

2022北京餐饮品牌大会举办

大数据剖析餐饮走向

近日,2022北京餐饮品牌大会亮相2022年中国国际服务贸易交易会,政府部门、餐饮上下游企业、驻华使节等共同探讨餐饮行业的未来发展。大会发布餐饮业观察报告,多维度对餐饮业进行深度剖析,记录北京餐饮向着多元化和国际化发展的轨迹。

北京餐饮品牌大会由北京市商务局指导,北京烹饪协会等主办,以“未来餐饮 破浪而来”为主题,聚焦餐饮企业数字化变革,探索新技术新模式带来的创新举措,促使北京餐饮与国际接轨,推动餐饮行业高质量发展,助力北京建设国际美食之都。

北京餐饮优秀品牌出炉

2022北京餐饮品牌大会将上百个餐饮品牌优秀案例分为六组,呈现出最真实、多维度、多角度的北京餐饮矩阵,展现品牌力量。它们分别是:2022北京餐饮十大品牌、2022北京餐饮创新案例、2022北京餐饮社区保供案例、2022北京餐饮十大经济人物、2022北京餐饮十大工匠和进行生活京“橙”美食榜。

主办方介绍,本着专业、公平、公正的原则,大会揭晓的众多品牌优秀案例,经历了企业自主申报、组委会初审、公众网络投票、专家评审等环节,再由组委会对餐饮品牌、带头餐饮人、优质餐厅等进行多维度考量,最终揭晓众多品牌优秀案例。

经过层层筛选,大董、胡大、麦当劳、紫光园、北京华天、肯德基、眉州东坡、东来顺、旺顺阁、永和大王脱颖而出,摘得“2022北京餐饮十大品牌”。“2022北京餐饮十大经济人物”和“2022北京餐饮十大工匠”,不仅传承和延续了北京餐饮品牌大会创办的初心,也向社会表彰这些餐饮带头人的坚守和创新。

2022年北京餐饮界经历不凡,北京市曾暂停堂食36天,期间,多家餐饮企业担负起了保供的工作。此次大会也特意设置了2022北京餐饮社区保供优秀案例。同时,“2022北京餐饮创新案例”也新鲜出炉,希望这些餐饮企业的亲身实践,为餐饮业转型提供新思路。

北京餐饮业的复苏离不开餐饮人的坚守和纾困政策的出台。作为首批“2022北京餐饮消费券”发放平台的建行生活,在大会上发布了建行生活京“橙”美食榜,好利来、呷哺呷哺、西贝、眉州东坡、紫光园、汉拿山、新辣道、莆田餐厅八家餐饮品牌均榜上有名。

围绕新变局探路未来

受疫情影响,北京餐饮企业不断寻找新方向:上线外卖业务、到店自提、直播带货……为探讨餐饮行业的未来发展方向,今年北京餐饮品牌大会围绕提振餐饮消费、餐饮业新变局等热点话题,并针对餐饮业中小微企业如何化解难题进行现场解答。同时,此次大会特意设置“百秒秀”,邀请头部餐饮企业

讲述企业的创新故事,为餐饮行业发展提供更多借鉴。

餐饮行业的人局者瞄准的市场更为广阔,越来越多的企业开始与餐饮业关联。今年大会设置了以“四万亿之外的大生意”为主题的对话环节,邀请餐饮业上下游企业精英进行巅峰对话,做大“餐饮+市场”。

启动餐饮人才培养计划

对于餐饮业而言,加强餐饮行业青年人才培养更是对于促进行业升级迭代,增加就业机会以及稳定社会发展具有重要意义。

为进一步加快全市餐饮业发展,推进“美食之都”建设,北京餐饮青年人才培养计划正式启动,旨在进一步提升整个餐饮行业人才质量。

北京餐饮青年人才培养计划将充分发挥协会、媒体与金融机构作用,对接餐饮平台、职业院校与餐企,通过职业技能培训、优秀人才表彰、人才故事传播等立体化、多元化思路,提升餐饮从业人员的职业技能和职业荣誉感,为推动首都餐饮业高质量发展提供坚实的

技能人才保障。

为了充分发挥餐饮行业品牌优势与资源,精准落实扶农助农,全面推动乡村振兴,此次大会还举行了餐饮企业与相关地区产业合作签约。紫光园、西部马华、眉州东坡、金丰餐饮集团与合作机构代表分别进行了现场合作签约,餐饮企业将向这些合作机构定期采购食材。

为扩大北京餐饮业消费,促进平台、企业、行业协同发展,助力企业多渠道拓展业务,北京烹饪协会、中国建设银行北京市分行以及餐饮代表就开展“北京餐饮业促消费”“北京餐饮业品质提升”等系列工作达成合作。

大数据剖析餐饮走向

此次大会独家发布的《2022北京餐饮业观察报告》(以下简称《报告》),通过独家数据、消费者调查问卷、热词解读、餐饮企业大佬思考等多形式、多维度对餐饮业进行深度剖析,记录北京餐饮向着多元化和国际化发展的轨迹。

《报告》显示,2016年以来,北京线上餐饮订单量逐年提升,虽然行业曾因疫情按下暂停键,但这期间布局线上成为不少餐饮企业采

取的自救措施之一,其中不乏将外卖业务作为主要收入来源的企业。从商家数量来看,2020年北京线上商家数量高于2019年,从订单量来看,北京线上餐饮已逐步恢复,各个企业开始针对线上外卖进行产品结构调整,成为新的业务增长点。

《报告》显示,在多项政策的助推之下,各品类门店依旧实现稳步增长,其中西餐门店开店数量排名第一,茶饮类紧随其后。值得注意的是,今年上半年,北京餐饮业企稳居首店第一,为提升北京消费影响力、提振经济增长作出了一份贡献。此外,北京餐饮依托数字化,打造了餐饮新模式,不仅提升了业务效率和消费体验,还带动餐饮行业走向新征程,为未来餐饮的雏形提供崭新思路与方向。

(中国新闻网)

西贝预制菜探索“美食市集”模式

本报讯 邵蓝洁 西贝对旗下的贾国龙功夫菜有了新的规划。在近日的媒体沟通会上,西贝餐饮创始人、董事长贾国龙对外表示,过去两年多,贾国龙功夫菜尝试了独立店、外卖、快消品等多种形态,现在要回归到开饭馆的逻辑,开饭馆是西贝的基因。据了解,今年下半年,西贝将推出“美食市集”作为承载功夫菜的新的商业模式,预计将入驻文创园区和商业地产。

“市集由三部分构成,有美食广场、美食超市、美食课堂。市集每一次呈现100道产品,60%是固定,40%不停地更新,或者70%是固定,30%不停地更新。”贾国龙介绍,“美食市集”模式已经在内部测试了10次,目前在总部一层开设了一家1700平方米的市集,但将来在市场上开的店,预计3000平方米是理想门店。

“美食到家,你在市集上吃得好,可以买回家,大多数的东西到家定价会用市集到店来锚定,比如一个菜,在市集上吃10元,到家是8元,八折到家。外卖市场也会进,冷链配送。”贾国龙表示,既要面向B端即市集,同时也可以零售到家。

2019年9月15日,西贝功夫菜第一道产品西贝羊蝎子上市,后期改名为“贾国龙功夫菜”;2020年3月,西贝决定在功夫菜上投入更多资源,陆续进入商超、便利店,上线外卖,开小饭馆。根据媒体报道,贾国龙功夫菜除了金源店、样板店、首钢店仍在营业外,北京的另外6家门店均处于歇业关闭状态。8月10日开业的首家体验店(中关村E世界店)在午间营业时被临时叫停。

贾国龙表示,“功夫菜各种渠道都试,试出来市集模式,这个模式我们是第10次试验。”最近,“美食市集”已经进入了选址模式,“798、751、首钢园区都去了,我们特别适合进文创园的工厂。”在开店数量上,贾国龙认为,开一家店如果受到了追捧,是有偶然性的,要开两家、开三家,形成足够的正面反馈后再向全国拓展。

海底捞择机启动“硬骨头”门店计划

本报讯 苗雁 近日,海底捞国际控股有限公司(以下简称海底捞)披露2022年中期业绩公告。今年上半年,海底捞录得营业收入总额167.64亿元,同比下降约16.57%;净亏损2.67亿元,去年同期盈利0.97亿元。

对于业绩的亏损,海底捞方面解释称,一是报告期内处置长期资产的一次性损失、减值损失等合计约3.08亿元,主要由于“啄木鸟计划”下部分门店关停及2022年上半年新冠肺炎疫情的影响;二是中国大陆地区3~5月疫情反复,若干餐厅在一段时间内停止营业或暂停堂食服务,但仍有固定开支及员工成本产生。

所谓的“啄木鸟计划”,是指在2021年11月,海底捞面对突然困境而推出的收缩扩张战略、加强内部管理的经营计划。在该计划下,海底捞在2021年11~12月逐步关停300家左右客流量相对较低及经营业绩不如预期的海底捞门店。

根据此次半年报显示,海底捞在2022年上半年新开18家餐厅的同时,又因“啄木鸟计划”关闭26家餐厅。截至2022年6月30日,海底捞在全球经营1435家餐厅,较上年同期净减少162家门店。受门店收缩影响,海底捞员工数量也在减少。与此同时,海底捞员工的成本也随着员工数量大幅下降。

在翻台率和人均消费方面,半年报指出,2022年上半年,平均翻台率从去年同期的3.0次/天下降为2.9次/天,而顾客人均消费从去年同期的107.3元上升至109.1元。

海底捞在半年报中透露,下一步,随着外部疫情的逐渐好转及内部“啄木鸟计划”取得一定成效,海底捞计划择机启动“硬骨头”门店计划,目前在考虑重新启动开业可能性的门店为“啄木鸟计划”下关停的部分门店,在重新评估之后将循序渐进地选择符合重新开业条件的“硬骨头”门店。