

住宿餐饮超2019年同期水平



■上下九步行街28年来首次举办迎春花市,迎来客流高峰。

3 餐饮热度全国第一 陶陶居排队1876桌 喜茶门店销量最高增500%

在防控措施优化、国际美食节配套促销等多重利好带动下,春节期间,广州订餐热度居全国第一,本地市民、异地游客消费“双增长”,线上线下“两头旺”。全市住宿餐饮营业额超40亿元,同比增长31%,已超2019年同期水平。全市约有15万家餐饮门店“不打烊”,其中超4万家提供外卖服务,重点监测的餐饮企业春节7天长假营业额同比普遍增长四成以上,玉堂春暖、惠食佳、广州酒家文昌店等品牌餐厅连续7天上座率100%,老字号餐企陶陶居正佳广场店,排队拿号数最高达1876桌。

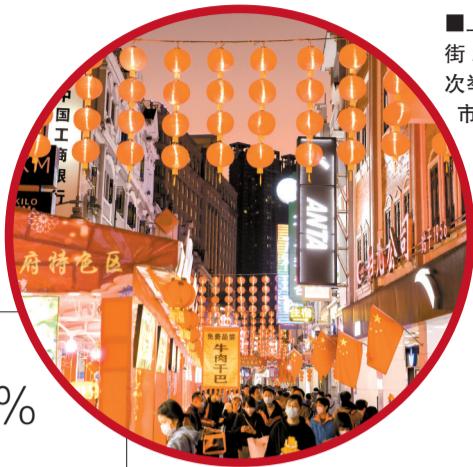
年夜饭、元宵宴预订紧俏,广州酒家、半岛酒家、陶陶居、向群饭店、味稻粥城等粤菜餐厅晚宴均被订满两轮,其他国内外特色菜系的连锁餐厅大排长龙现象普遍。

定制化外卖和盆菜大受欢迎。象征喜庆团圆的广式盆菜继续成为市民春节居家欢聚的热捧菜品,全市春节期间年夜饭相关商品外卖销售量同比增长超40%。泮溪酒家、南园酒家、南海渔村等餐饮名店均推出春节定制外卖服务,新兴饭店根据不同月份的羊城花卉设计12款文创国潮胸针,在春节外卖随餐赠送。

咖啡、茶饮消费同样火爆。春节期间广州喜茶销量排名全国首位,在大年初一,喜茶GO小程序

显示,广州天汇IGC店、惠福东店等门店待制作的茶饮杯数超200杯,众多门店出现了爆单现象。据喜茶方面统计,新年新品红红火火山楂莓总销量超过100万杯,“喜财神派红包”春节活动吸引超200万人参与,多家门店销量增长超300%,部分门店增幅约500%。

2月3日,星巴克臻选广州星寰店在位于海珠广场的全新地标星寰国际商业中心开业,以“航海·洋流”主题致敬海上丝绸之路发源地。前一天,星巴克发布截至2023年1月1日的2023财年第一季度财报显示,星巴克延续对中国市场的投入,报告期内新增开69家门店,季度末公司中国门店数量达到6090家。虽然受疫情拖累,中国同店销售额下降29%,其中2022年12月下降更高达42%,但新开门店持续贡献着业界领先的回报和利润率。同时财报透露,自1月份以来中国市场明显复苏,同店销售额环比大幅攀升。“1月的复苏势头令人鼓舞,我们迎来了每周强劲的环比客流量改善,以及春节假期的高客流量。这一趋势覆盖了所有城市,营业时段和门店。”星巴克中国董事长兼首席执行官王静瑛表示已为未来中国的业务增长机遇做好了充分准备,对实现2025年底开出9000家店的目标充满信心。



大咖共话高质量

当前,广州明确提出2023年作为“消费提振年”,将顺应消费升级趋势,提升传统消费,培育新型消费,扩大服务消费,出台促进首店经济发展、“一刻钟”便民生活圈试点方案等系列政策举措,全力推进消费提质升级,高质量推进国际消费中心城市建设。作为消费产业链“链主”,广州一众龙头商贸企业该如何“苦练内功”助力消费市场高质量发展?

●广州岭南商旅投资集团有限公司党委书记、董事长梁凌峰:
通过跨界合作
打造泛文商旅生态圈

企业将从“产融化、个性化、精细化、智能化、国际化”五个方面发力。其中,要通过跨界产业合作打造泛文商旅生态圈,满足消费者多元化需求,注重供需匹配,深化供给侧结构性改革,向消费者提供个性化产品与服务。还要强化科技赋能,随时随地提供互动式、多媒体、全资讯的一站式便捷服务,增强消费者数智体验。此外,还要加强国际合作,通过“走出去、引进来”深化交流互鉴,丰富消费者多样性选择。

●广州酒家集团股份有限公司党委副书记、副董事长、总经理赵利平:
坚持“餐饮+食品”
协同发展战略

广州酒家集团将坚持“餐饮+食品”协同发展战略,深耕主责主业,从聚焦项目建设、紧抓战略机遇、深化国企改革等多方面推动集团高质量发展。比如,构建“以投促引、以投促产”的产业投资模式,全面总结陶陶居公司混改工作的成功经验做法,引入多元化优质战略投资者。此外,加快建立更符合市场化的创新激励机制,推动食品制造业智能化建设迈上新台阶。

●唯品会党委书记、副总裁张亮:
开展新技术
在新场景中的创新性应用

作为在广州土生土长的电商企业,唯品会去年积极参与了“羊城欢乐购”系列促消费活动,与政府携手共促消费增长,在为消费者送去实实在在的优惠的同时,也为品牌带来新的增长空间,充分撬动市场潜能。未来,唯品会将助力广州打造直播电商节、特色直播节等大型线上活动,搭建大流量平台直播间、品牌直播间,积极开展AR/VR等技术在新型消费场景中的创新性应用。

4 线上创新消费体验 春节不打烊 “元宇宙”“数字烟花”新场景亮眼

同比增长超120%,生活电器销售额同比增长226%,一些滋补品如阿胶销售额同比超4倍。

今年春节对医药保健物资的本地需求也明显增加。饿了么平台数据显示,今年春节期间,检测仪器/试纸、助听器、减肥瘦身药、制氧用品、调节三高的滋补品,成为销量最高的健康“年货”。

据第三方数据显示,今年春节广州网上零售额超115亿元,同比增长7.4%。线上平台在这个春节还带旺了许多小众多元玩法,新消费场景不断涌现。春节期间,大众点评“春节好去处”等关键词搜索量较去年春节同期增长1826%。尾波冲浪、提灯夜游、雪橇冰车、欣赏火龙钢花等小众玩法走俏。来一场围炉煮茶,成为露营爱好者春节度假的“新宠”,露营+围炉煮茶等户外消费在冬日依旧火爆,美团上

露营地相关的餐饮服务订单量同比去年增长272%。

美团数据显示,温泉泡汤、SPA按摩、茶馆品茗等休闲养生消费受青睐,成为春节期间放松身心的热门选择。观影、看展等本地探索持续升温,汽车影院、展览以及桌游相关订单量均呈现翻倍增长。

北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建表示,今年春节消费走热,为全年发展开了好头、起了好步,对于2023年消费提振起到了重要的“信心催化剂”作用。春节期间,服务零售稳定、向好的供需预期,成为行业发展和市场复苏的坚定力量。未来,兼顾本地、异地双客群,持续加强本地优质供给的潜力挖掘与能力建设,快速复苏的生活服务业将成为国内扩大内需与提振消费的重要阵地。



■上下九传统花市配套举办广府名优名品展销节,将花市年味延伸至元宵节。



春节期间,很多市民到永庆坊荔枝湾景区游玩。

这个春节,广州结合举办2023全国网上货节广州专场系列活动,发动电商平台推出优惠折扣、创新消费体验,开展“春节不打烊”“春节也送货”服务,保障年货及时送到消费者手中。

唯品会、苏宁易购、淘宝天猫等各大电商平台紧盯春节期间市民“穿、用、玩”3大需求,推出女装、名表、智能家电等各类适销对路的消费产品,并在平台搭建“元宇宙”等新消费场景,购物的同时可以欣赏“数字烟花”。

京东小时购的数据显示,春节期间,畅销水果中车厘子依然稳坐C位,销售额同比增长102%,成为期间最热销水果。伴随多地开启降雪降温模式,毛线帽、手套、电热毯、取暖器等保暖用品的销售额同比增长超2.5倍。手机类销售额同比增长超70%,香水彩妆