

# 《中国餐饮品类与品牌发展报告2021》出炉

2020年,新冠肺炎疫情对餐饮业有怎样的影响?餐饮相关企业注册多少、注销多少?餐饮品牌如何扩张和布局市场?近日,由世界中餐业联合会和红餐网联手著述的《中国餐饮品类与品牌发展报告2021》(以下简称《报告》)正式出版,对2020年餐饮业情况整理分析,洞察餐饮行业发展趋势。

## 疫情加速行业出清 行业连锁化进程加快

《报告》指出,2020年因为新冠肺炎疫情的影响,我国餐饮连锁行业营业额情况不及2019年,但是2020年的餐饮连锁化程度相比2019年是预期向好的。

红餐品牌研究院收录的餐饮品牌数据显示,门店在50家以下的品牌占比为72.9%,而门店在200家以上的品牌占比仅为6.3%。可见,中小品牌梯队目前还拥有着非常庞大的数量,行业连锁化程度还有待提高。

## 积极布局下沉市场 品牌势能与规模双增长

《报告》指出,随着行业竞争加剧,

以及出于扩张的需要,2020年更多的餐饮品牌正在积极布局下沉市场,分享这块以往被忽视的蛋糕。

近年来,海底捞加速了下沉市场的扩张步伐,其财报显示,从2018年到2020年,海底捞在三线及以下城市门店增长数量最多,增加了334家。从整体来看,海底捞仅三线及以下城市门店数量占比三年内上涨了9.6%,其它地区占比呈现负增长,三线及以下城市门店的营收占比三年内也上涨了9.1%。

餐饮行业呈现出“下沉和进城”并行的趋势。业内人士认为,“在一二线城市创造品牌势能,在下沉城市创造规模与利润”将会成为很多餐饮品牌的通用扩张模式。

## 去年餐饮相关企业注册236.4万家,注销32.1万家

数据显示,2020年全年餐饮相关企业注销、吊销量为32.1万家,同比下降54.8%。餐饮相关企业注册量方面,2020年全年注册量达到236.4万家,同比增长25.5%。

《报告》指出,作为刚需性消费,餐饮消费支出长期占据着居民消费支出的大头,餐饮行业收入年均增速也长期高于社会消费品零售总额增速,对于促进消费、拉动国家内需经济有举足轻重的地位。因此,即使在疫情冲击下损失惨重,餐饮相关企业注册量仍然攀升。

据红餐网创始人陈洪波介绍,《报告》囊括了30余万字的精深解读,以及230多张图表的直观呈现。对行业内多达30000+个餐饮品牌的经营发展进行跟踪、汇总、梳理、研判,进而提炼中式正餐、中式米饭快餐、火锅、茶饮、烧烤、粉面、卤味等十四大品类的发展趋势。从城市、分布区域、人均消费价位、网络搜索热度、消费者点评等多个维度对品类以及相关品牌进行多维度深度剖析。

(中国经济网)

## 2021北京餐饮品牌大会下月初举行 数字新驱动 餐饮新变局

本报讯 赵述评 郭缤璐 美食是城市的烟火气,将北京打造为美食之都,已成为向“国际消费中心城市”迈进的应有之义。9月5日,以“数字新驱动 餐饮新变局”为主题的2021北京餐饮品牌大会即将在2021年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)上举行。

“北京餐饮品牌大会”由北京市商务局指导,作为首都餐饮界的知名IP,北京餐饮品牌大会一直以来秉持公益、公众的办会宗旨,自2010年启动,经过11年的积淀,已成为北京餐饮行业参与度最广、影响力最大的品牌活动,被誉为北京餐饮行业的“奥斯卡”。

斯卡”。

据活动主办方透露,大会今年在内容设置上将更加贴近餐饮业需求。紧随餐饮业数字化变局、数字人民币应用等热点话题,大会将邀请专业机构进行现场解读和巅峰对话;围绕北京打造国际消费中心城市,会邀请“一带一路”相关国家大使,共同探讨北京餐饮国际化发展的可为之处。此外,大会还将继续基于协会、媒体的研究资源,发布《2021北京餐饮业态趋势发展报告》,对北京餐饮行业经历新冠疫情后呈现的新变化进行深度剖析,并且从中挖掘北京餐饮市场正在呈现出的新趋势和新变局。值得关注的是,北京市商务主管部门还将独家发布北京下半年提振餐饮消费新举措。

与此同时,为推动区域消费,充分发挥协会与媒体作用,大会将搭建京津冀三地餐饮领域合作交流平台,进一步推动京津冀三地协同发展。

作为北京餐饮品牌大会的重头戏之一,大会还将正式发布2020年度北京餐饮优秀案例,通过对北京餐饮市场有着良好发展势头的品牌进行遴选,引导餐饮行业品牌化发展。2021北京餐饮品牌大会企业报名已接近尾声,随着投票通道火热开启,谁将是餐饮品牌C位我们拭目以待。

## 西长安街街道 多举措保障 外卖安全

本报讯 徐英波 西长安街街道和西单商业区严格落实“四方责任”,在高峰时期加强了对外卖车的流动消毒,要求商户对未正确佩戴口罩的外卖员加强提醒,切实保障外卖安全。

8月15日上午11时,西单商业区附近的几个外卖车辆集中停放点,各个点位都有专门工作人员正在拿着消毒器具对停放的外卖车进行逐一消毒。据西单明珠附近停车点的工作人员介绍:“这里最多的时候外卖车能停一百五六十辆,从11时外卖高峰期开始,这里的外卖车辆流动性很大,我们每3到5分钟就要来回消毒一圈。”

除了消毒人员,还有专门的工作人员正在疏导外卖车辆整齐停放,对于在等单时未正确佩戴口罩的外卖员进行循环广播提醒和耐心劝导。

据西单商业区服务中心段晋伟介绍,除了对于高峰时期外卖车辆的流动消毒外,西单商业区每天还有专职人员每隔4小时对公共区域进行消杀,“尤其对于一些外卖员容易聚集的室外区域,除了提醒大家减少聚集之外,还会在他们离开后对这些地方进行额外的消杀。”

西长安街街道要求辖区内各商场增加人员巡视,并要求加强与内部合作商户的沟通,让各商户担负起提醒责任,让外卖员在取餐过程中戴好口罩。

据了解,目前西长安街街道每周都会对辖区内重点行业从业人员进行核酸检测。街道采取“远端集结”的方式,将检测人员细分到楼层、商家、工地等单元,以各小组为单位明确每个时间段的实名制负责人和检测人数,做到“远端集结,分时前进,有序检测,快速撤离”。

## 老字号餐厅打造节日线上“甜蜜菜”

本报讯 8月14日是七夕佳节,为了满足市民的就餐需求,多家老字号餐馆都开通了微信群团购服务,通过外卖、群接龙、团购等进行线上销售。许多餐馆还结合门店特色推出了不少甜蜜菜,方便食客借菜表白,打造线上浪漫七夕。

“最近不少市民打电话到各店预定菜品,为了方便市民就餐,华天旗下同和居、同春园等餐厅特意开通了群团购服务。”据北京华天饮食集团相关负责人介绍,食客加入餐厅微信群后,可以通过群接龙的形式预定心仪的菜品,店里则会按照顾客的要求提前打包供顾客自提,或者直接为市民送货上门。

为了方便食客们在七夕这天“借菜表白”,各家老字号还结合门店特色推出不少“甜蜜菜”。同和居的三不粘,同

春园饭店的椰香红豆糕,惠丰门丁肉饼店的糖醋里脊,护国寺小吃红莲店等五家店的糖醋鸡柳,惠丰肉饼店的抓炒里脊等“约会甜蜜菜”均可通过外卖、群接龙等线上渠道进行预定。

峨嵋酒家的中国烹饪大师、行政总厨毛春和为七夕佳节特意研发出甜蜜菠萝虾球。“这里头添加了百合和菠萝,虾球状如玫瑰,金色的菠萝寓意爱情的圣典,白色的百合送上美好祝福。我们希望七夕菜品不仅好看好吃,还能让食客借菜表白。”毛春和说。此外,鸿宾楼今年推出玫瑰百合,曲园酒楼则为七夕带来成双成对的鸳鸯鱼头和寓意相思的湖南白丝瓜。

今年不少老字号餐馆还推出了七夕套餐。又一顺供应“七夕版”鸳鸯火锅套餐;同和居在外卖平台上线双味山

药等滋补菜品;烤肉季七夕套餐里,包含店里师傅用豌豆黄和小豆糕拼成的“心”形甜点;鼓楼马凯餐厅的七夕套餐包含八宝鸡丁、烧二冬等热菜以及腊味炒米饭等主食,还特意增加了乌鱼蛋等滋补汤品,让特色美食拉高七夕的幸福指数。

除了为食客供应甜蜜菜肴,京城老字号砂锅居还率先让在店工作的情侣、夫妻员工品尝七夕的甜蜜。店里的金牌冷荤师傅刘赞特别赶在七夕前,用进口的糖料制作成糖艺玫瑰,由店里统一转送给夫妻、情侣员工,提前品尝爱情的甜蜜。据砂锅居经理丛蕾介绍,七夕当天,刘师傅还制作一批糖艺玫瑰作为七夕献礼,供想要表白甜蜜爱意的男士到店预订。

(北京日报客户端)