

2023成都加盟展|餐饮特许加盟|茶与咖啡文化展

产品名称	2023成都加盟展 餐饮特许加盟 茶与咖啡文化展
公司名称	暄日策划
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢（住所）
联系电话	17867946664 13917986994

产品详情

2023成都餐饮连锁加盟展SFE

2023年，中国餐饮业迎来开门红，在经历重创后餐饮业态发生不少改变，如何应对身边的各种“卷卷卷”、“变变变”？餐饮业未来如何发展？

趋势：行业保持长期向好基本面

餐饮业进入新发展阶段，消费升级、提质增效、食品安全新概念层出不穷，竞争愈演愈烈。中国烹饪协会副会长吴颖表示，未来中式餐饮发展将呈现以下几个趋势：第一，餐饮市场依然保持长期向好的基本面。餐饮业具有需求刚性、社交属性等特点，一直是内需消费中的主力军，餐饮业收入占社会消费品零售总额的比重连续十年超过10%。随着扩大消费政策的推动，旅游市场的复苏，餐饮市场将不断回暖。第二，餐饮消费更加关注食品安全与营养健康。食品安全和营养健康是餐饮业的基石，经过疫情的洗礼，消费者对自身健康的关注和对健康饮食的诉求达到了一个新的高度，更加注重食材的健康、营养均衡，所以企业要着力破解营养不美味、美味不营养的问题，提供更加美味健康的食品。第三，企业品牌连锁呈现加快发展态势。疫情加速了餐饮市场的优胜劣汰，连锁化、品牌化优势更加彰显。中国烹饪协会预测，连锁品牌上市将通过扩大直营、开展加盟、并购整合等多种方式加快市场布局，品牌连锁将呈现加快发展态势。第四，企业经营模式将不断创新。随着科技加快发展和消费习惯改变，餐饮消费场景从线下拓展到了线上，外卖、团购、预制食品正在被消费者广泛接受，消费者更注重线上线下的充分融合，充分挖掘数据、资源，不断创新经营模式和营销手段，持续保持市场发展。

餐饮步入稳步复苏。截止到2023年一季度，中国餐饮门店已回升至860万规模。开店率再次超过关店率，

预测新一波餐饮开店热潮或将到来。“大众消费仍是主流，中餐数字化需求高*，餐饮边界无界化趋势明显。品牌壁垒、并购整合、事业合伙、降价下沉成为中式茶饮关键词。”上海辰智商务信息咨询有限公司主任、中国餐饮产业研究院院长吴坚分析认为，一二线城市仅14%的城市占比容纳了全国超50%的餐饮门店。而下沉市场65%的人口，只占46.2%的餐饮门店。三年疫情，消费者外出就餐的位置偏好在家的附近占到47%，单位附近也占到了36.7%。城市下沉、社区下沉成为中国餐饮未来发展的发力方向，具有非常大的发展空间。

吴坚说，市场集中度不断加强，品牌追逐万店时代。疫情压垮了部分小品牌。头部连锁企业显示出强大的抗压能力，拉升了连锁率，从2019年32.9%的连锁率逆势上升到目前的38.9%。

破圈：寻找突围的爆品和赛道

西贝在疫情后提出一个重要的发展理念：更加绿色、天然、有机、健康，要用更多的有机食材和天然食材来替代西贝门店当中从儿童餐到成人食品的各种原材料。西贝餐饮集团副总裁宋宣介绍，西贝现在有12万亩的有机燕麦基地和加工厂，还有自己先进的乳品加工厂。今天在西贝门店喝到的酸奶是真正草原的天然酸奶。中长期会真正实现这些食材的有机化。而这些食材升级先从西贝专业儿童餐开始，因其低油低脂低盐，西贝专业儿童餐有一部分用户就是为了保持身材的年轻的女性。

宋宣说，西贝今年把功夫菜改名为西贝功夫菜，借鉴汉堡的形态，推出了贾国龙中国堡。坚定地门店中取消炸线，不做炸鸡汉堡，不做油炸薯条，只做非油炸的食品。西贝坚持未来20年-30年的健康布局，基于西贝草原牛羊肉与乡野五谷杂粮的禀赋逻辑去做零售产品。

小勇餐饮战略定位创始人刘晓勇认为，未来十年，将进入供应链—餐饮品牌—新零售三位一体的餐饮盈利模式，爆品正在成为中式餐饮连锁化改造的主流，是中餐赛道创新的重要途径。建立“品牌与爆品强大的链接认知”，才能获得时间累积带来的长久复利。“每一个有梦想的品牌都在用爆品思维。西贝、巴奴火锅，还有费大厨，都是以爆品来定义品类。爆品正在成为中式餐饮连锁化的主流，是中式餐饮赛道最重要的突围途径。如果你发现你找不到自己了、找不到差异化，可以尝试着找一款爆品，然后打透它。”

刘晓勇认为，中餐特色菜品正成为各品类突围的选择。“我们发现上海菜在上海在下滑，杭州菜在杭州在下滑，山东菜在山东在下滑。所有本地菜系都在本地下滑。中餐怎么发展？连锁率不高？下一步就是

换出去，特色就是把城市互换。没有差异化就没有价值。”

餐饮老板以前重视餐，但是现在应该更加重视饮。饮品能够带来快乐、健康，有着很多消费场景。随着差异化竞争越来越激烈，应该打造第二增长曲线，餐饮饮品的占比还有巨大的增长空间。日远饮品创始人叶远平提出做餐饮首先要做到三方面，第一是打造新价格的产品，用新价值来代替盈利。第二是打造标准化产品，因为企业要规模化、连锁化、标准化发展，所以饮品也要标准化，让操作更简单，利润得到更多的增长。第三是打造明星属性产品，产品要自带**，靠用户的分享和体验来引流。打造在某个细分领域里能形成高占有率，并且持续复购的爆品。

创新：解锁年轻**密码

“zui近几年生意不好做，市场逼着去卷，我们就改赛道，避开内卷，寻找破圈之路。”上海吴老幺火锅创始人吴绍志说，市场千变一律，万变不离其宗。餐饮唯一不变的就是“变”，你不变，市场在变，你不变，对手在变，必须在坚持初心的同时，应对身边的各种“卷卷卷”、“变变变”。

“没有社群就没有今天吴老幺的存在，疫情期间我们享受到它带来的福利，当时是靠社群把我们养活的。”吴老幺通过八年时间，成长到现在有230万**，一百多家门店。“会员管理为我们建立了顾客关系，强化了与众不同的顾客服务，增强了复购，**了营业额。我们会不定期给会员发福利，激活老会员，分析消费者画像，根据不同人群提供不同活动。”

吴绍志说，7月份门店要全部**增值服务体验感，让消费者实现冰粉自由。现在增加了有料锅底选择、小碗菜、网红菜。“风口在哪里，**就在哪里，不放过任何**，对**做转化，利用各类网络平台，公域**转化成吴老幺私域**，这几年我们一直在做，现在重视短视频**，成立了自己的团队开始做**。”

陈香贵CMO李杨表示，短视频经过几年发展已经从爆发期到了成熟期。要不断打磨超级单品获取**，强化与用户的紧密联系，获得认同感，构建护城河。超级单品一定要做成利润单品、地域单品。产品要突破次元，大胆尝试与年轻品牌联名。玩得更年轻化，更懂年轻人的语言，用新的语言去传递老的品牌。我们在与用户的沟通中，已经从过去的一对一服务变成了实实在在的线下服务和线上服务互相交错。

“公司不仅需要在外部形象、产品上做创新，更需要进行内部体系化创新。内部管理跟不上潮流，外部

形象也会跟不上。公司的体系化管理需要管理理念和组织的年轻化，只有具备年轻思维和概念的公司才能赚到年轻人的钱。”上海避风塘美食有限公司CEO叶君瑶说，现在公司所有的营销都是线下加线上，在点评、小红书，还有**都做了不同平台的输出，还做**。

成立24年的徐记海鲜，近三年逆势增长，是企业发展zui快的三年。风雨兼程 20多年，如何避免品牌老化？徐记海鲜华东区总裁黄翠娥表示，现在的年轻人就是**的密码，抓住年轻人的眼球就是抓住了商机。

“董事长调整了战略，就是年轻人的消费交给年轻人研究。大胆使用年轻人，用年轻人来研究年轻人。研究现在和未来的市场，年轻人更清楚年轻人需要什么。”

2021年，徐记海鲜开创了第二品牌“蓝麒麟”。定位于轻奢高端海鲜正餐。在传承徐记海鲜底层逻辑的基础上，进行了一系列升级。升级后更加符合年轻人消费的方式。这个店完全是徐记海鲜第二代新生力量做起来的。除此之外，公司每年还会设立一些项目，磨炼年轻的管理者。

品牌不老化，徐记海鲜还把时代的审美融入到每一道菜。“在顾客的心智里植入徐记海鲜是新的、是时尚的，产品是好看又好吃的。看到时会有惊艳的感觉，有拍照的冲动。”

除此之外，徐记海鲜通过互联网+，塑造企业品牌。徐记海鲜在2019年迈入线上的外卖赛道，入驻美团、饿了么等外卖平台，并不断调整外卖的餐品，迎合食客的需求。外卖占徐记海鲜总营业额不到十分之一，但是贡献的产值已经超过亿元。联合美团、饿了么推出一系列配套动作，将平台提供的**大礼包转化成企业逆势突围的“微笑曲线”。