

□ 本报记者 吉蕾蕾

# 创新引领餐饮新“食”尚

不绝于耳的排队叫号声、实时更新的订单提示音……随着新冠疫情防控政策不断优化调整,经历春节假期的“开门红”后,餐饮市场持续火热,强劲复苏。餐饮业各经营主体也积极思变,通过复合式经营、数智化赋能等创新模式,改善消费条件,创新消费场景,以节造市寻求突破,满足消费者多样化的消费需求。

业内专家表示,2023年新征程已开启,随着人们生活逐渐恢复,消费者的健康、安全理念进一步提升,餐饮业将趋于常态化发展,品牌化、专业化和精细化将得到进一步深化。

## 各地烟火气持续升温

2月12日,湿冷的阴雨天气并没有影响北京市民出门消费的热情。下午2点左右,在位于北京市华熙商业区的醒咖咖啡店,工作人员十分忙碌,堂食的客人络绎不绝,外卖订单的提示音也不断播报着新订单。工作人员告诉记者:“没想到今天客人这么多,早上到现在已经卖出100多杯咖啡了。”

在上海,烟火气也迅速回归。“2月14日就餐的座位提前两周就订满了,当天下午4点左右就开始排队。”位于上海市肇嘉浜路的人和馆品牌总监蓝鸟介绍,随着疫情防控政策优化调整,门店生意从去年12月底开始持续火爆,每月营业收入基本保持10%的涨幅。

“一桌难求”的紧张局面在北京老字号餐饮企业中也变成常态。北京华天大数据平台显示,春节期间,同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅的年夜饭、年夜饭各翻两台依然满堂,华天旗下各大品牌外卖营收比去年同期均有所增长,其中同春园外卖较去年实现营收翻番,鼓楼马凯餐厅同比增长50%,同和居同比增长27%。

市场回暖向好,各种形式的消费券发挥着重要的杠杆作用。美团数据显示,春节期间,浙江、广东等省份多个城市通过美团发放消费券。以杭州为例,在春节消费券发放期间,全市堂食订单量同比增长71%,交易额同比增长80%。为促进消费加速回暖,近日,全国多地又开启新一轮餐饮消费券发放。比如,北京市朝阳区启动了今年第二轮餐饮消费券发放。

今年以来,全国餐饮市场持续升温,原因是多方面的。中国烹饪协会会长杨柳分析,疫



情防控政策优化调整后,餐饮堂食等各类线下消费场景加快恢复,各地居民的消费热情得到了集中释放。同时,为助力餐饮业复苏,多地发放餐饮专项消费券,开展形式多样、创意新颖的营销活动,吸引了大批市民和游客。线上外卖等疫情期间培育的消费习惯也延续发力,线上线下形成相辅相成的增长态势。

## 线上线下融合发展

为了满足消费者多样化的消费需求,外卖、预制菜等餐饮线上产品形态逐步涌现和发展,很多餐饮商户在堂食和外卖的融合发展中,也逐渐探索出“双主场”发展模式。

在北京老字号餐饮企业中,北京华天所属的众多品牌餐厅是第一批加入外卖队伍的。“发展线上业务,我们不是简单地将堂食菜品搬到线上,而是适应线上渠道的消费特点,进行菜品及包装创新。”北京华天饮食控股集团



党委书记、董事长贾飞跃介绍,在运营上,北京华天在充分考虑商圈特点的同时,结合顾客喜好以及自有的大数据系统及外卖等第三方数据,进行产品选型、菜单优化、套餐搭配以及活动配置等。为了满足消费者的多样化需求,公司还在美团平台上线了零售专卖店,主营华天旗下预包装食品,包括宫保鸡丁自热饭、牛肉自热火锅、同春园酱货等。

“经过这几年的摸爬滚打,广大餐饮企业在磨砺中学习,在奋进中创新,积极应对变化,创新消费场景,打造品牌形象,提速新型消费,以节造市寻求突破,努力做好市场保供,积极探索技术创新,并快速适应到店堂食和外送外卖动态共生发展趋势。”杨柳说。

从一组数据也可以看出这一新变化。美团外卖数据显示,春节期间,提供春节相关菜品的外卖商家比去年同期增长了37%,春节相关菜品销量比去年同期增长了71.23%。以海草食品销量为例,春节期间,其销量同比增长了100%。其中农历大年初一当天销量同比提升近两倍。

当然,无论线上还是线下,优质的产品和服务都是提高顾客满意度的核心要素。春节期间,全聚德各门店重现久违的排队等位热闹场景。据全聚德北京和平门店相关负责人介绍,为了缓解客流压力,门店积极引导就餐顾客至7层全聚德展览馆参观,并配备了专业讲解员,“不仅有效达到了分流、接待的目的,也让客人在享用美味的同时,更多体验、感受全聚德的历史及美食文化”。

## 专业化精致化成趋势

随着消费复苏步伐的加快,餐饮业态也呈现多样化发展趋势,其中连锁化专业化精致化餐饮市场规模连续多年实现稳步增长。

在接受记者采访时,美团到店餐饮营销中心首席分析师张伯禹说,如今越来越多的餐饮品牌开始重视长期稳定经营,不再只关注

流量或者所谓的网红效应,比如用心打磨单品模型,做好成本控制。比如,南城香的毛利可以精准控制在69%,售价比同行低20%,靠的就是供应链、产品结构、用工成本效率的精准测算。同时,餐饮的连锁化发展也将进入新的阶段。美团数据显示,近3年,门店数量年平均增长超300家的连锁品牌达到了141个,年平均增长超500家门店的品牌达到了75个。“很多优质的餐饮品牌,直营已经做得非常好,势必要进入一个快速扩张阶段。”张伯禹说。

可以说,2023年餐饮行业将围绕高质量发展的主线,进一步呈现线上线下融合发展、经营结构多元化的特点,餐饮品牌连锁化、专业化、精致化的趋势会越发凸显。

不可忽视的是,在外出就餐时,食材的质量、餐厅的环境越来越成为吸引消费者的重要因素,这也为精致餐饮企业的扩张提供了土壤。最新发布的黑珍珠榜单显示,2022年,国内精致餐饮行业总规模达559亿元,门店数量达4429家,分别较2021年增长7.8%、1.5%。“自从疫情防控政策不断优化调整以来,餐饮大盘整体上涨了10%,且精致餐饮复苏进程快于普通餐饮。”黑珍珠餐厅指南业务负责人唐燕告诉记者,据统计,黑珍珠餐厅访问量较去年同期上涨38.7%。

“餐饮业是促经济、稳就业、保增长、惠民生的重要产业。”杨柳表示,为推动餐饮业高质量发展,下一步餐饮企业要不断挖掘自身创新潜力,以品牌促行业发展。同时,要加快提升行业数智化服务,增强社会消费信心,营造餐饮消费热点,着力扩大国内需求。

贾飞跃认为,新的市场形势和消费特点已经初显,面对机遇和挑战,餐饮企业要立足自身快速调整,苦练产品研发、品质把控、服务提升和门店运营等“内功”,同时拥抱“新零售”“餐饮数字化、数智化”趋势,围绕顾客需求进行供给侧创新,用好促消费政策,实现稳健发展。

# 电商从“广覆盖”转向“深挖掘”

费青来 本报记者 黄鑫

日前,国务院发展研究中心市场经济研究所发布《电商新模式创造新品牌、激发新消费的机制和政策研究》报告,提出我国电商模式仍在持续迭代,大量消费升级新需求正通过直播电商、兴趣电商等模式显现出来,企业基于新需求调整研发设计、生产流程等,生产出满足细分需求的新商品,形成新品牌。

《报告》分析,在消费升级趋势下,市场中会出现大量消费新需求,尤其是对高品质、高附加值、高技术的商品需求。

电商发展重点正由“广覆盖”向“深挖掘”转变,即转向为用户提供更好的产品和服务,以回应消费升级中产生的新需求。很多“消费者有需求而不自知”的小商品,正通过以兴趣电商为代表的新型模式连接大市场,并反过来推动企业不断创新迭代。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲认为,消费需求更加多元化,消费层级越来越细分,消费的个性化特征越来越明显。以直播、短视频、兴趣电商等为代表的新型电商模式是以内容生产、商品营销新场景为特征的,这些电商模式综合运用了多种形式的现代信息技术和手段,通过多样化的内容触达消费者的需求,通过多样化的新消费场景促使商品供需高度匹配,从而更加生动、直观、高效地满足消费者的需求。

例如,广东揭阳塑料家居企业海兴集团在抖音电商上的旗舰店推出了双开门塑料柜产品,消费者在使用后提出了“关柜门时手感不够”的问题。公司收到反馈后,修改了生产模具,关柜门时能发出“咔哒”声。这款产品目前在抖音电商上累计销量已超过10万件。为了紧贴市场需求,海兴集团销售部门在产品之初就把抖音电商数据反馈给设计师,并依据这些信息前置调整模具设计、生产工艺间的配合。

“电商新模式不仅能激发消费需求,还能将消费者的需求快速准确地反馈给上游生产制造主体,促进生产按需生产、优化供给,使制造业呈现柔性化、个性化、定制化的发展趋势,进一步提高供给与需求的适配性,实现消

## 业界点睛

# 擦亮农业绿色发展底色

□ 金书秦

绿色是农业的底色,生态是农业的底盘。2023年中央一号文件继续将农业绿色发展列为全面推进乡村振兴的重点工作。

文件关于农业绿色发展列了13个方面工作,大体可以分为四类:第一类是需要常抓不懈的工作。例如,投入品减量、污染耕地治理和安全利用、长江十年禁渔等,既是中央念兹在兹的大事要事,也是需要久久为功的系统工作。第二类是打基础、摸家底的工作。例如,建立农业生态环境保护监测制度,主要针对农业生态环境状况底数不清、家底不明、责任不实的情况。第三类是应对近年来显现的新情况。例如,外来物种导致局部区域生物多样性骤降等,专门部署加强外来入侵物种防治。第四类是久议不决需要要有结果的工作。例如,出台生态保护补偿条例。

围绕建设农业强国,推进农业绿色发展要重点干好四件事:增供给、抓禁渔、治面源、促循环。

增加绿色优质农产品供给。城乡居民对农产品需求正从“吃得饱”向“吃得好”“吃得健康”转变。要以市场需求为导向,统筹用好国际国内“两个市场、两种资源”,推进农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,强化绿色、有机、地理标志农产品及达标合格农产品认证和管理,不断提升绿色优质农产品供给能力。加强质量安全

监管,建立健全可追溯体系,实现农产品源头追溯、流向跟踪及信息存储等目标。通过产管并举、产销联动,不断提高农产品质量品质,逐步形成产能稳固、品种多元、优质安全的绿色农产品供给体系。

抓好长江十年禁渔。长江十年禁渔是党中央为全局计、为子孙谋的重要决策,是扭转长江水生生物资源枯竭的关键之举。自2020年起实施长江禁渔以来,渔民退捕安置工作基本完成,今后一个时期最重要的工作是巩固拓展渔民退捕安置保障成果以及强化非法捕捞执法监管。禁渔工作涉及长江沿线近30万退捕渔民的生产生活,要密切关注退捕渔民的生计情况,持续帮扶救助,防止返贫。全面提升渔政执法监管能力,加强长江禁捕治理体系和治理能力现代化建设,对违法高发区域、高发时段及违法类型等开展智能分析。推进全流域、全时期常态化执法监管,在重点区域、重点时段组织好综合执法,切实改善长江流域水生生态环境。

集成推进农业面源污染防治。加强农业面源污染防治是实现农业绿色发展、确保粮食安全的有效途径。治理农业面源污染还处在治存量、遏增量的关口,正是吃劲的时候。要保持战略定力,着眼农业生产全过程,统筹各方面资源要素投入,以县域为单元整建制推进,特别是以长江、黄河流

近日,我国首个甲醇制氢加氢一体站在大连建成投用。这是一个可以现场制氢的加氢站,每天可产出1000公斤99.999%高纯度氢气,比加氢站传统用氢方式可降低20%的成本。

专家表示,现场制氢解决了氢气储存和运输的难题,这一问题是制约氢能产业发展的关键环节。目前,我国加氢站主要依靠长管拖车运输,受设备影响,氢气运输能力低、成本高,装卸时间长且综合能效低。

甲醇制氢是工业制氢中较为成熟的技术路线。我国是世界上最大的甲醇生产国,占全球甲醇产能的60%。专家表示,甲醇来源丰富、成本低廉,常温常压下作为液体便于储存和运输。与工业制氢等其他制氢方式相比,甲醇制氢能耗低且成本较低。

2022年,国家发展改革委、国家能源局联合发布了《氢能产业发展中长期规划(2021—2035年)》,首次明确氢能是未来国家能源体系的重要组成部分,提出稳步推进氢能多元化示范应用,到2025年燃料电池车辆保有量约5万辆等目标。2020年在能源法征求意见稿中,首次将氢能纳入能源体系管理。《“十四五”现代能源体系规划》也把氢能和燃料电池技术列为能源技术装备的主攻方向和重点任务。

这些政策推动,使得我国氢能发展大步迈进。从中央企业来看,目前已有超过三分之一布局了包括制氢、储氢、加氢、用氢在内的全产业链,并取得了一批技术研发和示范应用成果。

目前,中国石化是国内最大的氢气生产企业,年生产氢气约390万吨。此前该企业发布了实施氢能中长期发展战略,提出加快打造中国第一氢能公司,力争成为世界领先的氢能公司的发展目标。可现场制氢的加氢站是中国石化在氢能领域的最新进展。中国石化燃料油销售有限公司执行董事、党委书记杨军泽表示,制氢加氢一体站的正式运营,表明了分布式甲醇制氢是我国加氢站可持续发展的有效路径,将有助于降低氢气成本和加氢站的推广应用。

据悉,中国石化已建成9个氢能燃料电池供氢中心,建设和运营加氢站数量居全球首位。同时,中国石化启动了我国首个万吨级光伏绿氢示范项目——中国石化新疆库车绿氢示范项目,这是全球在建的最大光伏绿氢生产项目,投产后年产绿氢可达2万吨。项目将新建装机容量300兆瓦、年均发电量6.18亿千瓦时光伏电站,年产能2万吨的电解水制氢厂等。

