



大泉食品加速拓展全球餐饮蓝图

以品质与服务为核心，大泉食品正将其多元化的餐饮体验推向世界，在全球市场中构筑起鲜明的差异化优势。

By Daniel de Bomford

用

餐不应是日常的简单重复。每一次体验，都应当是生产者的匠心、厨师的技艺与服务人员的待客之道共同凝结的成果。每一口食物带来新的味觉发现，每一杯饮品留下难忘的记忆——这正是大泉食品矢志不渝追求的餐饮境界。

社长 大泉健司希望，顾客不仅能在日本料理中感受到日本生产者的用心，也能在该公司遍布全球的餐厅中体会到这一点。“通过与生产者建立直接合作关系，我们能够掌握生产过程，从而充满信心地进行食材采购。”目前，大泉食品已在数十个地区运营超过320家餐厅，业态涵盖居酒屋等经典日式餐饮，以及意大利菜、中餐、美式餐饮等全球主流品类。在日本国内市场，公司销售额持续实现同比翻倍以上的增长。

面对日本人口减少的结构性挑战，大泉食品将增长重心转向海外，积极



寻求能够携手实现可持续发展的合作伙伴。公司自2016年在越南启动海外业务以来，在疫情后迎来快速增长。尽管周边竞争激烈、已形成“红海市场”，其销售额仍持续保持同比翻倍以上的增长。不过，大泉社长也指出：“文化差异使得在所有市场直接运营并不现实，强有力的本地合作伙伴因此至关重要。”他进一步强调：“最重要的是找到能够以负责任且可持续的方式运营的合适伙伴。”

为此，大泉食品将其在50余种业态中培育并标准化的独特运营体系与经验进行系统化整合，以体系化的形式提供给合作伙伴，使其能够充分运用这一丰富的运营知识积累。

增长并非公司的唯一目标。大泉社长表示，维持并提升服务水平同样至关重要。他认为，随着熟练员工日益紧缺，行业传统的高服务水平正面临下滑压力，在此背景下单纯追求扩张已失去意义。与此同时，公司坚信：人性化的服务能够创造价值，并带来更高满意度的用餐体验。这正是大泉食品的差异化所在——不依赖自动化，而是专注于最大化人的潜能。实践证明，更优质的服务最终将带来更高的客户忠诚度与利润增长。

这一理念已取得显著成效：大泉食品的晚餐型餐厅提供了自动化无法复制的高水平服务。“以晚餐为核心的业态，要求高水平服务技能与烹饪技艺，”大泉社长表示，“这正是我们坚持直营的重要原因。”



OIZUMI FOODS



www.oizumifoods.co.jp

“与生产者直接合作，让我们深入理解生产流程，从而更有信心地采购食材。”

—— 大泉食品
社长 大泉健司