

首都餐饮共建国际美食之都 提质消费行动正式启动

近日,2025北京餐饮产业高质量发展会议在北京圆满举办。本届会议以“寻路餐饮消费力”为主题,齐聚政府部门、餐饮领军企业、行业专家及技能大师,共商首都餐饮产业提质升级路径。



本报讯 记者李甜甜 为深入贯彻党的二十大精神及《推动北京餐饮业高质量发展加快打造国际美食之都行动方案》(以下简称《方案》),助力北京建设国际消费中心城市,促进北京打造国际美食之都和首都餐饮产业可持续健康发展,大会设置了多个不同维度的主旨演讲环节,共探餐饮消费提振路径,为餐饮企业转型和提质增效提供指引。同时,活动现场还启动了首都餐饮共建国际美食之都提质消费行动,为行业高质量发展注入可持续动能,加速构建“国际风范与京味文化共生”的餐饮生态圈层。此外,同步发布了北京餐饮专题报告,全面剖析当前北京餐饮业现状与未来趋势,助力行业加速迈进高质量发展轨道。

作为中国国际服务贸易交易会的重要常态化活动、2025深蓝媒体智库年度论坛分论坛之一的2025北京餐饮产业高质量发展会议由北京商报社与北京烹饪协会联合主办。

行业大咖问道当下

今年以来,餐饮行业在消费力重构的浪潮中步入深度转型期。伴随国民消费观念的迭代升级,市场呈现出鲜明的“消费分级”特征,高端餐饮持续释放圈层化消费势能,而大众赛道则围绕性价比展开激烈角逐。消费者决策逻辑愈发理性,“质价比”成为消费力流动的新航标。面对新消费格局,行业同时承受着多维挑战,创新路径的探索已然成为释放餐饮消费力的关键密钥。

当消费市场从增量扩张转向存量深耕,餐饮品牌如何通过产品创新锚定细分赛道?怎样挖掘潜在的消费力?这些疑问同样是行业参与者在消费力重构中寻找的破局之道。为此,本次大会精心策划了四大主旨演讲,汇聚企业领袖、行业精英、学界专家以及权威媒体人,多维度、深层次地为北京餐饮业高质量发展献计献策。

会上,中国社科院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任依绍华以“大力提振消费 全方位构建扩大内需体系”为主题进行了分享,为正处于模式重构期的餐饮企业厘清了从供给侧提质到需求侧挖潜的进阶逻辑。百福控股 CEO、弘毅投资董事总经理王小龙以“当前餐饮市场形势及趋势下的策略探讨”为主题,为餐饮企业锚定“策略

升维+运营精进”的双轮驱动坐标,在消费分级与成本博弈的复杂生态中,开辟出兼顾短期破局与长期价值沉淀的战略通道。烤匠麻辣烤鱼创始人冷艳君解答了烤匠进入北京市场取得惊人成绩背后的方法论。北京日报报业集团京报移动传媒副总经理、京报网总编辑赵昆分享了品牌如何掌握“用内容构建品牌护城河”的“媒体人”思维。

此外,大会还同步呈现了北京餐饮品牌主题美食展,联动中餐、国际美食、产业链协同三大板块多家餐饮企业,以沉浸式场景解码行业图谱。展区聚合便宜坊、仿膳、萃华楼等餐饮品牌通过技艺传承与创意裂变重塑京味文化内核。据了解,该会议作为2025深蓝媒体智库年度论坛的主题论坛,由北京市商务局指导,北京烹饪协会与北京商报社联合主办。

就餐需求呈现多元化

在消费市场变革驱动下,餐饮业正经历从“饱腹刚需”到“个性化多元体验”的升级,企业既要以高质价比特产品构筑产品力,又需通过主题场景、社交打卡等全感官体验激活情感共鸣。此次发布的深蓝智库2025年度专题报告《寻找消费力》中,通过独家数据、行业解读、对话餐饮掌门人等多形式、多维度对北京餐饮业进行深度剖析,记录北京餐饮的发展趋势。

报告显示,餐饮消费市场经历深刻变革,消费者价格敏感度持续提升与品质追求同步增强,驱动行业加速向以“质价比”为核心的竞争格局转型。在餐饮消费者对品牌的倾向性方面,仅20.6%的消费者喜欢选择大品牌、知名品牌的餐饮门店;27.4%偏好小众、有特点、个性的餐饮门店;23.8%虽不追求品牌,但认为品牌代表质量,倾向连锁餐饮品牌门店;占比最高的选项便是不在乎品牌,只要产品好就会选择。

报告指出,餐饮消费需求正从“满足口腹之欲”向“创造情感共鸣”深度跃迁。调查显示,在消费者对新餐厅的倾向性上,29.6%的消费者只要价格合适,有新餐厅通常都会去尝试;35.8%大概一半时候尝鲜,一半时候选择已消费过的餐厅;32.2%多数时候选已消费过的餐厅,有时尝试新店;仅2.4%基本选已消费过的餐厅,很少尝试新店。这表明消费者对新颖餐饮体验有较高追求。

另外,随着消费者需求的日益多样化和个性化,不同消费群体在饮食偏好、消费偏好、核心需求方面都呈现显著的差异。例如年轻消费者的健康轻食需求激增,对“烟火气”场景情有独钟,现炒现做、明档厨房等模式成为新宠。而已婚已育的消费者更倾向于选择适合家庭聚餐类的菜品,并聚焦对儿童用餐友好的餐厅。

构建餐饮业高质量发展新生态

为落实《方案》,会上正式启动“首都餐饮共建国际美食之都提质消费行动”,通过常态化品牌活动升级、跨界资源赋能与技能人才培养三大维度,构建餐饮产业高质量发展新生态。

为赋能行业“专精特新”发展,北京商报、深蓝智库还将联合北京烹饪协会,搭建“餐饮+金融+科技+文旅”跨界资源平台,通过行业研讨会、主题沙龙等形式,推动餐饮企业与电商、地产、物流等多元化领域深度合作,重点在数字化升级、新零售模式、无障碍环境建设等方面提供技术支持与资源对接,助力企业提升产品研发效率与消费场景创新能力,培育一批具有国际竞争力的“专精特新”餐饮品牌,赋能首都餐饮业高质量发展。

当前,餐饮行业正加速向品质化、国际化转型,人才短缺成为制约发展的关键瓶颈。行动中提到,将通过举办餐饮业技能大赛、推行从业人员职业技能等级认定,建立“选才一育才一用才”体系,重点培养烹饪技艺传承、餐饮服务创新等领域人才。同步开展“功勋巨匠致敬”等活动,挖掘50年以上行业贡献者的匠人故事,激励年轻从业者以匠心守正、以创新致远,构建“老中青”三代传承的人才梯队,为行业可持续发展筑牢根基。

据了解,去年2月,北京市商务局等9部门发布《方案》,到2025年,全市新引进超500个国内外知名美食品牌,培育30条以上“深夜食堂”特色餐饮街区,初步建成荟萃全球风味的国际美食之都。同时,为进一步促进本市餐饮业高质量发展,《方案》提出了国际品牌汇聚、美食聚集地打造、传统技艺振兴、消费场景升级、科技应用支撑、专业人才培养和服务品质提升七大行动,共推出22项任务,加快打造国际美食之都,助力北京建设国际消费中心城市。

连锁餐饮发力 便民早餐升级

本报讯 杨天悦 从上线自助早餐服务方便顾客挑选,到实现油条按半根卖、煎饼按半个卖的方便灵活售卖,再到加入咖啡、可颂面包的“中西合璧”餐品,面对消费市场的变化,过去十几年间,眉州东坡的小小一份早餐经历了数次升级迭代。不难发现,近些年,越来越多京城连锁餐饮推出早餐业务,为市民带来更贴心的就餐体验。

“欢迎来到眉州早餐!”清晨,眉州东坡国奥村店内饭菜飘香,门口的店员热情地和顾客打着招呼,遇上熟悉的老主顾,还要寒暄几句。店内,人们正端着餐盘排成一列,有序拿取餐食,每排到煎饼摊附近,顾客们就纷纷驻足等待。

只见工作人员舀出一勺绿色的杂粮面糊放在煎饼机上,转着圈摊成薄饼,再磕上一个鸡蛋,饼皮翻个面抹上酱料,再摆上午餐肉、薄脆、生菜丝和紫甘蓝丝卷起来,一份冒着热气的煎饼就送进顾客的餐盘中。

别看小小一个摊煎饼,餐厅可没少费心思。“开始是放生菜叶,后来有打包的顾客反馈,生菜被捂热了容易变软不好咬断,所以把生菜切成了丝。”眉州东坡品牌营销中心总经理周淼说,“听说深色食物更有营养,又加上了紫甘蓝丝;为了迎合春天的勃勃生机,我们在面糊中加入绿色的菠菜汁,想让大家吃早饭的时候能有好心情。”

实际上,最开始眉州东坡只有10家店在卖煎饼,“顾客呼声特别强烈,我们才开始统一标准,在全国门店上线。”周淼表示,和街边摊不同,要想在北京22家餐厅同步上线,就得统一各项技术标准,“包括面糊要怎么和、摊之前要搅几下、什么温度才能翻面等,都做了严格的规定。”

除了研发消费者喜爱的餐品,店里还陆续做了许多贴心的改进。一个煎饼、一根油条太大吃不完,就切成两半卖;包子不论论卖改论个卖,方便顾客多尝几种不同馅的;一根香肠切成一小碟薄片,煮熟的茶叶蛋剥好壳,方便顾客更快吃早餐……一次次升级后,眉州东坡的早餐也越来越有“存在感”。

周淼给笔者分享的一组数据显示,目前早餐营业额在眉州东坡国奥村店占比达到25%左右。与去年相比,今年客流量几乎翻倍,也有许多正餐顾客是从早餐转化而来。目前店内早餐新增了现磨咖啡和奶茶,未来还会新增年轻人喜爱的可颂面包。

可以注意到,比起正餐,眉州东坡早餐客单价不算高。按会员价现炸大油条1.5元一根,小米粥1元一碗,不用剥壳的溏心茶鸡蛋3元一个,饭量中等的成年人一顿早餐花费大约10元。“干净卫生,品种也丰富,而且价格还便宜。”一位正在就餐的年轻人说。

布局早餐市场的不止眉州东坡。近两年来,多家连锁餐饮开始试水早餐,价格也越来越实惠。2023年5月,南城香上线3元自助早餐,粥、牛奶、豆浆等7种饮品无限量任选,迅速聚起大量食客。随后,田老师红烧肉、老乡鸡、和合谷、西少爷等连锁快餐品牌纷纷推出3元左右的早餐流食自助,加上面点主食,10元左右就能吃饱。

从过去的街边“夫妻店”到高品质连锁餐饮,市民有了更多早餐新选择。伴随北京“一刻钟便民生活圈”建设加快推进,社区型早餐网点或成餐饮业下一轮竞争焦点。