

疫情下

新挑戰

原材料物流全線漲價 民生添壓力



餐飲暗地加價 消費者稱吃不起

隨着疫情受控，內地餐飲業逐步恢復了全面正常運營，但消費者卻發現一些變化正在發生：類似剛上架的麥當勞新品比以前貴了30%，星巴克新推的素膳食動輒要近70元（人民幣，下同）一份，還有沒漲價的小肥羊火鍋套餐品質下降了。實際上，疫情期間，各類物料供應中斷致原材料漲價，疊加物流成本的上升，傳遞到餐飲業使之壓力重重。此前曾有商家因「報復性漲價」飽受詬病，眼下多數餐飲品牌不敢明着漲價，但又通過一些產品的上新在不動聲色的進行價格調整。新品雖好，但消費者目前階段對價格敏感，紛紛稱「貴」、「買不起」。

■ 香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

近期麥當勞猛烈推廣一款新品5G炸雞，所謂5G借用5G的諧音，意思是包含有5種烹飪技法。最近剛嚐鮮過5G套餐的孫女士稱，「麥當勞店內的點餐機上最先跳出來的就是這個新品推薦，隨便選了一個5G漢堡套餐，結賬時竟然發現超過40元。」

麥當勞新套餐加價30%

她說此前麥當勞午市套餐多在30元左右，這次5G套餐價格較之前的要貴出30%多。上班族王小姐也稱，麥當勞5G新品給她第一個感覺就是「貴」，兩塊5G炸雞塊要25元，而且搭配麥當勞新推出吃法的話，一包蘸料還需要加1元，此前配料從來不會另收錢。目前社交媒體上，不少消費者都稱，麥當勞雖然沒有明着漲價，但現在所售的小食、套餐裡都會搭配新品，整體價格自然就上去了。

星巴克素食60元起標

通過推出新品完成價格上漲的並非麥當勞一家。上海星巴克從4月22日起開售一組主打植物肉做的膳食，價格絲毫不比肉類便宜，如植物牛肉千層麵、植物牛肉意麵等產品都要69元一份，植物牛肉卷、植物牛肉沙拉都要59元。「此前星巴克的非飲品類食物價格多在40元

內」，星巴克金星會員嚴先生認為，植物肉新品價格較舊款食品高了50%至75%。

實際上，近期餐飲行業的價格調整僅僅出於求生的願望，此前疫情中很多企業無法進行生產經營活動，餐飲業的原材料供應受到波及，不僅價格上漲且運輸成本亦大幅提高。據國家統計局的最新數據，今年一季度全國餐飲收入6,026億元，同比下降44.3%，相比社會消費品零售總額增幅為-19%，全國餐飲市場增幅低於整個消費市場增幅25.3個百分點，顯示餐飲業受到衝擊不小。

不過，疫情中消費者的日子同樣不好過，很多人至今無法完全展開工作。做演出經濟的趙小姐稱，之前月收入輕鬆過數萬，現在只能拿最低工資2,480元，「之前隔三岔五去星巴克、麥當勞，現在去一次吃飽的話起碼要過百元了，我一個月工資已經承受不起。」

山東出招禁協同漲價

目前，部分地方政府已注意到一些企業「抱團取暖」、「報復性漲價」等情況，特別餐飲價格的上漲導致民眾反應強烈，有地方出台規定。山東省市場監管局日前表示，針對一些餐飲企業報復性漲價等情況，市場監管部門將依法從快從嚴從重查處。山東省市場監督管理局

反壟斷局一級調研員李軍表示，如果市場內的大部分同業經營者共同達成了協同漲價，使得相關市場的同業競爭被限制，消費者無法分享由此產生的利益時，就要受到《反壟斷法》的規制。經營者達成並實施壟斷協議或者濫用市場支配地位的，將被責令停止違法行為，沒收違法所得，並處上一年度銷售額1%以上10%以下的罰款。

小肥羊套餐分量縮水

有一些餐廳沒有漲價，但菜品質量卻出現了下降。火遍大江南北的小肥羊火鍋，最受歡迎的39元單人套餐疫情後悄悄縮了水，原本套餐內含有一盤羊肉，但現在變成了一半羊肉一半午餐肉，另外原本豐富的自助式蘸料，選擇餘地同樣少了不少。不過消費者對這樣的改動多數稱接受，認為套餐價格沒有變化可以讓人吃飽，並理解餐廳這樣的作法。記者孔雯瓊 攝



小肥羊套餐由一盤羊肉變成了一半羊肉一半午餐肉。

迫於壓力 海底撈西貝撤回加價

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）「人均220元（人民幣，下同）還多，毛血旺半份從16元漲到23元；一片土豆1.5元，半份就要13元；蘸料10元一位；米飯7元一碗；小酥肉50元一盤。」這是4月初去海底撈消費的一位顧客在網上晒出的一份賬單，稱報復性消費還沒來到，報復性漲價先行一步。很快，還有眼尖的網友同樣吐槽西貝，表示漲價得更離譜，「土豆燉牛肉80元，酸菜封缸肉80元還多，一頓吃下來要人均200至300元。」

早在3月下旬餐飲行業堂食恢復後，就有消費者發現海底撈、西貝等有着不同程度的價格上漲，之後很多品牌相繼跟進，喜茶產品漲2元，奈雪多款奶茶大膽跨進30元時代，就連街邊並不太知名的、並非連鎖的餐飲店也「抱團」，甚至一份簡單的路邊攤炒飯也要賣到25元。

6成人不接受漲價

面對餐飲行業的抱團式漲價，類似「餐廳有漲價的自由，我們有不吃的自由」，「太貴了，只能報復性不消

費」的呼聲在網上普遍出現。北京商報調研顯示，6成受訪者稱不接受餐廳菜品漲價，僅2成人認可；此外有將近3成受訪者稱不了解餐飲受疫情影響的情況，但自身的消費能力卻受到了影響。

美團佣金高逾12%

很快海底撈、西貝等迫於壓力公開道歉，並撤回漲價。海底撈4月10日表示，管理層的錯誤決策傷害了海底撈顧客的利益，內地門店菜品價格即時恢復到今年1月26日門店停業前的標準。次日西貝餐飲董事長賈國龍在官微發文稱「這個時候漲價，不對。」決定所有外賣、

美團外賣整體佣金測算（億元）

券碼	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
餐飲外賣佣金	1.75	52.09	202.84	357.19	496.47
外賣業務交易額	156	587	1,711	2,828	3,927
整體佣金率	1.1%	8.9%	11.9%	12.6%	12.6%

■ 資料來源：美團招股書、年報

老闆有話說



上海流年格民宿掌櫃胡漢年表示將在可承受範圍內提供優惠。

「食材確實貴了
打折留住老客戶」

香港文匯報訊（記者 倪夢環 上海報道）疫情過後，消費重啟。不少細心的消費者發現，商品漲價了，經營者亦如是。「就最簡單的食物來說吧，我平時習慣購買的一些食品就有一定程度的漲價，這是我經營私房菜必不可少的原材料之一。」上海流年格民宿掌櫃胡漢年對記者表示，作為商家，當成本上漲時，漲價行為可以理解，但一定要在合理區間，「疫情讓很多行業都受影響，但商家不能一味把成本轉嫁到消費者身上。」

胡漢年經營的民宿於近期恢復了經營，「我能明顯感受到，疫情之後，來訂餐的老客戶增多了，甚至比去年同期還要多，包括住宿的旅客中老客戶也有增長，所以人們是有消費慾望的。」不過，相較於不少商家的漲價行為，胡漢年反而選擇給顧客打折，「不止我們餐飲旅遊行業，很多領域其實都受到了很大的衝擊，在我可以承受的情況下，給大家一些優惠我覺得是應該的。」

漲幅太大才引起非議

杭州蟻贊餐飲創始人張煒則認為，漲價與降價都應遵循市場需求。「作為商家來說，食材成本和經營成本的上漲，使得菜品價格上調，是符合市場規則的，我相信大部分消費者也能接受。」在他看來，消費者對海底撈等品牌漲價反應較大，是因為漲價幅度較大，「在疫情影響之下，過高幅度的漲價並不合適，大企業除了要對股東負責，確保盈利，也應該承擔起相應的社會擔當。」

應屆畢業生小余直言，作為消費者而言，並非完全不能接受漲價，但漲價需合理。「疫情期間，不少產業停擺，很多人也都處於待職的狀態，生活成本本來就增加了，都說客戶是『上帝』，如果漲價幅度過高，客戶無法接受，就會失去客戶資源。」

特稿

不是逢加必反 漲價也應合理

面對漲價，商家和消費者各有各的道理。一方面，疫情中，企業不能正常運作使到產品生產減少，而封城封村也大大影響了物流，令原材料成本上漲；另一方面，很多人在這段時間不能上班收入大為減少，消費者自然不希望產品漲價。加或不加？也成為內地疫後經濟的新挑戰。

「中國是明確的市場經濟，企業對於價格的調整是很正常的，在市場經濟條件下並不違規，因為最終決定權其實在消費者手裡，消費者會用腳投票。」盤古智庫高級研究員江瀚對香港文匯報記者表示，漲價並不是問題，但如何控制合理區間，確實值得企業思考的。

一片土豆1.5元 惹怒食客

由於疫情影響，部分原材料上漲，行業發展也曾暫停，「其實

不只是海底撈、西貝這樣的企業漲價了，但為什麼他們登上了热搜，最終道歉，其實這不是說受到了政府干預，而是受到了輿論的影響。」江瀚解釋，對於國計民生相關的領域，包括糧食、電水煤氣等，國家會出來進行限制定價，但如海底撈、西貝莜面村這樣的企業，「他們並不是特殊市場或者壟斷企業。」

江瀚認為，從客觀角度說，因成本上漲而漲價並沒有錯，「但他們的行為引發消費者憤怒，甚至有網友說是發國難財，存在一定的定價錯誤，比如有網友指出的一片土豆1.5元，這種漲價就是不合理的。」而當消費者用腳投票，甚至引起大範圍輿論「討伐」，「企業為了留住消費者，道歉並恢復原價，這都是屬於正常的市場行為。」

■ 記者 倪夢環