

去年,餐饮业加速恢复。国家统计局数据显示,2023年前8个月的全国餐饮收入取得了5年以来的最好成绩,餐饮收入的同比增长远高于社会消费品零售总额以及商品零售的同比增幅。这样的成绩给了餐饮人极大信心:全年餐饮业收入大概率会超过疫情前的2019年,餐饮行业的5万亿时代触手可及。

在强势复苏的一年,多地的餐饮门店在节假日迎来了餐饮消费小高峰,中式正餐功不可没。整体规模回升、地方菜系频频出圈、连锁品牌尝试出海、沉浸式提供情绪价值、档口模式稳定发展……满足中高端、激发个性化,未来中式正餐品类将在整体升级迭代中迎来更大发展空间。

湘菜高歌猛进 连锁品牌继续“出海”

档口模式

开设社区门店、打造小档口、植入商超……档口模式为正餐品牌的“下沉”找到机会,紫光园等中式正餐品牌进一步深度挖掘档口的价值。

紫光园曾在2020年疫情期间的6个月时间内开出了70家店,20平方米档口日营收高达6万元,两年覆盖了500个社区12万人。紫光园口碑较好的各式清真小吃是家庭餐桌刚需,而且都是店里原本就有卖的,也容易复制。独立的档口店稳定以后,紫光园又思考如何扩大外带档口的增量空间,先后在北京的永辉、京客隆、盒马等超市开出十余家店。如今其已经形成了纯档口店、档口+面馆、档口+快餐、档口+早餐+正餐、电商5种业务模式。

业内人士分析认为,紫光园的逆势增长主要归因于“档口+”的核心模式,其早餐和便于外卖外带的零售化产品(清真小吃),不仅高频刚需,距离消费者更近,性价比也较高,有较强的市场竞争力。

除了紫光园,萃华楼打造的“小厨房”、东来顺的“街坊铺”等也都在2023年稳定发展。这种全品类、全业态的经营模式,对社区餐饮创业者具有一定的借鉴意义,比如选品上聚焦小吃刚需、档口现做,切中当下烟火气及性价比的消费趋势。但也需要认识到这种模式有门槛,比如需要深耕区域多年,熟知区域消费特点,产品力较强,有一定品牌口碑优势等,因此也不宜盲目照搬。

地方菜品牌挺进北上广

徐记海鲜、费大厨辣椒炒肉、陶陶居等地方代表性餐饮品牌,都在2023年开启了其全国扩张模式。

不断在北上广一线城市布局的费大厨辣椒炒肉、分部位现炒的湘辣辣,以及辣可可、农耕记等一大批湘菜品牌,在2023年开启了高歌猛进模式。香辣、爆炒是湘菜的特色。红餐大数据显示,截至2023年6月,在中式正餐样本品牌中,湘菜是门店数最多的菜系,占比为18.5%。“辣椒炒肉”“小炒黄牛肉”等都作为“大单品”,对消费者而言耳熟能详。

川菜门店数占比为17.5%,仅次于湘菜。粤菜的门店数居于第三位,占比为14.7%,也是非常受消费者欢迎的菜系。与以往“重油重辣”不同,高端化、精致化也成为川菜2023年的关键词,随着米其林榜单进驻成都,官保法国鹅肝、鹅肝麻婆豆腐、鲍鱼海参毛血旺等中西合璧的菜式出现在川菜餐厅的菜单上,柴门荟、芳香景等高端川菜馆也进一步走进大众视线。

粤菜同样细分出了很多品类,譬如啫啫煲系列、茶点、卤鹅等,并按地区划分出客家菜、潮州菜和顺德菜等。《2023年度中国地方菜发展报告》



显示,在省份分布上,粤菜门店超65%聚集在广东,区域特征目前仍非常明显,但也在向华东、华北渗透。潮上潮成为全球唯一的米其林三星潮州菜,陶陶居在北京第二家门店正式开业……随着地方菜不断“走出去”,各具特色的地方菜正餐品牌在全国市场的渗透度进一步提升,未来,一些大型连锁品牌也有望诞生。

中餐“出海”

伴随全球经济复苏、政策逐步放开,“出海”再次成为中国餐饮品牌追逐的新目标,有业内人士称,2023年是中国连锁餐饮品牌出海元年。

今年,海底捞海外业务“特海国际”休整门店复开,整体翻台率同比去年1月提升25%以上。同时,呷哺呷哺高调宣布“出海”新加坡。4月,朱光玉火锅宣布进军海外,首批目的地暂定为美国、加拿大、英国、德国、澳大利亚、日本、韩国、泰国、新加坡等国家。鱼你在一起创始人魏彤蓉在2023年全球加盟商大会上表示,今年鱼你在一起将加速海外市场的扩张,在纽约、迪拜、加拿大等海外城市和国家布局加盟门店。

多家机构研究报告显示,海外的中餐市场确实存在很大潜力。有研究消息称,当前有超过6000万的海外华人与百余万境外务工、留学、度假群体,这些群体是中国本土餐饮企业在海外最忠实而优质的消费群体,海外华人也是中餐消费的主力军,消费人群的稳固为海外中式餐饮市场奠定了广阔的基础。国际咨询机构弗若斯特沙利文预测,2026年,海外中式餐饮市场规模有望达4098亿美元,21-26ECAGR(年复合增长率)达9.4%。海外中餐市场在供需

共振下,呈现出一片“新蓝海”。

新中式和沉浸式国风

2023年,餐饮消费进入“分级”阶段,消费者追求的不再是简单的“好吃”,对于餐厅的环境、氛围、体验的要求也越来越高。而随着年轻一代消费者对国潮的热衷和喜爱,新中式和沉浸式国风也成为2023年中式正餐赛道的一大亮点。

创立于杭州的宋宴聚焦宋朝传统饮食文化。宋宴第一家门店开在了西湖边的虎跑公园,这是杭州非常具有标志性的文化公园,公园内的仿古建筑也具有宋代文化特色。在门店装修上,宋宴的硬件设施着力体现了宋代文人雅士喜爱的古朴风雅之风。菜品方面,宋宴基于宋朝文化,既打造了服务大众消费、还原宋代百姓日常生活的美食,同时也推出了一些宋代宫廷御宴。宋宴还打造了宋韵船宴,消费者不仅能领略西湖美景,还能欣赏与宋文化相关的歌舞表演。

位于北京前门大街的宫宴是2023年北京热门餐厅之一。从装潢布置、设备设施到餐具道具,宫廷氛围感极强。就餐客人还可以换装,全方位感受古人的“中国雅集”,可以说将沉浸式做到了极致。

在松鹤楼面馆穿着古装迎客的服务员、在森隆饭店曲水流觞间的古筝弹奏者、在全聚德龙凤宫膳餐厅为客人上菜的“宫女”……一系列国风元素在中式正餐品类中越来越普遍,为消费者带来美学体验、情绪价值。通过打造全面沉浸式的国风主题场景实现餐饮差异化运营,中式正餐持续迈出探索尝试的脚步。(王萍)

逛古城 尝美食 品文化

延庆永宁推出“冬季旅游套餐”

本报讯 曹晶瑞 逛古城、尝美食、住民宿、品文化、赏雪景……近日,从延庆区获悉,北京青年艺术发展促进会、朝阳区艺术设计行业团工委围绕旅游资源推介和讲好永宁故事,日前赴延庆区永宁镇开展实地踏勘活动,在“养眼、养胃、养心、养身”文化之旅中感受永宁古城的冬日魅力。

冬游永宁,“食”“宿”齐美,一行人来到位于永宁镇偏坡峪村山谷之内的小仓农场民宿,大雪之后这里银装素裹、白雪皑皑、云雾缥缈。登上观景台可以欣赏雪后小仓农场的全景,山林雪景美不胜收,树枝上挂满了白花、亮晶晶的银条儿。除了美景,小仓农场还配备了雪地摩托、雪圈失重滑梯等雪上游乐项目,在现场还能品尝到以永宁镇特产豆腐和农场生态蔬菜、杂粮为原材料打造的永宁五谷丰登宴,将当地文化、乡野风味与有机食材完美融合。

随后,一行人来到永宁古城,在拱辰街入口,手艺人“打火勺”“磨豆腐”的特色景观小品,烘托起当地淳朴的民风 and 民俗文化氛围,成为永宁镇新晋网红打卡点。2022年起,永宁镇实施“古城治理”项目的成果丰硕,成功入选第二批北京市旅游休闲街区。

拱辰街旧貌换新颜,彩绘门楣、建筑立面翻修一新,别致的宫灯造型透着古香古色,两侧店铺的仿古牌匾、售卖亭规范统一,朱漆灰瓦、色彩亮丽,风格不协调的店铺门窗被统一浪漫“变装”。放眼打量,古文化街韵味十足,一个个旧物件、一个个鲜活故事,沉淀着古城的文化底蕴,青年艺术家们驻足聆听,了解永宁古城转向绿色发展的“蝶变”历程,感悟永宁丰富的传统文化。

紧邻永宁古城的“延庆·好物”文创园区,是以“多元聚合的产业生态”为导向,开辟出文化演绎、非遗展示、公共休憩、大型活动等多元空间。

在随后召开的座谈会上,青年艺术家们就文旅领域发展实际建言献策,表示今后将携手联动、并肩同行,不断深化文化艺术领域的交流与协作,更好挖掘能够传承历史文脉、彰显文化特色的文化元素,为永宁古城文旅发展贡献青年艺术家的力量。

经过一整天的实地创作踏勘交流,青年艺术家们收获丰厚,不仅参观了解了永宁古城的历史魅力,也感受到这里别样的人文底蕴和现代艺术的创新发展,为今后的文艺创作提供了重要的灵感和素材。

“今天非常荣幸能够来到我们延庆区的永宁古镇,在这里我看到了乡村振兴、文旅发展,与当代艺术设计创意元素的有机结合,后续,我们青年艺术家群体可以尝试设计更多样更新颖的结合方式,推动结对协作,在艺术领域进行新融合、新探索,不断促进文化的交流与繁荣。”北京青年艺术发展促进会设计专委会秘书长刘静蓉说道。

近年来,永宁镇坚持以“绿水青山就是金山银山”理念为引领,立足资源优势打造乡村旅游目的地,大力推进乡村旅游品质提升,以“古城治理”为重要抓手,积极实施乡村旅游富民工程,乡村旅游业态已经成为旅游发展的新亮点和全面推进乡村振兴的重要突破口。

“此次青年艺术家现场踏勘活动,是为即将到来的2024中国龙年迎新春系列活动做个预热。近期,以永宁古城、‘南关竹马’为背景和元素的原创非遗剧作《竹马·青梅》精彩上演,这是一次永宁文化与非遗演出的生动融合,展现了永宁深厚的历史底蕴与文化魅力。春节期间,我们将在保留烟火气十足的古城大集的同时,在艺术园区开展丰富多样的非遗文化展演活动。”永宁镇副镇长宋璨霖说。