

“味蕾游”走红，“烟火小店”受青睐——

你心中的好味道是啥样？

本报记者 李 婕

餐饮行业是市井烟火气最直观的载体。街头巷尾，一批批“特色门面”“宝藏小店”被往来食客发掘、光顾，那里暗藏着城市的美食密码；大江南北，不少人为了这一桌饭、一道菜奔赴一座城，“味蕾游”火遍了全国。在数亿食客的心中，好

味道是什么样？

6月27日，大众点评2024年“必吃榜”在北京发布，119座城市及地区的2797家餐厅上榜。借由这份用户“吃”出来的餐厅榜单，我们不妨跟随大众探寻美食的脚步，去看看“味蕾”之变。

足迹更广，发现更多美食目的地

广东清远，距离市中心50多公里外，有一家“翔仔农家菜·新鲜无花果浸鸡”店，是典型的农家菜餐厅，每天都有不少慕名而来的食客。餐厅老板介绍，自家走地鸡用的是清远鸡1号苗，养在5公里外的村子里，由73岁的老父亲照料。餐厅一直坚持“鸡要现抓鱼要现捞”的地道吃法，为全国食客还原老广味道。

江苏盐城，一家20年的老店米肠汤饭，用一碗每日现熬12小时的猪骨浓汤，勾住了食客的味蕾。“2004年，盐城陆续有韩企入驻，我们带着朝鲜族传统手艺过来创业。”餐厅老板介绍，如今，盐城发展迅速，还成了“味蕾游”宝藏目的地，“很多游客就是奔着盐城正宗韩式料理来的”。

美食，不仅是果腹的菜肴，也是彰显各地风物特色、人文底蕴的城市名片。上述两家餐厅今年登上了“必吃榜”，这也是广东清远、江苏盐城两座城市第一次亮相该榜单。走过8个年头，2024年“必吃榜”上榜城市数量首次破百，达到119座，上海、北京、成都、重庆、广州成为上榜餐厅数位居前五的城市。

跟随大众探寻美食的脚步，今年榜单“发现感”较往年显著提升——新增58座城市，其中近半数“味蕾游”热门城市，覆盖更多周边区县地区。一批既坚守餐饮初心、极具本地特色，又能彰显城市文化的美食商户上榜。

他们当中，有开在成都青城山风景区的农家土菜馆，一道“土砂锅腊排”将当地风味展现无遗；也有“坐拥‘八国厨帅’，涵盖近20国口味”的义乌餐厅，与当地“世界超市”的特点相呼应。

“城市登上‘必吃榜’的标准没有变化，但过去这一年，更多人出行，更多用户愿意留下点评，这让更多城市进入‘必吃榜’的视野。”美团高级副总裁张川说。

据介绍，2023年大众点评用户评价规模增长超200%，也让榜单走到了更多美食目的地，此外，“必吃榜”异地用户占比达到42%。景德镇的瓷泥煨鸡、延边的参鸡汤、襄阳的黄酒配牛肉面……随着异地游、周边游等各式旅游热度攀升，加上消费者在观光之外更加注重美食与体验，一张更为丰富多彩的美食榜单正在生成。

触角更深，“宝藏小店”获好评

粽子热气腾腾地出锅，门外挤满了排队的本地市民、外地游客……位于深圳蛇口市场门口的嘉华小吃店，店面不大，但人气很旺。“所有粽子店内现包，高峰期4个‘粽子工’从早到晚忙不停，一天卖出好几百个。”店主叶向家说。凭借父辈传授的裹粽手艺，叶老板从推车摆摊开始，将嘉华小吃店做成一家20年老店，如今又登上了“必吃榜”。

城市另一头，位于深圳龙华区的昌记隆江猪脚饭店内，黄老板正忙着为客人切割烧腊和猪脚。一家三四平方米的街边小店，日日用分量十足的地道潮汕猪脚饭抚慰城市打拼者的心。“一份20元，从未涨过价。生意也没想过要做大，就想认真把这店做好，照顾好每位食客。”黄老板说。

今年，更多街头巷尾烟火气十足的“宝藏小店”出现在“必吃榜”上。2797家上榜商户中，近半数城市特色商户，约1300家地道小馆成为本地人推荐、外地人“种草”的美食之选；小吃商户超过500家，体现着城市餐饮消费的多元与包容。

“过去一年，用户更多用‘地道风味’‘锅气十足’称赞餐厅口味，也会用‘价格不过百’‘食材新鲜’来评价就餐体验。”大众点评必吃榜负责人张雪娇说。

不过，在以前，一些小店因为经营面积小，即使饭菜好，也可能受服务或环境的影响而难以脱颖而出。但随着用户更多光临这些小店，平台积累的评价数据随之增长，越来越多烟火小店被“看见”。坚持每日现做豆花的重庆龚大娃豆花面，上海“酒楼水平”的粤菜小档匠心小厨，凌晨3点开始忙碌的武汉老通城豆皮大王……小店也有大舞台。

据介绍，今年“必吃榜”餐厅中，70%的商户人均消费不超过百元。国家统计局数据显示，2023年，



▲今年，更多“烟火小店”登上“必吃榜”。位于深圳蛇口市场门口的嘉华小吃店吸引不少食客光顾。

►2024“必吃榜”上榜餐厅深圳昌记隆江猪脚饭店内，工作人员正在备餐。 陈宇摄

全国餐饮收入超5.2万亿元，同比上升20.4%。“整个餐饮大盘在持续增长，而随着餐饮消费频次提高，部分人群也会倾向于选择性价比更高的餐厅。”张雪娇说。

尊重食客，商户与平台共同成长

对于许多餐饮商户来说，登上“必吃榜”是意外之喜。“得知我们嘉华小吃蛇口店入围时非常惊讶，因为店里从来不做线上团购。”叶向家说。“第一次上榜时，奖牌寄来了才知道。这既是荣誉更是鞭策，要不断提升才能不辜负消费者。”经营“重庆乐山鲜味钵钵鸡”的曾老板说。

“必吃榜”是如何诞生的？据介绍，2024年“必吃榜”基于大众点评的上亿条用户评价数据，采用数据模型评选得出，不设专家评委，也没有人为提名。“主打好吃、不贵、体验佳，‘必吃榜’走过这8年，始终坚持做真正由8亿用户‘吃’出来的榜单。”张川说。

上榜的餐厅尤其是小店，有哪些共同特征？“商家介绍了关键的一条，就是尊重食客的反馈。”张雪娇分享了上榜商户重庆龚大娃豆花面的故事，作为新派小面，他们从重庆市场突围出来很不容易，“比如有

消费者评价豆花不新鲜、量少，他们就会不断调整、改进经营内容。这样，一家小店得以随着平台、用户成长起来，受到更多人欢迎。”

登上“必吃榜”，消费者的口味选择和偏好更加“显而易见”，也能推促一批餐厅共同进步。“第一年上榜时，鲜肉原材料供应链发展尚不成熟。”餐厅北平三兄弟涮肉相关负责人说，上榜后，同赛道商户互相学习，以鲜肉作为原材料的商家更多了，倒逼鲜肉供应链不断发展，消费者也能吃到更多新鲜美味。

数据显示，2023年“必吃榜”发布后，上榜商户线上流量同比增幅近50%。不少商户反映，慕名而来的食客和外地游客多了。

但对新上榜餐厅而言，“必吃榜”带来的流量，有时也会产生新的“烦恼”。比如，门口从不排队变成要排两三个小时；人太多，顾不过来，厨师和员工连轴转，服务压力增大；还有的社区店出现拎着箱子来吃饭的外地游客，但不是所有游客都习惯地方菜系，商家反而面临众口难调的尴尬……

据了解，对上榜商户，“必吃榜”正通过线上流量扶持、数字化经营指导等措施，助力商户与平台共同成长。例如，可以为商家提供免费的排队机，另有数据工具帮商家分析用户反馈，给出具体的服务提升建议等。“餐厅运营是非常细致的，我们能做的就是陪伴商户成长。”张雪娇说。

到2026年，市外体验店将达到123家——

重庆推进“渝味360碗”美食品牌建设

本报重庆7月10日电(记者王欣悦)重庆市文化和旅游发展委员会与重庆市商务委员会近日联合印发的《重庆美食“渝味360碗”品牌培育工程三年行动计划(2024—2026年)》(以下简称《行动计划》)显示，到2026年，重庆培育认定的“渝味360碗”市外体验店将达到123家。

在文化提升方面，《行动计划》提出将深入研究梳理“渝味360碗”的起源、

演变、发展等历史脉络，形成课题研究成果；支持社会企业、学术机构和民间研究者开展渝味美食文化的挖掘，培育“美食+文化”发展新动能。实施重庆美食数字档案工程，逐步建立“渝味360碗”数字影像库、文化基因库，构建包含食材配比、制作工艺、文化故事等内容的大数据服务系统。

在完善标准体系上，《行动计划》提出，将制定《“渝味360碗”菜品标准》并

发布《重庆美食“渝味360碗”体验店、示范店、旗舰店、美食街区认定办法(试行)》，引导培育一批“渝味360碗”示范消费场所，分级、分类开展美食体验店、示范店、旗舰店、街区的认定工作。

同时，重庆市还将推动将“渝味360碗”美食消费场所纳入旅游景区、城市商业中心的迭代升级，打造一批美食消费新空间；推动“渝味360碗”与新业态融合发展，发展美食+直播、美食+演艺等新

消费，发展美食+艺术馆、美食+博物馆等特色主题餐饮；还将发布“渝味360碗”旅游美食地图，依托互联网平台，提升美食实时导航服务能力，点燃“跟着美食游重庆”的消费热潮。

本次出台的《行动计划》旨在传承弘扬重庆美食文化，构建农文旅商产业融合发展新格局，全面提升重庆美食的知名度和美誉度，增强重庆美食产业的竞争力，推动重庆美食产业高质量发展。按照计划，到2026年，重庆将培育认定市内“渝味360碗”美食体验店360家，示范店41家、旗舰店15家，街区10个，市外体验店123家，认定传统美食类非遗传承人50名以上，开展宣传推广活动不少于300场。

近期，国际奢侈品牌LV与中国艺术家孙一钿合作推出系列新品，引发网络热议；优衣库的“有爱”T恤系列推出3款新品，首次邀请中国艺术家韩美林加入创作……从奢侈品牌到服装品牌、美妆大牌，越来越多国际知名品牌选择与中国设计师合作推出联名款产品。

今年初，服装品牌Zara携手中式传统瓷器品牌喜行乐推出甲辰龙年联名系列，在产品设计中融入翔龙、蟠桃等经典中国元素，充分展示了东方美学。记者从Zara获悉，过去3年，Zara品牌3次牵手中国设计师，均获得了积极反响。与喜行乐的联名系列中，被网友称为“小粉龙”的摆件刚上架就被一抢而空。

雅诗兰黛携手中国著名时装设计师裘淑婷，共同推出全新限量彩妆系列，将中国传统元素与当代潮流时尚相结合，展现设计师标志性的风格；新加坡快时尚品牌Charles&Keith今年与中国设计师品牌Short Sentence合作，推出两款包袋和一款鞋履；“维多利亚的秘密”去年正式发布首个中国设计师品牌联名系列……这一趋势透露出中国消费者在国际市场上的影响力不断提升以及国际品牌对中国市场的重视。

中国消费者是全球消费市场的重要力量，如今“Z世代”日益成为消费主力军，这一群体对传统文化的认同感越来越强，也更偏好个性化的商品。艾媒咨询《中国品牌营销及消费者行为检测报告》显示，1990年至2007年出生的年轻群体中，有63.3%的消费者愿意购买设计款、IP联名款。

在国内市场，“国潮”“国风”势头正猛。面对这一消费趋势，国际品牌也开始在设计中融入中国元素，期望以中国文化叙事作为沟通切口，获得消费者认同。Zara有关负责人对记者表示：“选择与中国本土设计师合作，不仅是因为中国设计的影响力与日俱增，也体现了Zara对中国市场的承诺。我们会继续与中国设计师推出联名系列、中国新年系列等，也将在中国市场推出更多全球联名系列、举办更多品牌活动，进一步贴近中国消费者。”

值得注意的是，比起与中国知名艺术家合作，越来越多品牌愿意挖掘中国新锐设计师。例如，开云集团连续3年开展“可持续创新先锋奖”的遴选，发掘本土化创意；自2021年起，麓地与伦敦大学开展“China Cool”青年人才培养项目，鼓励青年学子进一步探索时尚产业。

Zara有关负责人表示：“作为国际知名时尚品牌，Zara非常愿意与中国青年人才合作。中国人才已经在全球时尚舞台上崭露头角，他们出色的设计融合了本土传统手工艺和时尚前卫的灵感。我们希望通过这些合作，进一步激发中国本土设计创造力与价值，共同发掘更多属于中国的潮流风格。”

中国庞大的消费市场吸引着国际品牌牵手中国设计师，用中国元素贴近本土消费者，进而更好开拓中国市场。同时，这也为中国传统文化的传播和中国青年人才的发展提供了更广阔的空间。



消费者在Zara王府井大街店内选购服装。 本报记者 徐佩玉摄

国际品牌纷纷牵手中国设计师

本报记者 徐佩玉

以中国元素贴近本土消费者——