

2023 年全国餐饮收入 增势喜人

资讯



1月17日,国家统计局公布的数据显示,2023年社会消费品零售总额471495亿元,比上年增长7.2%。其中,餐饮收入达52890亿元,同比增长20.4%。多家受访餐饮企业及行业协会负责人表示,餐饮作为消费的重要组成部分,2023年全年增速领跑其他行业,标志着我国餐饮业复苏明显,发展信心稳固增强。

突破 5.2 万亿元大关

国家统计局1月17日发布的最新数据显示,2023年全年,全国餐饮收入52890亿元,同比增长20.4%;限额以上单位餐饮收入13356亿元,同比上升20.9%。

“这一成绩的取得,与国家宏观政策的支持、行业标准的不断提升,以及餐饮企业自身的创新和转型密不可分。尤其是餐饮企业在食品安全、服务质量、品牌建设等方面的投入和改进,为消费者提供了更加安全、健康、便捷的餐饮服务,增强了消费者的信心和消费意愿。”中国烹饪协会会长杨柳表示。

中国烹饪协会认为,全年餐饮收入突破5.2万亿元,创造了新的历史。2023年,随着生产生活的有序恢复,促消费政策持续发力,各地积极开展文旅+美食、夜经济、展演+美食等促消费活动,推动餐饮行业快速复苏,发展信心进一步恢复,充分体现了餐饮经济韧性强、潜力大、活力足等特点。

纵观全年,1—2月餐饮市场复苏回暖,3月以后餐饮收入增幅始终保持两位数增长,其中第二、第四季度表现尤为亮眼,餐饮收入增幅分别达31.7%、24.3%。

中国饭店协会也表示,2023年餐饮总收入首次突破5万亿元,符合协会预期,即便是对比2019年全年的餐饮收入46721亿元,2023年餐饮收入增长仍超过13%,表现亮眼。2018年全国餐饮收入实现42716亿元,从2018年

中国餐饮收入首次突破4万亿元,到2023年突破5万亿元,仅用了5年时间,中国餐饮不断刷新产业规模与增速。

企业回暖“体感”明显

在行业大盘增势喜人的同时,一些头部餐饮企业也表示回暖的“体感”十分明显。

“2023年,消费持续恢复稳中向好,餐饮消费需求愈加多元化。大家对于美好生活的追求,给我们的业务带来了新的发展机遇和空间。”海底捞董事会副主席兼执行董事周兆呈表示。

作为行业头部企业,海底捞在2023年上半年取得了188.9亿元营收,同比增长24.6%,净利润达22.6亿元,已接近2019年全年净利润。

海底捞最新数据显示,在刚刚过去的元旦假期,全国海底捞跨年日共计接待顾客超过240万人次,创下了2019年至今单日客流新高。北京、上海、西安三地海底捞2023年12月31日当天客流均突破10万人次。同时,大量“网红城市”的海底捞门店也迎来了空前的客流高峰,长沙、无锡、兰州、岳阳等多地海底捞翻台率突破10次/桌。

受“冰雪经济”带动,哈尔滨成为消费出游的“黑马”,据统计,哈尔滨海底捞跨年日的客流较上一年同期大涨约85%。

据了解,海底捞在2023年围绕“破局”“创新”两大关键词进行了各种尝试,为餐饮消费市场回

暖不断注入“加速剂”。并对过去一年的新兴消费现象、消费特点作了总结。

海底捞鼓励各地门店根据市场需要开展个性化创新服务,店长和大区可以根据本地化需求调整产品和服务,把很多创新的决策权都给到基层员工,因为在一线才能更了解市场与顾客的需求。

据透露,在海底捞,每家门店每个月都会预留一笔经费,用于鼓励门店员工提出能够改善客户体验的创意,一旦这些提议被总部审核通过并且推广,员工就能得到对应的奖励。通过鼓励创新,不断拉动消费,与消费者互动互联。

巴奴毛肚火锅相关负责人也表示,2023年,巴奴销售规模增长超50%,新开24家门店。目前总店数达111家,遍布全国11个省份、34座城市。2023年巴奴单店单日最高翻台超10翻,除此之外,2023年12月31日跨年当天,更是创造了2023年度最高日翻台次数、最高日上桌数、最高日营业额。店长们纷纷表示,他们感受到了年末顾客的喜悦与庆祝氛围,对2024年充满期待,希望成绩能再创新高。

另一家中餐企业西贝餐饮集团也表示,2023年,西贝莜面村全年共服务超过6000万人次顾客就餐,其中儿童进店客流超640万人次。值得一提的是,继2022年西贝专业儿童餐获得市场认可后,2023年西贝莜面村继续发力“西贝品质外卖”,实现年销售净额20亿元。2023年西贝功夫菜业务整体零售端收入超3.4亿元。(贺阳)

中石化临汾公司： 开展新能源业务 专项培训

近日,中石化临汾公司组织开展新能源业务专项培训,公司相关部门负责人、部分加能站站长参加。结合业务形势,邀请杭州中恒电气专家讲解了充电桩的应用与维护,从加能站电费支付流程、充电桩安全应用等方面进行培训,进一步规范充电桩设备管理及安全操作,提升了员工业务技能和突发紧急事件的处置能力。(乔静)

中石化临汾公司： 召开年度述职 及民主测评会

近日,中石化临汾公司召开年度述职及民主测评会。机关各部室、县区公司、油库主要负责人分别汇报了工作成果,认真分析了不足,并对2024年工作进行了规划。全体参会人员就述职结果开展民主测评。

通过述职评议,总结交流工作经验,促进临汾公司更好地谋划2024年工作重点,推动经营管理取得更好的成效。(陈俊华)

中石化侯马公司： 受邀做客 侯马广播电台热线直播

近日,中石化侯马公司受侯马市人民广播电台邀请,做客调频91.3频道“政风行风”热线栏目直播,与广大客户进行“零距离”互动与交流。就听众朋友提出的油品质量检验、加油卡及自助加油业务、易捷便利店春节福利等问题进行耐心解答,为全市人民送上新春祝福,展示了良好的中石化品牌形象。(陈俊华)

刘玉芽：撑起市场营销学的未来

刘玉芽从业20余年,发表了数十篇市场营销专业论文,作为副主编参与了多部课本的编著。她不仅为行业做出了贡献,更是撑起了市场营销学的未来,从而成就了她在市场营销学领域的学者地位。

参与教改

刘玉芽进入北京对外经贸大学学习市场营销专业的时候,正是中国经济飞速发展的年代。刘玉芽可谓正好赶上了“高峰”时期。随后,她回到中国改革开放的桥头堡广东工作和学习。由于市场千变万化,她又两次去英国的西敏斯特大学和诺森比亚大学做访问学者,并参与到导师主持的项目当中进行实践。

再次回到广东外语外贸大学后,刘玉芽把自己的所学应用到了教学当中。她深知市场营销学是一门综合性的学科,并非只是销售那么单一,不但要随着市场发展不断学习新的知识,并且要随时根据市场的变化而变更教材和教学方式,这无论对谁都是一个挑战。因此,为了更好地适应市场的发展需要,刘玉芽总是不断地根据市场的发展业态,改进教材和教育理念。

为了适应市场的发展,刘玉芽不断

增加教学内容,从最初单纯的《市场营销学》一门课程,扩展到《国际市场营销》《公共关系学》《全球营销》《营销调研》和《品牌管理》几门课程。这些课程的增加看似不多,但每一门课程都需要刘玉芽不断地学习,才能跟上教学发展的需要。

除此之外,刘玉芽还做为副主编参与了学校教研组的教材改革。由她参与的普通高等教育“十三五”规划教材《国际市场营销》,已经由中国轻工业出版社出版,各地新华书店发行上市。这其中,刘玉芽主编了“国际市场的产品与服务”与“国际市场定价战略”等主要章节。在这些课程中,刘玉芽以华为等国际产品创新做为主讲内容,全面阐述了国际产品的整体概念,剖析了整体产品概念的五个层次,并全面分析了国际产品的标准化和差异化策略。

研究中成长

刘玉芽在不断的学习当中提升自己,20年来发表了数十篇研究论文。刘玉芽既关注国内的市场变化,同时也关注国外的市场。她说,只要时代在发展,做市场营销研究的人就永远不会停歇。因此,刘玉芽的论文不只在国内媒体刊发,也多次在国外刊物《Inter-

national Core Journal of Engineering》等刊物上刊发。

最近,她根据国内消费市场新推出的营销手段发表的《短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究》一文,发表在《Frontiers in Business, Economics and Management》杂志上,用SOR理论和精细加工理论做为理论基础,探究了短视频内容营销对消费者购买意愿的影响机制。研究发现,短视频内容营销的两个维度信息性和娱乐性影响是影响消费者购买意愿的主要因素,为新时代市场营销体系建构提供了借鉴意义。

不久前,刘玉芽的论文《社交媒体背景下中外彩妆品牌消费研究》刊登在《商场现代化》杂志上。这是她第一次涉猎彩妆消费行为的研究,也是国内很少的对彩妆消费行为的研究结果,所以对市场上彩妆品牌的发展起到了至关重要的作用。

市场是日新月异的,对于研究市场营销的学者来讲,也是日新月异的。前脚刘玉芽的《网上购物顾客忠诚度的影响机制研究》刚发表,下一刻就是《社交媒体背景下网络互动对消费者购买意愿的影响研究》。

除了多次发表论文外,刘玉芽还主



刘玉芽女士

持了很多科研项目。她主持的广东省省级科技计划项目《驱动广东省科技型中小微企业成长的区位选择战略与创新政策研究》项目和广东省哲学社会科学“十二五”规划学科共建项目“广东省新创企业成长的区位环境选择与创新绩效研究”圆满完成,并得到了项目方的大力表彰。

结语

除去日常教学和理论研究,刘玉芽最近正在做一件非常有意义的事情,就是做为副主编参与编著的《一带一路国际市场营销》课本已经进入到最后收官阶段,这套国家“一带一路”的战略发展规划,这套教学课程,一定能够为未来“一带一路”中小企业的发展提供更多指导性建议。

(阿江文/图)