

外卖？堂食？你选哪个

小型餐饮店外卖占比大 中大型餐饮店更注重堂食

既方便消费者，又能为餐饮店拓宽销路，近年来，外卖在餐饮业所占的比重越来越大。美团数据显示，随着餐饮业数字化加速，外卖和堂食同等重要已逐渐成为餐饮行业共识。那么，在无锡的餐饮行业，外卖和堂食占比如何？无锡人更爱在店里吃还是在家点外卖？跟着记者一起来看看。

中小商户成外卖生态主体

4月26日一大早，在糯雅芳粥天一店内，不时有外卖小哥前来取单。“我们家外卖堂食都在做，外卖单子挺多的。”老板娘胡女士介绍，店内目前外卖的生意会更好些，但从长远发展来看，希望堂食的生意能够跟外卖一样好。“作为商户肯定希望两边都好，而不是只有单独的一方面。”

“我们店以外卖为主，不做堂食。”民丰路上一家水果果切店店员介绍，店铺专做鲜果切，开店时的定位就是主做外卖。

美团相关负责人介绍，在供需两侧新特征背景下，餐饮业已进入堂食外卖并重的“双主场”时代，呈现外卖和堂食相互促进的新发展格局。记者在采访中发现，这样的情况在无锡，更为明显地体现在中小型的餐饮店铺内，比如早餐店、龙虾店、奶茶店、果切店等，而在大中型餐饮店或是连锁餐饮店内，堂食明显更为重要。

“在无锡，对于中大型餐饮店和一些大酒店来说，外卖只能作为一种补充，小型餐饮店内外卖的占比会相对高一点，但总体来说还是堂食为主。”无锡市餐饮协会会长陈为民介绍。

占比合理带来整体效益

陈为民介绍，之前疫情期间，很多大酒店都增加了外卖量，疫情相对退却后，外卖量就有所减少，更多时候只作为一种补充，让消费者了解这家店也有一部分菜肴适合外卖，以此来带动堂食。

对于大中型餐饮店来说，有一部分菜肴是不适合外卖的，比如澳龙，外卖到家时品相可能已经被破坏了，必须要堂食。什么样的店适合做外卖？对此，陈为民回应，一般来说，有特色的餐饮店、菜肴简单的小店比较适合做外卖。

在以快餐、速食为主，适合推广外卖的餐饮店里，正在出现外卖和堂食相互促进，并且呈现出明显的“外卖带动堂食”的现象。麦当劳相关负责人表示，近几年麦当劳的“到家业务”变得相当重要，“外卖已经成为顾客的消费习惯，我们也会从‘到家’引流到‘到店’，服务好我们的顾客。”

那么，在堂食转型外卖的过程中，外卖占比到底应该做到多少才不会“顾此失彼”？“30/50法则”可以作为参考。美团相关负责人介绍，通过大量商家调研、平台数据研究、模型测算，反复验证之后，美团总结出了这个规律。“30/50法则”是指正餐和快餐商户的外卖和堂食比例。商家在保证堂食供给的同时，正餐餐厅外卖占比达30%，快餐餐厅外卖占比达50%，能够最大化提升效益，达到线上线下运营的平衡。

消费者更爱选哪个？

“我还记得2018年的时候外卖特别火，吃了好多份便宜的外卖。”90后市民徐诺认为，外卖很方便，在上班来不及出门吃、下班很疲惫不想做饭时是很好的选择，但时间充裕时更喜欢直接到店里去吃。“可以拍照、和朋友聊天，包括环境、服务，很多都是外卖无法替代的。”

“现在无锡开了很多漂亮的网红店，有拉花的咖啡、精致的甜品、各有特色的环境，我们很喜欢去拍照。”市民许女士告诉记者，她和闺蜜喜欢有空就挑一家想去的店一起吃饭、拍照，所以更偏向于堂食，外卖只有在父母不在家，需要一个人吃饭的时候偶尔点一次。“而且外卖吃完要扔垃圾，堂食就没有这个烦恼喽。”

“外卖对于餐饮业提升效益有一定的意义，但更多的还是堂食的补充。”陈为民介绍，点外卖的更多还是宅在家中的年轻人，年纪稍长的市民点外卖的比较少。外卖也偏向填饱肚子的基础型消费，堂食偏向于享受型消费。在无锡餐饮行业，主力是堂食，外卖整体比例大约只能占到百分之十。

(晚报记者 张颖)



5月27日，求职者与用人单位代表(右)沟通。当日，由无锡市人力资源市场主办的“我为群众办实事”无锡市残疾人专场招聘会举行，14家用人单位向求职者提供约150个工作岗位。

(还月亮 摄)

《无锡成语故事》 特种纪念票册月底发行

本报讯 三致千金、如火如荼、卧薪尝胆、买田阳羨、程门立雪……这些耳熟能详的成语都与无锡有关，无锡画家将这些成语故事生动形象地画出来了。昨日获悉，由无锡地铁集团推出的《无锡成语故事》特种纪念票册将于5月30日正式公开发售，通过方寸地铁票卡领略吴文化重要发源地的文化沉淀和历史底蕴。

打开《无锡成语故事》特种纪念票册，内含12张地铁票卡，整体设计简洁雅致。票册选取了12个代表性成语故事，以一文一图的形式再现了中华历史风云之《如火如荼》、讲述江南人物故事之《卧薪尝胆》、品味吴地文化精髓之《三致千金》、解读中华传统文化之《程门立雪》等和无锡相关的成语故事和历史典故。每个成语故事都配有形象生动的图片，这些图均出自无锡漫画家王全大之手，以超凡的造型能力让典故中的人物、景物活现于画面。

无锡地铁资源开发有限公司相关负责人介绍，近年来，无锡地铁文创品牌不断推陈出新，为广大市民和藏友呈现一个又一个经典票卡系列，其中经典名著系列广受市民喜爱，如2015年推出的《红楼梦》纪念票一炮而红，获得中国城轨文创专业设计奖项；2018年《西游记之孙悟空三打白骨精》纪念票代表中国参加了德国柏林城轨交通展；2019年无锡地铁开辟了全新的《水浒》篇章，重磅推出四大名著之《水浒》主题纪念票，让市民在刷卡乘坐地铁的同时，也能领略无锡的历史文化底蕴。

据悉，本次全新推出的《无锡成语故事》特种纪念票册限量发行500册，票册形式为书籍装帧样式，如同无锡历史文化的人文读本，让市民在欣赏收藏票卡画面的同时还能深度了解成语故事。(蔡佳)

无锡人鱼虾不愁，吃啥都有 荆州小龙虾“爬”上市民餐桌

本报讯 荆州小龙虾将“爬”上无锡餐桌！昨从无锡市场协会获悉，水产分会和荆州小龙虾产业协会日前签订了无锡-荆州水产品(小龙虾)产销对接战略合作协议和为期一年的采购协议。通过产销合作，荆州小龙虾将成为无锡地区小龙虾的主要来源地之一，包括荆州小龙虾在内的荆州优良优质水产品也将走上无锡市民的餐桌。

中国小龙虾看湖北，湖北小龙虾看荆州。近年来，荆州小龙虾产量一直稳居全国首位。2020年，荆州市小龙虾养殖面积348万亩，其中虾稻共作面积271万亩，超过全省虾稻共作面积的1/3，小龙虾产量占全省产量的44%，占全国产量的22%，产值超过560亿元。在全国小龙虾产量

十强县市中，荆州占据四席。

据介绍，“荆州小龙虾”正在注册国家地理标志证明商标，并涌现出“洪湖诱惑”“德炎”“好味源”“金鲤鱼”“桐梓湖”等一大批小龙虾企业加工品牌，还有以“礼小龙虾”为代表的鲜活品牌和“一号虾铺”“久旺虾蟹”等特色餐饮品牌，品牌阵营逐渐形成。

“锡城市民的餐桌不缺水产品，更不缺品种丰富的水产品。”无锡盛阳市场董事长龚志勇表示，为减少产品销售环节，抑制无锡水产价格，盛阳先后与常州儒林、山东微山湖、宿迁电商园、江阴长江鲜、浙江德清、安徽霍邱等地成功对接，并签订产销战略合作协议。引进外地优质水产品，不仅能拓展市场水产品进货渠道、为市民提供价廉物美的

水产品，还能增加产地养殖户的销路和利润。事实上，去年3月，无锡市场协会及无锡盛阳食品城接到援助湖北水产品滞销问题的指令后，先后与湖北武汉、荆州等养殖基地达成了产销对接合作关系，累计助销湖北河虾2万多斤、小龙虾260多万斤，通过渠道销往全国各地达300万斤左右。

无锡市场协会会长章永星告诉记者，作为一个消费型城市，无锡的社会消费品零售总额近3000亿元，小龙虾日交易量在20万斤以上，消费市场巨大。如今，无锡运用区块链、网络化的方式链接到养殖源头各个经销商，从而建立了稳定的水产直供基地，能让锡城老百姓鱼虾不愁，吃啥都有。(天易)