

前三季度全国餐饮收入3.9万亿

国家统计局近日发布最新数据显示,2024年9月,全国餐饮收入4417亿元,同比增长3.1%;限额以上单位餐饮收入1279亿元,同比上升0.7%。2024年1—9月,全国餐饮收入39415亿元,同比上升6.2%;限额以上单位餐饮收入11038亿元,同比上升3.6%。

本报讯 记者彭东海 中国烹饪协会分析,9月份,限额以上餐饮收入增速环比上涨0.3个百分点。1—9月份,餐饮收入增幅领先社会消费品零售总额增幅2.9个百分点,全国餐饮收入占社会消费品零售总额的比重为11.1%。

9月份,多地开展促消费活动派发新一轮消费券,提振金秋餐饮消费。黑龙江省开展为期一个月的主题促消费活动,精准聚焦餐饮等领域;上海市投入市级财政资金面向餐饮等领域发放

“乐·上海”服务消费券;河南省在全省范围内分4批发放金秋消费券,消费者可领取餐饮等消费券;沈阳市围绕餐饮等重点版块,开展形式多样的促消费活动,激发开学季消费热情。

美团将持续升级“繁盛计划”,具体举措包含投入数百亿促进用户消费,通过品牌营销联合商户推广产品;升级“品牌卫星店”万店返佣计划,为餐饮商家提供6至12个月的佣金返还;缩短团购经营账期,提升商户现金

流效率;启动数字化专项扶持餐饮商家等。

中国烹饪协会认为,今年前三季度,随着惠企政策的发力,餐饮消费持续恢复,餐饮市场营收总体上涨。同时也要看到,今年以来餐饮业开店率高、利润下滑、内卷加剧。下阶段,餐饮企业需围绕高质量发展目标,充分激发自身经营主体活力,苦练内功提高效率,不断满足人民群众对于餐饮消费的新期待、新需求。

六必居第六届酱菜文化美食节举办

本报讯 记者李甜甜 近日,以“潮探中国味,酱香六百年”为主题的六必居第六届酱菜文化美食节暨2024非遗滚坛糖蒜开坛仪式在北京市西城区的西外文化休闲广场举办。活动旨在以文化塑品格,以创新续传承,结合古风与国潮的全面融合,打造一次更贴近年轻人的老字号国潮创新之旅。

北京老字号协会、北京市调味品协会相关领导及北京六必居食品有限公司党委书记、董事长余晓俊,北京首农味业集团党委副书记、董事、总经理彭利华,北京首农食品集团品牌市场部部长傅鹏,北京展览路街道办事处主任孙廷俊等受邀出席了本次活动的启动仪式。

余晓俊说,举办六必居酱菜文化美食节暨滚坛糖蒜开坛仪式,是六必居公司的一份荣耀,也是一份责任。此次文化美食节既是一次老字号创新的尝试,也是一场“潮探中国味”的盛宴。六必居将继续坚守传统工艺,不断创新,推出更多符合现代消费者口味的产品。

彭利华表示,进入新时代,六必居将坚持守正创新,不断研发推出适合现代人口味的新产品。展望未来,老字号企业正站在一个充满无限机遇的新起点,其蕴含的独特文化价值、坚实的品质保证、不断激发的创新发展潜力,构筑起了老字号企业蓬勃发展、历久弥新的坚实基础。

傅鹏介绍,六必居公司近年来守正创新,聚焦高质量发展,在品牌宣传、产品研发和渠道拓展上主动发力,适应新时代消费潮流,在包装上焕新品牌形象,复原了老北京二八酱,推出了减盐酱菜、便携炸酱等一系列新品,获得了市场的认可,在经营上也有了显著成效。

孙廷俊表示,一直以来,六必居不断地探索与挖掘中国传统饮食文化精髓,并且以更加包容开放的姿态,给老字号带来全新的生命和活力。展览路街道将继续大力支持老字号企业,帮助企业增强文化自信和传承实践能力,促进非物质文化遗产融入现代生活,为非遗保护传承和发展振兴注入新的内生动力。

活动现场,“滚坛糖蒜开坛仪式”“拍卖会”“溯源之旅启动”“栏柜酒舞台剧”“文化节启动”等环节,展现出六必居近六百年对守正创新的执着坚守。

其中“滚坛糖蒜开坛仪式”和“拍卖会”已经持续六届,充分展示国家级非物质文化遗产“六必居酱菜制作技艺”的文化内涵和滚坛糖蒜制作过程。开坛仪式后的拍卖活动引发了大家的踊跃竞拍,将启动仪式推向了高潮,最终,所有的拍品都被不同买家收入囊中。

“六必居2025年溯源之旅启动”,开启了近六百年老字号的第三次追根溯源。六必居团队将从北京出发,来到品牌发源地山西临汾,一路探寻一路交流,旨在探寻其悠久历史背后的根源,挖掘那些被岁月尘封的故事,在创新与体验的过程中完成这一次跨越“新质味道”的溯源与提升。

● 相关阅读

关键词中看舌尖消费“新”活力

本报讯 国家统计局的数据显示,前三季度餐饮收入39415亿元,增长6.2%,消费潜力持续释放。据了解,面对更多元化的消费需求,餐饮企业也在纷纷求变,谋求更大的发展机会。

临近傍晚,走进位于北京昌平的这家新开业的商场里,不少餐饮店门前已经聚集了不少消费者。这家还处于试营业的商场负责人介绍,目前,他们现有餐饮门店的数量占有开业门店的30%。

各式各样的新店成为北京餐饮业发展的一大亮点。郑旭是这家湘菜餐馆的区域负责人,他介绍,他们除了在北京传统的中心城区商圈布局外,2024年重点向周边的区域扩展开店。

查阅北京餐饮协会发布的《2024北京餐饮业观察报告》可以发现,从区域分布来看,2024年,朝阳区、昌平区和丰台区在新增注册量上表现突出。新店的数量在增长,店铺的样态形式也在不断调整,一些贴近百姓生活的小店在北京逐渐增多。

周末早上,北京一所大学旁的胡辣汤店内人声鼎沸。这家小吃店的负责人介绍,随着他们在北京市场的认可度逐渐增高,对很多菜品也进行了调整,日营业额平均都超过2万元。

为了应对不同消费者的就餐需求,不少餐饮企业也积极调整店铺的形态。一些餐饮企业开启“瘦身计划”,还有一些企

业放开了加盟与合作的权限,不断加快创新步伐,优化资源配置,从而满足消费市场的需求。

餐饮协会的数据显示,2024年上半年,国内餐饮业注册量达131.66万家。其中,北京上半年餐饮业注册量达4842家。

国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵介绍,消费需求发生了什么样的变化,比如说多元化个性化,或者说更贴近于生活的这种变化,实际上就决定了他的门店应该往哪方向发展。

以“文化”为载体 打造餐饮消费新体验

据了解,2024年以来,各地各大传统餐饮门店聚焦文化场景打造,也激活了餐饮消费的新体验。

在湖北武汉,不少餐饮企业在场景打造上更加花心思。楚文化的装饰风格下,越王勾践剑、崇阳铜鼓、元青花四爱图梅瓶等复刻品,让人恍若步入了博物馆。

随着消费主力的年轻化,消费者对于餐饮的期待不再仅仅停留在食物本身,还更重视就餐环境、社交氛围等。在山东淄博市高青县蓂衣樊村,这里周围三面环水,湿地面积万余亩,湖塘星罗棋布。大家漫步稻田拍照打卡,乘上竹筏观光水乡。

打造特色小吃 “舌尖”消费活力足

新的餐饮在不断上新,对于很多传统的餐饮企业也是提出了新的挑战,他们将如何进行调整?

在四川成都,这段时间,这家商业综合体正在进行餐饮业态的调整。作为一家全餐饮业态的商场,商场的负责人介绍,他们在缩减同质化连锁店的同时,将众多成都名小吃和许多中华老字号品牌汇聚一地。

老菜做出新滋味、沉浸式体验升温、打造多元品牌新店,在当下的餐饮消费市场成为主流。夜幕降临,走进广西南宁的三街两巷历史文化街区,空气中弥漫着南宁独有的酸辣“老友”味。这家已有近80年历史的广西老字号酒家,承载了众多老南宁人的“舌尖”记忆,店家在传承经典名菜的基础上,也在创新特色“老友味”上做起了文章。

2024年以来,广西持续在挖掘地方特色美食资源、培育壮大餐饮市场主体、丰富餐饮消费场景等方面精准发力,特色餐饮消费同比增长近20%。

《2024中国餐饮加盟行业白皮书》相关数据显示,饮品、小吃、快餐等“小吃小喝”餐饮企业仍是市场投资重点,占比达到72.2%,较2022年提升8.9个百分点。

朝阳区美食大集帮扶地区特色农副产品展销

本报讯 杨天悦 近日,位于北京市朝阳区公园西门附近的融合广场,“变身”成为一场美食大集会。来自全国11个地区40余家企业的特色农副产品集体亮相,面向北京市民现场展销,吸引许多来逛公园的市民游客现场购买。

肉质紧实的内蒙古牛肉干、新疆甜杏仁、酸甜多汁的河南石榴……走进展销广场,琳琅满目的商品让人目不暇接,商家们热情地招呼游客上前品尝。

据了解,这是朝阳区发改委主办的“2024朝阳区支援合作地区特色产品惠民展销季”系列活动中的首场,一次性将朝阳区对口的内蒙古、新疆、河南、山西等帮扶地区的优质特产和特色手工艺品带入北京,丰富京城百姓餐桌的同时,以消费帮扶助力农增收。

现场最热闹的要数来自和田墨玉的几个摊位,桌上无花果干、甜杏仁、巴旦木仁等各式干果琳琅满目,还有奶枣夹巴旦木仁、腰果奶芙泡枣、蜂蜜芝麻灰枣夹核桃等新鲜吃法,摊位前等着试吃的市民游客里里外外围了几层。

带着特色农产品来到北京,各地都不只为了卖货。一家来自乌兰察布的熏鸡生产商表示,一上午微信里就加了几十人,既有现场尝着好吃,还想再网购的消费者,也有一些采购商。“人们都知道内蒙古的牛羊肉出名,我们卓资县的熏鸡也特别好吃。这次有机会来北京,也想让更多人了解我们的特产。”他说。

近年来,朝阳区先后与内蒙古、新疆、河南、山西、北京密云、房山等地区建

立对口合作关系。北京市农业农村局支援协作处处长孙燕清表示,这次开展的展销季活动,是支援合作模式的又一次创新。

除了在朝阳公园开展为期两天的展销市集,此次展销季还将在近两月组织各帮扶地区企业代表分批次到重点商圈、批发市场、企业、高校等进行推介销售,提升当地农产品品牌知名度和市场影响力的同时,为帮扶地区搭建进京市场对接的桥梁。

“下一步还将继续推进支援合作工作,加大消费帮扶力度,通过开展各类形式的促消费推介,搭建更多、更广阔的对接和展示平台,营造全区消费帮扶多点发力、全面铺开的良好局面。”朝阳区副区长张冠彬说。