

# 一桌难求 多地年夜饭预订火热!

年夜饭作为“团圆宴”，不仅受到家家户户的重视，更是餐饮业的风向标之一。随着春节脚步临近，年夜饭预订已经启动，热门餐厅的预订热潮更是提前到来，甚至出现“一桌难求”的情况。

## 年夜饭火热预订中

在西安，年夜饭预订越来越火热，不少饭店除夕当晚的包厢甚至“一桌难求”，一些没预订上年夜饭的消费者只能改约在中午时段。

“包间都已订满，只有大厅还有少量位置，您看需要考虑吗？”最近一段时间，西安建东街的国人川菜馆前台工作人员每天都能接到咨询年夜饭预订的电话。

“为了吸引顾客预订年夜饭，我们早在去年11月初就推出了预订年夜饭赠送价值698元或298元的大礼包活动。”国人川菜馆负责人韩军民介绍，以往年夜饭的预订高峰一般在春节前半个月左右，今年提前了很多，20个包间已经全部预订出去。

在长沙，冰火楼旗下的8个门店2024年除夕夜的年夜饭早在去年12月1日就正式启动预订，当天就有很多市民前来咨询，预订火热。“每年除夕年夜饭，我们的包厢都是很紧俏的，很多有经验的顾客都是提前预订。”冰火楼工作人员说。

为了迎接更多客人，今年分时段用餐成为不少商家供应年夜饭的方式。部分餐饮店家还推出多轮用餐、限时用餐等举措，提高当天翻台率。

## 年夜饭的新选择

除了在餐厅预约一桌年夜饭，年夜饭外卖也格外受欢迎。

查阅美团等平台，今年许多星级酒店和知名餐饮企业都推出了年夜饭外送到家的服务，很多餐厅上线4人、6人至8人或适合更多人数的年夜饭套餐。

随着越来越多的年轻人开始“主导”年夜饭，好不好看、方不方便成为菜品的首要选择。因此，操作简单、省时省力的年夜饭礼盒、年菜大礼包等今年继续在过年餐桌上唱主角。

今年，上海杏花楼食品推出多种规格的年夜饭速食套餐，价格在200元到600元不等。销售火热的“十二金钗”系列包含雪菜蒸黄鱼、鱼香肉丝等12道菜肴。另外，还针对上海地区推出半成品年夜饭提货券，网上预订后配送到家。

随着食客对知名餐企特色食品的需求加大，不少餐饮企业启动了年夜饭特色食品的邮寄。

在北京的丰泽园，包括丰泽园的刀切馒头、烤馒头、银丝卷等特色面食，红烧丸子、米粉肉、四喜丸子等菜品，消费者均可以选择下单邮寄。

此外，请“帮手”到家做一桌年夜饭大餐，也正在悄然兴起。

## 餐饮业复苏活力十足

“整体来看，顾客对菜品品质、食材新鲜度等都有了更高的要求，同时也更注重性价比。我们根据一些消费者的需求，推出了4人、6人年夜饭，满足小家庭用餐需求。”一家粤菜馆负责人表示。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“年夜饭预订火爆也反映出中国餐饮行业高速发展、高速增长、高速扩容的强劲发展态势。”

2023年，中国餐饮业快速复苏。2023年12月15日，国家统计局发布数据，2023年1~11月，全国餐饮收入47485亿元，同比上升19.4%，已经超过了2022年全年收入。

业内人士表示，随着国内需求的持续修复，预计2024年餐饮业将持续回暖趋势。此外，消费者对高性价比餐饮的追求，也将推动餐饮行业向精细化、专业化发展。 据人民网

## 提醒

### 预订年夜饭小心这些坑

年夜饭在预订时，对于定金不能超过总菜价的20%、包间费、餐位费等额外收费未告知算侵权等细节，一定要注意，以免合法权益受到侵害。

“预订年夜饭知道要交定金，但不知道要签合同。”“定金交多少，一般都是饭店说了算，不知道最多交多少钱。”记者随机就年夜饭预订细节采访了几位市民，得到的答案“很模糊”。眼下，年夜饭预订进入“卖方市场”，预订交高额定金，限定套餐却不标分量，收取包间费、餐位费等“霸王条款”被消费者纷纷吐槽“没有选择权”。遇上这些情况，消费者要学会说“不”！

首先，预订年夜饭交钱时，务必注意是“定金”还是“订金”，两个词在法律上意义完全不同，以免陷入文字游戏的“坑”，需要特别强调的是，定金不退！所以，交钱时务必谨慎。

其次，只能点套餐且菜品不标分量，遇上这种情况，消费者在预订年夜饭时可以向店家提出质疑，要求在合同备注中注明清楚菜品分量等细节，做到心中有数。

最后，包间费、茶水费、餐位费……这些费用也许会“偷偷”冒出来，但不能以过年作为“挡箭牌”。

特别强调，预订年夜饭时消费者一定要有合同意识，内容中明确消费细节并以书面形式进行约束。同时，记得保留相关凭据，以备日后维权之需。 据西安晚报

# 繁花中的实力派 轩逸37万销量第四次蝉联燃油车销冠

电视剧《繁花》热播后，大家都在争议“繁花”背后的寓意是什么？

从作者金宇澄的解释看，“繁花就像星星点点生命力顽强的一朵朵小花”。

虽然2023年的车市繁花注定少不了新能源继续攻城略地，但在2023年国内零售数据中，新能源车775万辆，燃油车1395万辆，燃油车仍然是绝对的销售主力。在传统燃油汽车市场，轩逸就是那朵为生命力不断奋进的小花。

## 家用车市场的生存之道就是务实

虽然各种汽车高科技更能在网络上收获流量，但家用车市场的生存逻辑从来都如同老百姓的日子一样，更讲究务实和安稳。性价比、实用性如何，车型的保值率、可靠性怎样？轩逸这几年一直不断夯实自己在这几个方面的竞争优势。

新轩逸将发动机动力提高，油耗却更低，百公里官方油耗仅5.57L。智能科技配置更注重实用性，主打不浪费。虽然入门级不见得都配备智能化配置，但在看不见的安全性方面，则是入门即高配，低配和高配几乎相差无几。在中保研和C-NCAP国内两大安全碰撞测试中，不是七项全优，就是五星夺魁。

经过金九银十，1月本是汽车市场的传统销售淡季，很多车企的市场终端优惠都开始收紧，但轩逸似乎并未歇气，它正在挽起袖子干。赶在春节前，抓住市场热度，轩逸真刀真枪上福利。2024款轩逸·经典已于2024年1月1日正式上市，以更高的性价比，满足了十万级以下用户的家庭需求。轩逸家族也延续着它年前的购车优惠，不仅可以0首付起，还能2年免息，置换至高可享7000元限时补贴，增购至高可享3000元现金补贴，同时可享5年超长双保等。

正如《繁花》中的台词：下到海，你就要死劲儿划。中国车市的残酷竞争还远未到终局，一时的胜利不代表永远的胜利。打江山易，守江山难。面对来势汹汹的挑战者和进攻者，轩逸已吹响新一年的号角。

矩阵，一面覆盖更多细分市场，一面以燃电并举之势，牢牢掌握市场主动权。

特别是全新轩逸，其外形和内饰都进行了翻天覆地的改变，融入了日产全新V-Motion设计语言，这让其被很多网友称为“小天籁”，再加上2712mm轴距营造的大空间，以及从不让人失望的日产大沙发，可谓用A级车的价格，却享受B级轿车的派头。而当它给足了用户派头，自然也为自己赢来了“派头”。

在“噱头”上，传统燃油车肯定是比不过新能源的噱头多，但轩逸也没缺席，超混电驱 轩逸就是它的“噱头”。这是一辆100%用电能驱动的混动车型，发动机只对电机供电，不直接参加驱动，这让它可以一直保持纯电车的加速快感。有点类似于理想那种增程式混动，但又不同于增程式混动，它不用充电，也不用像理想那样携带一大块电池，既增加车重，也增加电池成本。它比增程式混动多一套可闪充闪放智能发电系统，这套系统能够在急加速时和电池一起给驱动电机供能，在电池不需要它帮助驱动时，它就专心给电池随时充电。

日产在电动技术方面也累计了70年，这套混动技术早在2016年就推出了，目前已经进行到第二代，这套混动技术全球销量已超过80万辆，算得上是一套非常成熟的混动技术，绝不是什么不成熟的智商税产品。

轩逸之所以能够取得如此辉煌的成就，并非仅靠运气。它真正做到了深入了解中国消费者的需求和期望。正是因为这份对市场的深刻洞察力，轩逸成为了真正的“家轿之王”。



## 轩逸第四次蝉联燃油车销冠

据乘联会最新数据，2023年轩逸以377,957辆的成绩成为燃油车领域销量第一的车型，超过第二名2万多辆，而这已经是其连续第四年蝉联燃油车的销售冠军。同时，轩逸也累计达成了自己500万辆销量，要知道，历史上能达到500万辆销量的车型并不多。

市场是有筛选机制的，一时的畅销可能有很多巧合因素，但一直畅销就必然有其独特的生存之道。

轩逸所在的A级家轿市场历来是兵家必争之地，这块细分市场就如同《繁花》中的南京路，这里诞生了众多可以写入中国汽车历史的明星车型，比如宝来、卡罗拉...以及轩逸。按照戏里的说法，要打入南京路的高端局，你需要苗头、噱头和派头。而如何攻克这一竞争最激烈的细分市场，一直以来都是汽车制造商们的一大命题。

## 轩逸的苗头、派头和噱头

如今的汽车已经不再是单纯的“汽车”这么简单。随着奔涌而来的电动化和智能化浪潮，让本就拥挤的A级轿车市场充满了变数。轩逸又如何在这些变数中捍卫自己的领地？

首先，要有“苗头”，“苗头”指门路和办法。轩逸的办法就是精耕细作，充分满足家庭用车各个细分市场的精准需求。

2023年3月，升级后的全新轩逸家族正式亮相，其包括主打实用性价比的轩逸·经典，瞄准电能驱动的超混电驱轩逸，以及更强调品质感的全新轩逸三大主力车型，从燃油到混动，从质感到性价比，轩逸通过构建丰富全面的产品