



广州夜经济发展蓬勃

【国潮热】

消费品领域国货潮流势不可挡

2021年,国潮无疑是一个热词。新国潮消费崛起,并渗透到国货、文化、科技各个领域,越来越多的国货将新技术、新潮流融入品牌文化,将传统文化和潮流元素结合,以全新的姿态再现大众视野。

《百度2021国潮骄傲搜索大数据》显示,国潮在过去十年关注度上涨528%,2021年国货品牌关注度达到洋货品牌的3倍。手机、服饰、汽车、美妆、食品、家电依次成为国货关注度增长最快的六大品类。

随着年轻群体民族认同感的增强,他们成为国潮经济传播的重要推动力和主力消费人群。2021年从力撑“新疆棉”到“野性消费”,都印证了人们对国货消费的热情。相关数据显示,今年3月末,网友力撑“新疆棉”,天猫旗舰店的阿迪达斯和耐克4月销售额分别下滑78%及59%,而国产品牌李

宁、安踏的销售则录得显著增长,李宁旗下的时尚产品线“中国李宁”天猫4月销售额同比飙升逾800%,安踏整体销售额也大涨59%。

曾经的国际运动品牌巨头在中国市场“躺赢”的时代正逐步成为历史。安踏2021年上半年业绩公告显示,继去年净利润超越阿迪达斯(中国)之后,安踏首次在营收上超越后者。除安踏外,李宁、特步、361°等国产运动品牌也取得不俗业绩。

2021年7月21日,鸿星尔克“破产式捐款”事件被全民刷屏,引发网友热议。网友们纷纷冲入直播间,用“野性消费”表达对国货的追捧,鸿星尔克成为“国货之光”的代名词。鸿星尔克事件从一个侧面反映了国人对本土品牌偏好的持续增长,消费领域的国潮趋势势不可挡。



国潮受到年轻人追捧

【全渠道】

电商生态巨变,全渠道时代到来

从淘宝、京东为代表的电商平台时代,到以拼多多为代表的社交电商时代,再到以B站、小红书、抖音、快手和各种形态的线下渠道为代表的新渠道时代,20年内,国内的电商渠道发生着巨变。

2021年,疫情冲击下的电商生态也出现了更多的新变化,从短视频和直播的兴起,到下沉市场红利“再释放”,从小程序销售的快速增长,到阿里京东的全面出击,电商行业迎来了全渠道时代,带动着新消费品牌快速破圈,新社交媒体将成为未来的高增长渠道。

在今年5月举行的第六届BECS全球品牌电商峰会上,主办方称“目前电商市场、技术、渠道均到了实现全渠道的最佳时期。”千禧一代和Z世代正成为新崛起的消费主力人群,叠加消费升级,引发正向连锁效应;在科技赋能之

下,抖音、微信、快手等切入电商,短视频和直播工具火爆,赋予电商场景以全新内涵。这一系列的变化带动“全渠道”实质性爆发。而据《广州蓝皮书:广州国际商贸中心发展报告(2021)》显示,广州电子商务发展跃上新台阶,直播电商发展领跑全国。

随着直播带货成为电商平台最大的增长点,近年网络主播的收入也水涨船高,单场带货交易额达到千万甚至上亿元。行业“粗放式”发展也带来了乱象丛生,12月20日,头部网络主播薇娅因偷税被重罚13.41亿元,此前,网红主播雪梨、林珊珊也分别因偷税被罚数千万。中央财经大学法学院副院长于文豪在接受媒体采访时表示,此举体现了税法权威和公平公正,有助推动直播行业和平台经济健康有序发展。

【新品牌】

新锐消费品类和品牌快速成长

全渠道时代催生出了一批快速成长的新锐消费品牌,在近两年迎来全面爆发:完美日记挺入“国货美妆第一股”;泡泡玛特掀起盲盒式营销新玩法……据统计,今年1-6月,共有197个消费品牌产生了215起融资,其中新兴品牌占比超60%,热度可见一斑。这些新锐品牌迅速崛起,交出了不俗的成绩单。

追求品质、乐于尝新、愿意为创意买单的新生代消费者重新定义了市场。半亩花田、阿

道夫、PMPM、纽西之谜、花西子、完美日记、奈雪的茶、三顿半、拉面说等众多新消费品牌纷纷通过品类拓展、跨界创新不断刷新惊喜感与新鲜感,更快地拉近品牌与年轻消费者的距离,塑造全新的产品体验。

在2021年全面爆发的新锐消费品牌中,快消品表现抢眼,食品、饮料及日化仍是优秀品牌频出的“风口”。数据显示,从品牌的诞生地域来看,上海、广州、北京、杭州、深圳排名前五,北上广深杭等一线城市领军新兴消费。

消费热事年终盘点

国潮势不可当 商业格局重塑

文/羊城晚报记者 施沛霖 图/受访者提供

时值岁末,又是各种盘点、榜单出炉之时。回顾2021年消费领域的热点事件,既有爆点引发全民热议,也有“大瓜”让网友惊诧不已;有国货之光受到热烈追捧,也有品牌黯然离场……

而在广州,尽管受到新冠疫情影响,千年商都依然彰显良好韧性。广州市统计局发布数据显示,2021年上半年,全市实现社会消费品零售总额5034.48亿元,同比增长19.0%,比2019年上半年增长6.6%,两年平均增长3.3%。广州国际商贸中心功能不断增强,商圈经济、夜间经济、直播带货、线上经济等新兴消费热点蓬勃而生。广州,正向国际消费中心城市进发。

展望2022年,商海将依然潮起潮落,风云激荡。我们相信,光明在前,值得期待。

【大健康】

健康意识强化,年轻消费群大增

随着国人健康意识不断提高,中国大健康产业整体营收规模持续上升,数据显示,2020年市场规模达7.4万亿元,2021年预计突破8万亿元。

今年11月,羊城晚报大健康研究院与艾媒咨询联合,对全人群的健康消费进行大数据调查,发布《2021新时代大健康消费洞察报告》。报告基于大数据对2021年中国营养保健品消费者进行了画像。出乎意料的是,超八成消费者为中青年,40岁以下消费者占比达83.3%,其中31-40岁消费者占比达34.0%。可见,年轻人“泡枸杞”“关注实际线”等,并不只是一个“梗”。

报告显示,越来越多有科技

含量的保健产品出现在生活中,如各种按摩器械应运而生,门类日益细分丰富;眼罩眼贴等各类助眠产品也成为网民健康消费的重点。

而《2021中国食品消费趋势白皮书》则显示,2021年健康食品实现快速增长,功能性和天然性产品占据健康食品市场主体,饮料、乳品和婴儿食品是健康食品的主要形式。

广州人对健康的关注走在全国前列。广州市统计局相关数据显示,广州上半年消费双位数增长,健康产品拉动明显。在主要商品中,与“健康”密切相关的中西药品和体育、娱乐用品需求显著增加,消费潜力持续释放。

【格局重塑】

疫情冲击下商业领域洗牌加剧,格局重塑

大浪淘沙,沉者为金。

2021年,是百货商超、消费领域品牌格局重塑的一年。在竞争激烈的今天,不能找到持续增长新动力的品牌将被淘汰。

有连锁品牌遭遇洗牌,黯然离场。成立于1995年的广州东海水(饼屋),鼎盛时期曾在广州拥有超过100家门店和300多家分销点,是一代广州人的集体记忆。8月26日,广州东海水饼屋在其官方微博公众号发布了《歇业公告》。有专家表示,造成广州东海水歇业的内在原因,是整体创新升级与迭代跟不上消费升级的节奏,整体运营也存在比较大的隐患。

传统的老牌百货店、卖场的新闻也层出不穷,经历了数年的转型调整后,百货、商场行业的改革、洗牌步伐逐渐加速,呈现出分化现象。

11月30日,有着25年历史的广州王府井百货画下一个句号。官方闭店公告中表示“因商场物业租赁合同到期,不得不做出艰难决定”。王府井集团2021年半年度报告显示,报告期内,

王府井集团营业收入实现46.88亿元,同比上升36.88%。其中,广州王府井上半年净利润为-433.5万元。2020年财报也显示,广州王府井在该年亏损达1513.4万元。

疫情冲击下,广州却有商场依然保持着亮眼的销售数据,广州太古汇公布2021年上半年销售额,比去年同期增长高达88%。



广州太古汇成为广州高端商业地标

【培育建设】

广州向国际消费中心城市进发

商业是广州的一张“王牌”,可以预见的是,千年商都即将焕发新的活力。

2021年7月19日,经国务院批准,上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。广州能成为全国首批、华南唯一

的入选城市,广州的底气来自于疫情之后千年商都强大的消费复苏能力。统计数据显示,2021年上半年,全市社会消费品零售同比增长19.0%。广州国际商贸中心功能不断增强,商圈经济、夜间经济、直播带货、线上经济等新兴消费热点蓬勃而生。

接下来,广州将围绕实施“尚品”“提质”“强能”“美誉”四大工程,全力建设国际消费中心城市,打造国际品牌聚集地、时尚潮流引领地、中国制造展示地、岭南文化传承地、消费创新策源地。

为进一步助力广州培育建设国际消费中心城市,10月25日,广州国际消费中心城市培育建设对话暨行业智库成立仪式在羊城西创产业园隆重举行。同时,羊城晚报国际消费中心行业智库正式启动,在不同行业、以专业的眼光为培育建设工作贡献智力支持。

餐饮热事年终盘点

粤创新 粤味浓

文/羊城晚报记者 王隽杰 邓伟东 图/受访者提供

作为刚需行业,餐饮永远在居民消费中占据着重要的一席之地。近两年,对于餐饮人来说确实是艰难的,但在疫情进入常态化防控的大背景下,广州的餐饮业正在慢慢复苏,而随着人们消费模式的改变,餐饮人在重新出发的路上似乎也有了不同的方向。

如何盘点今年广州餐饮业的“成绩单”?羊城晚报记者为此采访了岭南文化学者、美食作家饶原生,广东省旅游协会副会长、广东新白云宾馆有限公司执行董事、总经理晏明等餐饮界业内人士,经过综合分析和充分探讨,以下几个关键词不知道是不是你心中所想……



时下的点心连锁餐企出品日趋年轻化

【融合】

融合创新使粤菜更具生命力

近几年,融合菜的风头似乎悄然冒起。其实餐饮业早已有“融合菜”的概念,即以多种菜系为主打,而是将多种菜系在一家店同时出品,并将不同菜系间相互融合,形成餐厅独一无二的创新招牌菜。

对于复杂的中国菜来说,想要在融合菜领域进行发展,本身就是一件比较复杂的事情,粤菜本身的精神比较开放,能接受各种菜系的风格和特点,因此近些年我们看到了很多与粤菜有关的融合菜出现,很多著名的粤菜师傅也是成功地将一些传统菜式进行了改良,从而研发出了一些高品质的融合菜。

尤其在近年,不少叫好又叫座的新派粤菜餐厅,纷纷在做很有意思的尝试:在传统粤菜中融入现代烹饪手法,大大颠覆了大众过往对粤菜形态的印象。比如“跃·Yuè 现代粤菜料理”,消费者围着开放式厨房而坐,亲眼见证一道道美食的诞生。主厨会用西式浓汤的方式呈现老火靓汤,用酥炸馒头代替西餐的餐前面包,不断为食客制造惊喜。

在星级酒店的中餐厅,融合、交流与创新的风潮也愈演愈烈,各地名厨大师联手设计主题餐单的活动已成常态,各种烹饪手法、食材不断碰撞,大厨的融合概念更有个性。像上个月,广州四季酒店愉轩携手杭州西湖四季酒店金沙厅举办了一场美食之旅,两位中餐行政总厨联手献技,这些交流不仅可以为食客带来口福,还能促进融合菜得到进一步的良性发展。

【复刻】

“复刻菜”涌现,发掘文化根基任重道远

今年,“复刻菜”是个绕不开的话题,多家大型餐企在文化传承工作上勇于担当,不遗余力。其中,广州酒家的“民国粤味”、白天鹅宾馆的“故宫盛宴”、广州博物馆和中国大酒店联手打造的“消失的名菜”“消失的月饼”等活动更是搞得有声有色。

这些餐企组织多方力量,通过史料搜集、多番研究考证、反复试验,把过去盛极一时、几近消失、有代表性的经典美食,通过一桌宴席复活并呈现出来,对粤菜的传承可谓影响深远。

当然,把过往的经典菜式复活并不是“照单抓药”这么简单,要让这些曾经的美食重回大众视野,除了菜要做得好吃,还要把相关的故事说好,说精彩,让人们乐于分享和流传。除了请更多的文化名人站台,还要得到各方美食家的认可,食客满意了,才能创造出更好的饮食传承之路。



粤菜名厨的融合菜

【升级】

外卖产品不断升级 线上线多场景发力

尽管堂食依旧是餐饮业的主战场,但外卖、线上的运营已经成为了无法忽视的第二战场。

多年来,外卖给人的固有印象就是将就和随便,能吃饱就行,似乎算不得正经吃饭。如今,很多外卖都在追求色香味形俱全,而且对温度的把控也相当严格,路程达不到要求,店家宁愿不接单;餐企从菜品到包装都在走专业化道路,而且还有不少餐厅在推高端路线的外卖产品,让你窝在家里照样可以享受高大上的美食。比如,有多家星级酒店推出帅哥侍应搭乘豪车为你送上精致下午茶的服务,有私房菜餐厅推出足料高级包装的“原装”到会等。

而一些拥有拳头产品的老字号也适时推出适合通过网购、在超市售卖的加热菜和半成品菜,如陶陶居的各式“煲仔饭”、老火靓汤;广州酒家的半成品菜“大厨驾到”系列等。我们甚至还能看到呷哺呷哺的火锅底料出现在李佳琦直播间、海底捞推出方便菜品牌“开饭了”、西贝莜面村推出加热即享的快递到家。可见,今年整个行业推动“餐饮+零售”的进程在进一步加快。

无论是线上外卖,还是走入直播间,抑或是火锅食材超市,都是线下餐饮通过新零售渠道拓宽消费者人群,收获稳定发展模式的重要手段。

【网红】

“网红”餐饮崛起,成Z世代新选择

随着Z世代逐渐崛起,成为消费领域的主力军,“网红”餐饮走红速度愈加迅速,吸引了大批流量和消费。Z世代消费者更加追求个性、注重消费体验,对餐饮的选择更加多元化。主打爆款产品、小众体验的“网红”餐厅恰好对上Z世代年轻人的胃口。

“网红”餐饮的弊病之一是过于重视餐厅环境、菜品创意等因素,却忽略了餐饮最重要的元素——口味。与其他城市有些“网红餐厅”中看不上吃特性有点儿不同,广州的“网红”餐厅绝大多数还是比较可口的,既有不错的环境,店家更在菜品味道上下足功夫,爆火之余还能向外辐射,吸引不少来自周边城市食客前来捧场。

值得注意的是,广州的“网红店”大多具有粤菜基因。如今的广州餐饮市场,粤菜还是根本。如今年喜茶与庙前冰室联名推出的特调饮品均为广式主题。此外,港式茶餐厅也是社交平台上海“网红”餐厅的常客,如文通冰室、富贵食饭公司等,这些茶餐厅以老广味道为基底,并加以创新与改良,吸引不少年轻消费者前来光顾。

【中央厨房】

保障食材味道基本品质 中央厨房渐成标配

新冠疫情发生以来,厨师等岗位的用人成本普遍提高,而知名主厨在更多时候则是市无价,同时,随着生活节奏的加快,食客对于用餐的速度要求也有提高,因此,中央厨房越来越成为很多餐企,尤其是大型连锁品牌餐厅的一种标配。虽然,中央厨房已经不算新鲜事物,但在今年,它的覆盖面却有不断扩大的趋势。

如众多大型连锁餐厅,面对中午、晚上两个时段集中的客流量,现做菜品难以满足供应需求,预制菜便成为新选择。许多餐厅会在中央厨房将餐品加工好后,再通过真空包装等方式配送至各门店,从而缩减门店的加工步骤,加快出餐时间。中餐连锁品牌真功夫、西贝莜面村等,还有茶楼点都德,都是中央厨房操作的成功范例。

中央厨房标准化操作的好处是削减人工成本,加快出餐时间而且可以在食材质量把控上有一定的保障,坏处则是有可能丢掉一些匠心和厨师现场发挥的摄人魅力。孰好孰坏,最终结果如何,食客会用脚和钱包投票。



广州酒家集团推出“民国粤味”主题宴