



名厨、名店、名材、产业链布局全赋能

# “上海味道”打开上海的“记忆之盒”

记者 钱鑫

北京烤鸭、广州的早茶、四川的火锅、西安的肉夹馍……

一座城的美食,构成了一座城的味道。

一座城市的美食,就像一个记忆盒子,它会勾起了每个人的情感共鸣,会唤醒了每个人记忆的源泉。

在中国,上海是最具有美食土壤的都市:各国美食餐厅林立,美食主厨人才济济、各种顶级食材汇聚,以美食为载体,“上海味道”影响力正在全球化,“上海味道”正以全新视角挖掘上海城市的美好,从而展现上海“国际美食之都”的城市影响力。

上海已成为世界汇聚各国餐厅最多的城市:上海拥有来自6大洲超40个国家的22万家餐厅,超过40种菜系。上海餐饮也正从“千店一面”到“千店千面”,实力主厨、特色名店、优质食材以及食品全产业链布局,正全面带动上海线上、线下餐饮消费,凸显“世界食材,上海味道”。

为积极响应《上海市建设国际消费中心城市实施方案》,全力打造国际美食之都目标,昨日,第五届“世界食材·上海味道”餐饮潮流在上海发布,上海餐饮正呈现出跨菜系、多时段、个性化、多场景等维度。

本次活动由上海市商务委指导,上海市餐饮烹饪行业协会、上海商情信息中心主办,业内人士共话2022餐饮潮流趋势,上海正成为引领国际美食潮流的风向城市。



## 3 成入选餐厅逆势开店

自2018年起,超过300家上海优质餐厅上榜“上海味道”,“上海味道”已成为了上海餐饮的风向标。疫情后,在2022年“上海味道”的人选餐厅中,约有3成在疫情后逆势开店或有开店计划。

上海商情信息中心主任原立军介绍说:上海餐饮消费正呈现出品牌化、系列化趋势:餐饮人均消费从80元到500元,消费向多层次、多维度覆盖;在消费时段上,呈现出All day特点:从早茶、brunch,到下午茶、夜宵,消费呈现全时段、全天候;餐品正从饭店走向货架、网店、预制化商品,餐饮向零售化、预制化的发展;上海人的餐饮消费不仅要味道好,而且还要View(景观)好、tea(配茶)好,呈现出场景化、地标化的特点。文化融合、口味复合、价值回归、守正创新,引领了上海餐饮的新消费。

## 舌尖法则+非凡体验

餐饮店,不仅是一个吃美食的地方,同时也是一个赏景、社交、休闲之地,它们成为了家以外的另一个会客厅。上榜“上海味道”的每家餐厅,都在不断提升着各自的餐厅体验。

坐拥一线江景、食材“洋”为中用、提供管家式服务、同享美食与艺术……一批本帮菜老品牌疫情后纷纷逆势开店,进行品牌升级,独爱一线江景,引领新一代本帮餐厅强势出圈。

10月,上海菜非物质文化遗产人周元昌主理的高端融合菜周舍落户绿地·外滩潮方,复古台灯、海派风格、独具风格的艺术作品,打造出餐厅内部令人惊艳的空间感。创立于2019年的广舟,以主打“燕鲍翅”的粤菜系为特色,打造海味融合的粤式料理体验空间。广舟千禧店,呈现层次多元的公馆私宴:新中式的简约设计风格,入口处的巨型浮世绘,参差错落的高低屏风,完美区分了门外的浮华喧嚣。高大立体的精装展柜,陈列着各地搜罗的顶级珍馐。开放式的料理厨房设计,仿佛是远洋巨舰的指挥舱,道道珠玉美食源源不绝。八间风格迥异的私密包间,仿佛让人置身深邃的海底世界。

椒点是家川粤味道的特色餐厅,没有满眼的红彤彤,倒是处处透着上海人喜欢的雅致。店中的辣味,有的可以在舌尖放烟花,有的则点到为止却又让人欲罢不能,辣得巧妙,麻得高级,香得绕鼻。在这里,能尝到鲜活的水产与红油、辣椒、花椒等结合的菜肴,还有与老坛酸菜组CP,体会现场堂灼带来的快感。

老牌的兰心餐厅距今已经35个年头,是上海进贤路最年长、最有名气、排队最长的店,每一道菜肴都

是地道的上海风味。近期,兰心旗下高端本帮菜“玥笙荟”进驻徐汇西岸凤巢,从菜品到服务全线升级。

本帮菜圆苑全新高端品牌圆来餐厅落户老码头,在保持上海本帮菜原味的同时融入西餐烹饪技法;甬府创始人翁拥军的个人工作室与川菜大师兰明路合作打造的明路川餐厅,以及与法餐大厨周晨合作开设Les nuages(云)法餐厅皆落户北外滩同期开业;新兴湘菜代表凤凰湘语入围的新店凤凰添彩为粤菜为主;粤菜餐饮品牌子福慧新店——子小馆·湘亦主打“湘菜”为特色;中高端本帮菜——上海滩新开主打粤菜中高端品牌滬会。

## 好物、好料 凸显优质食材之选

餐饮对于优质食材的需求尤为迫切,据悉,81%的餐厅对优质食材对接有明确需求,特别是对于进口肉类、水产、奶制品、调味品的采购需求最为明显。

基地原产地食材,产地直配与定点基地成为了餐厅食材采购的主要来源,这既带来了物美价廉的好物,同时也带来了丰富多样、原汁原味的口味。近年来,“上海味道”已成为了沪上餐饮和全国、全世界优质食材对接的平台。

魔都弄堂里得正宗湛江菜——渔哥·湛江,领略中国最南端的美食。脆皮蛤蜊湛江鸡,以蛤蜊叶垫在锅底,焗香脆,取其味为湛江鸡“赋能”。

南麓浙里旗下新品牌——南麓荟馆,汲取南麓浙里杭帮菜之传统精髓。绍兴酒,临安笋,兰溪豆,三门蛏子,都是吴越人家的味道。

以崇明特色有机菜、江河鲜为主的道道鲜崇明私房菜,带来了咸肉蒸崇明蟹,选用崇明农场当季清水蟹搭配农家咸肉,值得一提的是,近

年来,崇明农场积极发展清水蟹产业,让崇明“乌小蟹”变身“长脚蟹”。在“江海21”基础上,加大对优质蟹苗的培育,以养殖高规格、高品质成蟹。

## 从“菜品”到“产品” 撬动万亿级预制菜蓝海

预制菜的井喷式增长,不仅受疫情常态化触发,更是整个预制菜产业的变革。2.6亿Z世代构成的新一代消费群正在迅速崛起,成为“懒人经济、宅经济”下消费主力军。同时,银发族、精致宝妈对于“高效厨房”的需求增长也是预制菜“走红”的重要推手。

疫情后,线上线下零售消费进一步分流,实体店消费力反弹,但消费者对线上购物的偏好趋于稳定。在上海商情针对上海地区消费者的调研中显示,65.5%消费者疫情后购买预制菜频率有所增加,其中生鲜电商选择率最高,达到80.7%;其次是超市卖场47.1%和生鲜超市42.1%,选择社区团购的超过2成。

据商务部数据显示,2022年全国网上年货节期间,预制菜销售额同比增长45.9%;叮咚买菜的预制菜同比增长400%;淘宝预制菜的销量同比增长了100%,盒马预制菜的销量同比增长345%。

从“菜品”到“产品”,以预制菜撬动万亿级预制菜蓝海,“上海味道”正推动着沪上众多餐饮品牌步入预制菜赛道。

昨日,味知香、泰森、紫燕、第一食品、联豪、盘点美味、龙神、吴茂兴等抢先展示了2023年年夜饭预制菜礼盒及主推菜。第一食品本帮熏鱼选用宝应湖草鱼,将最鲜活的草鱼运至上海,现场加工活杀,保证鱼片的新鲜嫩滑,甜咸适口,鲜味浓郁,具有典型的本帮特色。

联豪食品香辣鹿排甄选新西兰

鹿排,辅以郫县豆瓣及番茄酱等腌制入味,微辣味甘;五丰上食红肠原料采用嘉定梅山猪,为上海市嘉定区特产,肥瘦相依、肉质上乘。

大眼包子大骨熬汤鲜汁肉包、鲜肉锅贴,坚持使用上海本地品牌——松林“0”抗田园鲜猪肉,无抗更健康。

## “上海味道”飘向澳门

为更好以“上海味道”宣传上海“国际美食之都”,上海味道联手“2022年葡语国家产品及服务展(澳门)”(2022PLPEX),特邀“上海味道”平台上餐饮集团代表、连锁咖啡品牌、酒类经销商、进口商等多个行业前往中国澳门进行考察交流。

“上海味道”考察团先后参观了趣酿酿酒厂、中葡综合体等澳门特色企业及葡语国家特色产品,并与相关企业负责人进行深入交流,签署采购意向协议。

## 餐饮牵手商业零售渠道

众多餐饮品牌,借道线下零售企业,实现了快速的复制和落地,加速了触达消费者的脚步。在这次餐饮潮流发布上,上海味道牵手百联,将推动上海本土特色及全国、全球餐饮领军品牌进入商业零售渠道,共同打造沪上餐饮新高度。

此次“上海味道”将首先和百联旗下的百联西郊购物中心和第一八佰伴合作,全新升级的百联西郊购物中心将于明年焕新亮相,其立足上海长宁西郊版块,以健康、活力和可持续定位,打造多元美好生活的超级社区;作为上海百货排名第一的商场,第一八佰伴拥有庞大的高质量家庭型消费客群,新一轮改造升级将聚焦餐饮、休闲娱乐、互动体验等业态。

