



线上线下发力 拓宽消费场景

# 餐饮业启动数字化“快车”



外卖配送、美食直播、菜品分析……不少餐饮企业借助互联网技术转型升级,实现线上与线下相互引流,不断拓宽多样化的数字化消费场景。

### 足不出户享受美食

下班路上点个外卖,设置好配送时间,到家就能收到热乎乎的晚饭——这是北京市海淀区上班族刘女士经常做的事情。“上了一天班挺累的,回到家也比较晚,选择这种就餐方式省时省力。”刘女士说。

外卖订餐的优势在于其便捷性、高效性、丰富性,让人们足不出户就可以享受到各式各样的美食。目前餐饮企业积极加快数字化转型,“外卖+火锅”“外卖+星级酒店”等新模式不断涌现。例如,眉州东坡开发销售自热火锅、方便担担面等新品,实现了餐饮的线上零售化,并通过电商、直播、APP、

小程序等,将餐厅的成品、半成品直接卖到社区。“餐饮企业的改变,要依靠科技实现创新发展,做到线上线下一体的‘餐饮无界限’。”眉州东坡集团相关负责人认为,中餐全产业链的发展机遇已经到来,餐饮企业要加快标准化、零售化、线上线下一体化的进程。

“通过外卖让我们更了解‘熟客’,以往大家来‘真功夫’比较喜欢吃的是排骨饭,但外卖运营带着数据告诉我们,鸡肉也很受欢迎。”真功夫运营中心相关负责人说,公司依托外卖平台对线上消费习惯的数据与分析,完成线上菜品的选择与搭配。比如冬菇蒸鸡饭的热销,就得益于美团的数据分析。

业内人士认为,外卖业务培养了消费者,从需求端为餐饮业创造更多市场机会。外卖也拓展了餐饮企业的商圈半径,进一步推动餐饮业的线上

线下融合,使餐饮业在堂食之外打造出一个新的利润增长引擎。

### 数字化赋能老字号

近几年,餐饮老字号企业通过提升数字化水平,顺应年轻消费群体需求,焕发新的生机。其中,有的老字号推出微信小程序、线上旗舰店;有的老字号引入智慧食安系统,打造智慧餐厅;有的老字号突破堂食餐饮单一供给模式,扩展线上外卖、外带自提等新业务模式,营造更加便捷高效的消费新场景。

创办于1950年的峨嵋酒家加速推进数字化探索,利用数据分析,创新外卖服务。例如,根据周边外卖客群进行线上菜单调整,覆盖不同客群的用餐需求;针对写字楼办公人群,上线的菜品以小份菜、双人餐为主;针对社区居民,上线了家宴套餐。峨嵋酒家相关负责人说,拥抱数字化是餐饮企业发展的必经之路,数字化赋能老字号,不仅能降低成本,还能创造更多消费场景。“餐饮老字号既要花心思推出更丰富可口的菜品,也要借助数字化不断优化消费体验,更好满足个性化、多元化消费需求。”

老字号餐饮企业正积极改变经营策略,通过线上创意推广等方式,拓宽销售新路径,赢得发展新空间。为了提升品牌年轻化,全聚德推出“萌宝鸭”IP形象,打造了更符合年轻人审美观的品牌新符号。全聚德还开启品牌文化传播新项目“萌宝星厨直播间”,挖掘博大精深的中华饮食文化,发布“星厨探店”“萌宝星厨”“星厨故事秀”等一批面向年轻群体的产品,通过动漫短视频的形式讲述美食文化,吸引不少网友参与体验。“全聚德是很传统的品牌了,想不

到还有这么可爱、这么解压的‘萌宝鸭’文创。”购买了全聚德冰箱贴、马克杯等文创产品的小周说。

### 守护“舌尖上的安全”

专家认为,随着餐饮产品不断标准化、锁鲜技术进一步成熟,外卖的生态边界扩大,成为餐饮业发展的新动能。消费者习惯养成和餐饮企业加速线上化,让餐饮业迎来更广阔的发展空间,消费场景、消费品类将更加多样化。

如何让消费者吃得放心,更好地守护“舌尖上的安全”?中国人民大学商法研究所所长刘俊海认为,针对餐饮外卖的一些乱象,必须线上线下一起发力,特别是要激活网络订餐第三方平台的自律监管职责,平台不能当“甩手掌柜”。“规范网络餐饮服务,必须抓住外卖平台这个‘牛鼻子’,通过平台监管商家。”

怎样实现对餐饮外卖的全链条监管?专家建议,在商家准入环节,外卖平台要落实审查责任,确保入网商家具有实体经营门店的资格,消灭“黑作坊”;在生产环节,平台要加强抽查检测,确保线上线下餐饮服务同标同质,严查“双重标准”;在配送环节,平台要确保送餐人员个人卫生,容器、餐具、包装等无毒、清洁,严控“配送污染”。

业内人士指出,食品的安全和质量是餐饮企业的底线。既要发挥平台企业作用,鼓励餐饮企业通过实时视频“明厨亮灶”,也应完善消费者评价、投诉和维权机制。外卖平台、餐饮企业、消费者、监管部门要联动起来,共同打造良性的“互联网+食品餐饮”安全生态。

(李雪钦)

《2023循环时尚行业趋势报告》出炉:

# “悦己”成循环时尚消费主驱动力

后疫情时代,在经济平稳较快回升基础上,挖掘内需潜力、激发增长动力,进一步增强经济复苏的稳定性成为主旋律。在低碳理念兴起的当下,让时尚产品在消费端二度流通及循环的“循环时尚”,已成为消费市场复苏的新增量。

1月9日,红布林联合益普索发布《2023循环时尚行业趋势报告》,揭示循环时尚行业发展趋势——“循环青年”崛起,受环保意识驱动成为“循环效应理论”的关键载体;衣物“大热”,继箱包之后成为新焦点;行业鉴定标准逐步完善并规范化;“平台化”成为主流,持续赋能产业发展。

### 超5成“循环青年”半年交易频次达2-3次

循环时尚的新潮和环保特性,驱动用户规模增长。报告显示,在半年内,有54%的用户出现过2到3次的二手奢侈品交易行为。他们从计划购买到真正“剁手”的持续时间仅为2到4天。一方面体现了用户决策周期短,另一方面也侧面证明循环时尚对年轻群体的强大吸引力。同时,伴随消费升级,越来越多的用户更注重消费品质、自身心理和情感喜好。

报告显示,循环时尚整体市场呈现“供不应求”的态势。市场上有24%的纯买家和14%的纯卖家,另有62%的用户则是“既买又卖”。他们既是购买方,同时也是出售方,逐渐形成循环时尚用户“买卖一体化”的趋势。在“买卖一体化”的用户眼中,循环时尚能够“来回倒腾,可享受不同奢侈品的乐趣”。

### “环保”成用户选择核心驱动

对于循环时尚行业的用户而言,循环时尚商品不仅具有高性价比,更难能可贵的是承载了绿色低碳消费理念,而这也是他们的“社交货币”。通过循环时尚行业趋势调研发现,新潮且环保是用户选择加入循环时尚消费的核心驱动。循环消费一方面体现了他们爱自

己、爱生活、坚持做自己的价值观,另一方面也让循环时尚商品物尽其用,实现了环保意义,充分发挥了商品的剩余价值和社会价值。

循环时尚从“入门”到“精通”,用户对商品的核心关注点也有所不同。此报告站在行业角度,首次提出了四类典型成为循环时尚用户代表,从“入门小白”“进阶玩家”“循环达人”到“顶级VIC”。对于“入门小白”而言,商品价格及真伪成为决定是否“剁手”的关键,但是对于喜欢尝试、追求猎奇的“进阶玩家”而言,商品的价值、设计、文化内涵才是他们优先关注的内容。

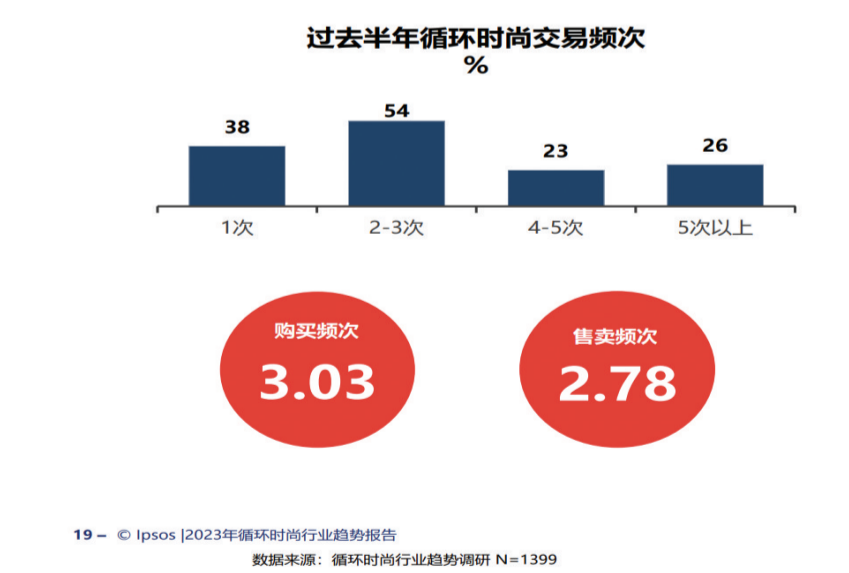
### 包袋成行业交易主品类

以30岁以下的年轻女白领为代表的当代消费者们,正在引领循环时尚消费风潮。受到“环保导向消费偏好趋势”影响,她们主动且优先选择循环商品。随着大环境中环保思潮的影响,服装已成为继箱包外的第二大品类。33%的用户表示愿意在未来购买二手奢侈品时尝试二手服装,相比当前增加7%,并在未来会有更大的增长趋势。随着环保意识的渗透,以及对高性价比的商品属性追求,市场对于二手服装的接受度不断提高。

数据显示,超7成女性用户以包袋为循环时尚交易主要品类。相较于当季新品,67%的用户更青睐具备卓越价值的经典款式。同时,约5成用户更倾向于选择具备更高性价比的95新商品。“时髦精”们尤其钟爱那些卖出可回血、买入可理财的包袋。这和此前红布林提出的“回血包”概念一脉相承。

### “平台化”成行业发展“最优解”

“平台化”是循环时尚行业发展的“最优解”。由于二手奢侈品交易本身缺乏统一标准,聚焦于交易前、中、后不同阶段的用户痛点,循环时尚电商服务平台未来将通过专业化鉴定、透明化



19 - © Ipsos | 2023年循环时尚行业趋势报告  
数据来源: 循环时尚行业趋势调研 N=1399

商品、大数据定价等方式,巧妙解决用户在交易过程中的种种“不放心”。

报告显示,要完善循环时尚行业鉴定标准,需要两方面的发力:一是在行业内推进同品类鉴定标准实现规范化、透明化,二是通过制定结果溯源/复议体系,充分保障消费者权益。以循环时尚生活方式的代表性电商平台红布林为例,自2017年创立以来,其就不断通过夯实和升级鉴定服务,来赢得用户与市场信任。2022年9月,其宣布新品牌战略,鉴定服务再次升级成为其中一大看点,不仅鉴定证书功能做了全面更新,可支持“一码防伪溯源”,还组建更强的鉴定师团队和专家团,实现了技术赋能的标准化输出。此外,红布林也成为国内首批落实中国商业联合会颁布的《奢侈品鉴定技术规范》的企业。

目前,平台鉴定团队中包括数十位鉴定量超10万件的鉴定专家及高级鉴定师,为行业内规模最大,这得益于红布林平台拥有足够多的货品量和商品数据库。报告指出,红布林用户在商品鉴定/评级、客服等方面整体满意度较高,成为

行业“领跑者”。与此同时,由闪电发货政策和新一代循环包装加持的物流配送服务、标准化和专业化管理的仓储环境,也让红布林成为“行业标杆”。

### 循环时尚行业驶入快车道

“低碳”趋势成为循环经济行业的“催化剂”。报告指出,许多国家都在“通过碳减排应对全球气候变化”等方面达成共识,并将“碳中和”上升为国家战略,提出了“无碳未来”的愿景——这种“低碳”潮流推动中国循环经济快速发展。在大众层面,超九成消费者愿意在未来践行“低碳生活”理念,让闲置物品“转”起来,让“循环”成为一种时尚、潮流的生活方式——这种消费理念的变迁让循环商品消费获得更多支持。

报告显示,2010年国内二手奢侈品市场呈现稳步增长趋势。2015年,线上二手奢侈品交易平台开始占据市场。预计未来几年,随着循环经济理念深入人心,循环时尚产业开始迎来高速增长期。据报告透露,预期至2025年,循环时尚产业规模将超千亿。(松林)

近日,北京文化消费高峰论坛暨2022北京文化消费品牌榜发布仪式在吉祥大戏院举行,标志第十届北京惠民文化惠民消费季圆满收官。去年7月至10月期间,本届文化消费季累计举办活动27.84万场,累计消费5.25亿人次,带动消费金额近120亿元,联动开展北京文化消费促进行动,配套5000万元财政资金直达市场主体,在引导文化消费升级、促进消费产业双向提振、提升城市文化生活风貌等方面均起到积极作用。

### 数字化科技感知明显特征

2022年是北京文化消费市场面临严峻考验的一年。但与此同时,丰富的文化供给为首都文化消费创造无限空间。1至11月,北京市文化产业的核心理念——内容创作生产在受疫情影响情况下依然持续增长。该领域企业实现营收3999.9亿元,同比增长18.5%。

此外,市国有文化资产管理中心发布《2022年北京文化消费报告暨第十届北京惠民文化消费季总结》显示,2022年北京文化消费市场整体承压,三季度消费快速恢复。前三季度,全市人均教育文化娱乐支出2260元,同比下降2.6%。第三季度,电影、演出、图书、文化艺术等重点领域消费金额几乎均翻倍增长,消费拉动作用明显。随着国家数字化战略的纵深推进,数字化、科技感已经成为北京文化消费的明显特征,数字文化消费金额和消费频次位居前三位。

2022年,北京文化消费还呈现出主旋律成为新主流、消费空间不断拓展、微度假催生“露营+”“新时尚”等特征。

### 线上消费金额占比近八成

2022年,惠民文化消费季在惠民助企、服务首都经济社会发展等方面取得积极成效。本届文化消费季共有601家企业参与,较上届增加350家,开展文化活动27.84万场次,较上届增加20万余场。活动内容涵盖文创、演艺、图书、旅游、艺术等多领域,覆盖亲子互动、商务休闲、沉浸体验等多类别,可以满足不同层次的消费需求。线上线下深度融合,活动传播力明显提升。如联合百家画展开展线上沉浸式展览,开启雅昌在线拍惠民文化专场,打造京彩文化消费嘉年华“十一超级直播周”等。据统计,活动期间,线上活动消费金额约93亿元,占比近八成。

作为全市助企纾困、促进消费加快恢复的具体措施之一,2022年度“北京文化消费促进行动”吸引323市场主体申报参与,经综合评审确定195家市场主体纳入促进行动合作单位名单,最终政策支持了其中81家市场主体。

### 文化消费赋能城市发展

北京惠民文化消费季是北京在文化领域以首都特色、首善标准的开创性之举与创新性实践。自2013年创办以来已成功举办十届,逐渐成为文化新产品服务交易的展示平台。

近日,北京市国有文化资产管理中心发布报告《十年磨一剑,打造文化消费赋能城市发展的“首都样本”》。报告显示,十年来,群众文化获得感持续增强,高质量文化供给持续提升,文化品牌影响力持续扩大,示范引领作用持续彰显。文化消费季累计消费9.8亿人次,累计消费金额超1100亿元,累计实现惠民金额48亿元。参与企业数量从早期的百余家增长至600余家,活动时间从首届的1个半月延长至4个月,活动数量从最初的2万余场增长到近28万场,活动板块从首届九大专项精品活动,拓展至第十六大特色板块二十余项主题活动。

十年间,通过创新培育“北京文化消费品牌周”“北京文化消费品牌榜”等自主品牌活动,吸引北京动漫游戏嘉年华、北京时装周、北京国际图书博览会等品牌活动参与其中,深化拓展京津冀两地及外省市的文化消费市场,有效强化全国文化中心示范引领作用。(刘洋)

# 深圳推动信息消费业态创新发展

1月10日,由中国信息消费推进联盟指导,深圳市工业和信息化局主办的“国家信息消费示范城市(深圳站)暨信息消费体验周”活动正式启动。工业和信息化部副部长杨莉,中国信息通信研究院副院长王志勤,中国信息消费推进联盟常务副秘书长、办公室主任王秋野,深圳市委常委、市政府党组成员郑红波,深圳市工业和信息化局党组书记、局长余锡权等出席启动仪式。

启动仪式上,杨莉在致辞中表示,近年来,工业和信息化部坚持以深入推动供给侧结构性改革为主线,持续提升产业供给能力,加快消费提质升级,推动供需在更高层次上实现良性循环。她指出,要以高质量供给引领创造新需求,持续深化信息消费示范城市建设,丰富信息消费业态,不断释放内需潜力、激活经济内生动力,营造良好消费环境,持续强化信息消费对经济增长的拉动作用。

王志勤在致辞中指出,信息消费正成为引领消费的重要引擎,2012年到2021年,我国信息消费市场规模由不到2万亿元迅速增长至6.8万亿元,为稳定市场信心、带动产业链升级发挥了积极作用。下一步中国信通院和中国信息消费推进联盟将充分发挥在政府和企业间的桥梁纽带作用,同社会各界一道携手同行,为信息消费高质量发展注入更多新动能。

余锡权在致辞中表示,基于大数据、云计算、物联网等信息平台的新消费模式快速增长,线上线下协同互动新型消费模式逐渐普及,信息消费已成为深圳经济社会活动的重要组成部分,此次活动是深圳落实中央关于把恢复和扩大消费摆在优先位置、着力扩大国内需求战略部署的务实举措,也是扩大和升级信息消费的有力抓手。

余锡权在致辞中表示,基于大数据、云计算、物联网等信息平台的新消费模式快速增长,线上线下协同互动新型消费模式逐渐普及,信息消费已成为深圳经济社会活动的重要组成部分,此次活动是深圳落实中央关于把恢复和扩大消费摆在优先位置、着力扩大国内需求战略部署的务实举措,也是扩大和升级信息消费的有力抓手。

余锡权在致辞中表示,基于大数据、云计算、物联网等信息平台的新消费模式快速增长,线上线下协同互动新型消费模式逐渐普及,信息消费已成为深圳经济社会活动的重要组成部分,此次活动是深圳落实中央关于把恢复和扩大消费摆在优先位置、着力扩大国内需求战略部署的务实举措,也是扩大和升级信息消费的有力抓手。

# 第十届北京惠民文化消费季收官

刘洋

### 深圳数字经济规模和质量均居全国大中城市首位

据悉,为期一周的“国家信息消费示范城市(深圳站)暨信息消费体验周”活动,以“信息消费为稳增长赋能”为主题,通过1个启动仪式,3场市级主题活动和10场区级大型系列促消费活动,持续营造浓厚的信息消费氛围,引导消费者感受信息消费全新体验,推动信息消费蓬勃发展。

自2021年获评综合型信息消费示范城市以来,深圳市通过应用牵引、系统推进,持续扩大提升信息消费影响力。推动数字经济持续健康发展,2021年,深圳全市数字经济核心产业增加值超过9000亿元,占全市GDP的比重达30.5%,规模和质量均居全国大中城市首位;全市软件业务收入入选全国大中城市第2位,10家企业入选2021年度软件和信息技术服务竞争力百强企业,总量位居全国大中城市第2位。

此外,深圳超前部署信息基础设施底座,加快建设国家超算深圳中心、鹏城云脑等高性能计算中心、国家(深圳·前海)新型互联网交换中心等新型信息基础设施,成为全球首个实现5G独立组网全覆盖的城市。抢抓信息技术加速创新机遇,以产业数字化为主线,强化产品创新和推广应用,升级线上线下融合信息消费,推动信息消费业态创新发展,形成从传统信息产品到新型信息产品的全方位供给能力。

截至目前,深圳现有国家新型信息消费示范项目6个,包括基于深度学习的智能化、工业化内容创作平台、新一代智能可折叠无人机示范项目、5G 8K超高清大屏终端研制及应用示范等,以及市级新型信息消费示范项目8个,包括南方优品乡村振兴数字馆、链上旅行兴农服务消费示范项目等。(南方都市报)