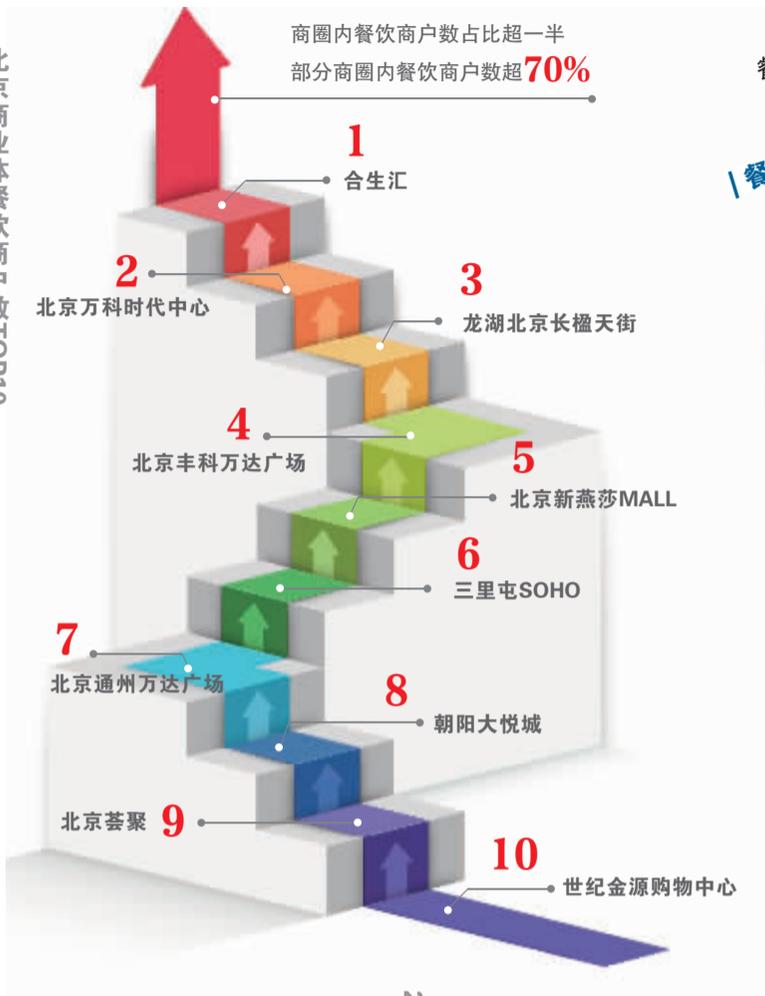


餐圈焕新,最佳试水期来了?

2023北京餐饮品牌大会独家发布《2023北京餐饮业观察报告》并深度解读。此刻是否为餐饮业新业态最佳试水期?走马圈地模式是否还会奏效?企业嘉宾尝试给出自己的解答。

北京商业体餐饮商户数TOP10



| 餐饮与文化 |



将太无二董事长 邢力 / 细分成市场新方向 将出现顾客定制 /

之前,餐厅要做大而全,现在随着消费者的需求变化,他们有不同的诉求,也对餐饮业的供给有了新的要求。细分成为餐饮市场新的发展方向,这给了很多细分品类发展机遇。未来,在细分市场中还将出现顾客定制服务。

蘭頌餐厅创始人 叶昕 / 创新必须尊重传统 提升消费者感受 /

如何找到创新和传统之间的平衡点是许多餐饮品牌都在思考的关键。就蘭頌餐厅而言,虽然部分产品的制作工艺较为复杂,但仍秉承着创新必须尊重传统的原则,最大程度还原传统法餐类型和工艺优势,并结合现代烹调理念创新来提升菜品品质和消费者感受。

北京沃夫冈牛排馆总经理 高峰 / “性价比”吸引进店 “质价比”赢得口碑 /

餐饮企业需兼顾性价比与“质价比”,精进用餐体验服务消费者。“质价比”会对包括食材、环境、服务、餐厅选址、周边环境氛围等在内的细节进行评价。以性价比吸引消费者进店,再用“质价比”赢得消费者的口碑,这将会帮助餐饮企业更好地“两条腿走路”。

| 共生与共享 |



中赫工体(北京)商业运营管理有限公司副总经理 张闯 / 品牌引进考虑客流潮汐 /

工体作为体育场馆,在引进品牌时需要符合现场人群的消费特点,故面对潮汐性客流时,数量排布、楼层分布、品类选择都有一定要求。张闯指出,引进品牌通常具备易备餐、易交易、不易倾洒、便于入口等特点,并依据消费者的多元需求,按照不同比例穿插主食、小吃、饮品、甜品等类目品牌。

年轻力中心副总经理 朱渊 / 重视文化传递 以社交驱动Z世代青年分享 /

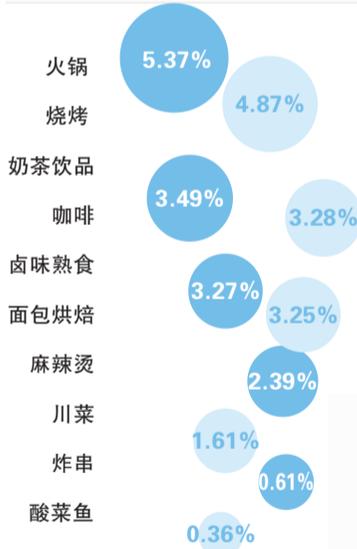
社交媒体对于如今的Z世代青年更像是一款“导航软件”,他们在社交媒体上搜索自己感兴趣的内容,再到线下打卡,行程循环到流量引导。从设计看,要重视品牌文化本质的形象传递,坚持一店一设计,通过门店构建品牌认知,驱动消费者去打卡、拍照,和朋友们分享自己“得他人所未得”的快感。另外,在经营时间上品牌也应该充分考虑年轻人的习惯,配合他们的生物时间进行经营时间的调整。

合生商业集团首席品牌官 张西 / 借力品牌聚集效应 打造爆款餐饮街区 /

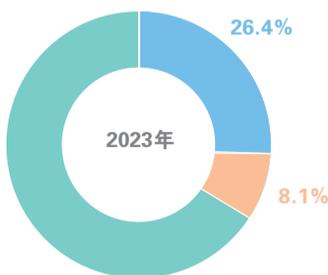
合生汇筹划期,在21区BLOCK规划200余个铺位,很多品牌第一次走进了购物中心,为项目注入很多活力。同时,合生汇内近230家的餐饮品牌,已形成集群效应,让合生汇享受到前所未有的发展红利。另外,合生商业在全国正在发展和筹备的其他购物中心,大部分均有主题餐饮街区设置,未来将协同更多餐饮品牌在这一领域持续深耕。

北京商报记者 郭缤璐 何倩 张天元 王维祎 胡静蓉 王思琪 乔心怡 实习记者 何东旭

2023北京餐饮热门品类门店占比情况



非堂食单量占比逐年上涨



■ 外卖单量占比
■ 自提单量占比
■ 堂食单量占比

