

第八届世界川菜大会特别报道

共话川菜高质量发展 同绘出海新蓝图

■记者 罗曦 周柳 王倩 文/图

11月2日,第八届世界川菜大会主题交流活动在四川乐山举行。产业发展会探索未来,企业家大会强强对话,融合交流会思想碰撞……来自不同领域的专家,通过汇集行业智慧、分享前沿案例,探讨川菜的发展与未来,助力川菜魅力触及全球每个角落。

从“调味”到“调心” 看川菜的全球化破局之路



美中餐饮业联合会主席、美国老四川餐饮集团董事长胡晓军:

川菜如何叩开全球餐饮市场的门?首先味道是根,做好守正与创新的结合。我们既坚持用传统技法又不断创新,将传统川菜与现代审美与客户需求融合,让客人能“看懂中餐”。其次文化是魂,在主流讲好故事。每道菜都有故事,我们在

菜单上写“麻婆豆腐的故事”“宫保鸡丁的传说”“饺子的来历”等,让菜品成为文化传播者。最后要因地制宜,把根与魂相结合,根据客人需要,让川菜大放异彩。

今天的世界餐饮格局正在重塑,中餐在全球有好几十万家餐厅,但真正进入主流、建立品牌、形成体系的还不多,面临着供应链“卡脖子”、人才瓶颈、品牌认识的问题,但机遇同样巨大。随着中国文化软实力提升和国际美食融合潮流,中餐迎来了“全球再发现”的黄金时期。针对川菜的出海路径,要产品国际化,通过中央厨房、标准化酱料与供应链管理,解决口味一致性。要品牌国际化,建立视觉识别体系,如故事、形象等。要人才国际化,在海外建立川菜培训中心,培养懂英语、懂文化、懂经营的厨师与经理。要合作国际化,联合中餐品牌,共建“中国餐饮海外平台”,共享渠道、供应链与媒体资源。

以融合之姿走出去 用“百菜百味”请进来



四川旅游学院教授兰明路:

随着中国经济的快速发展,中餐在全球范围内不断成长,各大菜系之间也在相互借鉴、融合,不仅是口味与菜品的融合,更是食材之间的融合。过去我们更多依赖本地食材与传统技艺服务本土消费者,今天,川菜已面向全国乃至全球食客。

川菜的魅力在于其味型丰富、

包容性强,覆盖从市井烟火到高端宴请的全场景,能满足不同层次消费者的需求。要让川菜真正在世界扎根并持续发展,关键在于深入理解当地市场与食材,尊重当地食客的口味偏好。我们不应固守一成不变的菜品走出去,而应秉持“适口者珍”的理念,结合当地食材与调味方式,推动融合与创新。

此外,我们也希望打破外界对川菜“只有麻辣”的刻板印象。川菜拥有“一菜一格、百菜百味”的丰富体系,我们应通过菜单设计与菜品呈现,将不麻不辣却同样经典的川菜,如鸡豆花、开水白菜等带给全球消费者,让他们体验到川菜味觉世界的广度与深度。

每次来乐山我都有惊喜和收获,乐山美食很多,非常有特色。这些年乐山加快“走出去”,乐山美食对外推广不能放松。要想与世界接轨,就需要进一步研究国际市场的口味偏好与认知标准,因地制宜进行推广与创新。

乐自高速桥 供水管道试压成功



乐自高速桥供水管道项目试压现场

区发展迅速,近期将新增用水量约5000立方米/天,远期将新增用水量约2万立方米/天。为满足五通桥区供水需求,助力中国绿色硅谷建设,乐山电力自来水公司科学谋划、精准施策,于今年7月初启动实施了乐自高速桥供水管道项目。项目自乐山高新区进港大道直径800毫米的供水主管起,新建直径500毫米的供水管道穿越乐自高速桥跨岷江,总安装管道近3800米,构建起连接两岸的供水生命线。

目前,项目已进入最后冲刺阶段,即将具备通水条件。届时,将彻底改变五通桥区单水源供水格局,与五犍沐大桥现有过桥管道共同对五通桥区双向供水,实现供水系统的“双保险”,显著提升区域供水安全和应急保障能力。

据了解,近年来,五通桥化工园

行业内加速汰换 “数智化”推动餐饮革命



美团四川公共事务经理白瑶涵:

从国家统计局、美团公布的数据显示,2024年中国餐饮收入突破5.5万亿元,虽然整体发展“稳”,但我们需要看到的是,餐饮行业大盘呈现出供给扩大行业内加速汰换,消费升级评价推动竞争力提升的一个情况。

近年来,火锅品类门店数保持着

5%的增长速度,但到店消费人均下调8%,订单增速显著放缓,火锅市场呈现出以品牌特色化、个性化、差异化为主要特点的发展。目前川渝火锅处于国内火锅类别的领先地位,一些显著特色化、差异化的小众火锅类消费在快速增长。在消费格局上,供给与需求仍存在“错配”,人均30元以下的火锅市场发展迅猛,面临极致效率的竞争,进一步推动市场的结构性优化升级。

市场结构性调整也引发企业革新,智能化与数字化转型,以及新旧生产关系的冲击、新旧思维的碰撞,使得企业从传统的经营门店变为经营用户,数字化能力也从用户运营、门店运营延伸到产业链上,产业链结构效率的提升,进一步放大企业营能和发展优势。

种种迹象表明,以“数智化”精准筛选目标客户,构建以消费者为中心的触达、交互、服务和履约模式,已成为包括川渝火锅在内的餐饮人所必须掌握的新趋势。

川渝火锅融合发展之路 在“管理革命”



四川旅游学院教授、美国饭店协会高级教育导师、中国饭店业国家级评委李震清:

川渝火锅要走向世界,就要进行管理者破局思维和领导力革命。我们首先要明白,吃饭对中国人来说是什么?餐饮业的本质又在做什么?时代变革我们更应该关注什么?

首先,我们应当用产业全局思维,重构川渝火锅价值链,因为市场规则变了。随着餐饮行业的发展,传统的餐饮管理模式已不再适应如今的消费者。极致精细化的管理应对市场变化时不能及时回应;销售和研发团队没跟上时代高效管理导致高效走向淘汰,只有不断自我优化,才能让餐饮企业活下去甚至发展得更好。

我们要注意的是,企业不需要产品,而需要创造产品的能力;企业重要的不是模式,而是迭代模式的文化。企业唯一的目的是创造顾客。

对此,企业家需要定期清空自己的信息茧房,压缩管理层级、减少管理人员数量,创造条件释放员工能力。为顾客创造新的社交仪式,创造文化体验场景。餐饮管理核心也要发生根本性革命,从销售产品转向创造价值,从经营企业转向经营顾客,赋予商业本身人格化的特性,才能抓住消费者,抓住需求。

新华时评 解决好人民群众 急难愁盼问题

■新华社记者 张晓洁

中国式现代化,民生为大。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》对“加大保障和改善民生力度,扎实推进全体人民共同富裕”作出部署,明确要求“加强普惠性、基础性、兜底性民生建设,解决好人民群众急难愁盼问题”。相关部门凸显以人民为中心的发展思想,将进一步增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。

“十四五”时期,我国民生保障扎实稳固。每年城镇新增就业稳定在1200万人以上,居民收入增长与经济增长基本同步,全球规模最大的教育、医疗和社会保障体系持续巩固。迈向“十五五”,人民对美好生活的期盼更加广泛、更加多元,要加快补齐民生保障的短板弱项,不断把改革发展成果转化为人民生活品质。

放眼未来,外部环境越是复杂严峻,民生工作越要注重保基本、兜底线。从“稳定和扩大高校毕业生、农民工、退役军人等重点群体就业”,到“完善空巢老人、困境儿童、残疾人等群体服务保障体系”,再到“有效降低家庭生育养育教育成本”,《建议》紧

扣人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题,精准施策强化帮扶,持续织密扎牢民生保障网。

让发展成果更多更公平惠及全体人民,体现了社会主义的本质要求。《建议》作出“有效增加低收入群体收入,稳步扩大中等收入群体规模”“稳步推进免费教育范围”“推动更多公共服务向基层下沉、向农村覆盖、向边远地区和生活困难群众倾斜”等安排,牢牢把握共同富裕的目标要求,用一个个实招破解发展不平衡不充分问题,让资源配置更趋均衡,让不同群体、不同地域的群众都能共享发展成果。

面对人民群众的新期盼新要求,要进一步强化民生制度保障。“建立健全职业伤害保障制度”“完善生育保险制度”“健全医疗、医保、医药协同发展和治理机制”……《建议》提出一系列新举措,推动制度优势不断转化为治理效能,在高质量发展中提高人民生活品质,在满足民生需求中拓展发展空间。

人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标。以万家灯火为念,以急难愁盼为令,以民智民力为源,全面贯彻落实《建议》各项部署要求,必将书写更加温暖的民生新答卷。

文化叙事将成为 品牌可持续发展的核心战略



美团研究院高级研究员柴锐:

川菜的发展已从“规模扩张”迈入“竞质时代”,对企业的盈利能力与运营质量提出更高要求。跷脚牛肉、

甜皮鸭等具有地域特色和文化底蕴的小吃品类增长迅速,推动细分市场向精致化、高级化发展。连锁化率持续提升的同时,“现炒”“鲜制”“烟火气”类门店增速显著,反映出消费者既需要标准化的品质保障,也渴望体验感和人情味。在此背景下,塑造有温度、有故事的文化氛围,不再是营销点缀,而是品牌实现差异化、构建持续竞争力的战略核心。在平台评价端,“老字号”“中国风”等关键词增速超过40%,也印证了文化认同对消费决策的深远影响。

文化氛围的营造,是实现价值溢价和品牌差异化的有效手段之一。强化文化内涵,已不再是锦上添花的营销技巧,而是决定品牌能否从激烈竞争中脱颖而出、实现可持续发展的核心战略。

以创新融合 推动川菜走向世界



联合利华饮食策划西区销售总监王泉:

联合利华饮食策划发布的《2025年未来“食”尚报告》指出,中

餐已成为全球餐饮文化的重要组成部分,为中国餐饮市场的国际化发展提供了新的机遇。2024年,全国川菜市场规模突破1300亿元,全国川菜中式正餐门店数量达15.1万余家,占到全国中式正餐门店总数的11.4%。稳居各大菜系之首。

高性价比和沉浸式体验感赋予了乐山烟火美食(街头小吃)走向国际舞台的优势。乐山菜、川菜可以采用3条路径走向世界:第一、以“西式料理形式作为中国味道载体”,实现风味融合与形式创新;第二,针对不同区域市场实施差异化战略;第三,将川菜打造为“连接中外的文化媒介”,通过美食传递中国文化,实现从“菜品输出”到“文化输出”的跨越。

第八届世界川菜大会特别报道



美中餐饮业联合会主席、美国老四川餐饮集团董事长胡晓军:

川菜的发展已从“规模扩张”迈入“竞质时代”,对企业的盈利能力与运营质量提出更高要求。跷脚牛肉、

甜皮鸭等具有地域特色和文化底蕴的小吃品类增长迅速,推动细分市场向精致化、高级化发展。连锁化率持续提升的同时,“现炒”“鲜制”“烟火气”类门店增速显著,反映出消费者既需要标准化的品质保障,也渴望体验感和人情味。在此背景下,塑造有温度、有故事的文化氛围,不再是营销点缀,而是品牌实现差异化、构建持续竞争力的战略核心。在平台评价端,“老字号”“中国风”等关键词增速超过40%,也印证了文化认同对消费决策的深远影响。

文化氛围的营造,是实现价值溢价和品牌差异化的有效手段之一。强化文化内涵,已不再是锦上添花的营销技巧,而是决定品牌能否从激烈竞争中脱颖而出、实现可持续发展的核心战略。

以创新融合 推动川菜走向世界



联合利华饮食策划西区销售总监王泉:

联合利华饮食策划发布的《2025年未来“食”尚报告》指出,中