

餐饮消费加速回暖 市场信心逐步恢复

□ 丁乐 吉宁 蔡馨逸 李佳旭

摩肩接踵的排队“长龙”、蒸蒸日上餐饮产业……随着疫情防控政策优化调整，餐饮堂食等线下消费场景有序恢复，带动相关消费回暖向好。国家统计局日前发布的数据显示，2023年1~2月，全国餐饮收入同比增长9.2%。

餐饮消费需求大幅释放

最近，“一桌难求”成了不少消费者就餐的普遍感受。在广州市北京路的“潮发”潮汕牛肉店“长龙”不断，晚6点等位的就有几十桌，到周末这家店日均取号更是近千桌。服务员小跑上菜，直呼“最近客人好像接待不完”。

客流恢复促进营业额增长。1~2月，北京华天所属各品牌整体同比增长约12%。其中，同和居食府、新川会馆同比增长均超过20%。尤其是同和居食府、二友居2月份销售额已超2019年，恢复至正常水平。

为助力餐饮业复苏，1~2月，北京、深圳、杭州多地发放餐饮专项消费券，效果明显。美团数据显示，杭州、宁波、绍兴、深圳、珠海、东莞等城市发放消费券后，餐饮堂食消费同比增速均达到了两位数。除了发放消费券，多地政府还出台政策进一步优化营商环境，包括支持外摆经营、推出“餐饮贷”金融产品等。

餐饮之“小”折射发展之“大”。中国烹饪协会分析，1~2月，全国餐饮收入增速、限额以上单位餐饮收入增速分别较上年同期上升0.3个百分点、0.1个百分点。1~2月，全国餐饮收入占到社会消费品零售总额的10.9%，高于社会消费品零售总额增幅5.7个百分点。

中国烹饪协会相关负责人表示，1~2月，在春节假期和助企政策带动

下，餐饮消费需求大幅释放，餐饮市场回升明显，为全年发展开了个好头，对于提振2023年消费信心起到了“催化剂”的作用。

新动能“助燃”餐饮市场

盆菜、速冻菜……广州酒家加快预制菜新品研发和产品升级，速冻食品的营收一度是公司第二大收入来源。《2022年中国预制菜产业发展白皮书》显示，2022年，中国预制菜市场规模达4196亿元，同比增长21.3%，预计2026年市场规模将超过万亿元。

广东省餐饮服务协会秘书长程钢认为，受疫情影响，人们的消费行为和习惯发生变化，不少餐饮主体“危中寻机”。有的主动调整经营方式，包括创新预制菜等餐饮产品、加强产业跨界融合、叠加新兴消费元素，扩展了商业空间，优化了品牌体验和认知，最终增强消费信心激活市场，以实现更平稳、可持续、良性循环的发展。

包括直播、短视频，数字化渠道和社交分享功能帮助刺激消费需求，吸引更大客流，拉动餐饮消费。“我们通过策划肥肥故事汇、美食推荐官探店等视频，提升品牌热度。”肥肥虾庄董事长柴标说，部分门店一天七八成的客流来自网络平台引流。

更多老字号尝试跨界创新，吃喝与游、演、娱、购等多业态结合，多样新场景丰富消费体验。在陕西，集秦腔演艺、老字号美食、国潮新零售为一体，西安易俗社文化街区的游客越来越多；西安饭庄总店通过陕菜文化体验博物馆，让顾客沉浸式了解当地饮食文化；老字号企业变身“便民社区食堂”，开启社区连锁新模式。

西安饮食股份有限公司党委书记、董事长靳文平表示，老字号开启多元化发展新篇章是餐饮行业以市



春日里的咖啡小店：暖意融融，信心满满

2022年9月，来自安徽省阜阳市的“90后”杨倩与朋友合伙，在合肥市庐阳区五河路边开了一家名叫“8分钟”的咖啡店。“8分钟”咖啡店所在的五河路两侧共有约170家商户，目前已初步形成集美食餐饮、美容美发等多元业态于一体的特色商圈。春日里，一家家小店迸发着生机，为老城区注入活力。图为杨倩(左)在咖啡店里与客人交流。

新华社记者 张端 摄

场为导向，以消费需求为突破口改革探索的缩影，有助于推动行业发展，提升品牌的社会和经济效益。

新举措稳定行业信心

“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”“增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景”……贯彻落实中央经济工作会议要求，各地进一步明确政策、稳定预期。

利企惠民政策持续加码，助推餐饮消费升温。比如，北京举行多样餐饮促消费活动；广州陆续出台餐饮扶持政策，对转型升级餐饮企业最高奖励100万元，对营业额增长企业最高奖励200万元；温州围绕降低餐饮业

准入制度性成本等，出台提振餐饮业发展信心十条举措。

餐饮业主体信心更足，投资布局加速。不久前，中国(广州)餐饮产业发展大会暨投融资合作交流展上，上百家餐饮企业提出近千个品牌餐饮投资项目意向，既有粤菜、湘菜、川菜、鲁菜等国内主要菜系，又有日本料理、东南亚菜、中亚菜等国际风味，投资金额超过30亿元。

第三方研究机构艾媒咨询相关负责人张毅说，餐饮行业扩张表明信心逐步恢复，拓展多元并趋向中高档项目。餐饮行业追求更高质量的品牌发展，为消费者提供更好的服务。

“从宴会、聚餐、商务接待、预制菜等各个方面都能看到餐饮业快速恢复的信号。新模式、新渠道、新技术不断涌现，推动餐饮业向多元业态和品质化发展。”陕西省烹饪餐饮行业协会副会长陈建奇说，也需要注意由于门槛低，行业竞争加剧，整体利润率较低，原材料和服务成本日益增加，因此要在专业化和产业化方面进一步发力，提高竞争力。

业内人士表示，为了加速餐饮业全面稳步复苏，要持续完善政策支持和引导，推出更符合企业需求和市场预期的帮扶、促消费政策，引导培育龙头企业和领军人才，合理布局产业。

城市热点

最美公共文化空间大赛
从上海浦东走向全国

□ 本报记者 缪晓琴

日前，2022年长三角及全国部分省市最美公共文化空间大赛颁奖典礼在上海浦东群艺馆举行，揭晓20个最美公共文化空间大奖。同时，2023年长三角及全国部分省市最美公共文化空间大赛也正式开启。

政府工作就是要贴近老百姓的实际感受去谋划、推进，真正做到民有所盼、政有所为。最美公共文化空间大赛的诞生亦是如此。在文旅部、上海市委宣传部和上海市文旅局的指导下，浦东新区作为主办方，以打响空间大赛品牌为契机，不断健全现代公共文化服务体系，创新实施文化惠民工程，为长三角及全国公共文化空间创新升级再赋能。

浦东新区区委常委、宣传部部长黄玮表示，大赛项目既有高颜值时尚网红地标，也有充满精致烟火气的时髦小剧场等。通过举办公共文化空间大赛，浦东增强了全社会参与打造公共文化空间的信心，让群众更广泛地接触参与公共文化。

5年来，大赛建立了超千个最美空间的案例样本库，既有炙手可热的网红打卡地，如浦东美术馆、全国海拔最高的书店朵云书院上海中心店、全国博物馆的典范杰作苏州博物馆；也有让人心生向往的度假胜地“美丽乡村”，如江苏计家墩、宿予民宿、四川竹艺村；还有工业遗存改造后焕发新生的跨界新型综合体，如船厂1862时尚艺术中心、安徽合肥1972

文创园等。

5年来，大赛已从浦东、上海走向全国实现跨越式发展。市民在浦东群艺馆举行的空间大赛五周年特展上，可从图文展板上看到一系列亮眼的数据：2018年，仅有上海一地的112个参赛空间；2022年，全国112个城市推出了1605个参赛空间。大赛累计覆盖参赛空间3526个，推出获奖空间805个，线上线下参与人次过亿。与第一届相比，大赛已实现十、百、千、亿的量级提升。

5年来，连续举办的最美公共文化空间大赛不仅是为了评空间而评，不单是为了推设计师而设，不是只为了找运营团队而办。只有坚持人民至上，优质资源赋能基层、创新运营模式惠及基层、提升内涵品质扮靓基层，公共文化服务体系建设的现代化水平才会越来越高。

大赛也打造了集聚上百名专家、设计师的专业人才资源库。一直以来，大赛都将公共文化领域的专家和专业设计师团队，作为打造高品质赛事平台的核心竞争力。有近20位专家参加了本届大赛颁奖典礼。

据悉，浦东每年都会安排专项资金，推出覆盖全区36个街镇的基层文化空间设计补助项目，今年也将持续推出一批“梦想改造家”式的新空间转化成果。通过大赛，浦东将继续发挥示范引领作用，不断健全现代公共文化服务体系，创新优质运营服务工作机制，切实增强全社会参与的信心，赋能长三角及全国公共文化空间创新升级。

一线报道

深圳玩具展“点燃”市场 行业商贸高潮将起

□ 胡钊
□ 本报记者 皮泽红

2023年，开局即展现出经济快速复苏的良好态势。4月7~9日，将在广东深圳国际会展中心举办的第35届国际玩具及教育产品(深圳)展览会、第14届国际童车及母婴婴童用品(深圳)展览会和2023国际授权及衍生品(深圳)展览会(以下简称“深圳玩具展”)是国内的玩具开年大展，亦承载着业界对市场复苏的期盼，从目前广大参展商和专业买家报名参展、参观的踊跃程度看，势必会掀起今年儿童用品行业的商贸高潮。

“大秀肌肉”
展商爆品一触即发

回望近3年，由于受疫情干扰，玩具、童车、母婴等生产企业的产品研发放缓，曾经火爆的新品预告流出甚少。以积木品类为例，国产积木品牌贴吧每月固定的预告内容自2022年6月开始大幅下降，之后大半年新品预告寥寥无几。但是据深圳玩具展主办方透露，春节假期后各大生产企业迅速复工复产，加快新品研发进度。即将亮相的1400多家展商悉数带上自家的“拳头”产品，做好了在展会上“大秀肌肉”的准备，爆品一触即发。如杰森动漫与火爆全球的动漫《鬼灭之刃》合作的正版授权收藏卡，双鹰玩具的沃尔沃正版授权遥控合金挖掘机，游卡文化的三国杀B系列一国战十年经典，实丰文化的智能玩具“飞飞兔”以及星辉

互动娱乐的奥迪R8积木车等。

随着国内外商贸活动逐渐恢复，人员流动频繁，本届展会的展商来自世界各地，极大丰富了参展品牌、种类和数量。包括木制纸板、毛绒、塑料、电子电动、智能数码、教育产品、童车、婴童用品、授权及衍生品等，应有尽有。

“引流利器”
玩具渗透新零售场景

过去玩具销售集中在批发市场、商超百货、传统电商等传统渠道，但随着内销市场的发展，新零售渠道如雨后天春笋般出现。能够激发消费者兴趣并进店、增加客单价的玩具，成为各种新零售场景的“引流利器”。从文具店、书店到精品店、便利店、品牌餐饮店，以及如今最火的零食连锁店，都能看到各种玩具的身影。鉴于此，深圳玩具展主办方也继续挖掘其他跨界及新领域买家到会参观采购，进一步拓宽丰富玩具销售场景，为产业注入新的发展动力。

据主办方介绍，已报名参观采购的大渠道商和跨界买家包括：天猫、京东、盒马中国、唯品会、拼多多、沃尔玛、芒果TV、腾讯游戏、孩子王、好未来集团、新华书店等。如今遍地开花的连锁特卖、连锁零食店等成为线下消费新热区，以好特卖、零食有鸣等为代表的新兴渠道买家也都受邀到会采购。

展会期间，主办方还将举办“玩转联名、定制、授权、快闪——2023连锁品牌新零售研讨会”等相关同期

活动，进一步促进商贸交流。

“国潮风尚”
自主品牌出口迎新机

近期国外知名玩具品牌纷纷宣布裁员，引发了业界关于“外需减弱”的关注和讨论。国外市场因为经济不景气，确实存在消费力下降的情况，但是对于我国自主品牌玩具而言，这或许是逆势成长的一次重大机遇。

国产积木是其中最具有代表性的品类。过往与国际品牌竞争，自主品牌手里只有“价格便宜”这张牌。但近5年抓住市场对积木类产品需求大、热度不降的机遇，国产积木品牌实干快上，不断夯实产业链和供应链。如今国产积木不仅产品质量大幅提高，而且凭借“国潮风尚”“模块化设计”“大胆买授权”等，大步流星实现跨越发展。主流跨境电商平台的统计数据显示，国产积木品牌在海外市场的知名度和占比均逐步上升。

为了帮助企业“抓订单、稳外贸”，深圳玩具展主办方借着国内外商贸交流活动重启之机，广邀海外买家重返产区开展采购之旅。同时，展会主办方将继续提供线上商务配对服务，为中国玩具出海创造更多机会。据悉，春节后已有2000多名海外专业买家向主办方咨询签证问题，为即将前往深圳玩具展参观采购做准备。主办方相信，在多方共同努力下，儿童产业商贸高潮必将快速掀起，惠及海内外消费者。

本报讯 记者施文郁从辽宁省大连市商务局获悉，作为全面深化服务贸易创新发展试点城市和服务外包示范城市，大连市积极推进服务外包转型升级、发展数字贸易新业态，服务贸易发展迈上新台阶。2022年，大连市服务贸易总额达到87亿美元，同比增长19.1%，高于全国平均增幅10.8个百分点。其中，服务出口额为57亿美元，同比增长24.8%，高于全国平均增幅17.2个百分点；服务进口额为30亿美元，同比增长9.6%，高于全国平均增幅0.7个百分点。

2022年大连服务贸易额
同比增长19.1%

运输服务居第一大领域。运输服务保持较快增长，全年运输服务进出口总额为29.9亿美元，同比增长24.5%。其中，运输服务出口额为17.2亿美元，同比增长21%；运输服务进口额为12.7亿美元，同比增长29.6%。

信息服务出口优势显著。大连市知识密集型服务贸易额为41.6亿美元，同比增长24.2%，占服务贸易总额比重47.8%，高于全国平均水平5.9个百分点。电信、计算机和信息服务为大连市主导知识密集型服务，位列大连市服务贸易第二大领域，该项出口贸易额达到26亿美元，同比增长44.8%。

2022年，大连市服务贸易总额、出口额、进口额占辽宁省比重分别为56%、78.3%、9.6%，较上年分别提高3.7、3.4、1.5个百分点。下一步，大连市将着力在数字贸易等优势领域进行前沿探索，出台《大连市促进数字贸易创新发展行动计划(2023-2025年)》，在全省乃至东北地区形成数字贸易制度创新典范。

现代城市编辑部
主任：雷茂盛
编辑：王晓涛
新闻热线：(010)81129157
电邮：cityweekly2001@126.com