

2023中国餐饮食材展览会-2023中国餐饮食材节时间地点

产品名称	2023中国餐饮食材展览会-2023中国餐饮食材节时间地点
公司名称	北京博闻企阳国际展览有限公司
价格	.00/件
规格参数	展会简称:中国郑州餐饮食材展览会 展会类型:餐饮展会、食材展会 展会品牌:企阳餐饮展
公司地址	北京市昌平区东小口镇中滩村东1幢四层1—3号
联系电话	13525562563

产品详情

2023第八届中国郑州餐饮食材展览会-2023中国郑州餐饮食材节时间地点-2023郑州餐饮展会时间地点

2023郑州餐饮食材展览会时间地点展会详情：

2023第八届中国郑州餐饮食材展览会

时间：7.15-17

地点：郑州国际会展中心

展会背景：

2023第八届中国郑州餐饮食材展览会将于7月15-17日在郑州国际会展中心举办，展会规模宏大，覆盖郑州国际会展中心12个馆全馆。现场展品涉及餐饮食材、调味品、餐厨设备、食品加工包装设备、酒水饮品、休闲食品、餐饮加盟、特色小吃等等。展会至今举办至第八届，每年一届。郑州地处中原腹地，河南也素有九省通衢之美称。交通便利，物流运输网络发达。2023年是疫情全面放开的第一年，也是疫情后企业快速抢占市场份额，乘势崛起的有利出发点，企业能否充分利用疫情拐点快速发展崛起将会是2023年众多企业的重要发展战略。

2023中国郑州餐饮展会展会主办：

2023中国郑州餐饮展会展品范围：

2023中国郑州餐饮食材展会快讯|[全聚德“饮酒”，市值暴增24亿元](#)

喊了近一年的“酱酒退潮论”，似乎并不太灵验。

近日，一则“为拓宽产品线，卖贴牌酱酒”的消息，使得“全聚德连夺五个涨停板。截至12月23日，全聚德收盘价为19元，较15日收盘价大涨72%，一周内市值暴增24亿元。

为此，全聚德连发两条公告，反复强调“公司仅以委托加工方式推出两款全聚德定制酱香型白酒，并未投资上述白酒生产企业”，且“两款酱香型白酒刚刚上市销售，业务收入占比较小，未来是否能为公司带来良好的业绩回报，尚具有较大的不确定性”。

“烤鸭+白酒”的新生意，目前来看投资者们已就位，但真正能否做大，还得靠消费者买单。

1 2023中国郑州餐饮食材展览会呈递|800元的“全聚德1864”，月销售100+

12月中旬，天猫全聚德旗舰店悄悄上架两款白酒产品，分别为“全聚德1864酱香型白酒”53度500ml，单瓶定价828元，和“全聚德传奇酱香型白酒”53度500ml，单瓶定价568元。

从天猫产品页的详细介绍内容来看，全聚德两款酱香型白酒产品仅有包装上的差别，价格却相差近300元，且标价更高的“全聚德1864酱香型白酒”销售表现更好，上线后销售量已突破100瓶，而“全聚德传奇酱香型白酒”月销量还不足50瓶。

在市界咨询过关于两款酒的差别时，客服才表示“两款酒都属于绵柔酱香，但酒体不一样，1864使用的基酒年份更长，添加的老酒更多，口感更醇厚。”

（全聚德1864酱香型白酒，图源/天猫全聚德旗舰店）

据天猫全聚德旗舰店介绍，全聚德此次新上线的两款酱香型白酒产品均产自贵州省习水县土城镇宋池老窖酒业有限公司。天眼查显示，宋窖酒业成立于2010年，注册资本1000万元，法人为邹德生，由谭智勇和谭皓兰分别持股90%和10%。

其中谭智勇为首任仁怀市市长，曾为进一步开发赤水河流域，加速提升仁怀对外度，首创“中国美酒河”概念。

不过宋窖酒业规模并不大，公司占地39亩，旗下开发产品分别有“宋窖坛酒”“宋窖30年”“鰾国故里”“宋窖10年”“袍哥”等系列酒，但并不在淘宝、京东等线上平台直接销售。除白酒生产销售外，宋窖酒业还是一家集旅游、文化产业于一体的综合性企业。

目前，全聚德采取委托加工方式推出的两款白酒不仅上线天猫旗舰店，还在京内京外各家门店陆续开展销售。

“白酒的佐餐用途很重要，是中国传统宴席的标配产品。全聚德拥有众多餐饮品牌和连锁门店，定制开

发酱酒可以充分利用自己的渠道优势销售白酒”，酒业分析师蔡学飞表示，“另一方面，因为疫情原因，近几年餐饮行业的经营并不乐观，对于全聚德来说，开辟新白酒销售业务，有利于增加自身利润。”

2023中国郑州餐饮展会呈递|年亏2亿，风光不再

作为土生土长的北京人，刘芸坦言，只有当外地朋友来北京玩儿时，才会考虑带他们去全聚德“打卡”，且近一次的消费体验让刘芸感觉很不好。

那是2019年国庆，刘芸带朋友到前门大街的全聚德尝鲜。“都知道全聚德收了20年的服务费，但那天去吃饭全程几乎没有什么服务，服务员爱答不理，点菜时的推荐也明显感觉到敷衍”，刘芸回忆，“对于烤鸭的味道，朋友反馈太油，相比街边卖的片皮烤鸭，大几百的价格到全聚德吃一顿很不划算。”

据刘芸观察，全聚德很早就变成了一个外地游客来打卡付费的旅游景点，“身边的本地朋友或老人家早就不买帐了。”而兴业证券也曾在2014年研报中测算过，全聚德位于北京热门旅游区域的前门店、王府井店和天安门广场附近一公里的和平门店收入之和，占全聚德总营收的70%。

不仅如此，更令人担忧的是，这些红利全聚德这些年也很难再享受到了。

2019年之前，全聚德每年都会在财报中披露当年接待的宾客总人次，数据显示，2011-2016年全聚德每年接待宾客数变化不大，平均保持在740万人次/年，至2017年达到顶峰，当年接待人次突破800万人次，而后逐年下滑，至2019年全年接待人次已不足660万人次。

或许是接待人次持续不理想，此后全聚德不再在财报中公开接待人次数据。

接待人次显著下滑，直接影响了全聚德近年来的业绩表现。2020年全聚德迎来上市14年来首亏，全年净利润-2.6亿元，一举亏掉过去三年的利润总和。至今年，全聚德业绩仍未好转，2022年前三季度实现营收5.6亿元，同比下滑22%；利润表现则更加糟糕，同期亏损1.8亿元，同比下滑162%。

面对如此业绩表现，有投资人士不解，“股价连拉5个涨停板，就算四季度公司业绩飞天，全聚德能扭亏为盈吗？”

全聚德成立于1864年，曾享誉海内外，如今光环不再，无不令人唏嘘。前百度外卖副总裁王亚军表示，全聚德没能迎合新型消费群体，造成品牌与主流市场消费人群严重脱节。且目前市面上烤鸭品类业态数量众多，全聚德布局的中高端烤鸭市场竞争激烈，当主打品类无法取得优势，肯定会伴随整体下滑。

对此，2019年底从东来顺总经理调至全聚德总经理的周延龙也承认，在“Z世代”已成为庞大消费潜力群体的大背景下，全聚德作为一个有着非常悠久经营传统的企业，过去在创新问题上不是缺乏举措、不是没有行动，而是从骨子里面缺乏创新的基因。

随着近二三十年中国旅游业的快速发展，全聚德的主要服务群体从本地人慢慢变成了游客和本地人并重，“在客源均衡问题上‘跑偏了’”，周延龙表示，未来全聚德还是要立足于北京做好本地人服务，同时为年轻人做好有温度的餐厅。

图片来源：摄图网

创新之下，全聚德相继瞄准了时下餐饮火热的两大赛道，一是预制菜，二是酱酒。但在中国食品行业分析师朱丹蓬看来，全聚德推出酱酒产品主要在于蹭酱香的热度以及红利。全聚德为进行多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群布局，建立企业第二增长曲线的思路是对的，但以全聚德的影响力、品牌力、号召力、服务体系以及客户粘性还不足以支撑其五多战略。

跨界酱酒近年来特别火，这其中除了以贵州茅台为代表的酱酒凭借一己之力带火“酱香”概念之外，更重要的是酱酒产业背后巨大的利润空间。

根据《2022年度酱酒报告》，2021年全国酱酒产能、销售收入、利润约占白酒行业的8.4%、31.5%和45.8%。这一数据表明，酱酒用8%的产能贡献了白酒行业近46%的利润。

巨大利润驱使下，资本纷纷瞄准酱香型白酒主要产区贵州省仁怀市。不过，若要直接大举切入酱香型白酒生产，投资门槛过高，如早前就有业内人士称“投资百亿，在别的行业、地区或许可以改变游戏规则，但在仁怀，不算个数字。”

相比之下，开发成本低，利润空间大的贴牌酒便成为更多跨界资本。据不完全统计，自2020年以来，市场上包括融创中国、巨人集团、修正药业、来伊份、均瑶健康、吉宏股份等在内已有几十家企业集团或上市企业曾公开跨界酱酒行业。

而他们所瞄准的合作企业更是良莠不齐。如巨人集团合作酱香型白酒产品黄金酱酒，实际生产方为贵州省仁怀市天邦酿酒有限公司，2022年1月之前，曾用名“天邦伟业酿酒有限公司”。据仁怀市人民政府信息显示，2021年10月15日之前，仁怀市工业商务局等相关部门曾对天邦伟业酿酒有限公司依法进行查封，依法关停。一直要等到2022年10月15日前“完成技术报告编制及论证批复”，10月30日前才“完成整改、上报销号”。而也正是这样一家关停一年之久的企业，竟然生产出了市面上售价千元的黄金酱酒。

黄金酱酒的乱象并非个例，2021年上半年，曾参与地方政府对整个仁怀市现有白酒企业规模统计的仁怀市酒业协会副秘书长周山荣曾表示，“目前，整个茅台镇有生产条件的白酒企业有1779家，不算销售公司在内。但其中，拥有全国白酒生产许可证的不过362家，仅拥有小作坊登记许可的超过950家。”

但若想贴牌，“只要有合法商标，我们就可以生产，剩下的事情由我们酒厂具体备案”，曾有仁怀市茅台镇一家酱酒企业业务经理如此承诺。

行业的乱象终让监管方出手。2021年下半年，遵义及仁怀等地纷纷出台严政治理酱酒乱象。包括各种贴牌酒产品需向市酒业协会提交报备审核才可在市场上正式流通，以及计划清理及整合仁怀市“小散弱”酒厂，到2025年，将实现仁怀白酒生产企业总数的明显下降，规模以上企业不少于200家，全市白酒年产能控制在60万千升以内。

随着一系列整治乱象的组合拳出台，“酱酒热潮”自2021年下半年渐渐有了“退烧”之意。不过，此次全聚德跨界酱香型白酒，还是在资本市场掀起了一阵“不小的风波”。

但作为贴牌产品，全聚德白酒开发成本低，试水性质明显，“产品价格处在次高端和高端价位，更多是为了品牌展示和利用白酒为品牌造势，不仅仅是为了走量销售。而全聚德的白酒通过代工模式生产，品控无法把控，市场投入也不大，很难有长期销售价值。”蔡学飞表示。

（文中刘芸为化名）

本文转载自市界，作者：张可心