

2023北京餐饮展暨餐饮调味品展览会

产品名称	2023北京餐饮展暨餐饮调味品展览会
公司名称	北京柏威展览有限公司
价格	13800.00/个
规格参数	3*3标展:13800元 3*3豪华展:16800元 6*6空地:1300/平米
公司地址	北京市通州区潞苑南大街1093号226室
联系电话	010-85377300 18610288013

产品详情

BCFE 2023中国（北京）餐饮食材展览会

暨海鲜水产冻品 | 火锅食材用品 | 肉类食品展

中国餐饮业年度盛宴, 搭建餐饮界一站式采购

时间：2023年05月23日-25日 地点：北京中国国际展览中心

【市场概况】

伴随消费的不断升级，餐饮行业呈现加速变化的趋势。我国餐饮业坚持以人为本、服务民生的基本原则，从自主创新、信息化经营管理、节能低碳、绿色发展、品牌战略等层面推动发展转型，优化发展结构，创新发展模式，提升服务质量。2020-2026年中国餐饮收入增速将保持在8.0%-9.0%之间，到2026年餐饮

收入预计将达到81650亿元左右。

目前我国正处于数据化、网络化时代，因此对于餐饮业来说也应当用互联、共享的思维模式考虑企业的发展问题。同时新技术、互联网的应用也会成为引流新消费、发展新零售的有效方式，未来餐饮行业将会向着联网化、零售化、数字化方向发展。

餐饮行业发展过程中正在遭遇的瓶颈，行业竞争加剧，新手光环褪去，客流下滑?如何持续营销，营销过后，客流不稳定?规模发展缓慢，大环境艰难，盈利不长?研发出的新品如何能在线下得到大幅度的曝光呢?国内国外市场有局限，急需拓展新的渠道?缺乏强大的品牌供应链，高度的标准化和快速的复制能力?还有许多餐饮店铺面临品牌老化、模式陈旧、定位模糊、营销手段不够新颖，吸引不到消费者等亟待解决的疑难问题。

【展会介绍】

中国(北京)餐饮食材展览会立足于餐饮行业的*顶端，掌握着餐饮行业*前沿的态势，拥有*庞大的资源体系。致力于搭建全渠道整合、高效交流平台，高效整合餐饮全产业链，共同促进餐饮行业的良性发展，帮助展商获取*新采购信息和投标机会、认识新的供应商和合作伙伴，以及调查各地市场需求和潜力。在这里，行业内权威专家，品牌餐饮商齐聚一堂，共同研讨攻克难题，开拓餐饮发展新机遇。展会通过扩大数字化、智能化的技术产品展示，加大餐饮场景多元化的需求配套品牌引进，贴合北方市场的融合性，同时紧跟当前国内消费趋势和国家战略，借势“互联网+”大潮，集十几年之力，将为餐饮行业的饕餮盛宴开创新篇章!

【展览范围】

肉类食材：冷冻/冰鲜肉、肉卷、肉丸、火腿、香肠、调理食品及即食产品等；

速食食品：速食米饭、速食汤、速食快餐、方便粥、调理包西式料理、汤圆等速食食品；

自热食品：自热火锅、自热烧烤、自热米饭、自热米线、自热米粉、自热酸辣粉、自热混沌等；

即食食品：肉类熟食(卤制品、火腿肠、午餐肉、热狗肠等)、代餐食品(奶昔、鸡胸肉、能量棒、代餐肠等)；

食盐产品：绿色低钠盐、天然海盐、低钠深井盐、深井盐、低钠竹盐、自然晶盐、加碘精制盐、加碘竹盐、海藻加碘盐、低钠盐、等各种食盐产品等。

水产海鲜：海鲜冻品、干品、活品、水产调理食品及深加工制品等；

禽类食品：速冻家禽、分割禽、禽肉调理食品、禽肉深加工食品、蛋品等；

火锅食材：汤料、火锅底料、调料、蘸料、火锅调理制品及鱼糜制品、速冻米面制品、裹面制品、菜肴制品、果蔬制品、烧烤制品等；

蔬菜菌菜：速冻蔬菜、调理菜、酱菜、泡菜、蔬菜制品及各种食用菌菜等；

其他食材：酒水饮料、乳制品、豆制品、米/面粉汤料，西餐调味品、火锅调味料等；

预制食材：水产类、肉禽类、面点类、果蔬类；

配餐调料：食用油、酱油、醋、腐乳鸡精、鸡粉、鸡汁、味精、酱料、复合调味料罐头等；

机械设备：烹饪设备、食品生产加工机械设备、厨房用品、餐饮家具、杀菌设备、速冻设备、包装设备、冷冻冷藏保鲜柜、低温冷库及食品冷链物流服务等；

生鲜电商：

互联网+餐饮食材供应链B2B、生鲜O2O采购平台，团餐供应商、农副产品电商及物流配送服务等；

特许经营：中式正餐/中式快餐、西式正餐/西式快餐、火锅、咖啡店/休闲食品/饮品等。

一面沸腾，一面焦虑的背后，也折射出火锅市场目前的一些待解的难题。

1、市场竞争一片红海，行业内卷加剧

随着***们加速跑马圈地以及新入局者的持续增加，火锅市场已经迈入胶着的“

红海期”，同质化严重。为了争夺存量市场，品牌们不惜贴身肉搏，行业内卷愈演愈烈。

比如，当陷入锅底、涮品同质化的困境时，很多品牌试着在菜单上“做加法”，增加茶饮、甜品、小吃等产品，餐厅菜单越做越“厚”。结果，一味地加产品让门店的产品分散，顾客认知不清晰，采购成本及库存压力增加，后厨效率低。

再比如，价格内卷。一些门店为了争夺客源，不惜打起价格战，以远低于成本的促销价打压对手、换取流量。

“别人有的，我也得有，别人没有的，我更得有，不然很容易被比下去。”一位经营火锅店多年的老板曾如是说到，而如这般没有意义的内卷还在不断上演着。

2、规模负效应初现，开店不再是**解药

过去数年，基于广阔的市场前景，加上资本助推、消费需求变化等多重因素影响下，很多火锅品牌们争相走上“野蛮”扩张的发展道路：带着明星效应的贤合庄两年内新开700家店；小肥羊三天新开一家加盟店；海底捞仅2020年一年就新增门店544家……

结果谁也没想到，疫情持续了近三年。受疫情反复影响，餐饮经营承压，不少一度飞速扩张的火锅品牌泥足深陷，规模负效应开始逐渐放大。

当所有餐饮品牌门店都无差别经受疫情拷打，营收锐减的时候，火锅品牌新开门店面临的业绩增长乏力情况更严峻。入不敷出甚至可能没有收入，成为很多新开店面的真实生存现状。

与此同时，团队管理断层、门店管理混乱等问题也一一浮现。以门店管理混乱为例，店铺扩张，导致品牌管理半径增大，具体到单个门店的监督经营往往会跟不上，进而导致门店管理、菜品供应、食安、财务等众多层面失控。

3、各项成本上涨，“三高一低”问题进一步凸显

疫情以来，消费者外出就餐比例减少，高度依赖堂食的火锅门店大受打击。客流下滑，收入锐减，更雪上加霜的是，受疫情防控，运输物流受阻，原料采购与冷链物流的成本明显提高，上游端的蔬菜、肉类等生鲜产品价格大幅上涨，还有火锅店常用到的一些调味料涨幅也不小。

“不止是牛油，现在包括火锅店需要的起酥油、豆油等油类产品都涨价得非常厉害，同比都在20%以上的涨幅，而且这轮涨价潮也许还将持续。”大龙燚创始人柳鹭此前曾向红餐网这般说道。

火凤祥副总裁朱海峰在接受36氪采访时也曾算过一笔账，如果一家门店的单月营收达到50万元，那么锅底的营业额要占到30%。从经营成本看，锅底成本的占比大概在10%，生鲜原材料的成本在25-30%，房租成本在10%左右，人力成本大概为20%，其余则为水电煤费及相应的折旧、损耗。

各项硬性成本支出刺痛着众多火锅品牌的“神经”。利润下跌、成本上涨，不少火锅品牌陷入困境，但也只能选择硬扛，无法从根本上解决问题。