

去年北京市住宿和餐饮业 增加值372.6亿元 同比下降13.7%

□ 王青亦

“吃了么您呐”，是北京人打招呼的方式。但北京市统计局数据显示，去年北京市住宿和餐饮业增加值372.6亿元，同比下降13.7%，餐饮板块出现利润收缩、扩张放缓的趋势。今年的北京消费季，东来顺限定版“润心奶冻”“花开朵朵糕点”上线，满小饱、迪士尼联名新品广受欢迎，稻香村新零号店以“二十四节气”为主题开业迎新，可以说，老品牌新品牌都卯足了劲儿。

《北京培育建设国际消费中心城市实施方案》提出，到2025年，率先建成具有全球影响力、竞争力和美誉度的国际消费中心城市，打造荟萃全球风味的美食之都。现实和目标还有距离，究其原因主要有三。

一是创新性做法不够多。现阶段北京市特色化社区餐饮建设缺少活力，创新型、场景化和体验式的开发方式少见。虽然北京烤鸭、铜锅涮肉、爆肚、炒肝、驴打滚、卤煮火烧、豆汁、焦圈、炸酱面、冰糖葫芦等依然是全国知名美食，但以传统美食为基础的美食创意经济和美食文化产业需要加强，美食产业与其他产业的横向联动亟需深化。

二是开放程度有待加强。虽然全国八大菜系在北京街巷里俯拾皆是，各地驻京办更是把中国特色饮食在北京细化到各区。但仍应进一步发挥北京的首都优势，在发展京菜的基础上，更多地吸纳全国优秀的老字号和创新餐饮企业集聚，打造展示和体验中华美食文化的窗口和高地。此外，以使领馆区、商圈为中心，大幅度提升北京美食的国际化水平，仍有很大发展空间。

三是缺少一张蓝图。饮食与每个人的生活息息相关，餐饮行业也已发展成为规模巨大的产业，但餐饮行业如何与其他产业联动发展，具有全国和全球影响力的美食节庆如何谋划，以美食为核心的集研发、生产、加工、储运、销售、品牌、体验、消费、服务于一体的特色文化创意产业链及其线上平台如何构建，都是下一阶段北京急需思考和解决的问题。人们常说，一张蓝图绘到底。高标准谋划建设“荟萃全球风味的美食之都”，需要一张蓝图。

吃得好不是说出来的，得做出来，所以需要打造平台和品牌，推动北京美食文化的传承创新。比如依托街道和商圈实

施“一街一品”“一圈一品”美食行动，推进“15分钟餐饮服务圈”建设，将特色美食和便民餐饮融入社区服务，构建社区餐饮综合有机体；比如充分发挥北京市首善之区的优势，通过举办国家烹饪比赛并制定标准化烹饪教育体系，传承和创新中华饮食文化；比如打造若干国际化地标美食集聚区，将北京打造成为国际美食文化和餐饮品牌聚集高地；还比如打造线上线下结合的美食节，发挥不同产业的联动效应；再比如推进烹饪教育体系及餐厅评比等级制度的完善。

以产业化的办法抓项目、树品牌、建平台、立标准，“世界美食之都”将成为北京又一张闪亮的国际名片，“吃了么”在北京将获得更为丰富的文化内涵。

北京烹饪协会促进民营餐企高质量发展

本报讯 记者李甜甜 近日，北京烹饪协会与北京联合大学旅游学院召开“党建引领促进民营餐饮企业高质量发展座谈会”。会上，眉州东坡、西贝、南门涮肉、萃华楼、紫光园、阳坊胜利、北京宴等餐饮企业就民营企业高质量发展、加强“两新”组织党建工作等进行主题发言。北京市委组织部组织四处、市商务局生活服务业二处、市行业协会商会综合党委、市社会组织管理中心、北京联合大学旅游学院、市商业服务业行业协会商会第一联合党委等部门参加座谈会，与民营企业代表座谈交流。

据了解，在北京各级党组织的领导下，在北京市商务局的指导下，北京烹饪协会决定在全市餐饮企业中继续开展“薪火领航”在岗党员赋能行动。以“薪火领航”为主线，以餐饮企业党组织为抓手，广泛深入开展“四心”主题系列活动。

紫光园集团副总裁王珊珊介绍，紫光园党支部成立于2002年，作为一家民营餐饮企业，“亲民、便民、惠民”是紫光园秉承的经营理念。未来，紫光园将在产品特色化和口味上面不断深耕，做出更多味道好、品质佳的好产品，让消费者更爱吃、放心吃。

眉州东坡党总支副书记张琳介绍，眉

州东坡集团党总支于2014年创建“我是社区小帮手”党建品牌。此举赢得了社区居民的赞誉，同时为企业赢得了更多顾客信任，在消费者中树立了良好的社会形象。在公益方面，眉州东坡一直将公益当成事业来做。

萃华楼党支部书记、总经理王培欣表示，作为老字号餐饮企业，萃华楼以“党建赋能促发展”为目标，萃华楼不断从机制、战略、载体和服务等维度进行亮点提炼，秉持“非遗传承，工匠精神，新感觉，老味道”的理念，在实践中探索适合企业的特色工作，打造餐饮行业特色的党建工作品牌。

北京南门涮肉有限公司党支部书记、副总经理贾敏介绍，南门涮肉党支部充分发挥岗位先锋模范作用，安排对应的党员参观学习各类运河文化展、查阅各类书籍、网站等，挖掘运河文化知识，在店面等位区、就餐区创新文化传播形式，让更多的食客通过这种创新了解运河文化。

西贝餐饮集团政府事务部总监范晓丽发言表示，西贝在不断扩大规模的同时，始终坚持党建引领，为企业的稳健发展提供了强有力的保障。西贝坚决贯彻党的路线方针政策，确保企业的发展方向

与国家战略保持一致，将党建工作与企业发展深度链接，把“人们对美食的向往、对美食的追求”作为企业的奋斗目标。

北京宴品牌坚持讲好中国故事，传播中国声音。北京宴餐饮集团培训部经理李冬冬介绍，作为民营餐饮，北京宴以独特的服务实践，向全社会有四大免单承诺。北京宴从消费者需求的出发点去思考，才赢得了老百姓的认可，各方的关注与报道，使得北京宴一路稳步发展。

阳坊胜利党支部书记杨慧清介绍，公司于党支部坚持“以党建为引领，以企业建设为中心，以培养党员成为经营管理团队骨干为支撑，以开展员工岗位培训和公益活动为主线，以服务企业发展和服务员工需求为基本”的工作思路，在企业发展进程中充分发挥保驾护航作用。

座谈会上，北京烹饪协会会长云程在听取了餐饮企业的发言后表示，北京烹饪协会作为5A级行业协会，作为北京市商业服务业联合党委委员单位，服务首都餐饮行业高质量发展是协会的应有之义。当前民营餐饮企业要在三个方面努力，一是要塑造良好的口碑，二是要创建响亮的品牌，三是要做持续发展的企业。

北京CBD景祥街128号 品质餐饮街区启幕

本报讯 近日，作为北京CBD千亿规模国际级商圈的重要组成部分，景祥街128号餐饮街区正式启幕。未来，这里将培育打造黑珍珠、米其林品质的餐饮街区，业态规模计划扩充到20家以上。

除计划招商引入的知名餐饮品牌、文娱业态外，将兼顾民生配套业态导入以及街区公共设施提升，项目预计可直接提供就业岗位1200余个，随着周边经济的发展提振，此项目将创造更多的就业机会。

景祥街128号餐饮街区是继亚奥DT51商场、龙湖北苑天街、THE BOX朝外年轻力中心、东坝万达等优质商业综合体陆续落成营业后，CBD千亿规模国际级商圈的重要组成部分。地处CBD核心区的景祥街多年来一直被称为美食和经济洼地，是CBD商圈少有的待开发式商业街区。街上两栋老旧楼宇楼龄超过20年，配套设施不全，商业较为零散，餐饮多以快餐为主，与国贸商圈的总体定位不符。

2021年，合和红灯笼集团旗下品牌老牌LEGEND餐吧选址中航工业大厦附楼后，餐吧的经营为景祥街注入无限活力。同时，适逢朝阳区消费版图扩容和对CBD千亿规模国际级商圈的重点打造，以此为契机，合和红灯笼集团启动了对景祥街128号街区区域城市更新的升级与改造。

此次提升范围自中航工业大厦附楼西端起，至瑞赛商务楼东端南郎家园外墙止，街长200米，建筑面积1.4万平方米，目前，街区已导入6个优质餐饮品牌店，包括老牌餐吧、湘临天下、三样菜·玺川府、玺川府、金链花、老街鸭脑壳（繁姐牛庄馅饼）。据悉，项目一期主要是为了增加街区商业氛围、带动街区人气，为未来街区招商引入更多知名品质餐饮、文娱类业态等，创造良好的营商环境。

（中国日报网）

2023 北京国际美食荟活动圆满落幕

本报讯 9月20日至10月31日，由北京市商务局、北京市政府外事办公室、朝阳区人民政府主办，抖音生活服务、三里屯街道办事处、锣山文化承办的2023北京国际美食荟，以“中国潮 国际范 烟火气”为主题，基于“北京大都会”城市文化特性，线下通过打造美食市集、美食品鉴等系列活动，促进中外餐饮文化交流；线上通过多场景挖掘城市特色美食文化，掀起美食打卡热潮，进一步激发城市餐饮消费活力。截至目前，活动累计吸引全市2045家品牌参与，共上线3.6万个美食套餐，有效激发用户消费者的“尝鲜”热情，线上活动交易破亿。据红餐网了解，活动期间，商家交易热度对比全年均值上升9.8%、投稿数量上升11.3%、直播场次上升12.5%。北京菜、川菜、西餐牛排、日料为“高热度品类”，其中新品热度环比上升14.1%、套餐数量环比上升12.76%，城市特色餐饮消

费热度持续升温。

多元传播，打造“北京国际美食”新阵地。北京烤鸭、豆汁儿、驴打滚……北京作为国际美食之都，不仅有京味儿十足的地方美食，也汇聚了世界各地的特色风味。抖音话题#北京国际美食荟，累计吸引投稿数量超过1.8万个，整体播放量突破10.1亿次。#别错过北京秋天的烟火气#等多个活动相关话题冲上抖音同城热榜。活动参与商家整体热度同比增加超80%，在定制的“美食地图”专题页面里，聚合展现全市极具中西特色的热门餐厅，传播曝光超3000万次。由政府、餐饮商家、用户消费者共同打造的“北京国际美食”新阵地，始终牵动着万千食客的味蕾。

餐饮品牌高频曝光，撬动商家经营长效增长。正值金秋好食节，活动期间共联合26家品牌餐饮商家，在北京通州万达广场、北京西红门荟聚购物中心、北京朝阳

合生汇、北京朝北大悦城等全市十余个大型商圈进行大屏曝光，商场“双节”黄金周及周末期间的日人流量累计突破10万，传播曝光超1400万次，促进商家增量GMV超百万。针对不同口味、不同消费习惯的餐饮受众，活动全面渗透用户生活场景，让更多北京国际美食餐饮品牌紧抓消费者的心智。

挖掘街区消费新场景，升腾城市美食烟火气。北京国际美食荟升腾起世界烟火气之际，北京中轴线“前门国潮消费季”也于10月28日至11月13日正式开启。活动聚焦“老字号+国潮”街区定位，向大众展示前门京味特色和现代活力。抖音生活服务受邀现场分享《以内容重塑消费链路，焕活全新生意场》，围绕餐饮品牌升级焕新等话题展开深入讨论，并深度结合8家品牌，在古今穿梭中共鉴美食，为老字号焕新升级注入新动能。

（央广网）