极创建节水型社会，努力营造绿色低碳的生产生活方式。

今年是《北京市节水条例》实施一周年，北京强化水资源“取供用排和再生循环利用”全过程协同监管。经过多年努力，当前，全市16个区全部建成节水型区，近2000个村完成农业水价综合改革，1500万平方米园林绿地用水实现再生水替代，全市创建节水载体1.6万余个，年均节水1亿立方米。北京还加大再生水利用，年配置利用量达12.5亿立方米，占全市总用水量三成，成为稳定的第二水源，广泛应用于工业生产、市政杂用、生态环境等领域。

“北京今年将继续高标准推进全面节水，强化用水总量和效率双控，深入贯彻落实《北京市节水条例》，推动配套制度落地实施。”北京市水务局局长刘斌表示。



金色花海美乡村

安徽省芜湖市近年来全面推进乡村振兴，努力绘就生态美、产业兴、百姓富的宜居宜业和美乡村新画卷。图为芜湖市三山经济开发区峨桥镇响水洞村，金黄的油菜花田。肖本祥摄（人民视觉）