

“餐饮老字号”数字化发展报告（2020）

2019年9月，美团联合相关行业协会共同发布了《关于促进老字号数字化发展的倡议》（下简称“倡议”），旨在呼吁全社会对“餐饮老字号”数字化发展给予更多关注与支持。倡议发布以来，美团积极践行“倡议”精神，加速推进与“餐饮老字号”企业的数字化合作，开展了多个旨在促进“餐饮老字号”数字化发展的项目。为了更好地评估“餐饮老字号”数字化发展进展情况，美团消费促进中心近日发布了《“餐饮老字号”数字化发展报告（2020）》。

本报告依托美团平台大数据，选取 96 个餐饮类“中华老字号”品牌作为研究对象，对“餐饮老字号”在美团平台上数字化发展情况进行了研究。报告认为，2019年，“餐饮老字号”的数字化发展水平得到了持续提升。2020年1月下旬以来，新冠肺炎疫情对餐饮行业带来巨大冲击，“餐饮老字号”企业经营受到影响。老字号企业积极开展保供、上线外卖、优化用户消费体验等措施，应对疫情，化危为机。美团平台大数据显示，老字号门店复工率和消费复苏水平均高于餐饮行业平均水平，显示出最为强大的生命力。

一、“餐饮老字号”线上经营概况

（一）“餐饮老字号”门店遍布全国，扎堆儿京沪杭等历史名城

本次报告选取的 96 个餐饮类“中华老字号”品牌下属 1128 家门店分布在全国 29 个省级行政区中的 102 个城市。“餐饮老字号”多集中于历

史悠久、文化底蕴深厚的城市，北京、上海、杭州是拥有“餐饮老字号”门店数量最多的三座城市。

表 1.1.1 “餐饮老字号”门店数 TOP10 城市

城市名称	老字号门店数
北京市	238
上海市	184
杭州市	129
嘉兴市	119
西安市	46
广州市	33
成都市	30
天津市	27
佛山市	22
绍兴市	17

（二）“餐饮老字号”品类丰富，“正餐”与“小吃”相得益彰

1、正餐与小吃平分秋色，餐饮细分品类呈现多样化

研究样本中，小吃快餐类老字号品牌门店数占比约 46%，正餐类门店数占比约 54%。正餐品类涵盖京津、川渝、江浙等多地传统地方特色菜系，其中火锅类门店以 12% 的占比位居首位，紧随其后的是北京菜（占比约 11.4%）和江浙菜（占比约 7.4%）。粤菜、川菜、东北菜、天津菜等其他传统菜系合计占比约 22.9%。

表 1.2.1 “餐饮老字号”分品类门店数

品类总称	细分品类名称	门店数	门店数占比
小吃快餐类	——	493	46.2%
正餐类	火锅	129	12.1%
	北京菜	121	11.4%
	本帮江浙菜	79	7.4%
	其他	244	22.9%

2、小吃快餐类品牌连锁化水平高于正餐类品牌

小吃快餐类品牌中拥有 5 家及以上门店的品牌占比为 41%，高于正餐类品牌（约 21%）。在正餐类品牌中，门店数超过 10 家的品牌数量仅占正餐类品牌总数的 17%。

表 1.2.2 “餐饮老字号”线上门店数 TOP5 品牌

所属品类	品牌名称	门店数
小吃快餐	五芳斋	222
正餐	东来顺	127
正餐	全聚德	95
小吃快餐	护国寺小吃	57
小吃快餐	知味观	44

（三）“餐饮老字号”消费特点：人均消费高于行业平均水平，本地居民是主要消费群体，多为“80 后”、“90 后”，外卖点餐场景以住宅区为主

1、“餐饮老字号”的客单价水平相对较高

研究样本中，小吃快餐类老字号的人均消费额在 29 元左右，高于小吃快餐类餐厅人均消费额（23 元）；正餐餐厅的人均消费额在 63 元左右，而正餐类老字号的人均消费额在 107 元左右，高于行业整体水平近 70%。

2、本地居民更偏爱“餐饮老字号”

研究发现，“餐饮老字号”的消费群体中，本地居民用户占比高于餐饮行业整体水平。以工作日为例，本地居民在“餐饮老字号”门店消费的占比高达80%，而外地游客的消费占比不到20%。

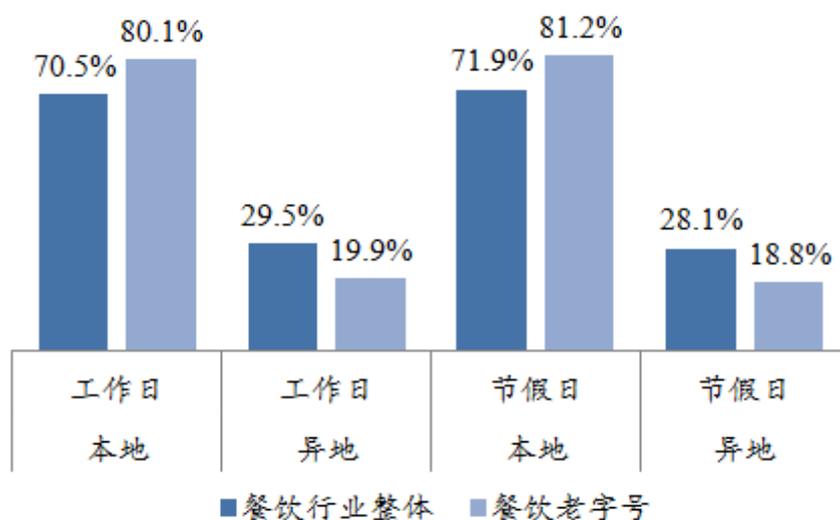


图 1.3.1 餐饮行业整体与“餐饮老字号”用户本异地对比

3、“80后”、“90后”人群是“餐饮老字号”的线上消费主力

根据美团平台大数据，“餐饮老字号”线上消费群体中近九成是“80后”、“90后”年轻消费群体，性别差异并不明显。

表 1.3.1 “餐饮老字号”线上消费用户各年龄段占比

性别	20 以下	20~30	30~40	40~50	50 以上
男	1.4%	39.4%	47.0%	9.6%	2.7%
女	0.9%	32.8%	53.1%	10.3%	2.9%

4、近六成“餐饮老字号”的外卖订单配送至住宅区，正餐类老字号更受外卖消费者欢迎

“餐饮老字号”外卖配送场景在社区和写字楼的比例均高于餐厅外卖平均水平，而配送到学校的订单占比相对较低。老字号的外卖订单主要来自于住宅区，其中住宅区的正餐类外卖订单高于小吃快餐类约7个百分点。在其他配送场景中，品类之间的差异并不明显。

表 1.3.2 外卖大盘及老字号品牌配送场景占比

场景名称	老字号		外卖大盘	
	小吃快餐	正餐	小吃快餐	正餐
住宅区	54.6%	62.0%	48.6%	52.0%
办公区	16.1%	14.5%	10.9%	11.2%
商铺	7.7%	5.3%	7.8%	7.5%
医疗单位	5.4%	4.4%	4.1%	3.5%
酒店	5.1%	4.2%	7.1%	7.4%
机关单位	3.6%	3.1%	4.8%	4.3%
学校	2.1%	2.5%	9.8%	7.7%
娱乐场所	1.8%	0.9%	3.3%	2.7%

（四）2019年“餐饮老字号”线上交易增速约为9%

自2017年以来，餐饮行业整体的线上交易额增速在逐年放缓，“餐饮老字号”品牌的线上交易增速仍低于行业整体水平。2019年，“餐饮老字号”品牌的线上交易额增速约为9%，反映出“餐饮老字号”数字化发展任务艰巨。值得注意的是，“餐饮老字号”与行业整体的线上交易额增速差距在收窄。2019年，餐饮行业整体的线上交易额增速领先“餐饮老字号”约22个百分点，这一差距在2018年曾一度高达50%。

研究发现，品质餐饮IP成为“餐饮老字号”数字化发展破局的金钥匙，以大众点评“必吃榜餐厅”榜单为例，主打城市品质消费的老字号餐厅中，2018年、2019年连续两年均上榜“大众点评必吃榜餐厅”榜单

的“餐饮老字号”（盘飧市、陶陶居、小肠陈、陈麻婆豆腐、广州酒家、东来顺、全聚德）门店，其线上交易额在两年间均实现了稳步增长并始终维持在较高水平。



图 1.4.1 “餐饮老字号”品牌上榜“必吃榜餐厅”后线上交易额变化情况

(五) 疫情期间“餐饮老字号”线上经营情况

1、疫情期间餐饮行业受到严重冲击，“老字号”亦深受影响

根据国家统计局公布的数据，2020年1月-4月，全国餐饮收入8333亿元，同比大幅下跌41.2%；限额以上单位餐饮收入1786亿元，同比大幅下跌38.6%。根据美团平台大数据，2020年2月份，“餐饮老字号”活跃门店数和消费规模相比2019年12月的水平下降近50%。在行业整体处于低迷状态下，“餐饮老字号”同样陷入经营困境。

2、“餐饮老字号”复工率稳步攀升，但消费尚未迎来全面复苏

2020年3月以来，我国餐饮行业整体陆续进入复工复产阶段。截至2020年5月中旬，我国餐饮行业整体复工率已达9成。“餐饮老字号”复工率与消费复苏率均高于餐饮行业整体水平，线上供给已恢复95%以上，消费恢复近8成。作为餐饮行业中极具代表性的品牌群体，“餐饮老字号”

率先实现消费复苏具有信号灯的作用，能够有力带动整个餐饮行业的消费复苏。

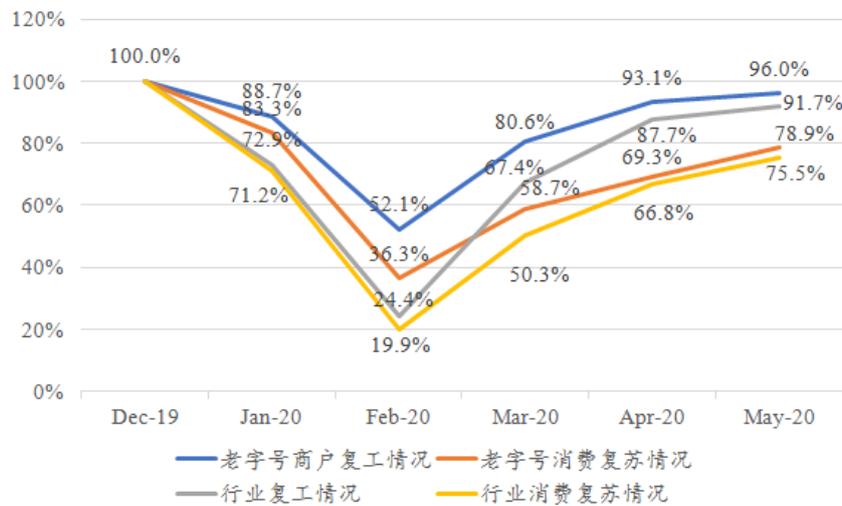


图 1.5.1 “餐饮老字号”对比餐饮行业整体供给、消费恢复情况

二、“餐饮老字号”数字化发展加速推进

在包括互联网餐饮平台在内的社会各界支持下，众多“餐饮老字号”企业转变思维，积极投入到数字化转型的浪潮之中。“餐饮老字号”从打造线上品牌影响力与拓展流量等方面发力，更加重视从业人员的数字化培训，勇于拓展线上经营规模，不断提高线上营销能力。在疫情冲击背景之下，“餐饮老字号”企业率先加入“无接触餐厅”、“安心餐厅”的行列，积极参与地方政府与平台组织的各项促消费活动，成为推动行业消费复苏的重要力量。

（一）数字标签助力“餐饮老字号”成为自带流量“发光体”

针对部分“餐饮老字号”在开展线上经营过程中缺少流量支持的困难，2019年9月，大众点评在行业内率先启动“中华老字号”数字标签项目。按照国家主管部门对“中华老字号”标识使用规范的要求，在行业

协会与老字号企业的大力支持与配合下，2020年2月底，大众点评APP在全国范围内上线“中华老字号”数字标签，无偿为参与该项目的“中华老字号”品牌门店进行线上标识展示。

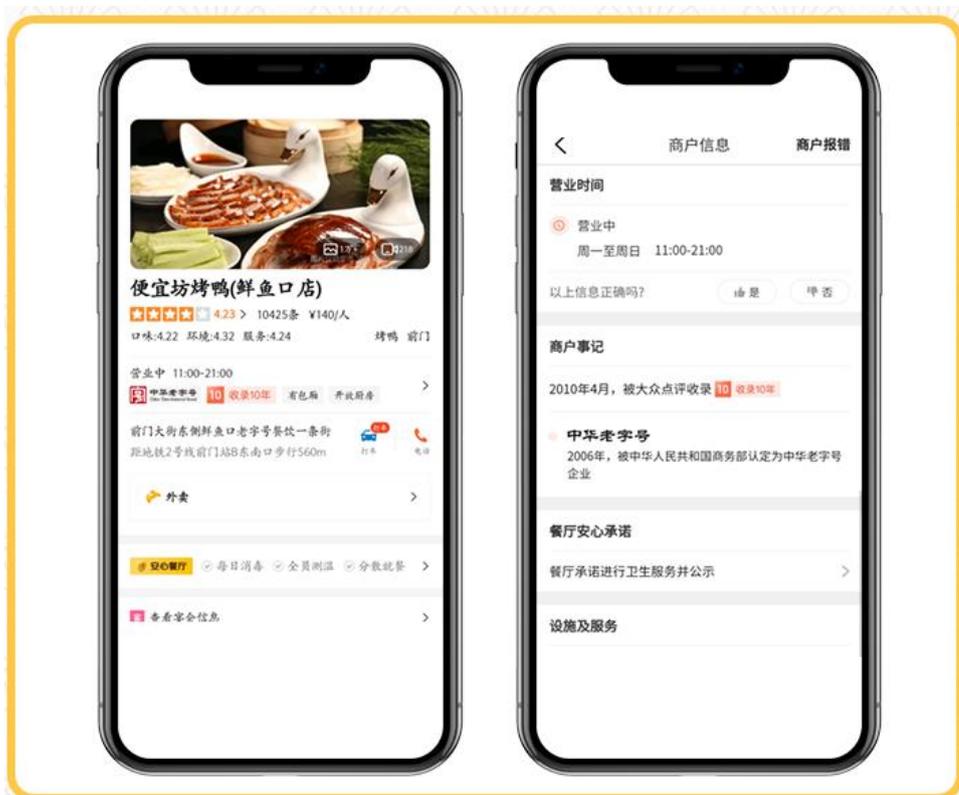


图 2.1.1 大众点评 APP “中华老字号” 数字标签示例

“中华老字号”数字化标签项目得到了众多老字号企业的大力支持与配合，截至2020年5月底，大众点评APP已经完成了1128家中华老字号线上门店的核实工作。“中华老字号”数字化标签上线后，消费者可以通过“中华老字号”标签对“中华老字号”品牌门店进行识别和查询。此举不仅有助于“餐饮老字号”发挥品牌效应，获取更多流量，也有助于消费者特别是异地游客等消费群体深化对老字号品牌的认知。

美团平台大数据显示，自2020年2月底“中华老字号”数字标签上线以来，上线标签的老字号门店浏览量的月均增速达到了18%左右，2020年5月的浏览量较2月份增长了近90%。

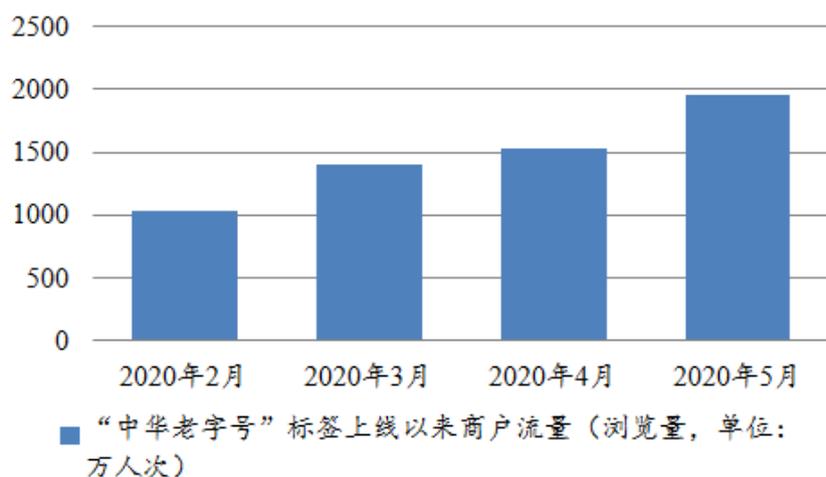


图 2.1.2 “中华老字号”标签上线以来商户流量 (浏览量)

(二) 数字化培训助力“餐饮老字号”玩转线上营销

尽管不少“餐饮老字号”品牌已经在餐饮平台开通了外卖、团购等线上经营业务，但企业对于数字化经营的核心内容——线上运营却并不精通。如何借助平台流量进行网络营销、获取稳定客流量成为“餐饮老字号”数字化发展的新课题，培养企业数字化人才成为破题的关键。作为美团旗下致力于生活服务业人才数字化发展的平台——美团大学，累计为生活服务业从业者提供超过 9000 万人次的线上培训，13 万人次的线下培训，拥有 1400 多位讲师，开发超过 2500 门课件，培训模式日趋成熟化和专业化。2019 年 11 月，美团大学启动了“老字号数字化发展”培训专项，组织多场线上、线下的数字化经营专题培训，吸引众多“餐饮老字号”企业参与，帮助企业培养人才，获取有关线上推广、运营提升等线上营销技能。“餐饮老字号”企业通过项目培训不断补齐数字化经营中存在的短板，直击线上经营“痛点”，实现线上经营跨越式增长。疫情期间，美团大学针对性地推出了“老字号‘疫’后重生”、“春风行动：品牌力——老字号品牌发展”等专项培训，帮助老字号通过扩大线上经营渡过疫情难关。



图 2.2.1 美团大学“春风行动-品牌力”老字号专题公益课程海报

1、“餐饮老字号”IP 集体“触网”，聚焦“上榜”与“好评”

2019 年 11 月，美团大学联合行业协会在北京启动“老字号数字化发展”培训专项。首场培训，京津两地众多“餐饮老字号”企业代表齐聚一堂，来自便宜坊、北京华天、东来顺、狗不理、鸿起顺等企业的 60 多位“餐饮老字号”企业管理人员参加培训；2019 年 12 月，美团大学与行业协会联合主办“老字号焕新培训会”，吸引了知味观、五芳斋、咸亨酒店、丁莲芳、天香楼等浙江省内 30 余家“餐饮老字号”企业 100 余名管理人员参加培训。针对企业的核心诉求，上述培训以“提升线上好评，创建必吃榜餐厅”为主题，“餐饮老字号”企业管理人员通过培训多角度了解平台线上经营策略，并在物流供应链、产品与服务品质、顾客体验等方面获得专业分享。

2、培训助力百年老店“建新园”实现外卖业务量翻倍

2017 年，百年老店“建新园”引入外卖业务。上线之初，建新园“简单粗暴”地将既有菜单搬上外卖平台，在餐品外卖包装环节并没有考虑到配送时长可能会对食品口味产生的影响。尽管很快就达成了日均 1000 单的成绩，但建新园仍面临不断有消费者抱怨门店与外卖餐品的口

味存在差异的负面评价，外卖业务亟需进一步改进。2018年，建新园参与美团大学培训，在线上经营方式上进行了一系列调整：根据外卖特性重新设计菜单和菜品，保证堂食和外卖餐品的口味体验相一致；积极开展线上营销、促销活动，引导顾客好评和二次下单；进行后台数据分析，重视消费者反馈，不断改进餐品和服务。

经过一系列调整后，建新园2018年外卖业务单量翻了一番，门店日均单量突破2000单；整体经营成本有所降低，利润增加；顾客忠诚度和依赖度有所提高，在平台上获得了广泛好评。2019年，建新园走上美团大学的讲台，为更多的企业分享线上经营创新的成功之道。

（三）定制数字化方案为“餐饮老字号”线上经营插上腾飞翅膀

针对“餐饮老字号”数字化发展水平的地区差异，美团与西部地区老字号品牌开展数字化发展专项合作，为“餐饮老字号”定制具有地域特色的营销方案，助力企业数字化发展。2019年，美团分别与成都市饮食公司、西安饮食股份有限公司开展战略合作，针对成都、西安两地“餐饮老字号”品牌的地区特性，美团平台为企业数字化转型制定了涵盖餐厅经营管理、供应链重构、人才培养、老字号品牌保护和文旅IP打造等内容的专属方案，两地的“餐饮老字号”品牌线上经营实现了新的跨越。

以西安饮食股份有限公司旗下“德发长”品牌西大街店为例。该门店2019年与美团开展战略合作之后，线上交易额迅速攀升，峰值水平较之前增长了近4倍。

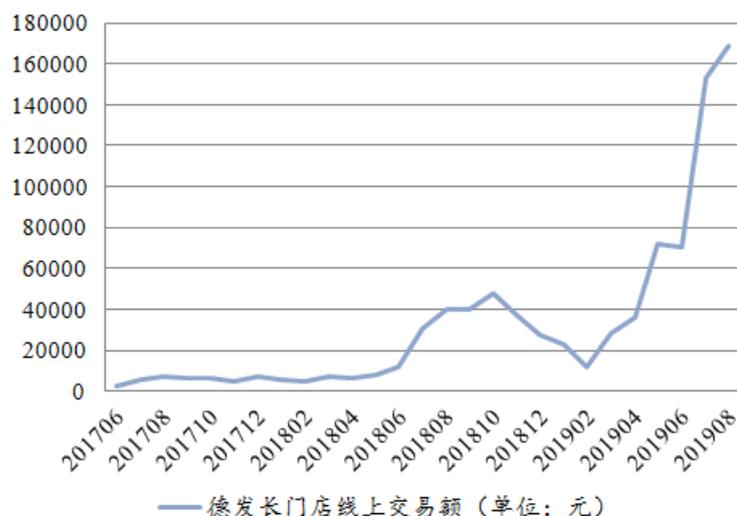


图 2.3.1 “德发长”西大街店线上交易额变化情况

(四) 数字化解决方案成为疫情下“餐饮老字号”稳定收入的法宝

疫情期间，餐饮业堂食受到严重影响，到店餐饮门店活跃度显著下降。在此背景下，新雅粤菜馆、洪长兴等知名“餐饮老字号”品牌纷纷开通外卖业务，以此作为应对疫情冲击的重要方式之一。“无接触”、“安心餐厅”等数字化创新经营方式有效帮助餐厅经营复苏。

1、锐意创新，峨嵋酒家成美团首批“无接触餐厅”餐饮品牌

2020年1月，美团率先在全国推出“无接触配送”，发布业内首个《无接触餐厅服务规范》，提倡餐饮企业在数字化手段支持下实现提供无接触用餐服务，实现餐厅的无接触点餐、无接触取餐等全链条解决方案，让特殊时期餐厅营业和消费者就餐更安全。

2020年2月，美团收银升级“手机点餐”功能，首次推出“无接触点餐”服务。北京川菜老字号代表峨嵋酒家率先实践，成为美团首批落地的“无接触餐厅”餐饮品牌之一。峨嵋酒家根据美团收银的“手机点餐”功能，生成专属点餐二维码，张贴在餐厅门外或发到各大社区群，帮助消费者用手机扫码“无接触点餐”。顾客扫码下单后，后厨会生成订单

餐品详情和订单号。餐品制作完成后，服务员将餐品放到固定的取餐区域，顾客再凭订单号自行领取，整个过程都避免人与人直接接触。2020年6月，峨嵋酒家所属的北京聚德华天控股有限公司与美团收银进一步达成战略合作，将在到店扫码点餐、智能分析统计店内盈亏、会员营销及门店要货库存管理等方面实现“智慧门店”改造建设。

2、倡导“安心消费”，“餐饮老字号”实现“安心餐厅”全覆盖

疫情中后期，如何安全有效地复工复产成为摆在餐饮企业面前的共同挑战。美团启动“安心餐厅”项目，提出在复工复产期间帮助商户与用户建立信任关系、保障商户与用户两方面健康安全、加速恢复经营的一套综合解决方案。方案中提供包含安心承诺餐厅、安心码、安心订的三项服务。这三项服务帮助商户将店内卫生服务信息及时在线上进行披露，获得“安心餐厅”标签，保证顾客可在美团、大众点评 APP 上随时查看店内防疫防护工作，消除顾客的用餐顾虑，也通过加标识的区别方式为餐厅带来部分流量倾斜。“餐饮老字号”品牌门店积极参与其中，“安心餐厅”标签覆盖率接近百分之百。截至2020年5月底，包括老字号餐厅在内的全国“安心餐厅”优质商户的订单量增幅达61.6%，比同期未加入安心餐厅的商户的订单量增幅高出46.5个百分点。

（五）“餐饮老字号”参与平台数字化促销实现消费复苏

近期，“消费复苏”成为餐饮业热议话题。针对餐饮业促消费需求，美团与地方政府合作，开展了多项消费促进活动，融入发放餐饮消费券、试水沉浸式直播销售等多项创新内容。

2020年5月，美团与上海市政府联合举办五五购物节“国潮老字号”促消费系列活动，多渠道为上海地区“老字号”品牌搭建展示自身品牌

文化的平台。燕云楼、洪长兴、上海老饭店、德兴馆等知名“餐饮老字号”品牌在美团的帮助下，纷纷为旗下线上门店“点亮”中华老字号数字标签，依托美团大数据，形成上海地区“国潮老字号美食攻略”榜单。上海供销合作社还在大众点评 APP 试水闪购业务，囊括众多老字号美食品牌的集合门店上线平台。

2020年6月，美团在“文化与自然遗产日”期间举办“非遗美食节”活动，联手北京、上海、成都、广州四地知名“餐饮老字号”品牌在大众点评 APP 以沉浸式直播形式向社会公众展示老字号“非遗”传统美食技艺，并推出多项线上套餐折扣优惠，实现餐饮文化“非遗”传承与“老字号”企业线上引流促销的完美结合。



图 2.5.1 美团举办“非遗美食节”活动宣传海报

三、“餐饮老字号”数字化发展亟须深化

（一）线上经营以外卖为主，数字化管理与供应链数字化水平不高

根据美团平台大数据，外卖是餐饮企业线上经营普及率最高的业务，远高于团购、餐饮数字化管理、数字化供应链等其他业务的普及率，“餐饮老字号”与行业整体态势基本一致，外卖业务与餐厅数字化管理方面仍低于行业平均水平。

经过数据比对发现，餐饮行业的外卖普及率逐年提高，但“餐饮老字号”的外卖普及率却在2019年下滑了0.3个百分点，“餐饮老字号”与行业整体在外卖普及率上的差距始终存在；在团购业务方面，“餐饮老字号”的表现整体好于餐饮行业整体水平，连续三年该业务普及率稳定在30%左右。在餐厅智能收银设备与数字化管理普及率方面，餐饮行业整体和“老字号”品牌均处于较低的水平，其中“餐饮老字号”品牌在2019年的收银普及率相比2017年下降了3.6个百分点。此外，“餐饮老字号”开通快驴等数字化供应链服务的比例也较低。

表 3.1.1 餐饮行业及“餐饮老字号”线上业务普及率对比

年份	外卖		团购		线下收银	
	餐饮行业	老字号	餐饮行业	老字号	餐饮行业	老字号
2017	57.6%	48.4%	29.5%	30.8%	12.9%	20.8%
2018	58.0%	51.3%	21.6%	29.5%	20.4%	19.2%
2019	63.2%	51.0%	17.6%	31.9%	19.1%	17.2%

（二）提升线上消费体验成为“餐饮老字号”面对的新课题

“餐饮老字号”拥有悠久的历史品牌历史，担负着传承中华美食文化的重任，在广大消费者中积攒了良好的口碑和认知度，总体线上评价较为正向、稳定。下图显示了消费者对“餐饮老字号”评价关键字，包括“肉类好”、“回头客”、“高大上”等。



图 3.2.1 消费者对“餐饮老字号”评价关键字

不过，“餐饮老字号”线上评价中也不乏一些关于菜品、价格等方面的负面评价，需要引起“餐饮老字号”的高度重视。根据美团平台大数据，“餐饮老字号”线上评分大多集中分布在 3 星半到 4 颗星（星数越高，顾客满意度越高，满分为 5 颗星）之间，仅有少数品牌可获得 5 颗星的高评价。而必吃榜餐厅中 9 成以上的门店线上评分集中分布在 4 星半到 5 颗星，其中 57% 的商户获得了 5 颗星的高评价。对比必吃榜餐厅，“餐饮老字号”需要进一步优化线上服务消费。

四、深入推进“餐饮老字号”数字化发展的建议

“老字号”是中华优秀传统文化传承与商业智慧结合的代表，在弘扬民族文化、繁荣消费市场等方面发挥着独特作用。在过去一年中，尽管“餐饮老字号”在数字化发展方面取得了长足进展，但“餐饮老字号”的数字化发展仍任重道远。“餐饮老字号”企业应正视自身短板，抓住数字化发展机遇，继续以开放态度坚持数字化发展道路；包括餐饮平台在内的全社会应继续对“餐饮老字号”数字化发展提供各种支持和帮助，共同助力餐饮消费复苏，将“餐饮老字号”中蕴藏的中华饮食文化不断发扬光大。为此，建议从下述六个方面支持老字号加速实现数字化发展。

（一）继续支持老字号利用互联网平台开展数字化经营

推动老字号适应数字经济时代要求，运用互联网开展精准营销。实现从内容展示向口碑积累转变、通过沉淀大数据掌握消费需求的新动向，不断优化产品、渠道、服务，支持老字号开展网络订餐、新零售等服务，实现销售模式多样化、渠道多元化、服务精细化。

（二）继续支持老字号实现管理数字化

利用数字化软、硬件设施改善老字号管理，为老字号提供收单、收银、点餐、排队、电子发票、门店经营管理系统等数字化工具，为老字号在选址租赁、设计装修、采购耗材、员工招聘、员工培训、数据分析、金融服务等方面提供全流程服务，提升老字号经营效率和数字化管理水平。

（三）继续支持老字号在品质消费中发挥独特作用

对品质优良、品牌含金量高的老字号商品及服务进行推介，提升老字号在年轻人群、品质消费人群中的影响力，利用消费热点 IP 打造新消费潮流。支持老字号企业参与大众点评必吃榜、黑珍珠餐厅指南等热门消费榜单的评选。

（四）继续支持老字号提升供应链数字化水平

利用现代化配送、智能供应链帮助老字号降低物流成本和采购成本、提高原材料品质，扩大服务半径，助力老字号产品安全与可追溯。

（五）继续支持老字号培养数字化人才

发挥互联网平台数字化人才培养能力，为老字号企业管理人员、运营人员提供数字化培训，从营销策略、外卖运营、线上推广、运营提升、

包装配送等角度定制化培训内容，定期向老字号企业分享行业趋势和动态。

（六）继续支持老字号与城市消费实现数字化融合

发挥互联网平台“一站式消费”、多场景融合特点，发扬老字号地域属性、文化属性，帮助老字号企业立足自身产品服务，扩大与旅游、文创、休闲娱乐等领域的合作，触达更多消费者。

附件：

本报告分析选取的“餐饮老字号”品牌名单（排名不分先后）

白云章小吃、便宜坊、陈麻婆豆腐、春发生、春和楼、大地西餐厅、带江草堂、得月楼、德发长、东来顺、都一处、峨嵋酒家、仿膳饭庄、丰泽园、夫妻肺片、甘露饺子馆、耿福兴、狗不理、耗子洞张鸭子、鸿宾楼、鸿起顺、护国寺小吃、贾三清真灌汤包、锦芳小吃、烤肉季、烤肉宛、赖汤圆、老庆泰、老孙家饭庄、老西安饭庄、李连贵、力力豆花庄、柳泉居、龙抄手、南普陀、盘飧市、曲园酒楼、全聚德、砂锅居、天兴居、同春园、同和居、同盛祥饭庄、五芳斋、西安饭庄、西安烤鸭店、西来顺饭庄、小肠陈、新兴园、延吉餐厅、沿江饭店、壹条龙、又一顺饭庄、玉华台、钟水饺、陶陶居、广州酒家、应记、北园酒家、县前汤团、山外山、楼外楼、广茂香、国际饭店、新雅粤菜馆、燕云楼、洪长兴、上海老饭店、德兴馆、南翔馒头店、松鹤楼、梅龙镇酒家、老正兴、王宝和、锦江（金门大酒店）、凯司令、王家沙、稻香村、真老大房、培丽、沧浪亭、大富贵酒楼、德兴面馆、红房子西菜馆、沈大成、知味观、咸亨酒店、奎元馆、建新园、老边饺子、德大西餐、功德林、鲜得来、老半斋、杏花楼、小绍兴