



仲夏时节,烧烤店生意火爆。

文/本报记者 甘晓妹 吴云

图/本报记者 吴国乐

仲夏时节,徐州美食的热度随气温同步攀升。周末的街头,网红烧烤店座无虚席,文旅流量持续为本土餐饮行业赋能。但在火热消费表象之下,行业发展的微妙变化已然显现。

近期,彭城老拾烧烤牵头编制发布徐州烧烤、手擀面团体标准,试图为火爆的本土美食行业立下一把“标尺”。与此同时,川锅一号、蓝法师等一批餐饮品牌门店,陆续退出回龙窝历史文化街区。

一热一冷、一进一退的行业反差,真实勾勒出网红餐饮普遍的生存现状。当打卡热潮逐步退去,徐州美食产业迎来真正考验:如何沉淀产业底气、平稳穿越流量周期,实现从短期流量网红,到长期城市美食品牌的蜕变?

标准出台,能否终结行业乱象?

坊间常说“三步一家烧烤店,五步一家地锅鸡”,这句话是当下徐州餐饮赛道火爆态势的精准写照。据徐州市烹饪协会统计,目前,全市烧烤店数量已接近6000家,从业人员超过10万人,带动了养殖、屠宰、物流等多个相关行业。

搭乘网红城市文旅红利风口,徐州本土烧烤品牌迎来快速扩张期,从单店一夜爆红,到全城密集布局,再逐步向外埠城市拓店,营业时间也从晚间提前至午间,打破了传统烧烤行业的经营边界。

流量红利涌入的同时,餐饮行业野蛮生长带来的各类乱象也接踵而至。

低价伤店:平台频频出现“69元套餐包含4斤龙虾+40个烤串+2份凉菜”的超低价引流套餐,远超食材成本的定价,让深耕行业多年的老牌餐饮人倍感担忧。大批缺乏餐饮运营经验的新手盲目入局,依托线上极致低价抢夺客源,扰乱了本地餐饮市场正常秩序。

品质失守:部分经营者为压缩成本、加快出餐效率,抛弃徐州烧烤鲜肉现切、炭火现烤的传统工艺,以冷冻肉替代新鲜肉、以油炸预制半成品替代明火烤制,一步步透支徐州烧烤积攒多年的原生风味与城市美食口碑。

正是在这种背景下,彭城老拾烧烤联合彭祖文化研究院,启动了羊肉串、手擀面两大品类的团体标准编制工作。新标准针对原料选材、制作流程、成品要求等关键环节作出明确量化规范,为徐州传统特色美食搭建可落地、可参照、可监管的标准化技艺体系。

除了标准化建设,一些烧烤头部品牌也纷纷跳出单店经营的思维。绿地三只羊、贾青、唯一小串等本土头部品牌,陆续升级打造成“城市美食集散地”,将地锅鸡、蒜爆鱼、干煸菜等徐州特色菜品纳入菜单,让外地游客“一站式”打卡地道彭城味道,也让烧烤成为展示徐州市井烟火气息与本土饮食人文魅力的重要窗口。

从无序低价内卷到标准体系突围,从单店单点爆红到集群发力,徐州烧烤正全力挣脱网红餐饮“昙花一现”的宿命,依托规范化运营、体系化建设,筑牢本土美食产业长久发展的根基。

定标准、传非遗、做品牌……

徐州美食正在悄悄提档升级

非遗和老字号,能扛住流量冲刷吗?

近期,川锅一号、蓝法师等多家深耕徐州多年的本土餐饮老店退出回龙窝历史文化街区,令很多食客深感惋惜。

“我们核心客群是本地老食客,但回龙窝以外地旅游客流为主。游客偏爱徐州特色菜,而本地食客又不愿扎堆网红景区就餐,这也是街区餐饮门店普遍面临的经营困境。”蓝法师主理人在社交平台上道出撤店缘由,并表示,新店将重新选址,不会考虑网红街区或者景区,只想安安静静地做好自己的产品。

这段话直击网红城市餐饮发展的核心痛点:文旅流量来袭,城市餐饮该如何承接流量、消化流量?并非所有餐饮品牌都适合追逐风口、绑定网红流量。

在祥海砂锅居铜牛店,品牌二代“掌门人”孙坤正全力推进父亲孙祥海独创的“徐州干煸乌鸡及余汤制作技艺”申报市级非物质文化遗产。1996年,孙祥海独创这套特色烹饪技法,风靡徐州餐饮市场。2022年年底,该技艺成功获评鼓楼区非物质文化遗产。孙家两代人坚守匠心,数十年守护原汁原味的彭城老味。

“前两年有几位美食博主来探店,确实给我们带来不少流量。但流量只是一时的,只能作为加分项,不能成为我们赖以生存的根本。”孙坤表示,目前,祥海砂锅居已经开了4家分店,主要靠徐州老味吸

引本土回头客,去年门店完成全新升级装修,增加了很多非遗文化展示元素,希望通过文化底蕴为品牌赋能。

徐州美食的底气,从来不止于直击味蕾的特色口味,更根植于千年传承的彭城市井饮食文脉。据徐州文化馆官方数据显示,全市现有非遗项目已超300项,其中饮食类非遗项目约60项,贯穿市民一日三餐,融入城市日常烟火。

在本土老字号矩阵中,美食类品牌更是“当家花旦”。6月1日,第四批江苏老字号名录公布,徐州新增维维、老锅台等3家省级老字号,全市各级老字号总量达到68家。其中既有家喻户晓的国民大牌,也有深藏街巷的非遗老店,更有深耕细分赛道的特色品牌。

流量风口之下,徐州的非遗和老字号也在尝试拥抱流量,用深厚的文化底蕴承接文旅热度。以往这类老店多扎根社区街巷,服务周边街坊邻里。如今,它们主动走进年轻消费群体聚集的文旅商圈。新晋省级老字号的老锅台,更把地道徐州辣汤、传统早点搬进户部山,实现传统市井餐饮与文旅消费场景的深度融合。

眼下,户部山、回龙窝、大同街等特色街区,形成了两来风、三珍斋、许老八等老字号门店搭配国潮新店、文创门店等新业态的多业态商业格局,共同丰富消费供给。



升级装修后的祥海砂锅居增加了非遗元素。

从小店烟火到品牌集群,这条路怎么走?

面对流量,有人选择“不接”或“少接”,靠深耕老客守住根本;也有人选择通过公司化运营,将“小店烟火”升级为“品牌舰队”。

在鼓楼区环城街道祥和夜市,提到“大熊家的鸡”,几乎无人不知。店主高利夫妻俩都是“90后”。从最初一间小店起步到现在,他们已开了3家门店,还有了自己的工厂。凭借地道本土风味,“大熊家的鸡”获评省级“名特优”,门店日销量从最初的六七只鸡增长至一百五六十只鸡。今年1月,高利夫妻俩正式注册餐饮公司,成为徐州小微餐饮个体户向标准化品牌转型的典型样本。“成立公司后,不仅能实现风险隔离,融资与贷款能力、品牌与公信力也有显著提升。这是小店走向规模化、品牌化的关键一步。”高利坦言。

个体餐饮品牌的进阶,折射出整个徐州餐饮行业的迭代升级。仅在鼓楼区环城街道,辖区就有唯一小串、三只羊、王佬大等一众网红餐饮品牌纷纷注册公司,辖区

餐饮规上企业从零家增至20余家。

一座城市的美食IP,爆红靠流量,长红靠实力。徐州烧烤和本土菜系的出圈,是市井烟火的偶然迸发,更是千年饮食文化积淀的必然结果。

巨大的文旅流量是把双刃剑,考验着徐州餐饮行业的内功和品牌底蕴。徐州餐饮行业协会党支部书记、会长王海燕认为,口味是餐饮立足的根基,标准是行业发展的质量上限,品牌是产业未来的发展方向。流量可以带来短期火爆,但唯有练好内功、守住品质,才能让一时的流量热度,真正沉淀为长久的品牌效应。

夜幕降临,彭城老拾烧烤门店前再度排起长队。闲暇之时,拾景川依旧会上手烤串。他说:“流量会走,但这双手上的功夫,才是徐州烧烤留人的根本。”或许,穿越流量周期的答案,就藏在徐州美食坚守不变的市井烟火里,也藏在行业顺势求变、主动升级的决心与行动力之中。