

北京餐饮业进入“双节模式”

随着元旦、春节“双节”临近，北京餐饮市场迎来消费热潮，老字号与连锁品牌均呈现预订火爆、供给升级的热闹景象。数据显示，多家餐饮门店元旦假期期间的餐位已基本订满，部分老字号包间预订提前饱和，海底捞等连锁品牌跨年夜预订量同比稳增，餐饮企业通过人员储备、菜品创新、特色服务等多举措备战客流高峰。



预订热度飙升

京城餐饮“双节”预订“燃”起来，多家门店跨年夜等位至凌晨。北京商报记者近日了解到，多家餐饮品牌已进入“双节服务”模式，不少老字号元旦假期期间的包间预订基本饱和。餐饮品牌还通过经典菜品回归、创新菜品集中上线、推出花样联名等举措来吸引消费者。

“目前，萃华楼新世界旗舰店的包间、圆桌都已订满，还剩小部分散台可预订，森隆饭庄的包间也已经处于满员状态。”萃华楼集团王培欣告诉北京商报记者，每年的年底和“双节”期间，老字号的核心场景还是以家庭聚会为主。

同时，海底捞北京多家门店表示，元旦当

天午餐、晚餐高峰期均已订满，今年元旦订餐持续火热，有消费者提前一个月咨询元旦订餐情况。海底捞太阳宫凯德MALL店大堂经理表示，元旦当天的餐位已订满，按照以往经验，当天如果现场取号，预计会出现排队等位情况。

不仅元旦当天，许多餐厅在12月31日时就开始迎接客流高峰。海底捞相关负责人表示，目前北京区域已有近半数门店的跨年夜餐位预订满额，多家门店的预订量超过百桌。截至12月上旬，北京区域整体预订桌数已近6000桌，同比保持稳定增长。海底捞北京新辰店经理介绍，跨年当天已接收约550桌预订。此外，海底捞三里屯SOHO店的跨年预订已订满，该店大堂经理表示，跨年夜的等位可能要一直持续到凌晨三四点。

为迎接客流高峰，餐饮企业已在人员安

排和服务上做好准备。海底捞方面表示，海底捞北京门店已提前增加人员配置、储备充足物料，并为等位顾客提供饮料、零食等服务。节日期间，部分门店还将安排游戏互动、魔术表演等特色活动，营造节日氛围。同时，节日期间将重点关注服务响应速度与顾客满意度，通过内部协调、错峰引导、周边门店联动等方式，全力应对客流高峰。

此外，部分非遗项目的老字号门店，更成为京城消费者预订的首选。北京商报记者从聚德华天公司所属的烤肉宛、烤肉季、砂锅居、柳泉居、峨嵋酒家、玉华台等多家老字号了解到，新年伊始的包间预订十分红火，目前仅1月1日当天整体包间预订已超九成，尤其是带有非遗菜品的品牌备受欢迎。

在平台方面，大众点评“品质外卖”宣布启动“跨年特别计划”，即日起至明年1月3

日，携手全国超百万家高分堂食餐厅，向消费者发放4500万份大额消费券，同时发放“1v1急送”免费券，上新“品质外卖”专属外卖包装。消费者在跨年夜下单，即可在就餐高峰时段享受“必吃榜美食，20分钟热气腾腾到家”的体验。

“怀旧尝新”双线发力

接受预订并提前准备是一方面，不少餐饮企业还趁着假期推出回归菜品。“我父亲惦记了好多年的同和居贵妃鸡，听说今年元旦要回归，我一定要带他再吃一次。”消费者王先生表示。据介绍，元旦将至，同春园的红烧划水、鼓楼马凯餐厅的豆豉辣椒蒸鱼等老字号经典菜回归，这些重出江湖的经典菜或因工艺复杂、或因食材难得、或因消费习惯变迁，逐渐淡出日常菜单。烤肉宛结合冬季美食的消费需求，推出了酸汤牛肚、羊肉烧麦等新口味；烤肉季不仅在新年当天推出包括国家级非遗烤肉、酸汤肥牛等菜品在内的“新年新惠”套餐，还推出了手作贴骨羊排。

同时，随着春节临近，多个品牌围绕马年主题推出创意菜品、新品和周边产品。北京商报记者了解到，鼓楼马凯餐厅推出“旗开得胜”，同春园则推出“双马迎春”系列凉菜。呷哺呷哺将在元旦期间推出的“九宫格拼盘”升级新品，融合荤素食材、特色丸滑、时令蔬菜等多种品类，让顾客能根据用餐需求自由搭配。呷哺呷哺集团方面表示，未来每个季节，呷哺呷哺都将推出应季拼盘组合，持续引入新鲜食材与风味搭配。周边产品方面，茶米茶与湊湊联合首发新年马年杯，创新文创+茶饮，链接年轻消费群体。

王培欣表示，与过去相比，越来越多的消

费者愿意尝试新菜品。尤其是主打淮扬菜的森隆饭庄，很多消费者都非常接受“不时不食”的饮食习惯。所以从目前的“双节”包间预订和年夜饭的菜单来看，很多消费者不再满足于一年四季都有的招牌菜，更愿意向工作人员咨询是否有与江南地区“同步”的食材和菜品，在注重性价比的同时，更关注老字号带来的质价比和价值感。

大众点评相关负责人表示，今年跨年，餐饮消费供需两头热，“品质外卖”推出本次企划，主要是满足“老家跨年”消费新趋势下用户的新需求。“也希望借此缓解假期高峰期高分餐厅的堂食经营压力，共同开辟线上新增增长点，让餐厅能在节假日消费高峰日更高效地承接需求。”

浙江城市学院副教授林先平认为，元旦假期对京城餐饮市场的影响主要体现在消费需求集中释放和市场竞争加剧两方面。假期期间，家庭聚餐、朋友聚会等需求显著增加，带动餐饮消费额提升，尤其是老字号和知名品牌因口碑优势更受青睐。同时，餐饮企业通过创新菜品、优化服务等方式吸引顾客，进一步激发市场活力。

不过，林先平也表示，在客流高峰时段，餐饮企业需注意保障服务质量和效率，提前做好人员培训与调配，避免因客流量大导致服务疏漏，并加强供应链管理，确保食材新鲜、充足，避免出现断供情况。同时，餐饮企业还要注重顾客体验，通过预约管理、排队优化等措施减少等待时间，提升满意度，严格落实食品安全措施，确保节假日期间用餐安全。此外，企业可结合节日特点推出特色活动，增强品牌吸引力，但需避免过度营销影响实际服务品质。

北京商报记者 张天元

广告

从“尝鲜”转向长期价值，9系旗舰竞赛迎来上汽大众入局的重构时刻

在中国高端新能源市场加速分层的当下，增程旗舰SUV已成为价值竞争最为集中的舞台。理想L9以“家庭科技旗舰”建立场景化叙事，问界M9以“豪华科技标杆”推动辅助驾驶体验走向前沿。这两个品牌为高端增程赛道奠定了早期基调，却也让市场形成一个明显的结构特征，技术创新充足，但体系能力并未真正站上台面。

2025年广州车展上，上汽大众开启全新ID.ERA新能源产品序列，宣告大众全球首款9系旗舰将进入公众视野，随之市场竞争逻辑悄然生变。这款9系车型并不是市场中的“后来者”，其所代表的是全球研发体系、规模制造能力、德系工艺标准与本土化智能生态融合后的“体系化选手”。对于已经日趋成熟的中国用户而言，这意味着高端新能源的竞争不再依赖单项亮点，而可能进入真正意义上的全维度价值比拼。

市场环境正在为这场变化提供土壤。经过数年的增程与纯电技术体验和市场培育，中国消费者已成为全球最成熟的智能电动车使用群体，从热衷尝鲜逐步转向关注长期使用价值。消费者们开始更严肃地评估全场景实用性、长期可靠性、能耗稳定性以及安全冗余结构，不再被单个技术亮点或冰冷参数吸引，而是寻找能够同时提供可靠底盘、冗余安全与高成熟度智能体验的“全维度产品”。正是在这样的趋势下，大众推出ID.ERA新序列，而9系车型作为首款增程旗舰率先登场到来，也成为行业观察用户消费理性回归与合资体系深度反攻的关键动作。

巨人入局体系突显

当理想L9与问界M9在增程旗舰市场完成初步格局构建时，这张竞争牌桌上还缺少一位具备完整体系能力的全球级玩家。上汽大众ID.ERA序列下9系旗舰的出现，让这场PK第一次迎来真正的“体系力对抗”。

ID.ERA概念车所展现的技术方向，揭示了这款旗舰9系量产车的体系底色。在机械层面，德系工程基因依然是其核心。概念车上的底盘结构深度融合了预扫描悬架、空气悬架与连续可变阻尼系统的能力，通过毫秒级前方地形预测，使大体量SUV在动态过程中保持更高稳定性。面对复杂路况，车辆能够提前完成姿态预判，让舒适与稳定不再依赖单项配置，而是实现底盘、传感器与智驾算法的整体协作。这项前瞻技术如果在量产车上成为

现实，将会大大增强产品的竞争力。

这种“机械素质+智能算法”的结合方式，正是大众体系化能力的缩影。过去这些技术常见于百万级豪华车，而大众将其整合为增程旗舰的动态基础，让车辆在操控性、行驶质感与场景适应性上具备了高一致性表现。

动力系统则进一步体现体系深度。EA211 1.5T EVO II发动机首次跨界作为增程动力单元，以米勒循环与可变截面涡轮提升效率，兼具体积小、输出稳、噪音低等特性。结合主动进气系统，这套体系不仅提升发电效率，还让续航表现更为值得期待。这些技术的目标不是追求纸面参数，而是长周期使用下的能效稳定性，使车辆在家庭日常与长途通勤间都能保持一致表现。

在ID.ERA序列的辅助驾驶开发体系中，上汽大众正联合酷睿程、Momenta等顶尖合作伙伴，构建全场景辅助驾驶能力。无

图高速、城市与点到点导航辅助，使车辆具备跨场景的辅助驾驶能力；而软硬件一体化冗余设计，让其高阶辅助系统在稳定性与安全性层面具备体系优势。与新势力强调快速迭代不同，大众强调验证体系与安全冗余的可靠性，在用户心中形成另一种稳态价值。

正是这些综合要素，让大众首款9系旗舰的人局不再只是新车出现，而是带来了体系巨头级别的竞争方式。市场第一次看到一款能够从底盘工程、动力体系、智能架构、安全冗余到制造体系全链路参与竞争的车型。这不仅让竞争维度更立体，也让用户真正意识到增程旗舰市场的下半场即将开启。

豪华价值重写

过去几年，用户对豪华的认知主要由“长

板极致化”主导。大屏幕、强算力、激进辅助驾驶体验成为购买理由。然而，随着用户用车经验的不断积累，他们开始意识到，极致长板往往伴随明显短板，真正让车辆具备持久吸引力的，是长期使用维度的稳定性与一致性表现。

上汽大众这款9系旗舰所带来的价值逻辑，正是围绕“无短板体验”展开。车辆不仅要有亮点，更要在复杂路况、长周期使用和家庭场景中保持稳定。

智能座舱的表达方式，便体现了这一点。ID.ERA序列想为用户提供的，是融合全域感知、多模态AI大模型，打造真正“懂你所需”、靠谱好用的智能体验。安全价值同样被重新定义。上汽大众将德系基因融入ID.ERA序列全新的智驾架构与安全体系，构筑软硬协同的可靠基石，以全新的EA211增程系统、德系底盘调校和标杆级安全体系，成为用户信赖

的伙伴。这种强化长期稳定体验的方式，让用户的豪华判断从“看到什么”转向“用久了是否安心”。

在这一逻辑中，大众将长期可靠性、全场景能耗、安全冗余与保值能力重新整合为新的豪华标准，让高端新能源的价值重心从亮点竞争进入到体系稳定性竞争。对于正在成熟的中国用户而言，这种价值方式显然更加贴近他们的现实需求。

定价悬念的格局变化

ID.ERA序列首款9系旗舰最引人关注的不仅是技术配置、产品定位和体系能力，对于其定价也是外界关注焦点之一。如今的市场竞争环境下，价格的重要性不言而喻，更是关系到整个高端增程市场下一阶段的竞争轨迹。

上汽大众作为全球化制造体系与中国本土产业链深度融合最为成熟的车企之一，拥有新势力无法在短期复制的规模优势和供应链深度。从零部件采购、动力系统制造，到软件合作生态、测试验证体系，再到服务网络布局，源自大众汽车集团的体系化协同能力叠加在了一款对标理想L9和问界M9的旗舰产品上，使定价成为行业最期待的结果。

如果大众选择以“价值密度”作为竞争策略，市场将出现结构性重排。价值维度将从配置堆叠转向体系可靠性、智能稳定性、安全冗余和长期使用成本。用户开始以新的标准衡量产品，而竞争格局也将从“比配置”转向“比体系”。

定价悬念背后，真正被提出来的问题是，未来的高端新能源竞争，究竟是依赖亮点吸引用户，还是依赖体系稳定性构建长期价值，上汽大众ID.ERA序列9系车型的定价，将成为这场行业思考的起点，也可能成为推动竞争从“前半场的体验创新”迈向“后半场的体系竞争”的转折点。

大众全球首款9系旗舰不是加入游戏，而是改变游戏规则。

图片来源：企业供图