

今年的中秋国庆“双节”叠加,全国各地出行热度暴涨,“味蕾游”成为文旅消费的新动力。

美团、大众点评数据显示,截至9月20日,黄金周期间,全国餐厅堂食线上订座量较2019年同期增长112%。

餐饮热的背后是出行热。中国旅游研究院美食旅游课题组发布的调研结果显示,92.3%的受访者会在旅游过程中做美食攻略;93.1%的受访者将体验当地美食作为前往外地旅游的主要因素之一。

双节火热开启“味蕾游” 你为“吃”而动了么?



资料图

地方政府加持 推动城市“烟火气”升温

随着双节开启,不少游客为“吃”而动,而城市间也相继推出美食活动与促消费政策,抢抓“金九银十”消费机遇。

浙江省杭州市此次借亚运会的契机,组织开展了“夜亚运”嘉年华、“食在杭州”亚洲美食季、亚运购物季及老字号进亚运等多场美食主题活动。杭州市商务局重磅推出《食在杭州——美食特色餐厅500家》书籍和地图、《食在杭州——亚洲精选菜肴5000道》书籍、《杭州夜游记——杭州夜消费百个打卡点》手册、《杭州老字号》宣传册、《杭州市智慧商圈·特色步行街消费指南》,为世界各地前来杭州的游客提供详细的美食推荐目录,充分展示“杭州味道”。

坐拥多个地标美食名片的湖南省,为预热“十一”假期旅游市场,在长沙市举办了“味道湖南·去湘当有味的地方”旅游美食推广活动,现场发布4条长沙

美食旅游线路、长沙“食全食美”旅游美食热力榜单及长沙美食地图,更好地吸引游客们“探湘寻味”。

中秋国庆假期期间,淄博八大局便民市场再现“人从众”模式,游客们纷纷表示:“淄博怎么还这么多人?”据淄博市政府官网,为进一步保障游客们“进淄赶烤”,淄博全市组织开展“亮照亮证亮标”和“亮照亮证亮标亮规则”专项行动,累计抽查餐饮店铺536家次,全市被抽查主体四亮率达100%。

香港推出“夜缤纷”活动,其中在尖沙咀举办香港首个文化海滨夜市,夜市设置近30个本地品牌的摊位,提供各类手作精品和特色饮品小食等。据介绍,“夜缤纷”活动将持续至10月14日,香港餐饮行业协会会长黄家和表示,该活动对于整体餐饮生意而言,相信营业额会有很大增幅。

此外,延吉、青岛、台州、柳州等城市也在假期前夕相继推出促进地方餐饮消费的有关政策。中国旅游研究院此前发

布的《2023中国美食旅游发展报告》显示,随着旅游空间从风景到场景的转变,美食在旅游目的地建设和发展体系中的地位越发凸显。

节日气氛浓厚 餐企花样盛宴引食客

电话被“打爆”,提前两周预订,队伍排起长龙……全国多地餐饮市场都在这个假期上演着一幕幕火爆场面。为了迎接双节餐饮高峰,小龙虾、呷哺呷哺、海底捞等不少餐饮企业早已在“备货”“人力”“服务”上着手。

为了更好地应对“双节”客流量的增加,在食材方面,小龙虾产业链中的漫味龙厨智慧工厂与自然供应链,保证了全国一次性底料的供给与地道食材的新鲜度。

国庆假期正值全聚德集团旗下四川饭店建店64周年,四川饭店举行“敬匾仪式”,开启了“红火金秋、百菜尝鲜”美食文化节,并发布“葱油甜笋”“大红袍焗

闸蟹”“青桔怪味脆鲷”等多道秋冬创新菜品。在短视频平台上,有网友表示,“果然名不虚传,不枉我们排队5个小时才吃上这顿饭”。

在北京、杭州、西安、长沙、厦门等热门旅游城市,海底捞门店用餐高峰时段可预订餐位甚至出现等待300桌的爆满情况。据悉,海底捞在8月底就陆续招聘储备国庆人手。郑州一家海底捞店长表示,根据经验,今年黄金周期间门店的客流量和非节假日相比,应该会提升50%—100%。

双节期间,海底捞大量区域性创新体验藏在各地,等待游客开启“味蕾盲盒”。例如,上海的海底捞门店推出了区域性新品“黄灯笼锅底”,河南地区的胡辣汤、北京地区的糖葫芦和酸菜白肉火锅、苏州地区的小龙虾炒饭,均受到食客的追捧。

为欢庆中秋,稻香村推出20余款月饼及12款礼盒,流心月饼变身“玉兔”造型喜获年轻消费者青睐,假期首日销售

额同比增长94.6%。全聚德推出中西合璧的米皮月饼、法式月饼,西贝莜面村则推出五谷杂粮月饼。

值得注意的是,与去年同期相比,中秋“团圆”主题团购套餐订单量增长超90%,上海、北京、杭州、南京、天津五城的“团圆餐”预订量位居前列。

餐饮业迎小高潮 复苏动能值得期待

2023年上半年,餐饮业迎来复苏。中秋国庆黄金周消费作为下半年中国经济的重要支点,抓住假日经济的机会窗口对餐企来说是关键一战,必须要打赢。

根据国家统计局最新数据显示,2023年1—8月,全国餐饮收入32818亿元,同比上升19.4%。其中,8月全国餐饮收入4212亿元,增长12.4%。由此可见,2023年在我国着力拉动内需政策的助力下,国内经济逐步复苏,餐饮消费尽显活力。

具体来看企业方面,公开资料显示,

全聚德2023年上半年实现营业收入6.68亿元,同比增长104.06%;归属于上市公司股东的净利润0.28亿元,同比增长118.28%。

海底捞2023年上半年收入为188.9亿元,同比增长24.6%,净利润为22.6亿元,去年同期亏损2.7亿元。

奈雪的茶2023年上半年营业收入为25.9亿元,同比增长26.8%,归母净利润为6610万元,去年同期亏损2.5亿元。

西南证券表示,短期来看,2023年餐饮需求明显改善,下半年为传统婚嫁等宴席旺季,在中秋国庆等节假日将形成催化。华泰证券发布研报称,作为出行全面复苏后的首个全民8天长假,在双节同庆、亚运会等限定赛事催化下,出游人次有望超19年同期,恢复度较“五一”、暑期或继续走高。节假日提振社交、聚会需求,辐射效应突显,头部餐饮、酒店连锁品牌有望展现良好的复苏弹性。

(来源:新华社)

一年两度的全国糖酒会,已经成为食品酒类行业的“兵家必争之地”。

数千家国内外食品酒类企业云集全国糖酒会,带着各自最新产品盛装登场,在三天的展会期间,比拼产品服务,比拼营销思路和现场成交量,看谁最终成为市场占有率的卫冕冠军。

全国糖酒会作为行业中历史悠久、规模宏大、影响深远的展会平台,利用自身在影响力和整合资源等优势,深度聚合食品酒类行业上下游产业链,让企业、品牌、消费者等多方利益相关者形成共赢的良性闭环。

把握未来食品主流消费趋势

——全产业平台赋能实现多方共赢

趋势一:健康悦己向上生 呈现未来可持续价值

疫情带来深刻的消费行为变革,人们对自身健康的关注上升到了新高度,也逐步渗透到饮食方面。健康悦己,可持续的情绪价值正逐渐成为“吃”的主要趋势之一。

智研咨询报告数据显示:当前我国健康养生市场规模已经超过万亿元,平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生,而18岁—35岁的年轻人群占比高达83.7%。

悦己养生的情绪价值,背后是消费者需求的进阶发展,消费细分市场得以不断发展。全国糖酒会作为食品酒类行业展会巨头对于那些“健康养生、洁净有机”标签的产品有着格外特殊的吸引力。

第109届糖酒会上,众多饮料及休闲食品企业携更多健康美味产品亮相。未来,全国糖酒会还将继续凝聚产学研各方力量,共同携手打造“营养健康营销新势力”,助推中国营养健康产业高质量发展,让这些以健康、悦己为增长方向的企业获得市场的更多认可,在良性竞争中壮大。

趋势二:一人消费主义盛行 方便食品引发新风口

小规模家庭的生活方式直接影响食品饮料业的发展方向。从各种方便速食产品、单人份预制菜、小包调味料,到线上小份生鲜和面向“社恐”的一人食饭店,都显示了为一人消费提供个性化食品和服务的趋势势不可当。



资料图

方便食品是第109届糖酒会上引人注目的品牌群组。螺蛳粉、酸辣粉、米线、自热火锅,以及各种新口味的方便食品,对方便食品品类的悉心培育与深度优势挖掘,也预示着这一品类整体正在全速“发育”,加紧争夺市场份额。

趋势三:价格产生差异 高端市场区隔体验预期

消费者愿意花更多的钱获得更好的体验,其中最典型的是乳品品类加速高端化、差异化区隔。

高端奶市场发展势如破竹,稀缺奶源、原料的应用逐渐丰富。比如应用了稀缺奶源的A2奶、娟姗奶,增添了丹参、徐闻菠萝的酸奶,浙江仙居杨梅的雪糕等等,在产生差异化的同时,符合了市场多样化、创新化的需求。

乳制品是糖酒会重要的参展品类,借助糖酒会,区域性企业进一步引入资金,加强新的经销体系合作。加上糖酒会本身平台对于上市公司、经销商以及资本市场的吸引力,这提高了企业之间的沟通,促进行业间在技术革新和新产品研发方面的合作加强,有效化解当前行业存在的消费低迷、创新不足、区域流通不足等方面问题。

趋势四:即时消费与用户场景触达 方便与功能性双向奔赴

当前,两个消费趋势愈加浮出水面。一是零售业的最后一公里缩水成最后几十米,即时零售及近场小业态蓬勃发展的同时,便利店、零售贩卖机由于更近的渠道,吸收了大量大卖场等大渠道的客流。二是户外场景火热触达,带来与之相关的户外经济,其中副食

休闲食品有了更多消费场景,“方便+功能”需求属性触达了野餐露营、踏青、夜经济、网红打卡地等消费场景和可供利用的场景消费点。

休闲食品有了更多触达消费者的场景。全国糖酒会不仅在展区设置及渠道采购商邀约方面,精准把握了这一市场风向,为休闲食品企业提供了精准的渠道对接资源和曝光量,更积极调动业内影响力资源,从多方面对产业发展创新、消费与零售的格局重塑进行了深度的探索。第109届糖酒会的主论坛——CFDF全球食品产业发展峰会,邀请到了波士顿咨询公司、艾瑞资本、尼尔森、中粮营养健康研究院、微博、菜鸟供应链、北京首旅、罗森、物美、汾酒、OATLY、茶里、金添添漫、优倍、劳精啤酒、大吃兄等知名企业及智库机构,探讨“未来大众消费复苏中的三个新趋势”、“传统食品企业国际化趋势”、“国际品牌链接中国市场”、“未来创新趋势及消费者对酒类食品饮料需求期待”、“中国零售市场格局变化趋势”等热门话题,解读行业消费权威数据及趋势,探讨在新形势下,全球化品牌创新举措及国内新创品牌的成长方向。

全国糖酒会作为食品酒类产业的“风向标”,发挥自身资源优势,整合调动影响力,在为“新趋势”影响下的品牌提供支持的同时,积极引导产业良性发展,协助构建全新食品消费格局,让优秀酒类食品企业在糖酒会这个舞台上“被看到”,“被看好”,获得发展壮大驱动力。

(新华网)

新式茶饮线上消费热起来

□李雪枫

“西湖龙井,入口清新,一饮入江南”“武夷山乌龙茶口感清冽,自带兰花香气”“茶香之清幽,与柠檬很合拍”“四川雅安绿茶与广西梧州茉莉花搭配”“精选鸭屎香单丛茶叶”……打开手机点单小程序,不少新式茶饮店以茶叶的品种和产地作为宣传亮点,主打不同寻常的口感和味道,吸引消费者下单。

如今,各类新式茶饮发展迅速,成为线上消费市场的一个亮点。随着共享茶室、围炉煮茶等消费场景不断多元化,不少网友爱上了“试新茶”,饮茶热情明显上升。

增强新鲜感和体验感

绿茶、白茶、红茶、乌龙茶等,搭配芒果、葡萄、柠檬等水果,辅以鲜奶、芝士等乳产品……应时应季、品类丰富的新式茶饮广受欢迎,“原叶茶+新鲜水果+鲜奶”成为新式茶饮店的标配,反映了当下年轻人对新健康饮品的追求。

与热门IP联名、快闪、打造产品周边等年轻化玩法,在强化品牌风格的同时,也让新式茶饮品牌不断破圈,增强了消费者的新鲜感和体验感。例如,有品牌结合各城市文化元素推出“城市文旅”限定冰箱贴、与热播剧联名等,吸引不少年轻消费者。

得益于互联网传播,中国新式茶饮市场快速兴起。中国连锁经营协会新茶饮委员会近日发布的《2023新茶饮研究报告》显示,截至今年8月,中国新茶饮门店总数达51.5万家,2023年全国新茶饮市场规模预计达1498亿元,到2025年国内消费市场规模有望突破2000亿元。

“新式茶饮是一种突破,让中国茶的技术、产品和消费模式发生了很大变化,推动了行业的升级。新式茶饮也为传统中国茶做了消费者培育,把一些消费者吸引来‘喝茶’,通过融合传统茶饮的方式,培育消费者喝中国茶。从这个角度来讲,新式茶饮对‘茶文化’的贡献很大。”中国农业科学院茶叶研究所研究员尹军峰表示。

中国农业科学院茶叶研究所发布的《2022年新式茶饮高质量发展报告》显示,新式茶饮品牌已经成为年轻人认识、传播传统茶文化的窗口。有46.9%的90后表示在新式茶

饮消费过程中认识了更多的传统茶,44.68%表示了解了不同茶叶品类,54.68%认为感受到了中国茶文化的魅力。

体验式饮茶场景受青睐

“新式茶饮在产品理念、生产制作、品牌推广等多方面都进行了改良和创新,更加贴近当下年轻人的审美趣味和消费诉求,带动了消费热潮。”北京理工大学管理学院营销系主任倪跃峰认为,新式茶饮走红,也反映了新的消费文化正在形成。当前,年轻人逐渐成为消费市场的重要力量,他们的购买力和购买习惯影响着市场变化趋势。年轻消费者更愿意通过个性化和差异化消费买单,催生了多种新业态,产生了多样的消费场景和新商机。

去年冬天,围炉煮茶作为一款新奇的喝茶方式在社交媒体上走红。三五好友,围炉而坐,煮一壶茶……中式场景与现创意相结合,成为不少人聚会的新选择。

今年夏天,“围炉冰茶”出现,该话题相关视频在抖音平台的播放量超过8000万。“出片”“唯美”“慢生活”“新中式风”“一杯一盖品人生”等词汇汇成“围炉冰茶”相关视频中出现的高频词。与冬季的煮茶不同的是,炉子里的炭火换成了冰块及干冰,加入水后,雾气弥漫开来,氛围感十足,不少人为了拍照打卡,身着汉服体验“围炉冰茶”。“一个人坐在店里,仿佛远离了城市,时间都慢下来了。有时和客户交谈也会选在这种氛围比较好的地方,聊起来更轻松自在。”有网友说。

网上预订、扫码开门、自助泡茶,没有服务人员,自己就是茶室主人,这种全程自助的喝茶方式你体验过吗?随着物联网等数字技术的发展,自助共享茶室悄然兴起。专家认为,新型饮茶场景受关注,满足了人们的社交需求、情感需求,为消费者带来更多新鲜体验。充分利用互联网等技术,通过营造全新的饮茶方式,让越来越多人了解茶、爱上茶,可以助推中国茶文化融入人们的日常生活,焕发持久生命力。