

春节期间餐饮市场红红火火，购物中心热门餐馆门前排长队，老字号饭店顾客盈门，网购也由买年货带出“网吃”热潮——

“民以食为天”撑起“食经济”一片天

上海人讲究吃，上海饭馆也多。大众点评网昨天的最新数据显示：“上海美食共有52780家餐厅”，想把上海餐厅吃个遍，一天跑两家店去吃，也要几十年才能“吃完”。

网购风行，实体店遭受冲击，但餐饮店所受冲击忽略不计，因为饭还是要自己吃的。从这个角度讲，“吃”算是永续行业，会长期屹立不倒。而且，人人都想“越吃越好”，“食经济”自然会拥有越来越广阔的天地。



去城隍庙吃宁波汤团，成为不少上海人的“过年节目”之一

图 CFP

老字号饭店生意好 新食客乐享“年味”

宁波汤团店不大的店堂，从大年初一起就天天爆满，元宵节当天预计能卖掉10万只汤团；长不到一米的松月楼外卖柜台，天天排着长队，现包现卖的香菇菜包，大年初一卖掉了1万多只；历史最悠久的上海老饭店，大年夜至元宵节，单是一只八宝鸭，每天点单量就达300至400份。

红红火火的春节美食市场，老字号餐饮“风景独好”。留在唇齿间的“年味”，让上海市民更乐意在春节呼朋唤友“挤”老字号。在老字号餐饮最集中的豫园商城，正餐、小吃，家家都顾客如潮，大排长队。

“春节到老字号吃饭，就是为了那从小吃到大的难忘年味”，元宵临近，宁波汤团店里挤满了从上海各个角落赶来的老吃客，传统的芝麻汤团、鲜肉汤团最受追捧，三五相约，好不容易等到座，每人半客咸、半客甜细品。最要紧的，是吃好后捎上几盒咸、几盒甜

给家人，这样的元宵才是正宗“上海味”。为了满足市民对年味的要求，每年元宵，汤团店员工凌晨两三点就上班了，20多名员工双手不停包汤圆，每小时每人能包上三四百个，平均10多秒一个。靠一只只汤圆，元宵节的营业额可以做到二三十万元。

最忘不了唇齿间的“年味”，还有老饭店那些讨口彩的“年菜”。“金山银山堆成山”的扣三丝，味道好，寓意吉祥的八宝鸭，还有油爆虾、八宝辣酱、草头圈子、虾子大乌参等，创办于1875年的上海老饭店是上海最老的饭店，出品的“年菜”都有着百年以上历史的“经典”、“传统”菜肴。为了保住这些传统“年味”“上海味”，老饭店厨师全部是上海本地人，“厨师的味觉差一点点，出来的菜肴味道就可能不正，老吃客一尝就知道”。春节期间，老饭店不仅天天爆满，不少市民甚至已预订了蛇年的年夜饭团圆饭、新春聚会饭。

“人排长队等馒头出笼味道才好，馒头等人来买怎能好吃”，在豫园商城，餐饮老字号都以“人等馒头”还是“馒头等人”来衡量餐馆的成功与否。“人等馒头”的背后，是老字号一直坚持的“前店后工厂”的当天加工、当天销售、保证口味的传统模式——八宝鸭当天拌料、当天蒸4小时才上桌；汤团是当天和面、当天包、当天销售；香菇是现包、现蒸、现卖，包的速度、蒸的速度，常常跟不上卖的速度，只能“人等馒头”。

正是让人难忘的“年味”，不仅老上海的“老友聚会”选在了老字号，年轻人陪外公外婆、爷爷奶奶吃“孝心宴”，也想尽办法订老字号的座。陪着老人尝老上海味，也让年轻人爱上了传统“年菜”，“正是春节餐饮，给老字号带来了一批批年轻客源，这也是老字号代代相传的源泉”。

本报记者 沈敏岚

上网购美食正风行 自吃送礼“两相宜”

网购年货刚告一段落，开工“团吃”又兴起。龙年食为先，伴随快递行业复工，春节宅人人们的“零嘴”采购量有所减少，而团购开年夜饭和年尾礼的需求却明显上升。

调查显示，龙年开年以来，六成网购食品的价格区间集中在100元-350元的区间；而与线下食品消费主要以中老年人为主不同，龙年开年最卖力网购吃喝的，近六成是“70后”和“80后”。

随着网购成为年轻人的生活常态，越来越多的网购族开始放心在网上“淘吃”，春节前网上食品的出货量同比翻番。淘宝网最新发布的春节热门“吃货”排行榜显示，销售前十名依次是：糖果、蜜饯、炒货、冲饮品、饼干、营养膳食、咖啡、调味品、保健茶和蜂产品。

值得一提的是，越来越多“淘客”今年更喜欢为过年囤积异地特产，原来在本地难买到的外地食品，现在借助网购就能“吃进嘴”。像一款来自新疆大枣发源地的和田大枣，春

节前每分钟就有网友发起18张订单，按每张订单1斤计算，一天销售量就达2.5万斤。

别以为上网只能买买零嘴，如今网上还能团吃一顿正经的大餐。在淘宝聚划算上，春节年夜饭澳门豆捞专场就在全团团出了2665桌、共成交307万元，其中包括在沪的172份。号码百事通联合了全国13个城市的66家饭店推年夜饭团购，共销售了542桌，总成交额达53.6万元，沪上天天渔港、金钱豹等32家热门饭店也“现身”网上。

新年上班后，团购饭店外卖的生意水涨船高。目前，八成“开年夜饭团购族”更热衷炒菜类型的外卖，在淘宝外卖平台上的上海卖家大多为大品牌连锁店，最受欢迎的品牌像厚味香辣馆、辛香汇、避风塘等，人均消费一般在40元左右；此外，汉堡王、赛百味等西式快餐也是网购开年夜饭的补充食粮，人均消费大概在50元左右。

据一淘网最新的食品类搜索数据显示，

节后的零食网购搜索量呈下降趋势，但高档礼盒装食品的网购量不降反升。可能由于龙年春节来得早，导致年前不少年礼还没来得及送，国人走亲访友的脚步还没停，因此节后互赠年礼成为今年网购食品的新动向。

在中粮集团旗下的食品网购专门平台“中粮我买网”上，春节以来的客单价是平时的2倍，尤其上千元的订单数量大增，尤以各类粮油、干果甚至生鲜礼盒为主。而在QQ商城和拍拍网上，春节以来的食品日均销售额更是几乎翻了2倍。其中，销售增幅最高的依次是酒类 and 保健品，增长了400%和300%以上，像五粮液、茅台、郎酒、泸州老窖等更是一路走高；位居第三的茶叶的增幅则在100%以上，最受欢迎的是铁观音和普洱，一款铁观音的销量就近万件。伴随元宵节、情人节等新节庆的“接档”，进口食品和巧克力的销量接着渐起“蓬头”。

本报记者 胡晓晶

购物中心餐饮吃香 吸引人气当“先锋”

时值龙年新春，位于打浦桥商圈的日月光中心以全新的商业格局迎客：原本由电子产品、餐饮、百货“三分天下”的格局，开始向餐饮和娱乐倾斜；地下二层和地上一层的电子商铺已基本撤空，由各种餐饮商铺取而代之；与轨交9号线的“无缝衔接”使消费者一出闸机口，就能直接进入美食天地。

民以食为天，日月光中心大刀阔斧的业态调整，其实揭示了新建商场尤其是购物中心起步发展的规律：“食”字当先，餐饮业成为吸引人气的神奇“海绵”，是不少商家聚集人气的“杀手锏”。

以日月光中心为例。业内人士认为，日月光中心开业仅1年，就作出这样大的调整很正常。由于打浦桥商圈的功能出现弱化趋势，受其影响，日月光的服饰百货和电子产品开业后难有起色。而借助与轨道交通无缝衔接的地理优势，餐饮业在原先“三足鼎立”的业态中异军突起，调整后的餐饮和娱乐业在日月光中心的比重上升到六成。

记者在现场看到，刚开幕的B2层大幅提高了餐饮所占比例，餐饮店总面积比原来增加了5000多平方米，餐饮品牌也新增不少；试营业的台湾美食馆及台湾特产馆，带来了牛轧糖、凤梨酥、阿里山高山茶等特产；1楼新设了连锁餐饮休闲品牌……此番调整，日月光新增餐饮面积达1万平方米，同时引进了城市超市销售各地美食及一家KTV实现娱乐功能。

事实上，餐饮业、娱乐业、超市业这些“聚客业”，正成为一些商业功能较弱地区新开购物中心的“先锋部队”。尤其是近年来随着社区商业的崛起，购物中心餐饮娱乐面积占比不断增加，已成为商业开发主流。譬如，在本市浦东、嘉定、青浦等区的多数购物中心，其餐饮娱乐业面积的占比达到50%左右，印证了“购物中心是吃出来的”这句经典之语。

业内人士指出，从提高租金水平、增加购物中心效益的角度来说，购物中心扩大餐饮业、娱乐业的面积实属无奈之举。但是，新的购物中心也不得不靠餐饮业、娱乐业来带热、带旺。一旦购物中心的人气上升、聚客效应出现后，购物中心内一些处在极好市口的餐饮店、娱乐店又会被租金更高的服饰、百货所替代。这样的经历，即使是现在人气极旺的正大广场、龙之梦、来福士广场、港汇广场等也概莫能外。

不少消费者对浦东正大广场的发展记忆犹新。正大广场开业头几年的经营状况一直不尽如人意，商铺的空置率一度高达40%。然而即使在低潮期，餐饮区一直保持着较高的人气。如今正大广场已是一铺难求，服饰、百货业等业态齐头并进。

首席记者 薛慧卿
实习生 胡秋元