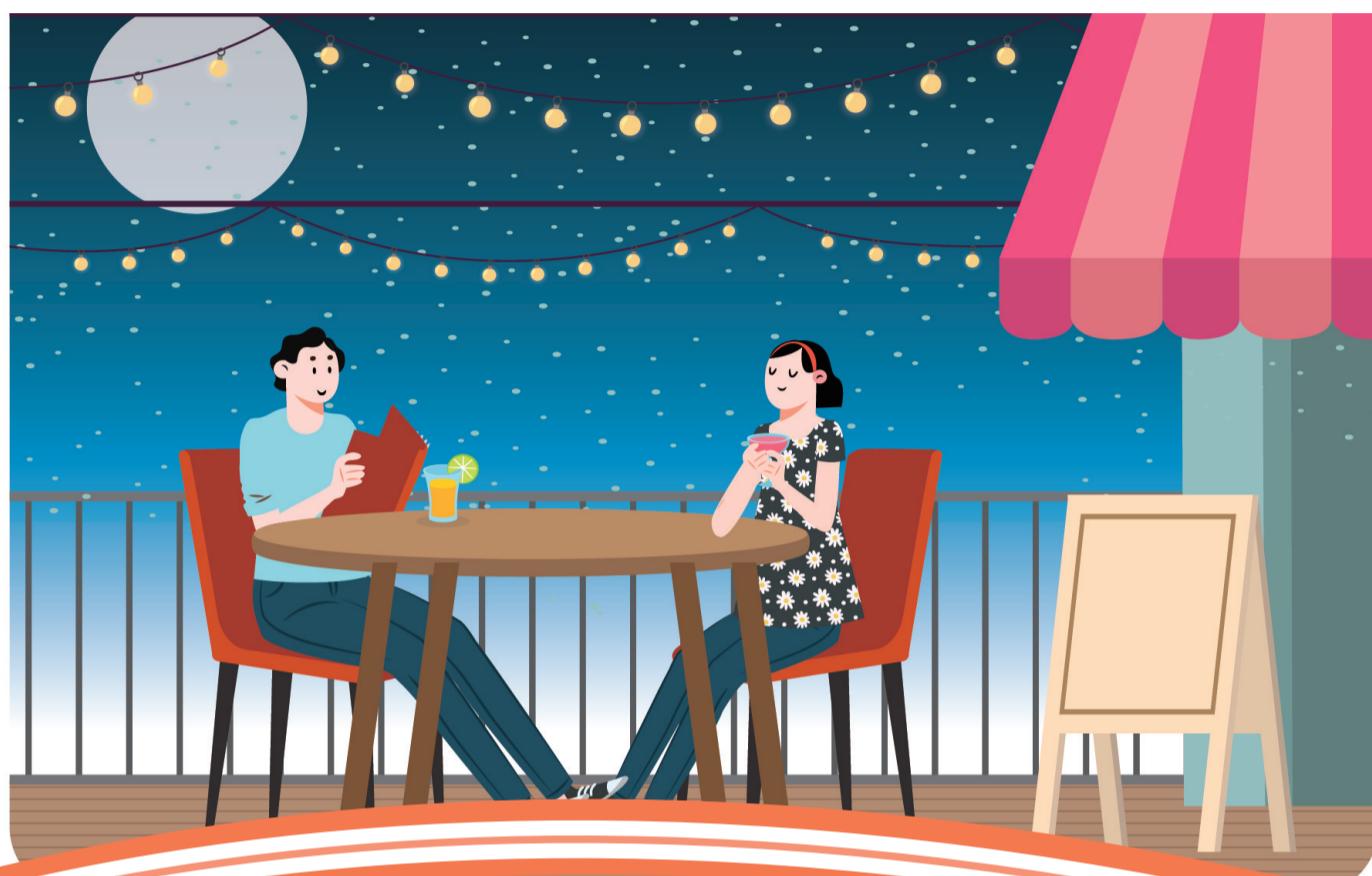


年轻人忙着在街头和夜间“寻味”

2023上半年餐饮消费尽显活力

2023年上半年，餐饮市场持续升温，“围炉煮茶”“淄博烧烤”频频“出圈”，全国各地街头巷尾也呈现出一派火热的烟火气景象。据国家统计局发布的数据显示，2023年上半年全国餐饮收入24329亿元，同比增长21.4%，远高于社会消费品零售总额8.2%的增幅，成为前六个月反弹最大的消费品类。从上半年餐饮企业注册数量来看，餐饮业也呈现出复苏态势。天眼查数据显示，2023年1-6月餐饮业新增注册企业167.6万余家，与2022年同期相比上涨23.4%。

近日，红餐产业研究院发布了《中国餐饮发展报告2023》，报告中指出，2023年上半年中国的餐饮业呈现出几大明显趋势，包括小餐饮开始“唱大戏”，烧烤、茶饮等适应年轻人消费需求的餐饮品类越来越受追捧。预制菜仍旧保持着高速增长，未来有望成长为万亿级的大赛道。同时，今年上半年，“夜市经济”相当活跃，成了恢复和扩大餐饮消费的重要抓手。



B

A

消费者堂食热情高涨 连锁餐饮忙开店分流

上半年，随着客流恢复、促消费政策持续发力、各地消费季蓬勃开展及“夜经济”渐入佳境，多样化、特色化餐饮消费供给不断丰富，餐饮市场消费得到明显释放。暑期，跨城出行人数大幅回升，将继续带动各地餐饮消费的增长。

从需求端来看，消费者对于餐饮消费的热情较高，在重要营销时间节点的带动下和更好的“餐饮+体验”影响下，纷纷走进餐厅享受快乐“食”光，连锁餐饮在这方面交出了不俗的成绩单。

2023年7月30日晚间，海底捞发布正面盈利预告。截至2023年6月30日，海底捞来自持续经营业务的收入预计不少于188亿元人民币，较上年同期增幅超过23.7%；持续经营业务净利润预计超22亿元人民币。公告中称，利润增加主要由于翻台率提升，内部管理及营运改善，餐厅经营效率提升。海底捞以超过23.7%的营收增速，高于行业平均增长水平。

新快报记者了解到，2023年上半年，西贝莜面村全国范围内近350家门店共迎来超1800万人次客流，上半年客流量同比2022年增长42%。“如今西贝的整体营收不但恢复至疫情前的水平，而且有所增长。”西贝餐饮集团相关负责人表示，在今年春节、元宵节、情人节、五一、端午等节点，西贝全国门店都出现了用餐高峰：“今年五一小长假期间，西贝莜面村全国门店的儿童餐销量超过47万份，门店儿童客流将近20万人次。端午节期间，西贝莜面村到店客流增长近100%，用餐高峰时段排队时间平均半小时到一小时。”

今年五一前夕才在广州开出首店的费大



厨辣椒炒肉，今年5月每天取号1000多桌，餐厅翻台率达到了1200%。从开餐到打烊，从上午10时到晚上10时，顾客连续12小时排队不间断。“开业三个月，广州店平均等位时长仍然在2小时左右，在北京的华贸中心店等门店，即使是工作日，排队等位也需要30分钟左右。营业额方面，相比于2022年同期，增幅在30%以上。”费大厨辣椒炒肉相关负责人对新快报记者说道。

对于排队时长消费者是否有怨言这件事，费大厨辣椒炒肉相关负责人表示，门店提供足够的座位供食客休息等待，服务员也会赠送茶水和老冰棍，只要服务做得好，食客基本都能够理解包容：“我们也会通过多开店来分流。”目前，费大厨辣椒炒肉在全国共开设有直营门店90余家，这其中9家是在今年上半年开出的，下半年筹备中的新店也还有十余家，另一新城首店也已落定苏州。

年轻一代消费者成为主流，一些热门品类发展快速。

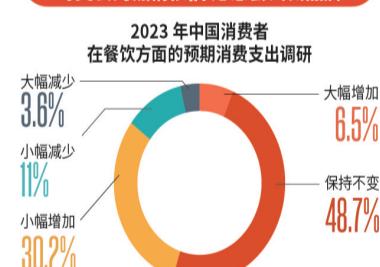
比如，咖啡赛道近年来颇受关注，众多咖啡品牌扩张迅猛。瑞幸咖啡成为了我国首个万店咖啡品牌，而星巴克、NOWWA 挪瓦咖啡等品牌亦加速拓店。如今，整个咖啡品类的竞争格局已经从星巴克一家独大，逐步发展成星巴克和瑞幸咖啡引领下的“两超多强”的局面。

还有竞争日益白热化的茶饮赛道，开放加盟和谋求上市成为了众多茶饮品牌新的战略举措，各茶饮品牌从拼产品、拼营销、拼价格到拼供应链。显然，新式茶饮已经进入了“质优价低”的平价化时代，供应链成为了茶饮品牌们制胜的关键。为了更好地在茶饮赛道中突围，茶饮品牌正在不约而同地加强供应链建设。

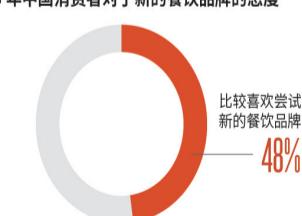
而烧烤品类也是2023年上半年表现较为突出的赛道之一。尤其是淄博烧烤的火爆，为整个烧烤品类的热度添了一把火。天眼查数据显示，截至目前，烧烤相关企业55.6万余家，2023年一季度，烧烤相关企业新增3.02万家，同比增长34.14%。不过，作为烧烤的最大细分赛道，烤串品牌依然面临着规模化程度相对低的现状。这与烤串供应链标准化难度大、第三方供应链企业参与程度低存在一定的关系。因此，对于烧烤品牌来说，解决食材供应标准化问题或成为未来突围的关键。

年轻人渴望烟火气 小餐饮开始“唱大戏”

消费者态度：
对美食的热情依旧 愿意尝试新品牌



2023年中国消费者对于新的餐饮品牌的态度



2023年中国消费者对餐饮的三大关注点

