

饱口福 品文化 享玩乐

——元宵节消费市场一线观察



1月28日,一名小游客在南京市夫子庙景区挑选兔灯

老字号汤圆创新“中西混搭”满足年轻人的尝新味蕾,文化地标内非遗项目传承人与三代同堂的游客互动,各地赏花灯、猜灯谜、坐游船等活动精彩纷呈……紧接春节假期的“开门红”,元宵节各地餐饮、文化、旅游等消费场景火热持续,印证2023年消费复苏的潜力和活力。

饱口福:团圆、健康、新意一样都不少

元宵节当天,重庆欢乐谷一场火锅汤圆宴人声鼎沸,各种口味的汤圆在不同风味的锅底中翻滚。记者看到,在传统馅料汤圆之外,市面上不常见的一些新品种,诸如麻辣火锅煮香菜馅料汤圆、番茄咖啡锅底煮软糖芥末馅料汤圆等,受到大批食客青睐。“以往过节芝麻馅豆沙馅的汤圆吃多了,我更乐意尝试下新口味!”“00后”游客戴杰说。

上海老字号乔家栅门店外排着长龙,“中西混搭”的美式咖啡汤圆在年轻消费者群体中人气颇高。乔家栅门店有关负责人介绍,预计今年元宵节前后,汤圆销售量同比去年增长3倍。

“中华老字号”长沙火宫殿坡子街总店客流爆棚。长沙饮食集团火宫殿有限公司副总经理周后长介绍说,消费者多

是祖孙三代一起前来,人们也不像过去那样“海吃海喝”;为此,火宫殿在口味、套餐等方面及时进行调整,比如推出橙子口味汤圆等新品和多品类、小份的家庭套餐,“老字号也要跟上新形势”。

节日应景的汤圆不能少,绿色健康的农产品也来“助阵”。在上海农业展览馆主办的“2023上海新春农产品大联展”静安嘉里中心会场,新鲜的大米、蔬菜、瓜果、畜产品、农产品、花卉以及糕点、罐头等琳琅满目,往来消费者熙熙攘攘。不少参展商表示,节日消费需求旺盛,绿色食品消费市

场潜力巨大。

品文化·传统民俗加创新元素增添消费热度

2月4日晚8时许,重庆铜梁区玄天湖龙舞广场早已坐满了观众,非遗龙舞渐入高潮。打铁花师傅将铁水抛向空中,另一名师傅用一块木板将高温铁水拍打至高空,刹那间绽放成美丽的烟花。赤膊上阵的舞龙汉子挥舞着喷火的大龙,在漫天火树银花中跳起龙舞,令人叹为观止。

新华社

被列入首批国家级非物质文化遗产名录的铜梁龙舞吸引游客纷至沓来,已形成颇具潜力的产业。据重庆市铜梁区文化和旅游发展委员会统计,当地龙灯制品相关产业年产值约5000万元;龙文化旅游业门票直接年收入达2000余万元。

重庆玄天湖文化旅游开发有限公司副总经理杨勇介绍,元宵节的两场龙舞表演总计近4000张门票全部售空。

2月5日,夜幕降临时,长沙火宫殿坡子街总店院子里灯火通明、人声鼎沸。曲牌锣鼓、长沙弹词等非遗项目传承人轮番登场,为游客奉献2个小时的“元宵喜乐汇”,台下的游客一边看表演一边吃汤圆,还能在现场参与互动小游戏。马蜂窝旅游研究院院长冯锐说,传统文化、民俗引入创新元素的“国潮”成为消费市场上的热点,为越来越多年轻消费者所喜好,而年轻消费者热衷参与文化活动并在社交平台上分享,又推动了传统文化的传播。

长沙市德思勤24小时书店内人头攒动,在这里,人们一边阅读一边体验传统元宵节猜灯谜活动,原来所有的灯谜都藏在书店的读本里。

书店店长孙伟文说,春节期间的文化消费热在元宵佳节延续。读者有跟随父母前来的学龄前儿童,也有年逾八旬的老人。“当下,既长知识又老少皆宜的文化消费成为节日新潮流。”

享玩乐:花灯点亮各地“夜经济”

上海锦江乐园正月十三至正月十五举办“盛世万福元灯夜”活动。由红城门、绢纱、兔子花灯等打造而成的“盛世唐灯集市”,结合舞狮、鼓子舞、霓裳飞天舞等民俗表演,带给人们沉浸式体验。

上海市近日出台提信心扩需求稳增长促发展行动方案,明确促进消费扩容升级,大力发展首发经济、夜间经济、直播经济;全面激活文旅市场,市、区联动发放文旅、体育、餐饮、零售等专项消费券等。

锦江乐园相关负责人介绍,自今年1月22日至2月4日,乐园已接待5万余人次游客,实现营业收入500多万元,创下近年来新春期间的新高,“这得益于政府对促进文旅消费的支持。我们今年也将通过节庆、市集活动,在抓好安全生产的同时,吸引更多游客,重振消费经济。”

元宵节之际,各地赏花灯、猜灯谜、坐游船、放烟花等旅游活动精彩纷呈,为复苏中的“夜经济”更添了一把“火”。重庆市文化和旅游发展委员会介绍,元宵节期间重庆文旅场所共计推出100余项文旅主题活动,供市民游客欢度佳节。马蜂窝平台数据显示,元宵节之际,各地夜间旅游平均热度上涨超60%。

上海财经大学商学院教授何建民认为,春节以来,各地在餐饮、文化、旅游等场景发放消费券,高效匹配优质供给,对提振市场信心起到积极作用,助力消费加速回暖。

新华社



北京稻香村第十八营业部,工作人员正在分拣现摇元宵 (受访者供图)

元宵佳节,老字号里品团圆

5日,正月十五元宵节。

一大早,位于望京的北京稻香村第十八营业部门口,排起了长长的队伍。店内,过水挂浆、摇制、分拣、装箱……经过几道工序,元宵在机器中“滚”得浑圆;柜台旁,柜员将新鲜的现摇元宵火速打包,交到等候已久的消费者手中。

“元宵节,团圆节,几十年的团圆味一定要有。”对于刚刚买到元宵的范阿姨而言,“中华老字号”稻香村是一种熟悉的味道,更包含着老北京难忘的时代记忆。

元宵佳节,老字号扮靓团圆图景。

四川成都赖汤圆门店,顾客们围着汤圆的香气摆起“龙门阵”,那是属于一座城市的安逸;浙江嘉兴五芳斋总店,食客们纷至沓来,只为那一口儿时的软糯香甜;北京磁器口,铺芳小吃店,顾客从元宵柜台前一直排到了马路上……

元宵的热乎气儿,氤氲出团圆味儿,也蕴藏着“中华老字号”一以贯之的匠心。

“从磨糯米粉到制馅再到滚元宵,我们对机器的选择、时间的长短都有很严格的规定,目的是最大限度保留糯米粉本身的营养成分和自然的香味,让滚出来的元宵黏度更高,口感更好。”北京稻香村副总经理石艳说。

做北方元宵靠“滚”,做南方汤圆要“包”。浙江嘉兴五芳斋总店,汤圆师傅掀起糯米团,把馅按进团里,包起来搓圆,在糯米粉里滚两下,一个小巧玲珑的手工汤圆就做好了。

店主黄传萍介绍,五芳斋汤圆精选120目水磨糯米粉,代代相传的水吊浆工艺让汤圆口感更加爽滑,猪油制成的馅心细腻浓郁,滑、细、香、弹这四个特色让汤圆格外香甜。

匠心,彰显着技艺的传承与品质的坚守。

文化和旅游部非物质文化遗产司副司长李晓松说,正是这些世代相传的传统技艺、工匠精神和诚信理念,成为老字号企业不断适应时代发展、历久弥新的重要因素。

巩固“老”的传统优势,老字号筑牢守正之基;顺应“新”的时代潮流,老字号更有创新之举。

今年过年,新品熊猫汤圆成了赖汤圆的“明星产品”,古色古香的汤碗中,一颗颗可爱的“熊猫头”微笑着,吸引了众多消费者尝鲜。

四川省成都市饮食公司赖汤圆总经理卢有才介绍,近三年,赖汤圆的销量每年稳步上升15%左右,产品畅销加拿大、美国、澳大利亚、新西兰等国家和地区。这些成绩,与赖汤圆求新求变息息相关。

一颗汤圆,折射出老字号锐意创新的勇气。近年来,赖汤圆、稻香村、五芳斋等老字号在口味创新、工艺创新、营销创新等领域陆续发力——开发年轻消费者喜爱的新口味产品、根据需求精准定制食品加工设备、与知名商超合作推出联名款汤圆、线上线下多渠道品牌推广……紧跟市场趋势,老字号跑上了“新赛道”。

商务部副部长盛秋平说,老字号的优势在于“老”,老品牌、老技艺、老信誉、好口碑。但老字号的不足,一定程度上也源于“老”,可能存在观念老化、机制老化等问题,特别是在年轻群体中的接受程度不够高,难以满足当前消费升级和时代发展需要。唯有守正创新发展,才是老字号的出路所在。

近日,京东发布《2023元宵节消费趋势》。报告显示,元宵节前,元宵、汤圆成交额环比增长超60%。随着疫情防控转入新阶段,消费需求加快释放,经济发展活力日增。

“今年开年以来整体销售额同比增长了近40%,已经恢复到2019年同期水平。”北京稻香村副总经理俞大治表示,包括元宵、汤圆在内,稻香村糕点销售的火爆程度超出了公司预期。

去年底召开的中央经济工作会议部署,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。

4日,由商务部主办的2023年“老字号嘉年华”活动在山东青岛启动。商务部部长王文涛在视频致辞中表示,要以此次活动为起点,统筹线上线下、全年持续推进,以更高品质的商品供给、更加新颖的消费场景,让群众在品味老字号的过程中,拥有更多获得感、幸福感。

新华社

擦亮中国品牌,老字号加速“出海”



新华社发 徐峻 作

出行远销多个国家,售价是传统自行车的十倍乃至数十倍;

海鸥手表通过入驻全球速卖通等数字化平台,积极拓展海外市场,速卖通平台为企业量身打造“出海”方案,去年8月大促

期间,海鸥手表多款单品销售额环比实现三位数增长……

“老字号有着悠久的历史沉淀和文化传承,是国家宝贵的品牌资源,具有巨大的经济价值和文化价值。近年来,越来越多老字号走出国门,向世界讲述中国品牌故事,展示文化自信。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

今年4月,京珐景泰蓝将携旗下产品亮相在海南举办的第三届消博会。董艳娜表示,多年来,企业一直积极参加广交会、进博会、消博会等国内外大型展会,目的就是让更多人了解景泰蓝背后的中国文化。

商务部副部长盛秋平表示,目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家,广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域。全国老字号年营业收入超过2万亿元,在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。商务部将采取切实措施,推动老字号发挥主体作用,加快创新发展,拓展更大市场,满足更多需求。

国家知识产权局知识产权保护司副司长王晓萍说,近年来,我国企业在积极“走出去”的同时,也频繁遭遇海外诉讼、商标抢注等一系列知识产权问题。国家知识产权局联合中国贸促会,共同设立企业海外知识产权纠纷应对指导中心和22家地方分中心,为包括老字号在内的企业提供专业化的公益性指导服务。

新华社

莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”



在吉林长春市砂唐居餐馆,厨师用小碗分装菜品

新华社发

但有的分量太少、性价比不高,明显不划算。

——强凑起送价,点完吃不了。“多数外卖商家起送价在20元左右,一些商家起送价超过50元,必须够点分量才能配送。有时朋友们中午会点麻辣烫,虽然每份食材很便宜,但凑够起送价送来就是满满一大碗,吃不完又很难打包带回家。”朱琳说。广东消费者孟女士说,一些饮品店的起送价也高于单杯产品的价格,“想喝奶茶时点一杯送不了一点两杯喝不完”。

有关专家指出,随着近年来餐饮外卖行业的快速发展,不少消费者选择点外卖就餐,亟须警惕点餐“超必要”现象造成规模较大的餐饮浪费。

外卖浪费为何禁而不止?

近年来,各地纷纷出台反食品浪费的相关条例,不少商家也严格遵守,然而外卖浪费现象也不容小视——写字楼垃圾回收处多份外卖余量超过一半,没喝几口的奶茶直接被扔进垃圾桶……记者近日走访发现,这项工作需常抓不懈,莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”。

警惕点餐“超必要”现象

截至2021年12月,我国网上外卖用户已达5.44亿,外卖市场规模持续扩大。然而,“外卖经济”升温的同时,其背后的餐饮浪费现象也不容小视——写字楼垃圾回收处多份外卖余量超过一半,没喝几口的奶茶直接被扔进垃圾桶……记者近日走访发现,一些浪费情景令人触目惊心。

此前,安徽农业大学经济管理学院教师宋亮等,以安徽省在校大学生为例进行餐饮外卖食物浪费水平调研,结果表明,仅31.5%的受访者表示外卖就餐几乎不浪费。

记者调研发现,一些点餐的“隐形套路”成为消费者超量点餐的“推手”:

——“加单”反省钱,点餐“超必要”。多位消费者称,满减折扣、“天天神券”、外卖红包已成为点外卖的“标配”,种种促销活动常常让自己“越算越浪费”。“有的时候点得越多越便宜,不少消费者会为了凑满减,用红包而‘强行加单’。”长期在食品行业工作的朱琳说。天津消费者张女士说,一些平台商家还会推出0.1元送小吃等活动,很有诱惑力,虽然超出自己的饭量,但有时还是忍不住想点上。

——小份价格高,大份搞促销。记者在一家商户的点餐页面看到,该餐厅的招牌菜之一“传家父子”小份菜50克重,标价78元;大份菜1000克重,标价138元。两者价格相差近一倍,大份菜的菜量却是小份菜的20倍。多位消费者表示,十分欢迎小份菜,

——菜量标识不够明确。记者在一些外卖平台上

随机选取20家中式餐厅统计发现,其中11家在菜品说明中未标识原料、分量或标识不全。“大多数消费者并不希望浪费食物,但比起堂食‘眼见为实’,点外卖时消费者看不到实物,从商家给出的餐品图片上也难以估计菜量,这在客观上就容易造成‘超必要’点餐。”天津社会科学院社会学研究所副研

商家提供的小份菜种类有限,仍需持续加力推广。——个性化服务仍需完善。一位河北消费者表示,有时备注了不要葱姜蒜、不要辣椒等个人需求,但商家并未阅读,餐品送来后不知如何处理。专家指出,目前部分商家在满足不同年龄、口味消费者的个性化需求方面还存在欠缺,客观上也容易造成餐饮浪费。

多措并举减少外卖浪费

记者了解到,针对外卖浪费,近年来外卖平台企业一直在推进相关反浪费举措,例如鼓励商家丰富菜品规格,提供小份菜、单人餐等多种选择,在确认订餐页提示消费者“适量点餐、避免浪费”等。专家认为,下一步还需多方发力,促进相关举措更好落实,形成勤俭节约的外卖新“食尚”。

某外卖平台相关负责人表示,平台商家可完善套餐设置,进一步优化菜品,根据点餐人数、类型设置菜品多样、内容丰富的套餐,更好照顾和满足消费者个性化、差异化的需求。王小波建议,未来可通过更有力的引导和激励,加快推广小份菜、单人餐等,倡导形成合理点餐、防止浪费的良好风气。

完善图片说明、使消费者一目了然也很重要。王小波建议,平台与商家可进一步细化完善对菜品分量、成分的标识说明,让消费者对菜量有更加清晰的概念,尽量避免浪费行为发生。李家津等认为,未来平台可推出“菜量自动提醒”功能,在消费者设置用餐人数后根据不同餐厅的情况给出菜量提示,帮助消费者进行选择。

朱琳、韩云峰等认为,针对外卖浪费,相关平台企业要进一步承担起应有的社会责任。平台可牵头优化满减等促销机制,避免过度价格竞争,形成良性的商业环境。

“未来可进一步推动反食品浪费法落地落实,通过不断完善法律机制、加强行业监督等方式防止食物浪费。”王小波说。

新华社