

“原创”中餐引领新“食”尚

■ 施莘平

三年疫情后的经济复苏，餐饮业表现亮眼。统计显示，1-7月，全国餐饮收入28606亿元同比增长20.5%，远高于其他行业增速。

在此热度下，素有中国餐饮业风向标之称的“2023黑珍珠餐厅指南食见先锋大会”日前在北京举行。本届大会以“原创”为主题，为期两天，众多品牌以及国内外主厨、业内专家参与交流，一批引领行业原创潮流的成果集中展示。大会成果颇丰，尤其在文化自信和科技赋能加持下的“原创”潮流，正在引领“精致餐饮”新“食”尚，推动餐饮业的高质量发展不断走向深入，已成共识。

民以食为天。人们对饮食需求的不断提升，是餐饮业高质量发展的根本动力源泉。回顾历史，人们对饮食的需求，从吃不饱到吃得饱，解决了基本的生存需求问题；从吃得饱到吃得好，解决了味觉需求与初步的生活品质需求提升的问题。而近十多年来，尤其经历三年疫情后，人们对饮食的需求，又从吃得好向高品质生活升级，其中至少分为两个层次，一是吃出健康身体，二是吃出文化精神享受。

向高品质生活的升级，直接催生了当前中国餐饮业的“原创”潮流。而原创之根，则源于对时令美食、二十四节气养生、药食同源等传统文化精髓的传承，源于强烈的文化自信。正如大董餐饮创始人董振祥所言，“在中国传统文化的基础上，中餐的原创将更具有世界性”。大董独创的中国“意境菜”将传统文化与现代表达相结合，给人以口感和精神层面双重享受。如大众点评上的高赞菜品“江雪糖醋小排”，灵感源自柳宗元名诗《江雪》，摆盘吸纳八大山人绘画的留白手法，上桌就像一幅写意“水墨画”。

这种文化自信，还体现在对本土食材的回归与重视上。与以往追求“进口”不同，越来越多地方菜系对本土食材的理解愈加深刻。鱼子酱好不好？鹅肝好不好？在淮扬菜非遗传承人、中国烹饪大师周晓燕看来，和豆腐这样的中国本土食材一样，这些国外食材都很好，但在应用时，一定要以本土食材为主，国外食材为辅，同时国外食材要服务于中餐，要以中国审美呈现中国菜。科技赋能，则让中餐“原创”如虎添翼。此次大会上，利用现代科技新工艺的成果层出不穷，成为“原创”强大新动能。例如，在传统川菜中广泛应用的“耙豌豆”，成都黑珍珠一钻餐厅银芭1986以量化发酵取代自然发酵，围绕温度、酵母乳酸菌配比、时间三个因素进行四梯度实验，制作过程可追溯、可分析，食材也更鲜美、更健康、更安全；中餐独有的“焯”法，被广州黑珍珠二钻餐厅跃·Yue现代粤菜料理，发展出汤、冰、火、油、汽、味、粥、水等12种“加热”新工艺……

原创中餐的蓬勃发展，吸引了越来越多国际大厨不远万里前来中国“取经”。Paul Pairet在周游世界后，2005年来到中国上海，创立了全球首家“感官餐厅”Ultraviolet by Paul Pairet，其烹饪风格独树一帜，如中国鸭皮神奇融入可乐味道，或是正山小种冰冻成茶杯……Paul Paire坦言，“中国的饮食博大精深、丰富多元，给了我不少灵感和启发”。

中餐的国际化，也是中国餐饮业高质量发展的成果与标志之一。周晓燕认为，国际化不仅是中餐馆遍布全世界，更表现为全球大厨、美食爱好者越来越多来中国“打卡”，中餐应该、也完全有条件拥有这种自信。“日本著名美食品牌——小野二郎寿司店，全世界只有东京一家店别无分店，但全世界精英如总统政要、科技大咖等到东京来，都会去这家店品尝美食。我相信，这种国际化，在中国本土餐饮业中也会越来越多。”

当原创被鼓励，更有品质的餐饮产品便会奔涌而出。与此同时，以更高品味、更深文化精神享受等为主要特征的“精致餐饮”，也正在成为餐饮新“食”尚。美团数据显示，2023年上半年，中国精致餐饮市场规模稳步增长，扬州、顺德、东莞、无锡等城市精致餐饮门店数同比增幅居全国前列。与此同时，“精致餐饮”引领的新“食”尚，正在向大众餐饮渗透、下沉。美团高级副总裁张川表示，美团在大力发展“黑珍珠”精致餐饮的同时，还有一个面向大众的“必吃榜”品牌，挖掘推广更多好店、好供给，不断提高大众生活品质，也是美团推动餐饮业高质量发展的题中应有之义。

当前，服务零售正在成为经济社会发展的新引擎，以美团为代表的服务零售平台，充分借助数字化技术，不断助力服务消费质量提质升级。而将高质量发展的成果不断转化为居民生活品质，已成为全国上下的高度共识。一日三餐的高质量发展是生活品质最基础的载体，更是服务零售蓬勃向上的有力代表。在这方面，中国餐饮业任重道远，前景光明，期待有更多生产企业、科技平台、投资机构等，积极加入到这一进程中。



李佳琦“翻车”：79元眉笔折射出直播间里的焦虑

■ 左雨晴

直播带货圈的地震，从79元钱的眉笔开始。

用“有时候找找自己原因，这么多年了工资涨没涨，有没有认真工作？”对网友，并在9月11日凌晨道歉的李佳琦，当日晚现身直播间落泪道歉，再次回应花西子眉笔风波：

“对不起，让大家失望了，我不应该、也没有资格站在个人的角度随意地去评论任何一个网友。我认识到这种不恰当的表达是对他人的一种不尊重，任何人都有在直播间对产品提出建议和想法的权利。而我作为主播，也一定要尊重大家表达的权利。我也说过，李佳琦身上的羽毛，都是所有女生一片一片赋予我的……无论什么时候，我都不应该忘记我来自哪里。”

受眉笔风波影响，@李佳琦Austin微博粉丝大量流失，截至发稿时，李佳琦微博粉丝已经从3043.5万掉至2947.7万，一天之间近100万粉丝取消关注。

带货“一哥”也“翻车”的达人直播圈，如今怎么了？

品牌：一荣俱荣 一损俱损？

在国货崛起的浪潮中，花西子无疑是最早开始和李佳琦深度合作的品牌之一。

李佳琦在直播间的发言也印证了这一点：“我跟花西子跟了多少年，它是怎么起来的，我是最知道的一个人，它就差点把家掏给我了。”

达人主播本身自带流量，能够借助自己的流量池积累，短期内为品牌快速灌注新增流量、拉动销量。然而达人主播尤其是头部主播对品牌的深度支持，却也让品牌在无形中与主播绑定。

此前，在李佳琦直播间走红的国产护肤品玉泽，因以更低价格转投薇娅直播间，被指“白眼狼”，在消费者间失去声誉，其“双十一”销售额也比不上其他与李佳琦关联更紧密的护肤品牌。

而此次风波中的花西子，则因与李佳琦关联紧密反“遭了殃”：有网友指出，即使算上

买一赠二的活动价，花西子眉笔的克价也高达329/g，甚至高于一些国际化妆品品牌，从而引发网友对“国货美妆刺客”的不满。

易观分析研究合伙人李心怡表示，从价格绝对值来看，花西子的单克价格确实堪与国际大牌比肩，花西子的品牌力能否支撑其定价要打问号。但李佳琦花西子事件引起广泛关注，更多是李佳琦本人的发言背离了其一贯树立的“只给最对的，不给最贵的”人设。

“特别是在当前消费逐渐复苏的情况下，他不当言论所带有的傲慢色彩更是得到了成倍放大，最终造成对公众情绪的大范围冒犯。”

而对于借达人主播崛起的品牌们，终究将意识到自己要面临的问题：当主播自带艺人属性和粉丝效应时，主播的“翻车”也可能使自己付出无法预估的代价。

直播圈：李佳琦“翻车”后谁会成为受益者？

在李佳琦“翻车”后，头部主播的空白又要如何填补？

实际上，自薇娅、雪梨“翻车”后，达人直播长期处于李佳琦“一枝独秀”的状态。李心怡指出，直播平台出于维护自身直播生态的目的，会有意扶持腰部主播和店播，这也是如今头部主播逐步被削弱的原因之一。

实际上，包括美腕在内的诸多MCN机构已早早开始新的布局。

从去年李佳琦复播开始，李佳琦就开始有意识培养新的助播团。而随着《所有女生的offer2》的播出，旺旺、火娃等助播的热度也水涨船高，甚至拥有了自己的粉丝。同年11月，李佳琦宣布建立全新直播间——“所有女生”直播间，并由助播单独负责。

从All in李佳琦，到形成多样的直播矩阵，“不要把鸡蛋放在同一个篮子里”正是美腕分散“超头主播”风险的方式。

与此同时，各大MCN机构也开始了“破圈”尝试：美腕增加了更多新的直播品类，包括服饰穿搭、家居家纺、生活电器等；“交个朋

探店欧洲家电连锁品牌，国产品牌在这里受欢迎吗？

■ 杨志敏

伴随着我国家电企业的逐渐壮大，出海成为当下不少家电企业的重要发展路径，那么在历史悠久的欧洲家电市场，国产品牌在这里的发展情况又如何？近期，记者于IFA2023展召开之际也顺势走访了位于德国的Media Markt，位于意大利的Media World、euronics、unieuro、Saturn等多家欧洲知名家电连锁卖场，探索欧洲家电市场与中国家电市场的区别，以及国产品牌在欧洲市场上的发展情况。

商超式展示模式，生活习惯差异造就产品关注点不同

本次走访的欧洲家电卖场也非常具有代表性，例如位于柏林的MediaMarkt成立于1979年，是欧洲最大的家电与消费电子连锁品牌，与另一家连锁品牌Saturn同属麦德龙集团，遍布欧洲各个国家，位于意大利的Media World (为Media Markt在意大利的品牌名)、unieuro和euronics，同样拥有多个连锁卖场，上述的连锁品牌占据了欧洲家电市场的主要零售份额。另外值得一提的是，上述几家连锁品牌不仅有线下门店，且已开设线上店铺，以德国市场为例，2021年MediaMarkt以25.44亿欧元的线上净收入排名第三，比前一年增长了38.1%。意大利的MediaWorld2021年线上销售额5.78亿欧元，同比增长91%。

伴随着国内家居一体化、场景化的家电消费趋势，如今在国内家电零售渠道中，多采用品牌套系化、场景化的展示，为用户提供整体化的解决方案。但是与国内不同，欧洲家电卖场仍然采用按品类陈列的商超展示模式，员工统一着装，给用户的感受是在逛一家超市。此前记者在国内走访区域家电卖场时，江西四平电器、深圳顺电所采用的正是这种模式。与国内区域家电卖场跟随消费变化不断调整展示方式、零售模式的相比较，欧洲家电连锁卖场的展示模式偏于传统。

据statista数据显示，欧洲是全球家电市场的主要阵地，每年销售收入超过1000亿美元，其中冰箱、洗衣机、洗碗机等大家电产品销售占比60%。不过欧洲市场也受到了通胀压力，俄乌战争较大的影响，市场有所萎缩，据GfK数据显示，上半年欧洲家电市场零售量同比下降8.1%。

在上述四家的卖场中，冰洗产品的陈列区域都要远远大于空调产品。空调在欧洲市场还属于“小众”产品，这与欧洲当地的气候有关，据



本地消费者介绍，随着近几年高温天气的逐渐增多，空调产品才逐渐受到意大利等欧洲用户的关注，不过由于空调在当地销售量较低，安装工人紧缺，且安装时效非常低，有用户买了空调产品后，一个月左右还没有安装。

与中国家电市场另一个显著的不同，则是中西方显著的生活差异造成了卖场陈列的主要产品和热销产品有较大区别，例如，在欧洲市场销售的冰箱产品上，制冰机功能几乎是标配，在厨电产品上，多头灶、咖啡机、烤面包机、厨师机、烤箱、微波炉等西式小家电占据较大的陈列区域，令人意外的是，在国内火爆的空气炸锅也非常受欧洲消费者的欢迎。而鲜明的生活差异也造就了用户在选购家电功能时侧重点不同，以在欧洲市场非常热销的咖啡机为例，德国精工全世界有名，其国人也非常热爱手工，反映到选购咖啡机时也热爱选购手动式而非全自动式，可以体验个性化定制的快乐。

另外，与国内清洁电器、个护家电等新兴品类火爆类似，清洁电器中扫地机器人、吸尘器、洗地机，个护品类中的电动牙刷、吹风机、美发器在上述卖场中琳琅满目，甚至不少产品占据了促销的黄金位置。

大家电品类更强势，国内品牌深入欧洲家电腹地

众所周知，欧洲是多个世界知名家电品牌的发源地，然而，如今不少欧洲家电品牌已



友”、“东方甄选”则尝试多样化的直播渠道，打破了直播平台之间的界限。

“一个大主播的崛起及其生命力能持续多久往往伴随极强的不确定性，因此，无论是美腕、东方甄选还是交个朋友，都在尝试各种方法来降低风险，增强确定性。”

李心怡表示，无论是李佳琦的直播矩阵化，还是东方甄选自建供应链，本质上都是在把消费者对于某个主播的信任转移到对某个直播间或某个品牌上，以此来削弱单个主播带来的潜在巨大风险。

“但是这种信任转移并非易事，比如新主播的培养本身就具有极大不确定性，以及自建供应链、自创品牌提出了更高的专业性要求。”她说。

消费者：价格仍是带货核心

花西子事件固然折射出李佳琦作为头部主播的傲慢和国货美妆具有争议的定价，但也再次表明，即使“全网最低价”已成为历

史，消费者们仍对达人直播间的价格十分敏感。

记者注意到，早在花西子事件前，李佳琦长期积累的人气，就已难抵消直播带货“变贵”的事实。尤其是在涉足服饰、电器等美妆外的领域后，社交平台上经常有消费者吐槽其价格“不尽如人意”。

对此，李心怡认为，以往头部达人主播的本质是聚集大量的同质化需求，以极低的价格尽可能拉高成交额，从而使投入产出比最大化，这就注定了“全网最低价”模式只能是短期尝试，无法成为高频的常态化动作。

在失去“最低价”这一优势后，IP和调性成为李佳琦等主播的核心优势。但想要彻底摆脱“最低价”的漩涡，即使对于头部主播来说，仍非易事。尤其是在消费者越来越关注价格的当下，李佳琦直播间与品牌们屡屡因差别化待遇引起的争议，也在助长逐渐消费者们的价格“焦虑”。

李佳琦的“口不择言”，或许只是压垮骆驼的最后一根稻草。

的模式升级为用户提供智慧解决方案，依托该战略海尔在欧洲市场实现了高增长。此外，海尔目前在欧洲市场搭载智慧互联功能的产品占比已达到40%，未来将会达到100%。海尔还可能将国内有过成功探索的开放创新企业理念运用到欧洲市场，据Yannick介绍，“在欧洲市场，海尔力图将自己视作一个初创企业，在这一理念下，我们会与其他的初创企业，包括相关第三方合作共赢。”

海信数据显示，今年1-6月，海信激光电视销量在德国、意大利等欧洲市场三位数同比增长。在euronics卖场中，中国家电网记者也看到了包括海信电视在内的冰箱、洗衣机、烤箱等多品类产品。海信欧洲区总经理韩建民表示，过去三年，海信在欧洲市场实现了15-20%的同比增长，未来目标是到2025年在欧洲市场年营收达到50亿欧元，市场份额占比达到10%。“持续学习和适应本土一直存在于海信的基因中，而持续的研发投入，是海信保持创新的基石”。

科沃斯也灵活调整海外经营策略，2023年上半年，科沃斯品牌海外业务收入同比增长26.5%，添可品牌海外业务收入同比增长24.2%，占各自收入比重分别达到34.3%和30.9%，较上年同期分别增加7.1和3.2个百分点，其半年报提到“在欧洲市场取得较好发展”。

从欧洲家电卖场的表现中，不难看出中国家电品牌的进击姿态，尤其是在自有品牌的海外市场表现上，各个家电企业不断提升自有品牌的市场占有率，综合性品牌不断优化全品类的结构优势，力争赢得更多海外消费者的青睐。

IFA展作为欧洲家电市场重要的展示平台和输出窗口，在今年的展会上，中国家电企业无论在参展面积和展示形式上都有相当大的投入，欧洲市场仍然是中国家电企业出海的“兵家必争之地”。但是我们也应该看到，在欧洲市场上有非常多的优秀本地品牌如博世、西门子、Miele、利勃海尔、AEG、伊莱克斯等非常强大，日韩品牌三星、LG、松下以及正在崛起的土耳其家电品牌等对国产品牌形成的竞争压力，中国品牌要想在欧洲市场站住脚，不仅要加强自有品牌在欧洲市场的影响力，在更为严格的欧洲家电新能效标准大背景以及海外贸易壁垒等因素影响下，一方面要提升产品能效标准，满足当地市场对于绿色节能的可持续发展要求，同时又要提升中国品牌本土综合适应能力，在产品功能和营销创新上更加贴近本地消费者，形成更强劲的竞争力。