

新热点频现 消费主引擎作用明显

本报记者 许礼清 北京报道

2023年已经过去半,近日国内经济半年报正式出炉。透过报告可以看到的是,中国市场经济展现出强大的韧性,消费成为经济增长的重要引擎。数据显示,消费支出对经济增长的贡献率达到了77.2%,明显高于去年。

纵观2023年上半年的消费市场,持续复苏的同时也涌现出一些新的潮流和趋势。首先,下沉市场

消费主引擎作用明显

上半年餐饮企业注册数量猛增,也体现出餐饮强势复苏的态势。

随着各项扩内需政策的持续落地生效,消费潜力得以持续释放,对于经济的拉动作用明显。根据国家统计局近日发布的数据,消费支出对经济增长的贡献明显,其贡献率达到77.2%,明显高于去年。

具体来看,2023年上半年社会消费品零售总额22.8万亿元,同比增长8.2%,服务业增加值同比增长6.4%。其中,住宿和餐饮业增加值为9171亿元,同比增长15.5%;全国居民人均食品烟酒消费支出3907元,增长6.0%,占人均消费支出的30.7%。

例如,餐饮这样的接触性行业正在快速复苏。《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2023》中也提到,在调研的连锁餐饮品牌中,2023年一季度,样本企业整体处于快速恢复阶段,超60%的品牌营收表现优于2022年同期。其中,以火锅、中式快餐及正餐类恢复尤为迅速,西式快餐、风味小吃品类总体向好。

此外,上半年餐饮企业注册数量猛增,也体现出餐饮强势复苏的态势。天眼查数据显示,1月-6月餐饮业新增注册企业167.6万余家,与2022年同期相比上涨23.4%。

2023年年初,白酒品牌以霸屏春晚的姿态展现出强劲实力。据统计,2023年第一季度,上市酒企实现总营收1264.69亿元,较去年增加了16.14%;净利润531.94亿元,较去年增加了18.68%。近期的半年业绩预告中,贵州茅台预计公司上

成为品牌的新角逐场。此外,“万物皆可新中式”现象明显,无论是之前火热的围炉煮茶、新中式茶馆,还是潮玩等,新中式、国潮持续呈现在各个细分赛道。

此外,新的消费热点不断被关注和培育。数字经济专家洪勇告诉《中国经营报》记者,消费主引擎作用明显,反映出消费的需求多元化,消费者对于生活品质和个性化追求不断提升,健康、环保、科技、体验型消费的需求也在日益增加。

半年营业收入706亿元左右,同比增长18.8%左右;山西汾酒预计实现营业收入190.11亿元左右,同比增长23.98%左右。

食品饮料行业正呈现回暖态势。Choice数据显示,目前已有46家食品饮料上市公司发布2023年半年报业绩预告,其中31家预告盈利,盈利占比近7成。

此外,记者注意到,发展迅速的茶饮咖啡赛道仍是消费领域的投资热点。2023年6月,茶百道获得新一轮融资。据记者不完全统计,今年上半年有超过10家新茶饮品牌获得融资。在咖啡领域,也有近20起融资,例如连锁咖啡品牌M Stand获得了数亿元的B+轮融资。

中国食品产品分析师朱丹蓬表示,2023年消费端的消费信心、消费能力、消费频次都得到了恢复。2023年中国的经济,尤其是消费品领域的整体红利还是比较明显,餐饮、住宿酒店、旅游等受益明显,食品饮料整体的表现也不错。

“消费主引擎作用明显,反映出消费需求的变化是多方面的。首先,消费者对生活品质和个性化需求的提升,如健康、环保、科技等方面的产品和服务受到青睐。其次,消费者对数字化和在线购物的便利性越来越重视,电子商务和互联网消费持续增长。消费者对体验型消费的追求也日益增加,如旅游、文化娱乐、休闲娱乐等领域的消费呈现稳定增长。”洪勇说。

新潮流和新趋势

越来越多的传统文化元素也被融入到现代潮流文化中。

国潮风、下沉市场是当下消费领域的两大关键词。

从带有具有中国文化特色的运动服李宁风靡国际T台,到极具文化底蕴的故宫博物馆成为超强国潮文创IP,再到各色出圈的文创雪糕、潮玩等,新中式、国潮风都展现出强劲的趋势。

回溯近年尤其是2023年的消费市场,无论是之前火热的围炉煮茶、新中式茶馆,还是潮玩、潮服等,新中式、国潮持续呈现在各个细分赛道。

在茶饮赛道,新中式更是备受青睐。今年3月,新中式茶饮品牌舞梅娘获得天使轮融资;同期,国风新中式品牌茶小森获得3000万元战略投资;5月,郭氏花旦茶获获千万A轮融资,产品以“花旦+奶茶”两大热门IP为爆点;6月,国韵文化茶饮品牌花座获千万级天使轮融资,共享茶室品牌蜗小栖茶屋完成种子轮融资。

聚焦新热点

情绪价值正成为消费领域的发力点。

新环境、新阶段,消费市场也迎来了新的消费热点。实际上,各地政府早在扩消费的行动中就提出推动新消费业态的培育。

首先,在冬奥会以及各项大型赛事的持续赋能后,户外运动火热,尤其是飞盘、骑行、徒步等。根据《2022年轻人新潮运动报告》,飞盘已经超越滑板 and 骑行,成为最受年轻人喜爱的新潮运动。

国产户外用品行业也随之不断发展。例如年初,潮酷运动平台“粗门”完成千万级A轮融资,集合飞盘、滑板、骑行、网球、腰旗橄榄球、桨板、城市徒步等40多个运动项目。迪卡侬、骆驼等传统户外品牌,以及NIKE、ADIDAS和FILA等运动休闲品牌

除了茶饮品牌,越来越多的传统文化元素也被融入到现代潮流文化中。例如潮玩行业,近年泡泡玛特通过潮玩与传统文化的融合,以“跨界与出圈”的方式推出了多款国潮系列、手办等产品。与《国家宝藏》栏目合作,推出李白、铜奔马等潮玩限定品;取材《山海经》,创作出一系列经典的妖怪异兽形象。

泡泡玛特相关负责人此前告诉记者,泡泡玛特多年来一直在探索如何用潮玩IP推动中国传统文化传承,通过自身成熟的IP运营体系,深度挖掘潮流与传统的契合点。中国传统文化赋予了潮玩IP温度,潮玩IP则助力了文化传播。

此外,新中式的糕点、餐饮、服装等带有传统文化元素的产品和赛道同样备受关注。

国潮的崛起也并非偶然。此前,工信部等五部门联合发布文

不断拓展户外山系业务。

洪勇表示,在消费领域,未来健康养生类产品和服务,包括健康食品、健身器材、保健品等,将受到更多人的关注和需求。此外,绿色环保产品和可持续发展领域也将迎来机遇。

此外,“成人小饭桌”在社交平台走红。打工人和中小学生成为“饭搭子”,抖音上,“小饭桌”相关话题有超过2亿播放量;小红书上关于“小饭桌”的笔记超过3万篇。在此之前,中老年消费占比较高的社区食堂也涌入大量年轻人。记者了解到,昆明、上海、银川、石家庄等地均于2023年发布了社区食堂相关的政策,鼓励开办餐厅,并给予一些政府补贴。

另外,情绪价值正成为消费

件,提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产,加强新生代消费群体消费取向研究,创新消费场景,推进国潮品牌建设”,充分彰显出国家对于发展国潮文化的重视。

洪勇表示,新中式和国潮的兴起,与中国传统文化复兴和消费者对本土文化认同感的增强有关。这些文化元素的融入和创新,满足了部分消费者对独特、具有本土特色产品和体验的需求,因此受到欢迎。

“不论是线下还是线上,‘国潮’逐渐成为了消费市场上的热点,不仅受到年轻消费者喜爱,更是各大新老品牌的焕新路径。整个行业进入内卷,创新升级迭代成为各个企业提高差异化优势的重要手段和工具。”朱丹蓬说。

下沉市场是消费领域的又一关键词。

领域的发力点。无论是今年火热的多巴胺穿搭,还是激情消费的黄桃罐头、各种主打陪伴的产品,品牌方无疑都是朝着情绪发力。例如,主打陪伴的宠物产业成为当下消费的热点领域。2022年,有十余家宠物赛道企业获得不同轮次融资。艾媒咨询《2022-2023年中国宠物产业发展及消费者调研研究报告》显示,预计2025年市场规模将达8114亿元。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者,一般来说,产品提供两种价值:功能价值和精神价值。情绪消费就是在某种情绪氛围中,受到情绪影响的消费者将产品的精神价值放大,瞬间产生特别喜欢、冲动、下单以及炫耀的情绪消费行为,情绪消费本身就是

连锁品牌正在加大下沉市场,尤其是茶饮咖啡行业对于下沉市场的争夺更为激烈。就在今年6月,瑞幸咖啡突破一万家门店,其他品牌也在加速拓展市场。记者从品牌方获悉,茶百道目前已在县城及以下市场有超过3000家门店。而幸运咖则是要“把幸运咖开进每个大学、每个县城、每个城市”。

库迪咖啡方面告诉记者:“库迪咖啡目前在超一线和一线、二、三、四、五线城市的市场布局各占1/3,从市场反馈来看,低线下沉市场的表现超出预期。”

在星图金融研究院高级研究员付一夫看来,县城市场最大的特点在于人口众多,市场规模广阔,各项设施不断完善,发展潜力巨大,同时优质供给相对欠缺,居民消费需求仍未被有效满足。各地区市场逐渐饱和,企业开始向下沉市场拓展,寻求新增长点。

一种价值观认同和行动。

面对消费市场的变化,洛克资本研究员邓鑫涛表示,新消费群体的需求呈多元化,且消费者越来越趋于理性,追求的更多是高质量且性价比高的产品。企业端需要紧跟消费者当下的需求,提高市场认知能力,设计出更符合消费者需求的产品。

“拓展多个有潜力的细分市场或新兴市场,多元化经营可以降低市场风险。同时创新是关键,企业要时刻关注消费者的变化和趋势,例如积极采用新技术、新材料等,提升产品品质和体验。其次,差异化的品牌形象和有效的市场宣传非常必要。另外,开展跨界合作,共享资源与渠道,也可以带来新的增长机遇。”洪勇说。

餐饮市场需求释放 企业加速创新场景

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

餐饮业正在逐步恢复。国家统计局发布数据显示,2023年1-6月,

逐渐恢复

全聚德2023年半年度业绩预告显示,今年上半年,归属于上市公司股东的净利润为2600万元至2850万元,对比去年同期扭亏为盈。全聚德在公告中表示:“2023年上半年,随着客流恢复,餐饮市场消费得到明显释放,叠加春节和五一消费旺季因素,餐饮市场迎来强势复苏。”

同庆楼2023年半年度业绩预告公告显示,预计2023年半年度实现归属于母公司所有者的净利润为12529万元-16952万元,与上年同期相比增加493.32%-702.78%。

西贝方面向《中国经营报》记者表示:“西贝的整体营收不但恢复至疫情前的水平,而且有所增长。在春节、元宵节、情人节、五一、端午节等节点,西贝全国门店都出现了用餐高峰。端午节期间,西贝薇农村到店客流增长近100%,用餐高峰时段排队时间平均半小时到一小时。”

一并增长的还有外卖业务,西贝方面表示:“西贝始终非常重视外卖业务,外卖在门店经营中占比也高于同类型餐饮企业。2019年-2022年期间,西贝抓住疫情带来外卖需求增长机会,外卖营收大幅增长86%;2023年上半年,西贝外卖业务同样增长显著,同比增长约41%。”

杨国福方面向记者表示:“全

全国餐饮收入24329亿元,同比增长21.4%;限额以上单位餐饮收入6230亿元,同比增长23.5%。2023年6月,全国餐饮收入4371亿元,同

比增长16.1%;限额以上单位餐饮收入1134亿元,同比增长15.4%。

与此同时,同庆楼(605108.SH)、全聚德(002186.SZ)等公司

发布业绩,在上半年实现同比增长或者扭亏为盈。此外,西贝等行业头部企业也表示上半年业务在不断恢复和增长。



2023年上半年,餐饮市场消费得到明显释放。

视觉中国/图

国基本为加盟店,根据门店收银后台得到的数据,今年上半年公司的营收和毛利均同比有所增长。同时,今年上半年新签约815家门店,比去年同期增长140%。”

美团方面提供的数据显示,餐饮堂食来看,上半年北京、上海、杭州、昆明、成都、三亚、西安等城市堂食订单量均有明显增长。其中,北京、上海、杭州、昆明等城市增长超四成。

在外卖方面,美团外卖数据显示,2023年1月1日-7月1日,饮

品类外卖订单比去年同期增长41%。在饮品细分品类中,酸奶外卖订单比去年同期增长122.3%,咖啡外卖订单比去年同期增长121.8%。在细分餐品类中,烧烤类外卖比去年同期增长40%。

对于餐饮企业上半年的恢复情况,餐饮行业分析师林岳向记者表示:“餐饮行业在2023年上半年的表现算是在各行各业里面比较抢眼的,旅游出行及周末经济带动了餐饮的强势复苏,大部分撑下来的品牌有机会在今年恢复

到疫情前的水平。大部分获得资金的餐饮品牌也在加速门店扩张,个别茶饮、快餐品牌增速惊人,如中式汉堡、酸奶等赛道也十分活跃。这说明餐饮作为刚需消费天花板已经迈出了拉动经济的重要一步。”

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“2023年上半年,餐饮行业是全国众多行业中恢复最快,成长最高的行业之一。整个市场呈现出活跃的状态。总体来看,餐饮行业是持续恢复的,这点值得肯定。”

消费需求发生变化

在餐饮业消费者需求的变化上,张毅表示:“应该说消费需求还是发生很大变化。首先,消费者对于卫生安全更加注重,尤其对于餐厅的环境、食品的安全,包括原材料和成品等;其次,比如说像无接触配送、外卖等的需求提升;第三,对于绿色食品以及餐厅品质有了更多追求。另外,现在健康已经成为主流,消费者对于健康餐饮越来越重视。食材安全,产品的新鲜、营养、健康尤其重要。”

西贝方面也指出:“对行业而言,永远不变的是顾客对‘好吃’的追求,对‘安心’的追求,对‘性价比’的追求,这类基础需求在任何时代都不会发生改变。西贝薇农村今年提出一个重要的产品理念:更加绿色、天然、有机、健康,要用更多的有机食材和天然食材来替代西贝门店当中从儿童餐到成人食品的各种原材料。目前,西贝专业儿童餐已经实现了部分有机食材的升级。西贝现在有12万亩的有机燕麦基地和加工厂,实现全门店有机供应。”

海底捞方面提供的资料显示,从门店消费情况来看,今年人们社交型聚会明显增加。越来越多的消费者选择与三五好友或者家人一同前往就餐。此外,近期演出市场复苏、暑假避暑游的到来,更是让深夜聚餐需求进一步释放。

海底捞方面提供的资料显示,近年来,海底捞不断发力夜宵场景。一方面屡推夜宵新品,其中不少产品得到消费者喜爱;另

一方面,海底捞不断打造夜宵消费场景,如在2022年卡塔尔世界杯期间,海底捞推出球赛夜宵新品,打造主题店和等位区“MINI看球吧”,还在世界杯时段推出“夜宵卡”。“我们希望能不断扩展夜宵菜单,引入更多夜宵群体喜爱的菜品,并通过更多个性化服务和创新消费场景,不断超越传统夜宵的界限。”海底捞相关负责人介绍道。

对于行业之后发展,张毅指出,下半年有几点值得关注:第一,直播和短视频是值得关注的。第二,产品和顾客之间的互动,比如私域、视频号、抖音号等值得关注。记者注意到,目前已经有餐饮品牌十分重视直播。海底捞薇农村今年提出一个重要的产品理念:更加绿色、天然、有机、健康,要用更多的有机食材和天然食材来替代西贝门店当中从儿童餐到成人食品的各种原材料。目前,西贝专业儿童餐已经实现了部分有机食材的升级。西贝现在有12万亩的有机燕麦基地和加工厂,实现全门店有机供应。”

海底捞方面提供的资料显示,从门店消费情况来看,今年人们社交型聚会明显增加。越来越多的消费者选择与三五好友或者家人一同前往就餐。此外,近期演出市场复苏、暑假避暑游的到来,更是让深夜聚餐需求进一步释放。海底捞方面提供的资料显示,近年来,海底捞不断发力夜宵场景。一方面屡推夜宵新品,其中不少产品得到消费者喜爱;另