

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第027期 总第10995期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年1月28日 星期日 癸卯年 十二月十八

一周观察 | Observation



文旅“上分”关键在哪

■ 维辰

淄博、“尔滨”接连“出圈”，广东文旅如何“上分”，不仅是许多网友的重点关注，也是今年省两会的热点话题。

不论是在上一轮多地文旅局长“花式秀才艺”，还是近期的文旅局“花式内卷”中，广东的“嗓门”不算高，成绩却十分亮眼：根据2024年广东省政府工作报告，2023年广东成功举办超1000场岭南特色文旅活动，全省接待游客7.77亿人次、旅游总收入超9500亿元，均居全国首位。如同广东人给人低调务实的印象一样，广东文旅“卷”的方式是“卷”内涵、“卷”特色，深挖岭南文化内涵，以文塑旅、以旅彰文，得以实现低调做事、高调出色。

想要接住“泼天的富贵”，须得拿出高质量的文旅产品，特别要走出基于地域文化资源禀赋的特色化之路，在当下已经成为共识。

此前，一部《隐秘的角落》带火湛江，一部《狂飙》带火江门，印证了文艺作品的“破圈”力量，各地纷纷尝试孵化文艺演出IP，打造新的文旅消费场景——这是文艺赋能，打造特色。

“罗浮山下四时春，卢橘杨梅次第新。”为解决高品质文旅产品供给不足、乡村文旅产品同质化突出等问题，省政协委员黄沃建议，深挖岭南文化内涵，擦亮和美乡村“底色”，推动文化、旅游资源向文化、旅游产品转化——这是活化既有地域资源，彰显特色。

仅2023年，就有广州“亲子研学田园”之旅、佛山“岭南粤韵生态研学”之旅、阳江“牧海耕田诗意阳西”之旅、清远“红茶飘香大美英德”茶文化游、揭阳“路寻乡土风情品味多彩揭西”之旅等多条广东线路入选文旅部“乡村四时好风光”全国乡村旅游精品线路，在推进文化和旅游深度融合发展的同时，还能实现生态产品价值转化，为乡村振兴贡献文旅力量，充分说明文旅的综合效应。

换种思路看，乡村特色游的特色，一方面在于创造或挖掘呈现出古村古镇、特色村镇、乡村田园、森林温泉等的特有标识；另一方面在于“文旅+”的跨界“玩法”：放眼观之，有“文旅+乡村”的和美丽乡村旅游，有“文旅+工业”的工业旅游，还有“文旅+会展”的会展旅游等形式。

民盟广东省委向省政协十三届二次会议提交的提案就建议，更好利用广东省会展业优势资源，推动会展业与文旅产业深度融合发展。这一提法较为新颖。广州与深圳作为粤港澳大湾区的核心城市，会展业在全国占据核心和龙头地位。广东已有两个城市全年办展面积破千万平方米，若进一步盘活会展业优势资源，能为住宿餐饮业等行业发展注入更多活力。诸如动漫游戏这类大众消费型展会，具有较高的可玩性和观赏性，展会参与者容易转化为旅游者、消费者，会展旅游值得探索。

真抓实干、深耕细作，是有效“上分”的不二法门。当下，整个旅游市场进入了恢复发展的快车道，创新旅游产品供给，用新型供给创造旅游需求，很有可能成为“王炸”。

餐饮老板们的新算盘



■ 李勤 叶绮涵 周人果

新年伊始，惠食佳将啫八分店开进了广州天河商圈，在食肆林立的兴盛路某知名酒店物业内，这家以啫啫煲闻名的食肆已然颠覆了人们对于餐厅的想象。用“星河传说”来说故事，不仅仅依靠过硬的菜品，操盘人伍生将重金砸在了餐厅设计和氛围营造上，让人仿若置身太空中，举目四望，星空璀璨，食物在滚烫砂锅中“啫啫”作响，香气扑鼻，这里既是美食屋，更是社交场。

资本喜欢新故事。以惠食佳为代表的中高端餐饮品牌正在寻求新的生存方式，以海底捞为代表的连锁餐饮品牌则用“情绪价值”逐鹿资本市场。前不久，作为新茶饮门店数量排名数一数二的两大品牌——古茗和蜜雪冰城同一天发布招股书，和府捞面启动香港上市计划。

餐饮老板们跃跃欲试的背后，是中国餐饮消费的澎湃之势。国家统计局新出炉的数据显示：2023年12月份，餐饮收入5405亿元，增长30.0%；2023年全年餐饮收入52890亿元，增长20.4%。

迈入2024年，作为一个门槛低、从业者多、竞争激烈、创新强度高的赛道，餐饮老板

们的算盘要怎么打？

掘金“情绪价值”

“产品主义时代，顾客只在乎菜品口味，但现在不同了。”最近，华南首家米其林湘菜餐厅广州沅江水·空中花园餐厅雅居乐中心店内，面对一众媒体人，沅江水创始人段太阳谈及品牌升级背后，是消费群体需求的改变。据他观察，现在年轻人更注重就餐体验，市场对中高端湘菜的需求也开始显现，但当下市场仍相对空缺。在湘菜普遍主推性价比的当下，如何打造中高端品牌的竞争力？“重要的是提供‘与价位相符的价值’，满足‘口腹’之外不同档次的需求和匹配更高价位的情绪价值。”

情绪价值正成为消费市场的关键词，带给餐饮人新挑战和新机遇。《2023青年消费调研》显示，近一半年轻人愿意为情绪价值消费，人们从单纯地“购买—使用”，变成主动参与、沉浸其中的体验者。

有着“年轻人社交货币”之称的新茶饮，凭借其高颜值、多样口感、花式联名等特点恰恰可以很好地契合年轻一代的情绪需求，从而也成为其市场扩张的强大助力，进而吸引了众多不同背景的玩家争相入局。成为餐饮行业最为热闹的一个赛道，开年即掀起IPO大战。

文旅热带动培育钻石“出圈”

■ 董添 程竹

作为河南“土特产”之一，培育钻石近期爆火“出圈”。洛阳市文旅局在龙门高铁站、龙门石窟给游客派发培育钻石，使得培育钻石受到市场高度关注。但是，记者多方调研发现，受下游需求不足等因素影响，近期培育钻石价格回落较为明显，终端促销力度普遍较大，相关上市公司业绩不佳。

终端促销力度大

近日，记者走访多个培育钻石销售门店发现，临近春节，商家加大促销力度，部分品牌产品价格打5折，一些对戒类产品买一赠一。

“目前，一克拉的成品培育钻戒价格在1.2万元左右。即便降价促销，仍然有一定利润空间，目前行业最大的问题是需求不足。以1克拉的培育钻石为例，批发价目前在2000元左右，白金戒托批发价在1800元左右，加上人工镶嵌费用大概4000元。”有经销商告诉记者。

天然钻石价格同样下跌明显。周大福、中国黄金等一线品牌推出了钻石类产品5-6折



不等的折扣。

对于价格下跌的原因，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林对记者表示，钻石的价值很大程度上在于稀缺性。培育钻石进入的门槛并不高，上游供给增加，而需求没有跟上。从下游方面看，培育钻石没有形成很好的品牌。

中原证券认为，受产能扩张和需求减弱影响，培育钻石销售价格接连下跌。国内培育钻石原石、裸钻价格已经触及成本线。随着产能增加，在需求未有明显起色的背景下，培育钻石价格可能继续下跌。

蜜雪冰城招股书披露，雪王已经成为了中国现制饮品行业中唯一一个超级IP。在抖音，“蜜雪冰城”话题也有超过291亿次的播放量，同时截至最后实际可行日期，蜜雪冰城在微信、抖音、快手、小红书、微博、哔哩哔哩等六大社交平台共拥有约4300万粉丝，“为中国现制饮品行业最多”。深入人心的雪王形象带来的流量，广泛的门店网络和完善的营销矩阵，大大提高了蜜雪冰城的营销效率。截至2023年9月30日，除了坐拥中国现制饮品行业最多的粉丝(头部社交平台)，蜜雪冰城的会员量也达到了约2.15亿；月活会员在2023年9月达到约3800万。

情绪供给水平上，餐饮头部品牌海底捞与蜜雪冰城可谓棋逢对手。海底捞在新发布的“2023年度盘点”原来火锅都记得”中谈到，2023年火锅消费，强社交属性以及“情绪价值”更加凸显。海底捞数据显示，2023年火锅消费多为聚会聚餐，其中2—4人聚餐占到整体的八成以上，其次是5—9人聚餐，占比超一成。“过生日就去海底捞”已成为不少年轻人庆生方式首选，2023年海底捞为1500万会员庆祝生日。11月份广西“科目三”在海底捞走红，源于员工主动给顾客庆祝生日表演助兴，“科目三”成为2023年冬天里一道不

培育钻石生产企业中兵红箭表示，一些小厂家不断进入，低价竞争，但品质也会下降。公司不怕打价格战，公司具有整体成本优势。

业绩普遍欠佳

公开资料显示，河南省占据国内培育钻石80%产能。中兵红箭、黄河旋风、力量钻石3家头部上市公司培育钻石原石产量占比达到九成。

从业绩方面看，黄河旋风预计，2023年归属于上市公司股东的净利润为-64502万元，归属于上市公司股东扣除非经常性损益后的净利润为-65185万元。报告期内，公司培育钻石产品价格大幅下降，致使主营业务表现不佳。

中兵红箭、力量钻石虽然没有披露2023年业绩预告，但两家上市公司前三季度业绩均出现不同程度下滑。

2023年前三季度，中兵红箭实现营业收入约30.08亿元，同比下降37.85%；实现归属于上市公司股东的净利润2.05亿元，同比下降76.69%。公司表示，终端需求减弱，培育钻石销量下滑。

得不说的全民互动的文化景观。

攻向一二线城市

广州天河CBD，车水马龙，川流不息，是各路餐饮品牌抢占的“黄金圈”。惠食佳从广州海珠区起步，先向北发力，在上海餐饮界站稳脚跟，如今返“战”广州，攻向又一个核心商圈。

段太阳对沅江水2024年新规划也在强调拓店，在广州拓店4至5家，接下来还将拓展深圳乃至华北市场。

向一线城市进发的还有蜜雪冰城这样的“县城品牌”。但去年以来，这个“县城品牌”开始大规模“反向”扩张，在一二线城市掀起消费热潮。招股书显示，截至目前，蜜雪冰城在新一线城市以及一线城市的门店占比合计已经达到25.4%。

美团数据也显示，除蜜雪冰城、华莱士、塔斯汀等品牌外，一批发源于低线城市、全国门店数量在千家左右的中等规模品牌，也均在2023年实现了较快增长。去年，闯入一二线城市的县城餐饮品牌，平均门店增速、订单量增速、交易额增速、用户数增速同比分别达10.7%、94.3%、77.6%和84.5%，相关增速均领先大盘。

“一线城市是品牌必争之地，是品牌实力的体现，成本再高也必须驻扎。”东莞市连锁餐饮发展促进会秘书长徐波如是说。

不过值得注意的是，过往餐饮人选位置、选铺子，奔着黄金地段的黄金位置去，不惧高铺租。但在降本增效主旋律的当下，不少餐饮品牌主动放弃黄金铺位，以更多元的经营模式来对冲“高人流的缺失”。

红餐网创始人陈洪波表示，进入一二线城市后，这些新茶饮品牌在选址上也有诀窍。它们往往会选择街边店、社区店和校园店，或者选在商业区的“边缘”区域。为何选择房租更低的“边缘位置”，显而易见，能够省去黄金地段高昂的租金成本，降低经营风险。

《2023中国餐饮业年度报告》显示，餐饮企业中，“街边”布局比例为53.2%；“商场、购物中心”布局比例为42.6%；“社区”布局比例为36.2%；“企业、学校和机关”布局比例为46.8%；“旅游景区”布局比例为13.8%；其他地点布局比例为16%。相较之前，中国餐饮行业的整体地段选择更为多样性。数据也显示，调研企业的房租物业成本占营业收入中的比例较上年同期水平有所下降，房租物业成本的均值下降至7.7%。

[下转 P4]

力量钻石前三季度共实现营业收入5.61亿元，同比下降16.73%；实现归属于上市公司股东的净利润2.63亿元，同比下降24.86%。

行业标准亟待出台

记者多方采访了解到，目前，培育钻石的行业标准参考天然钻石。

中央财经大学副教授刘春生表示，培育钻石价格下跌主要由于供给量上来了，产能不断提升，甚至出现产能过剩的情况。以前，钻石是年轻人结婚时购买的奢侈品、保值品。随着培育钻石涌现，钻石的定位被大打折扣。在产能过剩的同时，培育钻石缺乏设计精良的高端品牌，没有出现爆品以及网红产品。另外，需要相关部门及时制定行业标准。

从技术手段看，培育钻石生产主要分为高温高压法和CVD化学气相沉积法。我国培育钻石产能布局主要采取高温高压法，通过这种方式生产出来的培育钻石一般呈现水滴状，品相更好，且容易产出大克拉钻石。缺点是高温高压法成本较高。另外，业内专家认为，切割等技术手段还需要进一步加强。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

广告

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号
二维码

中国企业家网
二维码

山西特产 霍州年馍

中国年馍之乡

“舌尖上的美食” “指尖上的艺术”



联系电话:18534090188

霍州市农村集体经济发展有限责任公司

广告

嗨吃家中国粉

中国美食之粉



成都嗨吃科技有限公司
河南嗨吃家食品股份有限公司
品牌热线:400-883-5661

广告