

年味渐浓看消费：商圈自助餐冰火两重天

连锁火热小店遇冷，酒店抢滩春节档

眼瞅着马年就要到了，商场里年味渐浓。工作日下午3点半，泰安万达商场内，部分自助连锁品牌门店三分之二的餐位被年轻食客占据，大学生群体占比超七成；而商场外临街的自助小店，20元—40元的低价套餐却门可罗雀，多数门店闭门闲置。随着自助餐头部品牌加速下沉，这一“冷热分化”现象，正成为全国餐饮连锁化浪潮下的微观样本。



某自助餐工作人员正在为开餐做准备。

果然财经

文/片 记者 张亢 徐慧
泰安报道连锁品牌加速下沉
年轻客群主导消费

记者走访发现，泰安自助餐市场已形成清晰的价格与品质分层。万达商场内，龍歌自助小火锅（以下简称龍歌）和柳真真云贵山岭烤肉（以下简称柳真真）等连锁品牌，凭借标准化菜品和年轻化定位，即使在工作日的非饭点也能维持高上座率；而临街平价自助多以“低价管饱”为卖点，因食材品类单一、新鲜度不足，沦为客流“洼地”。

“这算人少的时候呢。上个月刚开业时，这个点人还特别多。”柳真真工作人员介绍，门店定价89.9元/位，共有40个桌位，主打“贵州山岭烤肉”，将云贵山野风味与自助模式结合，“周末客流更旺，常需排队”。

记者注意到，柳真真点餐小程序的运营主体是上海柳真真企业管理有限责任公司，成立于2025年3月，作为网红餐饮品牌，在长三角爆红后向全国扩张。该小程序显示，目前全国28个城市共有44家门店，其中山东6个地市布局9家，占全国门店数的20%；济南4家门店占全省近半数，泰安、临沂、威海、潍坊、烟台各1家。

转头来看，万达商场定价59.9元/位的龍歌，以“百道菜品、高性价比”吸引消费者。“主要客群是大学生和附近居民，属于中端定位。”龍歌工作人员告诉记者，门店可容纳80余人，饭点及周末常出现排队情况，“泰安市区已有5家门店，分布在万达、爱琴海、吾悦广场、五矿等商圈，新泰还有1家”。

数据显示，龍歌这个起源于山东青岛的品牌发展迅猛。创始人尹鹏2025年12月7日公布，品牌总门店数已强势突破400家。

这意味着，仅2025年一年的拓展规模，就达到了品牌前九年总量的近三倍。

酒店跨界寻求破局
春节自助连开八日

对于自助餐来说，其成功的关键在于足够的客流量，有正常的利润，生意才能做下去。一位业内人士介绍，目前市面上的特色自助餐，其回本周期一般在3—6个月。“能开下去的只有20%—30%，其余的往往在半年到一年内就倒闭了。”

再看传统餐饮业，面对“硬件陈旧、体验相同”的经营困境，泰安部分餐饮企业反而将自助餐作为转型突破口。泰山宝盛酒店（以下简称宝盛）餐饮总监监洋向记者透露，往年只有除夕开自助餐，初一到初七是没有的，但是今年春节假期将会正常营业。

“（2025年）下半年我们把自助餐厅重新布局了一下，为春节假期做足准备。”汪洋介绍，宝盛自助餐零售价位约118元/位，平台优惠券可叠加使用，菜品中西结合达两三百种，冬季在烧烤、海鲜生鲜基础上增设火锅，满足不同消费需求。“我们近期还将推出买五赠二、买三赠一的优惠活动。”汪洋说。

“一方面是经营压力倒逼，另一方面是市场需求推动。现在的消费者尤其是年轻人，不再只看价格，更在意值不值。”泰安市饭店烹饪协会会长警胜军直言，如今自助餐品类日益丰富，从上百元高端海鲜到几十元平价小火锅，消费者选择多元，且消费需求已从“低价管饱”转向“质价比优先”。

市场反馈恰好印证了这一趋势：50元以上的中高端自助门店客流稳步攀升，不少门店高峰时段需提前预约，复购率明显高于行业平均水平；而50元以下的平价自助要么主动升级食材、精简低效品类，要么转向细分赛道，部分未能跟上需求变化的门店已逐渐淡出市场。

宝盛的转型并非个例。警胜军透露，已有多家酒店反馈，计

划在春节、五一等节点推出主题自助产品，“高端酒店凭借供应链和服务优势，能提升自助餐品质感，这是普通餐馆难以复制的，也为餐饮转型提供了新路径”。

供需两端双向发力
自助或成转型引擎

为何自助餐能在传统酒店低迷期逆势增长？警胜军从供需两端给出解读：从需求端来看，消费分级背景下，年轻人既追求“自主选择”的消费自由，又看重“物超所值”的性价比；从供给端分析，自助模式能提高食材利用率、降低人工成本，帮助商家缓解经营压力。

“自助餐人工成本很低，有一个大厨就能转起来。”一位业内人士坦言，不少平价自助餐厅门店都在通过简化操作流程来压缩成本，无需配备复杂的后厨团队，仅靠精简的人力配置就能维持日常运营，人力成本相比传统餐饮店明显更低。

市场繁荣背后，隐忧同样存在。记者注意到，部分新入局的自助品牌存在菜品同质化问题，仅靠“低价引流”难以为继。除此以外，2025年中旬，高端酒店摆摊卖菜的“降维打击”，也加剧了街边小餐饮店的萎靡。

“全民自助”风潮下，餐饮企业该如何破局？警胜军提出三点核心建议：一是严守食品安全红线，作为旅游城市，泰安需严格控制食品储存温度、加工及陈列时间，杜绝交叉污染风险；二是智慧化控制成本，利用中央厨房优势提高食材利用率，推行“小份菜”“称重取餐”模式减少浪费；三是打造差异化特色，结合泰安文旅城市属性，挖掘泰山饮食文化，将泰山豆腐宴、汶河鲤鱼、泰山螭霖鱼、宁阳四八宴等本地特色元素融入自助餐，让用餐成为文化体验。“自助餐融合泰山元素，可能会是破局的因素之一。”

随着春节临近，泰安自助餐市场竞争将进一步加剧。这场“冰火两重天”的格局下，行业是持续分化还是迎来新变革？记者将持续关注。

文/片 记者 高雅洁
青岛报道

“最近囤了光子嫩肤和水光针套餐，才600元出头，比每一项单独购买省了将近500元，就当给自己的新年礼物。”28岁的青岛市民孙倩（化名）谈到刚囤的轻医美优惠券，语气轻快。如今，像孙倩这样把轻医美当作“新年货”囤券消费的年轻人在青岛越来越多，玻尿酸注射、光子嫩肤、水光针等备受用户关注。“消费门槛降低”正推动轻医美从“小众精致消费”转向“全民尝鲜年货”。

低价+节点驱动
消费者尝鲜

“第一次做轻医美是因为刷小红书时看到很多本地博主推荐光子嫩肤，说能改善熬夜后的暗沉，正好赶上机构有活动，就想试试水。”28岁的徐溪（化名）是典型的尝鲜型消费者，她获取轻医美信息的主要渠道是小红书和美团，“平台上很多本地博主分享‘轻医美攻略’，还有大量用户真实评价”。对于徐溪而言，价格亲民是将轻医美纳入“新年货”的核心原因：“以前觉得医美是高消费，现在几百块就能尝试，和买一套护肤品差不多，完全能接受。”

轻医美也被称为“午餐式医学美容”，主要是指通过非手术方式实现祛斑除皱、美白嫩肤等医疗美容目的，常见的轻医美项目包括水光针等注射类、激光美容类以及“果酸焕肤”等，具有创伤小、恢复期短等特点。社交平台“种草”是年轻人接触轻医美的主要入口，而节点优惠则是促成首次消费的关键推手。

消费者普遍表示，会优先选择连锁机构的“新年焕新套餐”。“虽然小众诊所价格可能更低，但连锁机构更有保障，毕竟是往脸上做的。”39岁的青岛职场白领刘文（化名）五年前第一次接触轻医美，现在会定期给自己安排项目。“像光子嫩肤、水光针这些项目，留1-2周的恢复期就够了。”刘文已经提前想好了今年过年前要做的的项目。

机构紧盯
“新年货”风口

在不少美容机构看来，轻医美“新年货”的趋势确实越来越明显。“以前动辄几千元的项目，现在几百元就能尝试，再加上社交平台的广泛种草，大家自然愿意将其纳入新年焕新清单。”青岛某连锁医美机构运营负责人陈经理表示，价格透明、门槛降低，不用

花大价钱就能改善皮肤状态。

“一般到了年底，很多人都提前一个月过来做项目，让自己过年的时候状态更好。”青岛华韩企划总监王琳表示，目前门店的轻医美项目涵盖几十种，来店做项目的客户年龄跨度从20岁到50岁，男女占比大约为2:8。

为了契合“新年货”消费热潮，各医美机构也推出了针对性的轻医美优惠套餐。“趁着年终大家想变美的心态做优惠活动，既能吸引更多客户上门，也能让消费者花更少的钱变美。”王琳介绍，套餐有效期一般设定为一年，涵盖光子嫩肤、水光针等热门基础项目，还有超声炮、热玛吉等抗衰项目。“这些项目受众广，效果直观，适合作为‘新年货’尝鲜。”

诊疗正规与否
是安全变美核心

2025年10月22日，美团医美“领航计划”青岛峰会上，美团发布了本地医美用户数据洞察。在用户层面，女性仍是当地医美主力人群，占比达77%；年龄结构上，30岁以下人群，占比超过56%，显示出当地医美市场的年轻化趋势。在购买项目上，玻尿酸注射、光子嫩肤、注射塑形、水光针等备受用户关注。此外，截至2025年9月，青岛医美日均流量同比增长超20%，客单价则达到了800元以上，同比增长超过125%。

作为青岛市市立医院皮肤病诊疗中心负责人兼美容皮肤科主任，王

昌媛在临床中见证了青岛轻医美市场的快速发展。谈及消费人群特征，王昌媛表示临床中主要集中两大群体：“一部分是20多岁的年轻人，他们更早注重外在容貌保养；另一部分是40岁左右的人群，随着年龄增长出现衰老迹象，开始重视抗衰医美项目。”

对于当下热门的轻医美项目，王昌媛透露，化学焕肤术（俗称刷酸）、光子嫩肤、肉毒毒素和水光针“榜上有名”。

轻医美是否真的是“轻易美”？王昌媛明确反对：“轻医美并不是轻易变美，变美需要理性，没有任何方法能让人立竿见影、翻天覆地地改变。”她强调，规避风险的核心是“正规”二字：“最基本的前提是找正规医院和有资质的医生，其次一定要面诊，正确的面部评估比操作更重要，正规的医生会根据你皮肤当下的情况，判断治疗的时机，做什么治疗合适，从而避免盲目操作。”

不用花大钱就『有面子』，门槛降低带来囤券热

轻医美成青岛消费者『新年货』



在青岛市某医美机构内，医生正在为求美者进行轻医美项目的操作。