

餐饮业 显韧性

9月5日，一年一度的餐饮界盛会——2023北京餐饮品牌大会如约而至，政府主管部门、餐饮上下游企业、行业专家学者齐聚国家会议中心，紧跟时代脉搏，共话餐饮行业未来发展趋势。

本次大会由北京市商务局指导，北京烹饪协会、北京商报社主办，中国建设银行北京市分行支持，以“聚势创新 共享未来”为主题，立足行业再出发的关键节点，聚焦餐饮市场新变化，围绕提升品牌势能、释放消费活力、传递美食内核等核心议题，共同探讨餐饮企业如何聚势创新提升国际化经营能力，开启北京餐饮业高质量发展新航程。

随着消费潜力集中释放，餐饮业烟火气逐渐升温。为推介品牌、提振信心、激发活力，本次大会对餐饮品牌、餐饮领军人才、品质餐厅系列案例进行了集中推介，2023北京餐饮十大品牌案例、2023北京餐饮十大经济人物、2023北京餐饮十大工匠以及2023北京餐饮品牌活力之星、2023北京餐饮品牌公益之星、2023北京国际美食人气品牌等近百个餐饮品牌和优秀人才案例依次揭晓。同时，“深蓝智库·餐饮品牌研究院”揭牌成立。

本次大会精心通过“餐饮人”“幕后操盘人”及“行业生态链接者”的经验分享，为企业创新发展和品牌提质升级提供新视角、开拓新思路。



致辞

北京市商务局党组书记、局长丁勇：

信心与品质是餐饮业两个重要关键词

我们对北京餐饮业的信心不仅看短期，从中长期看相关内容，我们仍对餐饮业具备信心。首先，北京餐饮业拥有良好基础。与其他城市相比，北京市无论在门店数量，还是总的营收方面，在全国各个城市中都处于领先地位；在业态结构、门店布局方面，也有非常好的基础。其次，对北京餐饮业的信心源于行业活力。餐饮业是充满活力的一个行业，从首店情况看，近几年北京的首店构成中，超60%的首店来自于餐饮业。

餐饮业发展的另一个关键词在于“品质”。连锁化、数字化、国际化、

资本化、社区化、健康化将是下一步在餐饮行业领域呈现出来的发展趋势或者方向。但是，无论是在技术上有多少方向，品质是始终要坚持的。品质是餐饮行业的立身之本，涵盖了菜品品质、服务品质、供应链等若干个领域，但“品质”是餐饮企业应长期坚持的重点。“餐饮企业要坚持品质为先，我们希望能够打造更多的百年老店”。下一步，北京市商务局愿意与各个部门、各个机构、各个企业一起，坚定信心、凝聚共识、不懈努力，加快将北京建设成为国际美食标杆城市。



餐饮业作为促消费、惠民生、稳就业的重点领域，对于扩大内需、推动形成强大国内市场、服务构建新发展格局发挥着重要作用。上半年全市餐饮收入656.7亿元，同比增长37.3%，超过全国增速15.9个百分点，占社零额比重9.4%，达到半年规模历史最高水平。



北京烹饪协会会长云程：

强势复苏 餐饮业展现活力与韧性

今年以来，餐饮业的强势复苏展现出行业强大的活力和韧劲。在成绩背后，餐饮业依然面临挑战。未来，面对复杂多变的外部环境，餐饮业的发展必将是机遇和挑战并存。如何发展新服务、新业态，促进新消费，是目前全行业急需思考的主要问题。

《2023北京餐饮业观察报告》显示，北京市2023年1-6月餐饮业新增注册企业同比上涨63%。今年1-5月，共有403家品牌首店落户北京，餐饮业占比最高，为63%。

北京商报社社长兼总编辑李波涛：

餐饮业成为感受 城市喧嚣的样本

一年来，北京餐饮企业用行动注释创新、进取、贡献的典范样板。无餐饮不商业成为商业业态共识。预制菜产业链日趋成型、分众业态和细分市场更加清晰，行业生态在加速升级。近半年，在提振经济和拉动消费的各方努力中，餐饮业成为疫情后人们最早感受城市繁华喧嚣并体会活力热情的直观样本。

主题分享

全聚德集团总经理周延龙：

老字号三个维度迎合年轻消费机遇



老字号品牌要开展数字化转型，实现长效经营，共谋新发展。全聚德从人、货、场三个维度迎合年轻人的消费特点，建立品牌的线上心智。从“人”的维度，用场景化直播等形式抢占顾客心智。从“货”的维度，要洞察消费者需求，拥抱线上需求，提升消费体验。从“场”的维度，提供数字化的服务环境。

从“人”的维度，用场景化直播等形式抢占顾客心智。从“货”的维度，要洞察消费者需求，拥抱线上需求，提升消费体验。从“场”的维度，提供数字化的服务环境。

英中商业发展中心中国区总裁姜浩放：

中英企业数字化方面可合作互补



针对疫情期间餐饮从业人员流失、客户减少等问题，英国餐饮行业将重心放在创新上，推出综合智能管理系统、AI辅助客户黏度软件系统等。据英国餐饮协会统计，增加一个新客户的成本是维护老客户的5倍，一个老客户的平均销售额比新客户高63%。中国也在加快数字化进程，中英之间优势互补，有更多合作的机会。

针对疫情期间餐饮从业人员流失、客户减少等问题，英国餐饮行业将重心放在创新上，推出综合智能管理系统、AI辅助客户黏度软件系统等。据英国餐饮协会统计，增加一个新客户的成本是维护老客户的5倍，一个老客户的平均销售额比新客户高63%。中国也在加快数字化进程，中英之间优势互补，有更多合作的机会。

羽生智造创始人、CEO孟一飞

餐饮品牌在外要传播在内要体验



餐饮品牌门店在外要的是传播力量，在内要的是顾客体验的力量，以此形成话语权体系和视觉网体系。同时，要形成流量思维、需求思维、竞争思维和成本思维。只有把自己核心成本倾斜性

投放到一个部分，消费者才能感受出来，这些最终都要被化作三张表格，即投资回报率、盈亏平衡表及成本分配表，形成“四维三表”商业模型。