

一季度全国餐饮市场实现良好开局 收入同比增长10.8%

本报讯 李冬阳 国家统计局近日发布最新数据显示,今年一季度,全国餐饮收入13445亿元,同比增长10.8%;限额以上单位餐饮收入3551亿元,同比增长9.2%。其中,3月份,全国餐饮收入3964亿元,同比增长6.9%;限额以上单位餐饮收入1174亿元,同比增长3.2%。

中国烹饪协会分析,一季度全国餐饮收入增速、限额以上餐饮收入增速分

别较上年同期下降3.1个百分点、9.1个百分点。全国餐饮收入占到社会消费品零售总额的11.2%,高于社会消费品零售总额增幅6.1个百分点。

近日,商务部等9部门联合印发了《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》,对此,中国烹饪协会会长杨柳指出,餐饮业要加快促进餐饮产品、服务、消费场景等创新,加大餐饮数字化赋

能,推进餐饮业高质量发展。

中国烹饪协会认为,一季度,餐饮市场实现良好开局,餐饮消费增势较好。“五一”小长假将近,餐饮企业在促消费、创新消费场景的同时,还要重点关注安全生产、食品质量、明码标价、反浪费等方面可能存在的问题,防患未然,共同推动餐饮市场经济运行持续向好,为实现餐饮业高质量发展做贡献。

曾上榜米其林的两家餐厅闭店 高端餐饮如何应对消费变化

两家高端餐饮品牌相继闭店

近日,Opera BOMBANA Beijing 微信公众号发布了“道别信”,4月14日正式停业。根据公开信息和报道显示,Opera BOMBANA是北京高端意大利餐饮店的代表之一,于2013年5月开业,由米其林三星国际名厨Umberto BOMBANA创立。多年来,Opera BOMBANA还是众多明星的秘密聚会地。

Opera BOMBANA在2022年摘得北京米其林指南一星,并连续3年获得北京米其林指南一星、连续7年获得黑珍珠餐厅指南荣誉。

近期在社交媒体上多位网友发帖提到了Opera BOMBANA停业的消息。其中一位网友称,自己时隔多年又来侨福芳草地吃Opera BOMBANA,“没想到竟然看到滑稽的一幕,昔日辉煌的意大利菜如今竟因为财务不给供货商结账,导致供货商堵到门口讨债。”

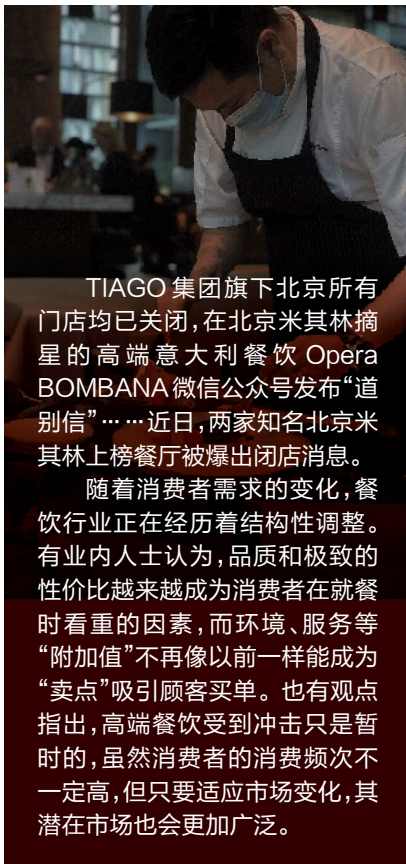
无独有偶,TIAGO旗下在北京的所有门店近日被爆关闭。一位网友表示,近日与朋友相约去颐堤港的TIAGO HOME KITCHEN吃饭,却发现门店大门紧闭。“原来的玻璃门都被购物中心的广告包起来了,我们从门缝里往里看了看,里面黑乎乎的。”后来发现门店贴了商场通知,显示TIAGO从4月1日晚就闭店停业了。

成立于2014年的TIAGO集团,十年里创立了4个餐饮子品牌,门店最多时达到8家,是北京“西餐老网红”。旗下的泰餐品牌摩登泰,也曾获得北京米其林必比登推荐餐厅。

根据TIAGO微信公众号的信息,TIAGO旗下共有TIAGO HOME KITCHEN、KEAAMI·摩登泰、CASA TALIA以及TIAGO URBAN KITCHEN4个品牌,在北京共有6家门店。目前,包括曾获北京米其林必比登推荐的摩登泰等门店在大众点评上均已“查无此店”。

高端餐饮承压?

有数据统计显示,2023年,一线城市购物中心的地下层新开餐饮门店排名第一的是饮品,占到近30%,其次是快餐简餐,占比26.28%,烘焙甜品、小吃占比也在10%左右,且大部分人均消费在40元左右。尼尔森IQ中国发布的《2023年中国消费者洞察暨2024年展望》显示,43%的中国受访者表示将严格把控整体花费金额,37%的受访者表示



将改变消费方式寻求最优价格/更低价格产品。相较于2023年1月,对价格敏感度较低的“悠然自若型”明显减少,从29%降至15%。

红餐网发布的《2023年中国餐饮消费趋势报告》显示,高端餐饮总体承压,2022年10月至2023年4月,近半年的时间里,人均300元以上的门店占比逐月下滑;人均100~300元、人均50~100元的门店占比略有升高;人均在50元以下的低端门店数占比则基本保持稳定。整体呈现K型分化,即真高端和真刚需门店仍在上涨,但伪豪华、轻奢出现下滑。

多个高端餐饮闭店,是否意味着以“米其林”为傲的高端餐饮的辉煌时代落幕?有业内人士认为,很多消费者已经变得非常“务实”,与高级餐厅的“氛围感”相比,方便快捷、高性价比甚至极致性价比的餐饮品牌已经成为更多人的选择。

2020年,米其林进入北京,很多业内人士认为,2020年前后正是高端餐饮“爆炸式”增长的时间。甬府餐饮创始人、主理人翁拥军回忆,在2020年前后,

上海人均过千的餐饮增长迅速,甚至“数不胜数”。但也出现了“原来人均500元左右的餐厅,装修改造后立刻变成高级餐厅,人均也上涨到超过千元。”盲目地追求高端,导致的是供大于求,而且同质化严重。

翁拥军曾表示,“高端餐饮”跟“精致餐饮”并不是可以画等号的类型。“精致餐饮可以价位做得很大众化,也可以做得很高价位。但是,高级餐厅肯定是高价位的。符合消费理念的高级餐厅应该最具有的是它的独特性,不是每家餐厅都能做成高级餐厅。”

红餐网创始人陈洪波认为,有些消费较高的中高端餐饮关店,主要和消费环境变化有关。首先,这种现象反映出当前餐饮市场的竞争态势和消费者需求的变化。随着生活水平的提高,消费者对餐饮的需求逐渐从单纯的口味满足转向对品质、体验、性价比等多方面的追求。在消费趋谨慎的趋势下,未来具有高性价比的餐饮将大行其道。

其次,在经济增长放缓或不确定性增加的情况下,消费者的消费观念可能更加保守,对价格敏感度提高。中高端餐饮势必会面临一些冲击或挑战。“早在2013年左右,就有一些高端餐饮、米其林餐厅做团购、做外卖,他们选择做出一些改变和尝试来适应市场的变化也属于正常现象。”但中高端餐厅之所以人均消费高于大众餐厅是因为它们提供了更好的产品、环境还有服务,而这背后是餐厅昂贵的运营成本。“如果定位中高端的餐厅过多地搞团购,降价促销,势必会影响他们的口碑和服务。”

陈洪波认为,从客群方面来看,高端餐饮受到冲击是暂时的。以前高端餐饮的客群多数是以消费实力强的消费者为主,但是如今消费者的消费习惯在发生改变,很多年轻的消费者喜欢猎奇尝鲜,并且注重品质和情绪价值。“他们不一定追求贵,但是会追求品质和性价比。他们去高端餐饮的消费频次可能不会像‘家常便饭’那样高,但是新一代消费者更注重仪式感,所以他们也会在重要的时刻选择去高端餐厅,去享受其出品、环境和服务。这种消费习惯的变化,也让高端餐饮未来具有很大的潜在市场。同时,更多的高端餐饮品牌都在积极谋变,通过不同定价的菜单设计来尽可能覆盖更多的消费群体。未来,高端餐饮向着精致餐饮转变将成为大方向。”

(据《新京报》)

海淀区建立全市首个 餐饮行业暖心驿站

本报讯 陈琳 近日,北京市海淀区私营个体经济协会联合甘家口街道市场监管所举办全市首个餐饮行业“海小暖”·暖心驿站启动揭牌仪式。该暖心驿站为骑手等新就业群体提供了休息、充电、培训学习等免费服务。此外,这里还设置了留言板、网络沟通平台等,可发布就业信息、活动通知。

“海小暖”·暖心驿站现场揭牌,新就业群体党员代表、餐饮企业负责人获颁共产党员承诺牌和“海淀私个协学雷锋志愿服务站成员之新时代文明风尚践行者”聘书。

骑手们来到位于临街餐厅显著位置的“海小暖”·暖心驿站,这里有座椅、饮水机、书籍资料、雨具、充电装置、Wi-Fi等,还设置了留言板、网络沟通平台等,可发布就业信息、活动通知,为新就业群体提供分享经验、交流心得的平台,并定期收集新就业群体和市民的意见建议,不断优化服务内容和环境。

“看到门口的‘海小暖’牌子感觉很暖心,以前我们经常风吹日晒雨淋,现在‘海小暖’为我们提供了方便舒适的休息空间,让我们感受到了温暖。”一名骑手说。

“海小暖”是海淀区私营个体经济协会秉持“党建领行业、行业帮骑手、骑手助治理”的思路,联合辖区具备场所及设施条件的商户,共同设立的为新业态新就业群体提供帮助和暖心服务的休息场所。本次活动旨在打造海淀党建特色品牌,引领餐饮行业健康发展,形成党建引领发展、企业反哺社会的良性循环,进一步推动辖区新业态新就业群体基层党建工作落地见效。

庆云楼文化体验市集 呈现特色时令小吃

本报讯 方非 潘朕嘉 谷雨时节,春风轻拂什刹海畔。近日,在北京市西城区什刹海的庆云楼饭庄露台上,一场“谷雨文化节”拉开序幕。民俗专家为市民游客讲解民俗知识,泥彩塑传承人和牛皮烙画传承人现场展示非遗技艺,市民游客在此追寻文化根脉、体验节气习俗。

“谷雨是二十四节气中第六个节气,寓意着春天结束、夏日来临,也是一个充满文化底蕴的节气。”民俗专家、二十四节气保护联盟专家委员高巍手持折扇,向市民游客娓娓道来。

活动现场,几名来什刹海游玩的大学生感慨道。她们原本计划来打卡庆云楼饭庄楼顶露台的“糖房咖啡”,偶遇一场民俗文化活动,一行人都感到十分惊喜。

除了节气知识,现场还有不少非遗体验项目。在牛皮烙画摊位前,传承人张彦手持工具,现场制作皮雕工艺品,逼真的牛皮豆角让游客们爱不释手。另一位北京泥彩塑非遗技艺传承人张忠强现场为庆云楼制作专属主题兔儿爷,以庆云楼的“庆”字为主题,还结合了中轴线、什刹海等文化元素,造型憨态可掬。

临近中午,庆云楼饭庄的主厨们为在场观众奉上节气相关的餐饮,品尝着香椿和时令小吃,大家共同感受春天的味道。

“这些餐品不仅美味可口,更传递了一种传统文化的讲究与魅力。”庆云楼品牌文化负责人屈凡晰表示。

听讲座、体验非遗、品尝美食,人们还不忘把亲手制作的“谷雨贴”悬挂在现场醒目位置,寓意消灾纳福。