

餐饮企业创新有“道”

当前,我国餐饮业消费潜力不断释放。国家统计局日前发布的数据显示,今年前7个月餐饮收入达31984亿元,同比增长3.8%。数据背后,多项政策叠加起到重要推动作用,如商务部等部门修订发布《餐饮业促进和经营管理办法》、商务部会同相关部门继续组织开展贯穿全年的“中华美食荟”系列餐饮促消费活动等。

日前,国务院印发的《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》提到发展“人工智能+”消费提质,其中包括拓展服务消费新场景。瞄准这一目标,餐饮业也将迎来更多新变化。

舒展创新“枝叶” 满足消费需求

值得一提的是,我国餐饮消费需求品质化、个性化、多样化趋势日益明显。

对于上述趋势,全聚德集团品牌营销部高级经理郭圆圆可谓深有体会:“消费者早已脱离‘吃饱’层面,更希望能够‘吃得好、吃得值、吃得有感觉’。‘好’是对食材、工艺等品质有要求,‘值’是拒绝虚高溢价而更注重质价比,‘有感觉’则表现为在意环境氛围、消费体验。”

郭圆圆在接受媒体采访时还表示,对于餐饮业而言,单一业态已留不住人,消费者更看重多元场景和产品。“以前做好菜品就行,现在消费者可能中午吃正餐,下午去喝茶,晚上想小酌。若只能满足一项,消费者很容易转场。覆盖不同时段、场景需求的‘餐饮+’,正成为当下流行的消费趋势。”

有鉴于此,不少餐饮企业顺势而为,求新、求变的身影越来越多——

以中国全聚德集团所属品牌仿膳为例,其已从单一餐饮品牌升级为文旅融合的文化符号:仿膳茶社将宫廷茶点与清代宫廷色彩、园林景致相融,成为北海公园新晋打卡地;“仿膳福饮”推出“宫廷元素+潮流饮品”,吸引年轻群体亲近传统文化;“北海仿膳非遗研学社”通过宫廷糕点制作、古碑拓印等体验活动,让大众触摸历史温度。再如,茶百道位于四川省成都市宽窄巷子景区的旗舰店,以“去自然中寻山问川”为设计主线,融入木刻、蜀章等传统艺术形式,打造出具有

成都文化特色的手作茶饮体验空间。

此外,民众的文化消费需求崛起,期望在饮食中找到与文化的共鸣。不少消费者会主动了解菜品的历史、民俗,更青睐于品尝非遗美食、老字号食品,甚至会为国风主题、古代饮食体验等“文化附加值”买单。

在北京老字号协会会长陈文看来,老字号唯有将根深扎于传统的沃土,勇敢舒展创新的“枝叶”,方能永葆生机。“老字号要创造更多的新场景,老传承要采用更多的新工艺,老传统要产生更多的新变化,老企业要探索出更多的新途径。”

把握市场机遇 实现多元发展

民以食为天,餐饮业作为提振消费的重要抓手,备受各界重视。商务部研究院流通与消费研究所副研究员姜照在接受媒体采访时表示,我国餐饮业总体呈现平稳向好的发展态势,但与此同时,餐饮业还需进一步谋创新,“餐饮企业数智化转型步伐有待加快,餐饮门店智慧管理水平亟待提升,这些领域的变化都将助力其拓展餐饮消费新场景”。

姜照建议,未来餐饮企业可加强利用人工智能等现代技术,引入先进的智能管理设备和数据平台,实现餐饮产业链供应链的数智化管理,发展预订平台、中央厨房、餐饮智慧终端、餐饮机器人等配套体系,提升餐饮业智慧化服务水平。同时,鼓励企业在餐饮产品和环境

中融入国潮、科技、时尚等创新元素,推动餐饮门店从物理空间向体验式情感空间转变,发展特色IP联名餐厅、绿色有机餐厅、露营餐饮、夜间食堂等个性化消费新场景,推动行业从价格竞争转向产品、体验、服务等差异化竞争。

陈文表示,老字号餐饮企业未来要继续坚持“守正创新,稳步发展”,在不断传承宫廷御膳文化的基础上,深度挖掘宫廷饮食所蕴含的养生之道、节令之气,让御膳成为讲好中国故事的生动载体;要继续坚持“品质至上,顾客至上”,面对市场环境和消费需求的不断变化,将极致匠心融入经营的每个环节,严格食材选用,精进非遗技艺,提升服务体验,让每一口滋味都经得起消费者的检验;要继续坚持“与时俱进,科技创新”,无论是通过消费场景的变化推陈出新抑或是通过数字化运营触达更多的消费群体,都要拿出敢为人先的勇气和智慧去不断尝试。

对于如何借助“人工智能+”推动企业发展,郭圆圆心中已有规划——借助人工智能的数据分析能力,仿膳基于顾客消费偏好提供精准服务:如为有养生需求的顾客定制低糖低脂宫廷套餐,面向亲子家庭推出附带文化卡片或玩具的儿童宫廷点心套餐,让不同群体都拥有个性化体验。在营销互动上,利用人工智能驱动,一方面在短视频、直播中展示美食制作和特色菜品;另一方面设立打卡点,引导消费者在社交平台分享体验,带动话题传播,进一步提升品牌知名度。

(魏桥)

第八届餐饮产业大会在京举办

本报讯 王文博 餐饮增速放缓之下,如何提升效率,推动行业转型升级?日前,由美团主办的第八届餐饮产业大会在北京举办,上千位餐饮商家负责人齐聚,共探行业长效经营新思路。其中,进一步优化AI应用成为行业热议话题。与会嘉宾指出,随着AI在各行各业应用探索,借助AI工具进一步提升经营效率,成为餐饮行业未来发展的关键。

会上,商务部流通产业促进中心主任王斌在发言中指出,餐饮行业与农民的日常生活息息相关,在促进消费、改善民生、稳定就业方面发挥了重要作用。2024年我国餐饮消费达5.57万亿元,占社会消费品零售总额比重为11.4%。

不过,数据也显示,餐饮业增速有所放缓。会上美团核心本地商业CEO王莆中分享的一组数据显示,国内餐饮大盘从3万亿到4万亿仅用了3年时间,从4万亿到5万亿却用了5年,整体增速明显放缓,餐饮堂食客单价回到10年前。与此同时,餐馆数量激增,近两年从供不应求快速转变为供大于求,供给过剩带来同质化竞争,甚至引发价格战。

在这种情况下,如何推动餐饮业长期健康发展受到各方关注。在具体政策层面,2025年3月,中共中央办公厅与国务院办公厅印发了《提振消费专项行动方案》,支持餐饮行业及地方特色餐饮的发展。与此同时,商务部与国家发展改革委修订了相关的促进和经营管理办法,增强了数字化发展标准,并提出地方特色餐饮的培育策略。9月,商务部等9部门印发了《关于扩大服务消费的若干政策措施》,提出鼓励电商平台创新线上线下融合的数字服务消费场景,支持生活服务企业数字化转型和推广运营。

“这一系列政策为餐饮行业的健康发展指明了方向。”王斌说。对于餐饮业未来的发展方向,他提出,首先,以服务为宗旨,释放消费增长潜能;其次,以创新为主题,激发行业发展新动能;最后,以共赢为目标,打造餐饮发展新生态。

行业层面也在围绕这些方向进行布局。其中,进一步优化AI应用成为行业热议话题。与会嘉宾指出,今年以来,随着AI在各行各业应用探索,如何借助AI工具进一步提升经营效率,成为餐饮行业未来发展的关键。不过,与制造业、科技行业不同,餐饮行业商家较为分散,资金、技术实力相对较弱,存在明显的“想用AI却用不起、用不好”痛点。基于这样的现状,美团选择率先对外展示餐饮AI产品全景图。

“让AI更懂餐饮,让餐饮零门槛用AI。美团的AI工具对餐饮商家来说更懂行业,更具可执行性。”王莆中表示,美团致力于探索让AI应用更符合餐饮实际经营需求。

会上,王莆中还介绍了美团新推出的餐饮商家AI决策工具——袋鼠参谋。该产品搭载美团自研大模型“Longcat”,覆盖赛道分析、开店选址、菜品研发、财务分析等日常经营全流程,该产品目前已向行业所有商家免费开放。

另外,美团推出四大项举措,追加28亿元帮商家守住利润、健康发展,具体包括:追加20亿助力金;3亿元支持店型模式创新;5亿元推动“明厨亮灶”新基建;推出市井烟火榜、升级商家评价评分体系;免费开放全场景AI经营工具等举措,助力百万好店生意长红。“希望行业能够携手并进,为消费者提供更便利、高质量、多样化的产品和服务。”王斌说。

北京稻香村重阳花糕系列产品上市

本报讯 鲁雪 金秋送爽,又至重阳。近日,位于东直门的北京稻香村门店内,重阳花糕系列产品已上市。店内摆放了一个近一米高的花糕塔,吸引了不少市民驻足观看并拍照留念。

在历史演变中,重阳节融合了多种民俗,承载着丰富的文化内涵。品尝重阳糕是这一传统节日的重要习俗之一。古时重阳糕常制作成九层,形似宝塔。今年,北京稻香村在东城食尚店、零号寻宝馆两家门店恢复了摆放花糕塔的传统,既是对民俗文化的传承,也为节日增添了浓厚氛围,传递出重阳登高的美好祝愿。

据了解,今年北京稻香村的重阳花糕延续了传统工艺,选用青梅、山楂糕、核桃仁与桃脯作为果料,口感丰富、甜而不腻。花糕礼盒内共有九块产品,分别印有三种不同造型的“福”字图案,寓意福气绵长。为满足消费者多样化的需求,北京稻香村还推出了糖醇花糕,选用糖醇桃脯、糖醇山楂糕与核桃等原料,在保留传统风味的基础上调整了配方,使节令食品更加符合现代饮食习惯。

“我每年都会购买两盒重阳花糕送给父母,今年发现礼盒上多了录音二维码。”正在店内选购的市民王女士表示,



“平时工作比较忙,有些感激和祝福的话不太容易当面表达。通过这个二维码,我可以把心里话录下来送给父母,以此表达自己的心意。”据悉,今年北京稻香村以“爱意重阳,温情留声”为主题,在重阳花糕礼盒上增设了“温情留声”二维码。每份礼盒背面贴有一枚专属的录音二维码,购买者扫描二维码后,可录制个性化的语音祝福。收到礼盒的亲友再次

扫码即可聆听。这一设计为不善于表达情感的人们提供了另一种传递心意的方式,用声音传递佳节祝福。

从富有节日氛围的花糕塔,到秉承传统工艺制作的重阳花糕,再到可录音的礼盒设计,北京稻香村在传承中不断创新,以美食为纽带,串联起温暖的情感。这个重阳节,借由一份花糕、一段语音,见证亲情的温暖。