

求真务实的
创始人精神

肯德基落地景区，为景区提供高质量发展

百胜中国肯德基品牌旅游渠道合作伙伴 闫文俊



YumChina



LAVAZZA
TORINO, ITALY, 1892



组成部分

- 旅游业，国际上称为旅游产业，是凭借旅游资源和设施，专门或者主要从事招徕、接待游客、为其提供交通、游览、住宿、餐饮、购物、文娱等六个环节的综合性行业。
- 旅游业务要由三部分构成：旅游业、交通客运业和以饭店为代表的住宿业。他们是旅游业的三大支柱。旅游业是一项综合性强、层次多、功能全的“朝阳产业”，也是当今世界上产业链最丰富的产业之一。



重要性

- 旅游业的发展以整个国民经济发展水平为基础并受其制约，同时又直接、间接地促进国民经济有关部门的发展，如推动商业、饮食服务业、旅馆业、民航、铁路、公路、邮电、日用轻工业、工艺美术业、园林等的发展，并促使这些部门不断改进和完善各种设施、增加服务项目，提高服务质量。随着社会的发展，旅游业日益显示它在国民经济中的重要地位。
- 旅游业从整体上看，它不是实现商品流通的经济部门，而是凭借旅游资源，利用旅游设施，提供食、住、行、游、娱、购的劳务活动，去满足旅游者旅行游览消费的需要。现在人们从一个城市到另一个城市，除了观赏人文景观，品尝美食也成了人们必选项。
- 2025年5月19日，习近平总书记在洛阳龙门石窟考察时指出：要推动文旅产业高质量发展，真正打造成为支柱产业、民生产业、幸福产业。

1

2



三大要素

- 旅游资源、旅游设施、旅游服务，是旅游业赖以生存和发展的三大要素。旅游资源，包括自然风光、历史古迹、革命遗址、建设成就、民族习俗等，是经营旅游业的吸引能力；旅游设施，包括旅游交通设施、旅游住宿设施、旅游餐饮设施、旅游游乐设施等；旅游服务，是包括各种劳务和管理行为相结合是经营旅游业的接待能力。



餐饮核心价值

- 餐饮在旅游体验中的核心价值：安全、舒适与文化连接
- 两个关键维度：
 1. **安全与信赖**是底线：面对陌生的环境，游客对于食品安全的诉求尤为强烈。他们需要的是透明化、标准化、可追溯的餐饮选择，以规避潜在的饮食风险，确保旅途健康无忧。这是一切愉悦体验的前提。
 2. **舒适与共鸣**是追求：在满足安全的基础上，游客渴望用餐过程的舒适与便捷——清晰稳定的品质、高效友好的服务、清洁宜人的环境。同时，餐饮也成为连接游客与目的地情感的纽带，无论是体验地道风味，还是在熟悉的味道中找到归属感，食物都能引发深层次的情感共鸣。

01

02

旅游产业

03

04

3

4

百胜中国简介



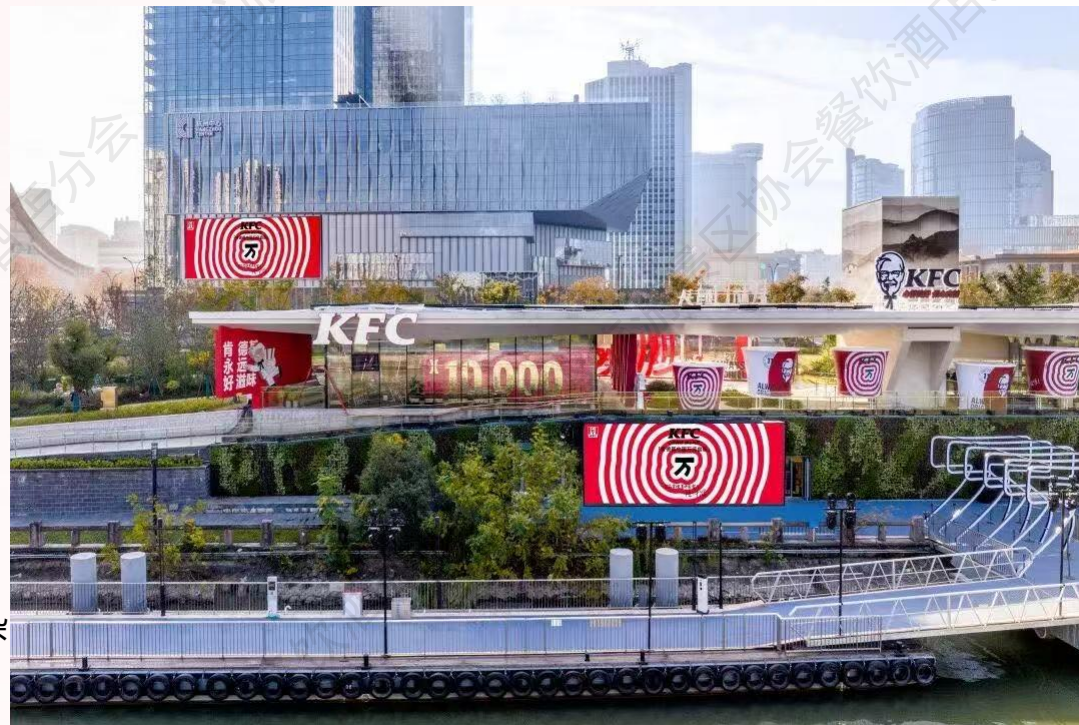
百胜中国控股有限公司（简称百胜中国）是注册于美国普莱诺的餐饮企业，2016年11月1日通过分拆百胜餐饮集团中国事业部独立成立，独家运营肯德基、必胜客及塔可贝尔品牌，全资持有小肥羊、黄记煌等餐饮品牌。

截至2025年9月底

- ✓ 在中国经营**17,514家餐厅**（肯德基12,640家、必胜客4,022家），员工规模超**40万人**。
- ✓ 其股票2016年登陆纽交所（代码YUMC），2020年在港交所二次上市（代码9987），2022年完成两地双重主要上市并在港交所交易的普通股被纳入沪港通及深港通股票名单。
- ✓ 2025年前三季度总收入**32亿美元**、经营利润**4亿美元**。

1987年百胜中国在北京东直门开出第一家肯德基餐厅，2020年与意大利Lavazza组建合资公司拓展咖啡市场。2019年至2023年连续五年入选彭博性别平等指数，获中国杰出雇主认证，两度上榜《快公司》全球创新榜单，2023年位列《财富》美国500强第405位。

曾担任北京冬奥会官方餐饮赞助商及杭州亚运会西式餐饮独家供应商，2023年入选《财富》杂志“改变世界的公司”榜单，2025年启动“捐一元村校厨房焕新”计划改善乡村儿童营养健康。



- 2025年11月17日，百胜中国公布了新的增长目标，公司稳步推进2026年门店总数达2万家的目标
- 2028年门店总数增加至超过2.5万家
- 到2030年门店总数力争突破3万家。（肯德基，必胜客，肯悦咖啡，炸鸡兄弟，小肥羊，黄记煌，Lavazza咖啡，塔克贝尔）

百胜中国——肯德基&必胜客餐厅落户全国旅游景区，实现双赢局面



新疆维吾尔自治区

天山天池景区
禾木风景区
那拉提旅游风景区
塞里木湖风景区

甘肃省

敦煌鸣沙山景区
张掖七彩丹霞景区

陕西省

华山旅游风景区
华清宫旅游景区
秦始皇兵马俑
大唐芙蓉园景区
大雁塔旅游景区

西藏自治区

四姑娘山风景名胜区



黄龙溪古镇

白云山风景名胜區

重庆欢乐谷

武夷山度假区

昆明西山风景区

八达岭长城景区

崂山风景区

杭州西湖风景名胜區

清明上河园

老君山景区

晋城皇城相府景区



贵州青岩古镇肯德基



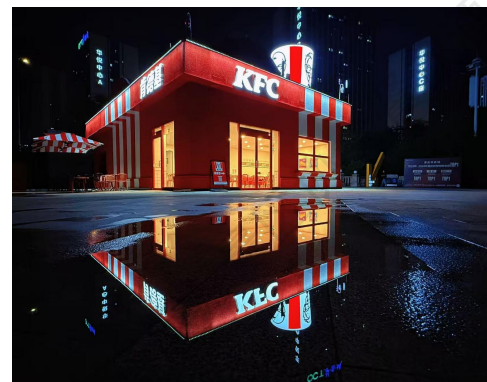
青岛崂山景区肯德基



华清宫肯德基餐厅



重庆欢乐谷餐厅



秦始皇兵马俑餐厅





深耕中国33年

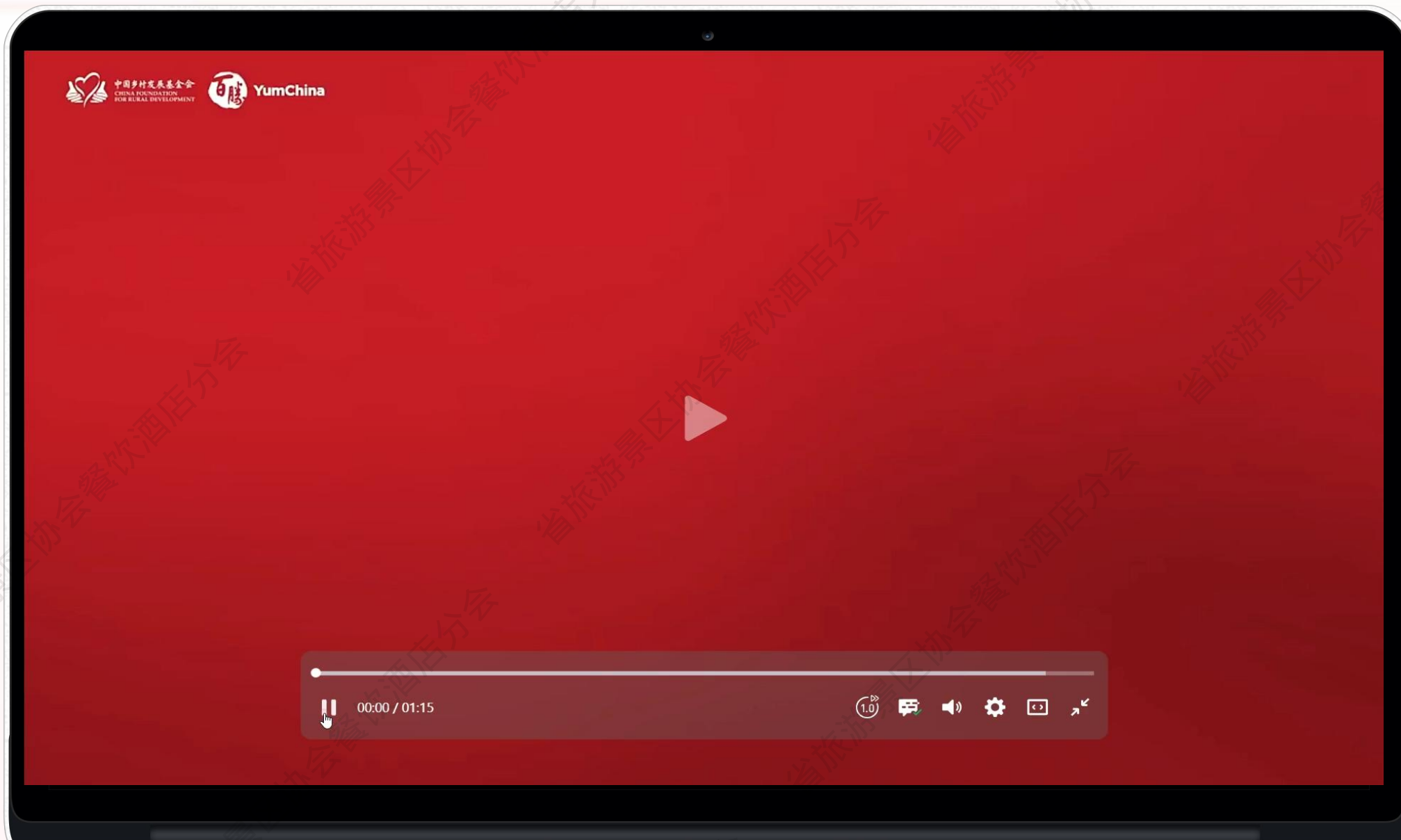


0:00 / 3:20

S 英 ; 图



百胜中国—致力回馈社会“捐一元活动，提供营养餐，打造爱心厨房”



百胜中国—完善的供应链，为我们食品安全保驾护航



百胜中国—致力成为全球最创新的餐饮先锋





景区服务升级需求

- ✓ 餐饮配套不足
- ✓ 服务标准不统一
- ✓ 商业业态单一

游客对食品安全与休憩

空间需求提升

肯德基落地景区的核心价值

食品安全标准化

提升景区形象..

打造稳定补给点

促进商业升级

一.文旅融合背景下的服务升级需求

1.景区面临的发展痛点

- 餐饮配套不足，游客用餐体验不稳定服务标准不统一，游客满意度受影响
- 商业业态单一，消费力未充分释放
- 缺乏品牌支撑，景区传播力有限

2.新时代游客需求变化

- 食品安全、卫生环境要求更高
- 亲子、家庭游客需要稳定补给能力更重视休息空间、配套设施完善度倾向选择品牌化、可信赖的服务

三.品牌赋能景区的模式与典型案例

1.落地模式(可视为合作模型)

- 景区游客中心型
- 景区商业街/服务区型
- 文化主题店融合型(仿古/非遗/文创)
- 生态景区轻量店型(户外/山地/湖区)

2.典型案例

- 张家界武陵源景区:游客中心快餐补给点
- 清明上河园:宋文化主题店，促进文化体验升级
- 广州白云山:山地景区轻量化门店提升补给能为
- 豫园商业区:5A景区商业带动作用显著

二.肯德基落地景区的核心价值

1.提升景区服务品质

- 国际品牌标准、食品安全可靠
- 输出统一管理体系，提升景区整体形象全天候补给能力强，减少游客用餐焦虑提供干净、舒适、可休憩空间
- 打造景区“必打卡”新场景

2.促进景区商业化升级

- 为景区带来稳定消费场景
- 延长游客停留时间，提高二次消费形成品牌经济带动效应，拉动周边业态升级填补“正规快餐+轻商业”的空白

四.推动景区高质量发展的综合效应

1.对景区运营的积极影响

- 提升游客满意度与景区口碑
- 完善景区服务体系，增强承载能力优化景区人流组织与服务管理
- 丰富景区商业结构，提高单位坪效

2.对文旅产业的推动作用

- 促进“文化+商业+旅游”深度融合打造可复制的景区品牌合作样板增加景区经济活力，推动消费升级提升景区的国家级服务示范能力

肯德基落地景区不仅是商业布局，更是文旅融合时代的服务升级。

- 通过品牌标准化，场景创新与文化融合为景区注入新的品质提升动力。
- 助力中国文旅实现高质量发展。

百胜中国



百胜中国肯德基品牌旅游渠道合作伙伴



闫文俊: 15291499013

求真务实的
创始人精神

谢 谢



YumChina



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1892