

79家“中轴线”特色餐厅展示老字号美味

本报讯 杨天悦 鼓楼的炒肝、银锭桥的涮肉、前门的烤鸭……8月14日，“中轴线”上20多家餐饮品牌带来看家手艺，在北京古代建筑博物馆院内集中展示。这场“百味千店妙中轴”餐饮文化市集活动，带市民游客从美食的角度充分体验中轴文化魅力。

“我们这糖油饼，堂食的客人通常会点两张，吃一张打包一张，要是在外带窗口买，还得排队呢！”鼓楼马凯餐厅的摊位前，一张切分开的糖油饼正冒着香气。“给我来两个。”听闻售货员的介绍，张先生试吃两口便麻利地掏出手机扫了码。

旁边摊位上，六必居的炖肉正在锅里咕嘟着。“这里面就只搁了老北京炖肉酱，您来尝尝。”售货员边说边为围观的人们一一奉上。

牛街老字号兴顺斋今年新上市的豆汁冰淇淋，也出现在这场美食市集，吸引不少人前来一试。现场工作人员介绍，制作冰淇淋用的就是真材实料的老北京豆汁，除了原味，还有一款海盐口味。“豆汁味儿不是特别浓，比我想象中要好吃。”李女士尝了两口，便开始在摊位前拍照“打卡”。

现场还有烤肉季、锦芳小吃、南来顺、茶汤李、三元梅园、仿膳、小肠陈等22家中轴线餐饮商户，共带来上百种特色美食和非遗技艺。张一元、红星二锅头博物馆、燕京啤酒也展示出独具北京特色的茶饮和酒饮文化。



市集活动上，市民游客品尝老字号美食。

武亦彬 摄

大众点评平台还将同步上线“百味千店妙中轴”特色美食专区和“北京中轴线美食地图”，串联27个地标、79家特色餐厅，为消费者提供北京中轴线专属美食指南。

“中轴线不仅有历史古迹，这里的烟火气同样迷人。”85后李灵隐今年已经“种草”打卡了10多家中轴线餐厅，这次到展示现场一游，她又有不少新发现：老北京糖画传承艺人范文昌现场作画，老北京面塑传承艺人冯子龙捏着面人，都一处大师

展示着擀烧麦皮的非遗技艺……无一不透出深厚的功力，引得游客们拍手叫绝。

从美景到美食，从老字号到新国潮，一张张极具特色的中轴线名片，不断带动京城文旅“出圈”。美团、大众点评数据显示，在北京餐饮堂食消费前十个商圈当中，“中轴线”辐射商圈占据四席，“中轴美食”搜索量同比激增48倍。今年上半年，北京文旅消费规模全国第一，同比增长190%。

《中国餐饮发展报告2023》在京发布

本报讯 日前，由红餐网、央广网餐饮频道联合主办的“助燃烟火气——中国餐饮城市行”北京站活动圆满落幕。此外，现场还重磅首发了《中国餐饮发展报告2023》，助力餐饮人把握行业风向和前景。

● 精彩致辞 共话行业未来发展

活动一开场，红餐网创始人陈洪波发表精彩致辞。他表示，国家统计局公布的最新数据以及近期多家上市餐企的业绩报告来看，今年的餐饮业展现出了强大的活力和韧劲。

然而，在这些成绩的背后，餐饮业依然面临着不小的挑战，比如渐趋激烈的竞争、经营环境的不确定性，以及仍然要面临的客流压力等。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。

中国商业出版社副总编辑刘毕林表示，2023年各种恢复和扩大消费的措施陆续出台，餐饮行业和餐饮人由此也迎来新的发展机遇。而《中国餐饮发展报告2023》借助红餐网沉淀6年的红餐大数据和一手的调研资料，精准捕捉餐饮领域的新变化，可为餐饮人2023年下半年乃至2024年的经营决策提供重要的数据支撑。

中国烹饪协会名誉副会长李亚光则指出了上半年餐饮业呈现出的几大明显趋势：一是小餐饮开始“唱大戏”，像烧烤、茶饮等适应年轻人消费需求的餐饮品类越来越受追捧；二是预制菜仍旧保持着高速增长，未来有望成长为万亿级的大赛道；三是今年上半年夜市经济相当活跃，成了恢复和扩大餐饮消费的重要抓手；四是互联网正在给餐饮业带来深刻变化，一些懂得利用互联网创新发展模式的餐饮企业的优势正越来越凸显。

● 大咖分享 共探餐饮增长新势能

2023年已经进入下半场，面对多元化的市场环境，餐饮企业的下一个机会点在哪？如何寻找到的新的发展势能？

在第一场圆桌论坛上，紫光园总裁刘政分享了紫光园上半年开拓线上业务的策略，并强调老字号餐饮企业不能自嗨，要不断学习，不断反攻自己。

西贝集团副总裁宋宣表示，过去很多餐饮企业的发展一定程度上是踩中了红利，但近几年，餐饮行业比较明确的红利已经不存在。如今，餐饮业已经开始发生结构性的变化，未来愈加考验的是餐饮企业的综合实力。

犟骨头创始人王艺伟讲述了犟骨头今年拓店动作有所放缓背后的考量，并强调餐饮企业要对市场、客户以及消费动机有了深刻理解，才能构筑起核心竞争力。

夸父炸串创始人袁泽陆则分享了夸父炸串高速拓店背后的经营策略，并介绍了夸父炸串今年做直播所取得的成效。

在第二场圆桌论坛上，智资餐创创始人郭晓东表示，新形势下，餐饮人要做好自己的定位，学会取长补短、抱团取暖，找到适合自己的赛道，才更有可能成功。

南城香创始人汪国玉对南城香今年重点布局的早餐市场业务进行了介绍，并分享了对餐饮行业趋势的思考与判断。

比格比萨创始人赵志强对餐饮品类的超高性价比发表了自己的看法，并就餐饮企业的长期主义阐述了自己的观点和关切。

联创餐饮联合创始人、总经理肖岩松则分享了自身从开肉蟹煲单品店到经营地方菜馆的心得体验，并表示地方菜未来的发展还有较大市场空间。

● 新书首发 从大数据看中国餐饮发展趋势

本次活动现场，《中国餐饮发展报告2023》也正式对外发售。

红餐网联合创始人、红餐品牌研究院院长樊宁表示，近五年餐饮市场的发展非常波折：2019年，中国餐饮业虽然没有实现两位数增长，但是总体较好，行业总体规模有望突破5万亿；2020年，疫情暴发，餐饮业受到严重影响，整体规模下滑；2021年，餐饮业顶住压力，有所回弹，有望重回高点；2022年，防疫成为常态化，疫情散点频发，餐饮业又变得艰难，餐饮人的信心降到冰点。

今年上半年，餐饮业总营收反弹较为强劲，整体相对乐观。国家统计局的数据也显示，今年上半年全国餐饮收入超过2.4万亿元，同比增长21.4%，远高于社会消费品零售总额的8.2%的增幅。

基于此，樊宁预测，接下来伴随国内经济有序复苏，各地餐饮消费有望逐步提升，餐饮收入和新增企业数量可能会增加；其次，类似淄博烧烤这样的餐饮相关社会热点事件频频出圈，将推动各赛道持续扩容；再次，各大餐饮品牌加速扩张，也将推动餐饮连锁化规模化进一步提升；最后，餐饮各品类赛道未来也将进一步细分，创新模式不断涌现，推动餐饮业更加多元化发展。

“但也要注意，随着外部环境复杂多变、餐饮竞争渐趋激烈，餐饮经营的不确定性也会增强。未来伴随消费者消费态度的日趋谨慎，如何控制成本并获得盈利，同时提供高性价比的产品，依然是众多餐饮经营者需要考虑的问题。”樊宁强调，中国餐饮业接下来在面临机遇的同时仍然面临着不小的挑战。

(中国网)

餐饮业复苏 需发力“三化”

本报讯 王晋 一口麻辣味，三口甜品配。盛夏时节，“火锅+甜品”成为餐饮界的新业态，吸引了不少食客。回望3年来餐饮业经历的冰火两重天，我们发现，闯过疫情的关口，创新成为餐饮企业“活下来”“挺过去”的秘籍。无论是“火锅+甜品”“烧烤+奶茶”这种跨品类融合，还是推进预制化变革，或者入驻抖音等平台直播带货，创新举措助力餐饮企业浴火重生。

日前，中国连锁经营协会与普华永道合作发布了《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2023》。对今年一季度连锁餐饮品牌复苏情况的调研结果显示，51家连锁餐饮品牌样本企业整体处于快速恢复阶段，超60%的品牌营收表现优于2022年同期，其中火锅、中式快餐及正餐类的恢复尤为迅速。

值得注意的是，这种反弹尚未达到预期。当前餐饮业仍面临诸多不确定性，一是在复杂严峻的外部形势下，我国经济仍处于恢复期，消费动能有待提升；二是餐饮企业业务转型、门店模型优化等战略性调整需要时间来巩固；三是疫情对人们消费习惯造成影响的持续时间尚未可知。

近年来，政府部门出台了不少政策扶持餐饮行业。餐饮业更需抓住当前市场复苏的机遇实现内生增长。只有在社区化、健康化、年轻化等方面下功夫，方能主动把握市场机会厚积薄发。

社区化能让餐饮业离消费者更近。近年来，不少餐饮品牌定位社区化、小店化、特色化，深耕社区市场，为街坊邻居提供性价比更高的商品。尤其在人口老龄化加速到来的背景下，为社区消费者提供安全可靠的商品，不仅能赢得固定消费群体的认可，还能引来更多食客打卡。

健康化能让餐饮业走得更远。后疫情时代，人们越来越关注健康与安全。无论是菜品的营养均衡还是轻食的流行，都创造了餐饮市场的新蓝海。菜品更安全、口味更好，更符合人们的健康追求。餐饮企业在绿色、健康、安全等方面投入没有终点。

年轻化能让餐饮业赢得未来。当前，年轻一代已成为消费主力军。餐饮业打造的不仅仅是品尝美食之所，还是人们愿意停留和体验、实现人与人连接的社交场所，社交型餐饮加速复苏。正因如此，正餐企业引入奶茶、咖啡、甜品就不足为奇。

餐饮业是促消费、惠民生、稳就业的重点领域，也是经济复苏的晴雨表。促进餐饮业高质量发展，对于扩内需、稳就业具有重要意义。从今年一季度数据来看，餐饮业新增注册企业近50万家，与上年同期相比上涨7.4%。

今年餐饮业竞争依然激烈。新加入者与品牌企业同台竞争，必然催生模式创新、供应链优化及数字化晋级等更多变化。对餐饮从业者来说，无惧风吹浪打，专注提升产品与服务，才能在竞争中脱颖而出。