

《餐饮供应链趋势研究报告2026》发布 中餐出海推动供应链本土化

本报讯 王萍 近日，在2026中国餐饮产业节举办的2026中国食材发展论坛上，红餐产业研究院发布了《餐饮供应链趋势研究报告2026》(以下简称《报告》)。《报告》显示，2025年餐饮供应链市场规模约为2.8万亿元，同比增长8.5%。2026年餐饮供应链市场规模有望达到3万亿元。随着中餐出海，供应链的海外本土化探索持续推进。

《报告》称，2025年全国餐饮产业共发生投融资事件106起，相较2024年同

比增长30.9%，这表明2025年餐饮投融资正在温和复苏。其中，受食材价格波动、AI浪潮等因素的影响，食材供应链、餐饮数字化领域的企业更受资本关注，投融资事件数占比分别为30.2%、18.2%。

《报告》还特别提出，近年来，在餐饮供应链市场竞争日益白热化、海外中餐市场规模持续增长的背景下，中餐出海浪潮持续爆发，蜜雪冰城、海底捞、瑞幸咖啡、太二酸菜鱼等头部餐饮品牌纷纷加速海外扩张。随着海外中餐门店数的

持续增长，对标准化、本土化的供应链配套需求也大幅增长，推动了越来越多的餐饮供应链企业加速将业务拓展至海外市场。红餐产业研究院高级研究经理劳华辉在对《报告》进行解读时表示，这些餐饮供应链企业拓展海外市场的方式以进出口贸易为主，但随着海外的餐饮品牌对供应链需求的爆发，越来越多的企业开始在海外建立生产基地或加工中心，或是通过投资并购的方式进行本土化探索。

西城区老字号 时令美食热卖

本报讯 江帽涓 前不久，春分节气恰逢二月二“龙抬头”，忙坏了北京市西城区老字号餐饮企业。记者从“老字号联合舰队”北京华天集团获悉，华天所属同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、庆丰包子铺、华天二友居、华天延吉餐厅等老字号以及惠丰酒家、香妃烤鸡、新川面馆等品牌联袂开启“华天鲜笋节”。聚德华天旗下护国寺小吃总店的炸龙胆受到食客欢迎。

在“京城文化名人会客厅”鼓楼马凯餐厅后厨，厨师将一勺滚烫高汤淋在黑板上，滋啦一声，紫苏酱的辛香与春笋的清冽瞬间升腾弥漫。该店经理张雪肖表示，这是店里的春季创新菜——鲜笋紫苏牛坑腩，每天限量供应，“这道菜选用应季鲜笋和牛坑腩，脆和嫩的口感交织，非常受顾客喜爱。”

“春笋讲究‘鲜’字，我们当天采买、当天制作，绝不隔夜。”武根深大师如是说。春分时节，同和居各店搭配推出的香椿拌豆腐、蒸菜拼盘、爽口丝瓜尖等春季菜品，也同步上线外卖平台，推出专属折扣套餐，让春菜美味指尖一点即达。

“八大春”之首、江苏菜名店同春园的“鸿运当头富贵卷”是顾客“咬龙鳞”的首选。据前厅经理杨飞介绍，这道菜使用店里自制的酱香猪头肉搭配手工春饼卷成，寓意“抬头见喜”。

此外，在主打手工水饺的惠丰饺子楼，春日限定春笋鲜虾饺子刚下锅，热气便裹挟着海虾与山笋的复合香气扑面而来。咬开薄皮，鲜汁四溢，荠菜的鲜嫩回甘与春笋的脆嫩交织，仿佛把整个三月的田野包进了面皮。以汉民小吃见长的惠丰门钉肉饼店也不甘示弱，春笋鲜虾门钉肉饼外酥里嫩、内馅爆汁，春笋炒肉片则清鲜爽口，被顾客称为“下饭神器”。惠丰涮肉馆则另辟蹊径，一盘鲜笋涮品在铜锅清汤中翻滚片刻，捞出蘸麻酱，脆嫩清香，搭配的高子拌拌杏鲍菇清爽解腻、清甜回甘。

值得一提的是，北京华天集团所属同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、庆丰包子铺、华天二友居、华天延吉餐厅等老字号以及惠丰酒家、香妃烤鸡、新川面馆等品牌联袂开启一场为期两个月的“华天鲜笋节”，推出一道道以应季鲜笋为主要食材的美食。

据了解，从4月1日起，产自“川东绿竹之乡”的四川省大竹县水竹笋进入最佳赏味期，届时将成为北京华天所属各大老字号春季菜单限时供应一个月的“灵魂食材”。

笔者在聚德华天旗下护国寺小吃总店看到，这家店里作为闻名京城的二月二实力担当的炸龙胆，不仅有传统的红豆馅，还有巧克力、酸奶馅的创新口味。炸龙胆不同于日常的炸糕，以黍子面为原料烹制，还需运用熟面的制作技巧，其烹制工艺十分考验面点师的手艺。而护国寺小吃总店的驴打滚，除了大家熟悉的豆沙、抹茶口味，今年继续主打彩虹驴打滚，用牛油果、山楂、紫薯等原料烹制，不仅味道佳，更是春分的颜值担当。

此外，砂锅居结合春分鱼头的鲜美特色，以及二月二吃龙须(面条)的民俗讲究，推出了翡翠鱼头面。柳泉居则推出了满是春日风味的龙鳞套餐，除了现烙现售的龙鳞大饼，还搭配了鲜蚕豆百合炒虾仁、花椒芽炒鸡蛋等春季新菜。曲园酒楼不仅推出了炸龙胆，还打造了龙鳞套餐。峨嵋酒家地安门店也为春分推出了荠菜大包子、腊肉炒春笋等春季菜肴。

“隆福潮集”常态化运营 老字号扎堆回归

本报讯 王慧雯 周末的隆福寺街区游人如织、香气四溢。自今年新春市集举办以来，这片承载着京城文脉的老街，凭借传统与新潮交错的独特消费场景，迅速成为京城顶流打卡地，日均游客量持续走高。因市民游客反响热烈，原定于3月15日收官的“隆福潮集”正式官宣常态化运营，以更丰富的业态、更鲜活的体验、更长久的陪伴，让六百年隆福文脉持续焕发光彩，点亮京城文化消费新生活。

老味道重归故里 一口唤醒隆福寺记忆

步入隆福大厦东侧，一股熟悉的老北京气息扑面而来。王致和、明华烧麦馆、沪江香满楼、隆福寺小吃店、宝瑞门钉肉饼、白魁老号饭庄等摊位亮相“隆福潮集”，刚一营业便排起长队。其中，明华烧麦馆、隆福寺小吃店、白魁老号饭庄，是曾经扎根隆福寺的老牌名店，此番重磅回归，让老味道重回故里。

“能受邀回归隆福寺，我们打心底里高兴！”隆福寺小吃店厨师长王龙难掩激动。他介绍，店铺从隆福寺迁出后，便在东四北大街扎根，始终未离开过东城。回归后的摊位人气爆棚，排队打卡已成常态。

此次回归，隆福寺小吃店不仅带回驴打滚、艾窝窝、糖火烧、豆汁等经典老味，还创新推出闷炉烤羊肉串，传统与新意兼具，收获食客一致好评。

土生土长的北京市民杨亮，童年记忆里满是隆福寺的烟火气。“二十多年没来了，如今变化太大，市集人气真旺！”他笑着说，小时候最惦记隆福寺小吃，今天再尝，还是记忆里二十多年前的正宗老味道。

消失15年的明华烧麦馆更是惊喜回归。这家曾开在隆福寺东口、经营数十年的老店，15年前迁出后便淡出大众视野，如今老师傅手艺未丢、匠心不改，刚一亮相就被老顾客认出：“明华终于回来了！”亲切的感慨，道尽老北京人的情怀。

白魁老号饭庄以烧羊肉享誉京城，本次市集，招牌烧羊肉重磅登场，搭配炸丸子、爆肚粉、酱牛肉等老北京特色熟食小吃，每一口都是刻在老北京记忆里的味道。

文潮融合共生 打造京城文化消费新IP

“隆福潮集”不止有老味道，在隆福大厦南侧的市集区域，龙顺成、中国黄金



及非遗手作摊位全新入驻，让传统与新潮完美交融。

龙顺成是中华老字号品牌，其“京作硬木家具制作技艺”是国家级非物质文化遗产。摊位工作人员说：“此次入驻‘隆福潮集’，我们带来了一些接地气的产品，像檀木手串、木质挂饰、鲁班锁等。其中，小马、狮子、‘马上有钱’这几款木质挂饰最为畅销。我们希望借助市集，让更多人了解我们的传统技艺和工匠精神。”

市集服务持续升级。春节以来，义利面包一直热销，排队等待面包出炉的顾客队伍常常绕了好几道弯。如今，摊位旁新增设了免费热水供顾客饮用，面包机也从原来的1台增加到3台，让食客吃得舒心、购买顺畅。

北京新隆福文化投资有限公司总经理助理高天亮介绍，街区还将随季节更新美陈装置、增设特色外摆与主题表演，坚持“常换常新、品质为先”。这里既是老字号、非遗文化的展示窗口，也是国潮文创、年轻消费的潮流聚集地，文化质感与消费活力双向赋能，加速构建京城新型文化消费场景。

潮集“永不落幕” 流量长效变“留量”

从2月4日“隆福寺新春市集”开集，到升级为“隆福潮集”，短短一个多月，这片街区便火爆全城。

历经多轮优化升级，如今“隆福潮集”已拥有62个特色摊位，汇聚非遗技艺、老字号美食、驻京办风味、潮流文创等多元内容，周末日均客流突破10万人次，工作日客流超5万人次，春节以来商街整体销售额突破1500万元。

潮集的火爆不仅带来超高人气，更带动隆福寺东院、南坊、北里等自有商业实现30%到60%的营收增长，为片区商业注入强劲动能。

如何让临时流量变为长久“留量”？高天亮说：“正是因为市集持续火爆，我们决定将其打造为独立IP品牌，实行常态化运营，让烟火气常驻隆福寺。”

以常态化运营为新起点，“隆福潮集”以文为魂、以潮为媒，让传统技艺、老字号风味与现代潮流、年轻生活深度融合。一个可逛、可赏、可体验、可消费的京城文化新名片已然成型，未来将持续迭代焕新，让六百年隆福在新时代绽放新光彩，为京城带来更有温度、更具活力的文化新体验。