

智库圆桌(第20期·总380期)·加快释放服务消费潜力①

# 促进餐饮特色优质发展

餐饮业与人民群众日常生活紧密相关，是促消费、惠民生、稳就业的重要领域。当前，我国消费结构持续升级，人民群众对餐饮服务的品质、多样性、便利性提出了更高要求。“十五五”规划纲要提出，鼓励批发零售、住宿餐饮特色优质发展，积极拓展新业态新模式，促进线上线下协同发展。如何全面提升餐饮服务品质、释放餐饮消费潜力，本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。



## 因地制宜打造特色餐饮品牌

如何结合现代消费趋势，更好宣传和保护老字号餐饮品牌和饮食类非遗代表性项目？

**关利欣(商务部研究院流通与消费研究所研究员)**：餐饮业是传承中华优秀传统文化的重要载体。近年来，各地立足特色资源，培育名菜、名小吃、名厨、名店，守护老字号餐饮与餐饮类非遗代表性项目，打造辨识度高、竞争力强的知名餐饮品牌，探索出一系列品牌培育路径，有效推动了餐饮业高质量发展。

政策引领赋能，搭建品牌孵化体系。各地坚持政府引导与市场运作相结合，通过政策扶持、资金倾斜、平台搭建，推动零散的中小餐饮商户向规范化、品牌化转型。福建福鼎针对本土小吃产业设立专项扶持资金，制定肉片、小笼包等小吃的制作标准，搭建品牌孵化平台，通过技能培训、创业帮扶、市场推广，让福鼎小吃从街头小摊成长为覆盖全国的区域公用品牌，带动十万余人就业。四川实施名菜、名厨、名店“天府三名”品牌培育工程，“百品千店”天府烟火小店提升计划，对符合条件的餐饮企业提供奖励资金，发布了116道天府名菜、100位天府名厨、106家天府名店；2025年发布《四川省促进川菜发展条例》《四川省促进餐饮业高质量发展实施方案》，为餐饮品牌培育提供政策保障。

深挖文化底蕴，做好非遗传承保护。地方餐饮品牌的核心竞争力，离不开文化底蕴的支撑，各地秉持技艺传承与市场转化相结合的思路，让饮食文化、非遗技艺成

为品牌的独特标签。2025年，广东推出“粤味21”品牌IP，打造覆盖全省21个地市的城市餐饮品牌矩阵，持续擦亮“食在广东”金字招牌，通过“一城一宴，品味岭南”的特色呈现，让广大消费者与全球游客领略岭南饮食文化的深厚底蕴与独特魅力。其中，广州酒家文昌总店通过打造“博物馆+”文旅融合新范式，成为首家“可观、可尝、可玩”的博物馆餐厅。老字号点都德建设粤式点心博物馆，开设非遗手作体验、点心学堂等活动，为消费者带来沉浸式非遗传承体验。广西柳州深挖螺蛳粉饮食文化内涵，推动柳州螺蛳粉制作技艺成功入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录，同时完善产业链、打通销售链，让螺蛳粉成为享誉全国的特色美食名片，实现非遗技艺与产业发展的双向赋能。

整合全产业链，打造区域品牌集群。推动产业链协同发展，打造区域公用品牌，是各地做大餐饮产业、提升品牌竞争力的关键举措。山东大力构建从田间到餐桌的全产业链闭环，发挥农业大省、海洋强省优势，丰富优质食材供给；推广“种养殖基地+中央厨房+餐饮门店”模式，共建“订单化、规模化、标准化”食材直供基地；支持品牌餐饮企业建立研发中心、配送中心、中央厨房等，通过连锁加盟布局海外市场，打造一批全国性、国际性鲁菜餐饮集团，发展德州扒鸡、周村烧饼、博山酥锅等标准化产品。作为淮扬菜的主要发源地和传承地，淮安和扬州携手推动出台淮扬菜传承发展促进条例，巩固品牌保护、产业扶持、人才培养、文化传承机制；构建差异化品牌体系，扬州以精致典雅、盐商风味为特色，主打“美食之都、扬州味道”地标美食；淮

安以清鲜平和、河鲜本味为特色，推广“淮味千年”“千秋淮扬”文化品牌。

借力数字转型，拓宽品牌传播路径。各地餐饮品牌贴合现代年轻消费群体的喜好，借助数字化营销方式，打破传播壁垒，提升品牌曝光度与市场影响力。淄博烧烤借助短视频平台、直播带货等模式，快速引爆全网流量，搭配线下文旅体验，形成“短视频+电商+文旅”的融合传播模式，带动地域餐饮品牌走红。“卤鹅哥”在视频网站爆火后，重庆荣昌搭建“直播+电商”矩阵，举办荣昌卤鹅直播电商大会，开展赋能培训，鼓励企业主、养殖户、非遗代表性传承人走进直播间，以“文化符号+国际传播”双轮驱动推进卤鹅品牌全球化。在“天水麻辣烫”凭质朴烟火气、西北风味全网爆红后，甘肃举办直播电商大赛，筛选优质供应链企业，推动“甘味”云端出圈，创新推出“麻辣食材礼包”，带动相关产品销量激增，以“文旅+游戏+电商+短视频”实现跨界破圈，精准触达年轻群体。

“十五五”时期，各地持续打造兼具文化底蕴与市场竞争力的知名餐饮品牌，需进一步立足实际补齐短板。一是完善知识产权保护机制。健全餐饮品牌商标注册、侵权监测、纠纷应对体系，加大对仿冒侵权行为的打击力度，降低企业维权成本，筑牢品牌发展的法治屏障。二是提升产业链标准化水平。推动餐饮企业建立供应链管理、完善食材采购、生产加工、冷链配送、出品服务的全流程标准，规范中小餐企运营流程，提升产品品质稳定性。三是深挖文化内核。坚守餐饮非遗、老字号的核心技艺，同时贴合现代健康、便捷的消费需求，优化产品形态、创新消费场景，推动非遗技艺、老字号文化与现代消费接轨。打造有故事、有特色、有口碑的餐饮品牌，让文化底蕴转化为品牌竞争力。推动本土名菜、老字号走向国门，提升中国餐饮品牌的国际影响力。

## 场景创新激活餐饮消费动能

各地在创新餐饮消费场景方面进展怎样？如何以场景体验创新激发餐饮消费新潜力？

**陈新华(中国饭店协会会长)**：近年来，各地持续创新餐饮消费场景，在优化社区餐饮供给、发展乡村休闲餐饮、促进餐旅文融合等方面成效显著。

一是社区餐饮便民惠民打通“最后一公里”。当前，社区餐饮呈现小店型、高周转、数字化、高便利的发展特征，线上线下融合运营成为主流，供应链集约化、运营标准化水平持续提升，成为兼顾民生保障与市场活力的重要餐饮赛道。江苏水天堂打造“惠丰社区食堂”，构建从农田到餐桌科学供应链体系，降低了原材料成本、配送成本，食材损耗率控制在1.5%以下，同时采用“政府支持+企业运营+社区参与”机制，灵活用工使人力成本占比降至20%，“堂食+外卖”复合运营增加营收，开业首月接待近1.3万人次。珠海“优特长者饭堂”以智能烹饪、智慧结算、精准供应链管理，节省35%运营成本，减少20%厨余垃圾与10%原料浪费，成为数智化提质增效标杆。

二是乡村休闲餐饮激活乡村消费新场景。随着微度假、近郊游成为消费主流，乡村休闲餐饮从传统农家乐向休闲化、场景化、品质化升级，覆盖全国所有县域及乡村旅游重点村，形成“餐饮+民宿+采摘+农耕体验”等多元模式。乡村休闲餐饮不仅是旅游配套，更升级为乡村微度假主要目的地，成为激活县域消费、带动农民增收、推动乡村产业融合的关键引擎。江西上犹县资源镇古村打造花海景观餐饮集群，把单一的赏花观光延展为吃喝玩购的休闲体验场景。其成功关键在于，锚定“城市边的大休闲，乡村里的微度假”定位，融合自然风光与在地文化，打造特色打卡体验空间，提升客单价与消费者停留时间。

三是餐旅文融合赋能沉浸式体验创新。从全国发展态势看，餐旅文融合推动餐饮消费从“味觉满足”转向文化体验、社交互动、沉浸式感受，成为提升城市文旅吸引力、打造消费新地标的推动餐饮品牌化发展的重要途径。各地依托非遗美食、老字号、地域文化、民俗风情，打造沉浸式演艺餐饮、文化主题宴席、美食街区等特色场景。西安饮食深挖非遗饮食文化，推出40余套非遗宴席、60余款新春菜品，打造老字号集群与陕菜文化体验馆，实现非遗传承与商业焕新双赢。洛阳餐饮“武皇盛宴”以全息投影、升降舞台打造全景沉浸式演艺餐饮。“文化

IP+科技手段+互动体验”逐渐成为餐旅文融合的重要竞争力。

消费场景创新，既是餐饮业转型升级的必然选择，也是激活内需、服务民生的重要举措。与此同时，推进餐饮消费场景创新也面临一些问题，需精准施策、逐项破解。

在社区餐饮方面，存在网点分布不均、市场化运营能力不足、服务功能场景单一等问题。对此，将社区餐饮纳入城市规划与便民生活圈建设硬性指标，按社区人口密度、老旧小区比例、城郊区域覆盖范围均衡布局网点，新建社区同步配套餐饮设施，实现步行15分钟就有餐点、重点社区有便民食堂。建立政府适度补贴、市场化运营的长效机制，降低社区餐饮房租、水电、税收成本，鼓励连锁化、集约化运营，通过中央厨房、统一采购、智慧供应链降本增效，逐步推动社区餐饮从依赖补贴转向自主盈利，提升市场化运营与成本管控能力。拓展多元业态，增加生鲜零售、家政联动、老年助餐配送等功能，提升空间与客流利用率，优化营收结构，让社区餐饮从就餐点变为社区综合服务站。

在乡村休闲餐饮方面，存在经营稳定性较差、基础设施配套薄弱等问题。可推出工作日套餐、亲子研学、团建定制、平日特惠等产品，激活工作日常流，发展会员制、社群运营，本地客群常态化消费，弱化节假日依赖，实现客流与营收平稳化。加大乡村交通、停车、水电、卫生、网络等基础配套投入，完善乡村餐饮接待硬件条件，提升游客体验与引流能力，打通乡村消费“最后一公里”。强化利益联结机制，推行村民就业优先、农产品保底价直采、利润分红模式，让村民深度参与经营，同时规范乡村餐饮市场秩序，杜绝恶性低价竞争，形成协同发展的良性生态。

在餐旅文融合方面，存在同质化现象严重、在地文化挖掘不足、消费转化率与复购率偏低等问题。需深挖城市与地域独有文化IP，打造差异化主题场景，拒绝简单复制跟风，推动从“浅层叠加”向“深度定制”转型，通过地标美食资源挖掘形成差异化优势。兼顾社区便民、老年助餐等刚需场景与地标美食、非遗技艺、二十四节气等文化传承，打造有温度、有根脉的特色美食IP。打造区域性文化品牌，以文化为魂，将非遗技艺、民俗故事、地域历史深度融入菜品、场景、服务、体验全流程，打造有情感、有故事、有记忆点的沉浸式体验，引发消费者情感共鸣，提升文化附加值。建立跨业协会会员共享机制，推动餐饮与景区、民宿、文创、演艺、购物全业态联动，形成“吃住行游购娱”一体化消费闭环，打通流量互导、产品捆绑、会员互通机制，提升消费转化率、客单价与复购率。

## 数字技术赋能餐饮提质增效

人工智能、大数据、智能设备等在餐饮领域的应用前景怎样？数字技术如何切实提升餐饮效率与消费者体验？

**杨柳(中国烹饪协会会长)**：当前，AI推荐菜谱、机器人炒菜、智慧管理后台等数字技术应用不断融入餐饮场景，推动餐饮业向数字化智能化转型。比如，AI推荐菜谱是基于消费偏好、时段、复购行为乃至营养需求，帮助企业优化菜单结构，减少拍脑袋上新，降低试错成本。机器人炒菜不是为了替代厨师，而是优先应用于标准化程度高、重复性强的工序，提升出品稳定性，缓解招工难、培训成本高的问题。智慧管理后台是将门店经营从经验驱动转向数据驱动，打通采购、库存、排班、会员、营销、食安监控等环节，提升整体管理效能。这些技术关键是要与企业实际需求、经营场景和发展阶段相匹配。总体看，餐饮业数字技术应用将沿着四个方向持续深化。

一是从前台服务向全链路运营延伸。数字化将不再局限于扫码点餐、线上外卖等前端应用，而是更深入地向后厨、供应链、中央厨房、仓配协同及食品安全追溯等后端延伸，实现从买得更快到管得更好转变。

二是从前台替代向系统协同升级。未来真正有价值的，不是某一台设备、某一个模型，而是把智能点餐、智能备餐、库存预测、能耗管理、顾客反馈分析、食安预警等系统贯通起来，推动软件、平台和数据更好联动，形成经营闭环。大型连锁企业要强化数字资产管理，提升系统整合和数据应用能力；中小餐饮企业则要打通分散在不同平台和工具中的经营数据和业务流程，提高运营协同性。

三是从效率改善向品质提升拓展。数字技术不只是帮助企业降本增效，还会更多参与到菜单优化、消费者洞察、菜品研发、健康引导等领域。比如，AI营养师配餐、口味数字化分析、精准备餐、智能识别结算等应用，既能提升运营效率，也能改善消费体验。

四是从企业个体应用向行业生态赋能演进。未来，更重要的是推动供应链协同、平台联通、标准完善和资源优化配置，促进不同类型餐饮主体共同提升效率、增强韧性、保持特色。

在看到前景的同时，也要正视现实挑战。当前主要障碍包括：投入产出比尚不清晰，中小微企业普遍顾虑成本与回本周期；标准化基础相对薄弱，部分业态个性化强、工艺复杂，难以套用工业化路径；数据贯通水平有待提升，一些企业存在“系统不少、效率不高”的问题；复合型人才支撑不足。说到底，数字化转型不是简单上设备、上系统，而是组织能力、管理理念和业务流程的系统升级。

就餐饮业而言，技术应用需落到经营痛点上。无论是AI推荐菜谱、智能设备，还是数字化运营管理系统，都应着眼于解决招工培训、出品稳定、损耗控制、排班库存管理、食品安全预警等现实问题。不同业态也要把握好应用节奏，团餐、快餐、茶饮咖啡等标准化程度较高的业态，可在全链条智能化上先行一步；正餐则更适合在点餐推荐、后厨辅助、供应链管理、食安监测等关键环节稳步推进。

技术应用归根到底要服务消费者。评价一项技术的价值，关键看它是否能让消费者吃得更放心、更便捷、更高效，是否能让企业服务更稳定、更精准、更舒心。因此，AI推荐不能异化为过度营销，智能设备不能削弱服务温度。技术的目标应是把人力从重复劳动中解放出来，更好地投入到有温度的消费者服务中去。

为此，餐饮业推进数字化，必须建立与行业特点相适应的支撑体系。要围绕数据接口、设备适配、食安监测、后厨数字化改造等完善标准规范；坚持分层分类推进，鼓励大型连锁餐饮、团餐、中央厨房先行先试，也为中小微企业留出循序渐进的空间；同时，加强复合型人才培养，并把食品安全、消费者权益、数据安全和隐私保护放在更加突出的位置。

餐饮不是冷冰冰的流水线，既有烟火气，也有人情味，更蕴含深厚的文化底蕴。数字化不是为了替代这些价值，而是为了更好地守住品质、提升效率、优化体验、传承文化。离开质量安全、消费体验和数字化传承，技术应用就容易偏离方向。数字化不应成为推动同质化竞争的工具，而应服务于不同类型餐饮企业的横向拓展与纵向深耕。随着政策、技术与场景的持续成熟，数字技术一定会更好赋能餐饮业高质量发展，更好满足人民群众对美好生活的新期待。

## 全链条守护舌尖上的安全

食品安全是不可触碰的底线。切实提升餐饮服务品质面临哪些关键环节？

**戴岳(中国标准化研究院副研究员)**：餐饮业是促消费、惠民生、稳就业的重要领域。近年来，我国餐饮业总体保持较快增长，2025年全国餐饮收入近5.8万亿元，同比增长3.2%，占社会消费品零售总额的11.6%，较上年提升0.2个百分点。餐饮食品安全与服务品质，是推动行业提质增效、实现高质量发展的核心抓手。全面提升餐饮服务品质，必须聚焦关键环节，织密从食材源头到餐桌终端的全流程安全防护网，持续增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。

一是严把原料采购验收关，筑牢供应链源头防线。食品原材料是餐饮环节的基础，其安全状况直接决定最终食品质量。严格落实食品原料进货查验要求，严守准入门槛，是保障餐饮安全的第一道防线。当前，有些餐饮经营者进货查验流于形式，索证索票不到位，甚至使用来源不明或超过保质期的原料。必须督促餐饮经营者切实履行进货查验主体责任，确保原料来源可溯，严禁不合格食用农产品等食品原料流入餐饮环节。商务部等9部门联合印发的《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》提出，要加强农餐对接合作，探索“种养殖基地+中央厨房+餐饮门店”的创新供应链模式，从源头筑牢餐饮安全屏障。

二是严格加工过程控制，提升环境卫生管理水平。部分餐饮经营者餐饮服务食品安全

操作规范执行不到位，存在后厨卫生条件较差、生熟管理不当造成交叉污染、复用餐饮具清洗消毒不彻底、抽检发现有餐饮食品添加剂使用不合格等问题；还有商家未取得对应类别食品制售许可，违规制作销售三文鱼刺身等生食类食品，易引发食源性疾病。餐饮经营者应严格落实市场监管总局出台的《食品生产经营企业落实食品安全主体责任监督管理规定》《餐饮服务连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》等，构建食品安全管理体系，规范加工操作行为，提升风险防控能力，落实食品安全主体责任。推进“互联网+明厨亮灶”智慧管理，运用AI智能识别、自动巡查等手段，及时发现和消除风险隐患，切实保障食品安全。

三是强化从业人员管理，系统提升能力素质。餐饮业作为劳动密集型产业，承载大量就业人口，其食品安全水平与从业人员职业素养密不可分。部分餐饮从业人员岗前及在岗培训不足，对《食品安全国家标准 餐饮服务通用卫生规范》中的关键控制点掌握不清，食品安全知识了解不够，操作随意性较大，易引发安全问题。有些从业人员操作习惯存在卫生隐患，在加工过程中未按要求佩戴口罩，操作前未洗净手部等。应提升从业人员的职业素养，建立分层分类的常态化培训考核机制，针对食品安全管理人员、一线从业人员强化培训与考核，确保关键岗位人员年度食品安全知识培训不少于40小时，考核合格后方可上岗。

四是强化新业态管理，规范网络餐饮服务。网络餐饮作为依托互联网平台实现膳食在线订购及配送的新型服务模式，已深度融入大众

日常生活。近年来，我国网络餐饮业呈现爆发式增长，但部分外卖商家合规意识薄弱，违法违规行为时有发生，一些无资质、无固定经营场所的不法经营者，通过资质造假、套用他人许可、虚构经营地址等手段伪装成正规商家入驻外卖平台，扰乱市场秩序，其未经规范管控的餐食也伴随较高的食品安全风险。还有商家存在图文不符等虚假宣传问题；还有商家未对平台上标注的菜品名称、主料与实际用料不符。外卖平台作为连接商家与消费者的枢纽，其审核管理能力直接关系到网络餐饮服务品质，但目前部分平台仍存在短板，主体责任落实不力。2026年4月，市场监管总局依法对7家电商平台开出35.97亿元巨额罚单，严惩平台放任“幽灵外卖”行为。市场监管总局发布的《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》将于2026年6月1日起施行为，为网络餐饮治理提供坚实的制度保障。应规范外卖商家经营，压实平台审查责任，强化信息公开，推动网络餐饮服务规范有序发展。

五是构建协同治理格局，推动餐饮服务品质全面提升。全面提升餐饮服务品质与全链条安全水平，需要餐饮经营者、外卖平台、监管部门协同发力，与社会共治相结合，形成“商家有自律、平台有担当、监管有力度、社会有监督”的治理格局。食品安全是经营者的生命线，餐饮经营者作为第一责任人，必须坚守合法合规底线。外卖平台须严把准入关和动态管理关。监管部门要深化执法效能，聚焦突出问题开展监督检查，依法从严处罚；积极探索“互联网+AI”监管模式，加快智慧监管能力升级。构建社会共治格局，加强食品安全宣传教育，完善吹哨人及举报奖励机制，畅通投诉渠道，引导消费者主动参与监督。通过压实各方主体责任，不断优化餐饮服务品质，切实保障舌尖上的安全，让人民群众的餐饮消费更加放心、舒心、安心。