提振消费 扩大内需

四川持续擦亮“川派餐饮”金字招牌

■ 吴 迪 代 磊

食在中国,味在四川。3月23日,由商务部等部门与四川省人民政府联合主办的2023年“中华美食荟”在四川成都启幕,通过乐享中华美食,相约舌尖美味,进一步增强消费的基础性作用。

为何选在四川成都,原因在于川菜作为国民接受程度最高的菜系之一,历经两千余年而长盛不衰,经过不断传承与发扬,已成长为四川享誉国内外的的优质名片。2022年,四川省餐饮收入3011.3亿元,居中西部第1位。纵观四川省加快建设贸易强省、服务业强省、国际消费目的地“两省一地”,美食元素占据重要地位,尤其是在支撑消费提振,扩大内需战略实践中,起到了很大促进作用。

步入现代化建设新征程,川派餐饮正高质量汇入新发展格局。今年1-2月,四川省餐饮收入606亿元,同比增长11.1%,高于全国1.9个百分点,对社消零贡献率为23.3%,四川餐饮实现开门红,餐饮行业消费潜力不断激发。

聚焦消费提振年:借机提振餐饮消费

今年是推动消费复苏的关键年,按照中央经济工作会议“把恢复和扩大消费摆在优先位置”的要求,商务部确定2023年为“消费提振年”,结合重点领域、重要节点,做到“季季有主题、月月有展会、周周有场景”,不断调动消费积极性。

“中华美食荟”是提振全国餐饮消费的良好契机。据了解,第三届“中华美食荟”目前已有超70座城市确定举办配套子活动,集川湘粤闽苏浙徽鲁八大菜系,全面陈列百家争鸣、百花齐放的美食盛宴,以消费复苏第一视角直击消费者味蕾。

四川省政府副省长杨兴平表示,“今年是全国‘消费提振年’,商务部将中华美食荟启动仪式放在四川,充分体现了对四川餐饮发展的认可和支持,也体现了四川弘扬川派餐饮文化、全力提振消费的真诚愿望。”

“中华美食荟作为全国性的美食盛宴,是展示展现地方特色美食文化与产业发展的绝佳机会。”四川省商务厅相关负责人表示,四川将以举办“中华美食荟”为契机,发挥“美食+”场景功效,在弘扬川菜文化的同时,有效提质餐饮消费活力,激发餐饮高质量发展新动能。

据介绍,四川将同步启动川派餐饮消费季,包含宽窄巷子等多个分会场,共计50场。在推广川派餐饮消费品牌的基础上,不断活络餐饮消费脉络,不断构建高质量发展、高品质生活的产业体系。同时,四川以中国(四川)熊猫国际消费节为牵引,将高质量举办世界川菜大会等系列特色活动,充分释放餐饮消费潜力。

打卡四川美食地图:川派餐饮欣欣向荣

眉州东坡、荣乐园、粤香村、巴蜀大将……汇集成四川“餐”的江湖;五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、舍得、水井坊等川酒以及“巴适”的川茶汇集成四川“饮”的庙堂,“餐”与“饮”结合,形成了四川的餐饮美食图卷。

据2022世界川菜大会发布的《川菜产业可持续发展报告(2022)》显示,全国川菜门店数量达32万家,占比31.3%,居各地方菜系之首;食客对川菜的推荐率居地方菜系之首,占所有菜系的26.2%。

随着川派餐饮产业规模不断壮大,国内市场占有率和品牌影响力不断提升,凭借文化之美、产业之美、融合之美,四川餐饮品牌建设卓有成效,川菜金字招牌不断擦亮。尤其是一些代表性的企业,在政府的引导和各类特色活动的助力下,不断将川派餐饮的品牌深入人心。

川派餐饮代表品牌眉州东坡集团董事长王刚表示:“眉州东坡将在企业旗下百余家门店开设‘东坡味道’形象店,按照‘餐饮+食品’双轮驱动战略,不断做大做强川菜产业的市场布局,扩大川菜品牌影响力。”

川派餐饮的兴起与壮大离不开政府的支持,在政策的引导下,越来越多的特色主题活动尽显“四川生活美学”,也得到了广大消费者的认可。

目前“味美四川”川派餐饮汇活动已连续举办3届;世界川菜大会已连续举办5届;成都国际美食节已连续举办19届,成都第十九届国际美食节还联动重庆餐饮企业,携手德眉资乐餐饮行业,成功开启区域联动特色美食展,有效助力成渝双城经济圈建设、成都都市圈建设。

“美食节所带来的经济效益、社会效益不言而喻。”成都市商务局相关负责人表示,“通过美食节IP赋能中小微餐饮企业,充分展示了成都延续千年的烟火气,提升了美食之都的国际美誉度和影响力。”

支持川菜发展:满足群众美好生活

川派餐饮不仅是满足人民群众美好生活需要的民生产业、基础产业,也是促进区域发展,融合发展的优质产业,更是四川省成长型服务业的金字招牌,四川走向全国、走向世界的金字名片。

为全面推动川派餐饮品牌发展,打造川派餐饮的金字名片,四川出台《四川省川派餐饮服务业培育方案(2021—2022年)》,力促餐饮收入迈上新台阶,成功培育一批川派餐饮“名菜”“名厨”“名店”,以及打造“川派餐饮创新发展先行区”,进一步引领消费扩大内需。

四川省商务厅相关负责人表示:“围绕新市场、新需求、新机遇,从产业端、供给端、消费端三向发力,四川正加快构建高质量发展、高品质生活的产业体系,将川菜品牌的影响力和竞争力持续扩大。”

表现在主体元素上,四川餐饮业自我造血能力突出。仅在2021年,四川省新设立餐饮市场主体达19.6万户,较2020年同比增长60.66%,有力的支撑了消费复苏。

为打造川菜品牌,四川推出天府名菜、天府名厨、天府名店“三名”培育计划。2021年四川评出天府名菜省级116道、市级515道,体验店1366家;2023新评出省级天府名厨100位、天府名店106家,市级天府名厨360位、天府名店423家。

同时,川派餐饮的发展正促进着区域经济发展,为实现共同富裕提供优质基础。自2021年以来,四川省商务厅分两批评定了22个川派餐饮创新发展先行区,覆盖16个市州。先行区餐饮收入规模从2021年的997亿元增加到2022年的1022亿元,占全省餐饮收入比重从29.7%提升到34%,成为川派餐饮发展的重要载体和支撑。

以成都市郫都区为代表,该区积极发挥以“郫县豆瓣”为典型的川菜产业优势,2022年被确定为四川省川派餐饮创新发展先行区,依托全市唯一以川菜产业命名的产业功能区和先进制造业园区——中国川菜产业城,在产业发展、品牌培育、创新引领等方面先行先试。目前,园区形成川菜百味园、田园种植示范区等5大特色区域,打造以豆瓣研习所、透明工厂为代表的4条特色旅游线路,年接待游客近100万人次。

四川自贡同为川派餐饮创新发展先行区,享有“中国盐帮菜之乡”的美誉,现有5道自贡盐帮菜品入选省级“天府旅游美食”、7道入选省级“天府名菜”,全市经营自贡盐帮菜的餐饮单位8900余家,从业人员超10万人。据统计,2022年,自贡实现餐饮收入140.53亿元,同比增长3.9%、增速居全省第一。

“川派餐饮创新发展先行区在完善产业链条、标准建设、品牌培育、场景打造和文化传承等方面勇立潮头,是推动全省餐饮业发展的主要引擎。”四川省商务厅相关负责人表示。

丰富消费矩阵:川派餐饮创新扩容正当时

保持川派餐饮鲜活的生命力,创新是第一动力。

四川省商务厅相关负责人表示,通过加速完善顶层设计,推动《四川省川菜发展促进条例》立法调研论证工作,并针对性探索设立川菜产业发展基金,为川派餐饮发展注入源源不断的活水。

随着川派餐饮数字化、连锁化、工业化显著提高,产业效能得到持续增强。目前全省已有超10万家餐饮商户上线餐饮外卖平台,2022年,四川限上餐饮企业通过互联网实现餐饮收入28.8亿元,同比增长11.5%。利用平台经济,“互联网+川派餐饮”加速构建“线上+线下”数字化服务链,有效推动一二三产融合发展。

同时,连锁化经营是川派餐饮做大做强必要选择,据统计,截至2022年年底,四川完成商业特许经营备案的餐饮企业有312家,其备案的加盟店达9400个。联合利华饮食策划UFS大数据显示,国内的川菜连锁企业占比已达到27%,川式火锅的连锁比例占比33%。

挖掘预制菜等热点,发展“工业化”餐饮是川派餐饮做大做强的关键。在四川《支持预制菜产业高质量发展的若干措施》中明确指出,要推动天府名菜、地方名小吃、特色调味品与标准化、信息化生产技术相结合,研发预制菜新形态新产品。通过深入实施消费品工业“三品”行动,推动川派餐饮“名菜、名厨、名店”品牌化发展,打造一批具有全国影响力的预制菜企业品牌。

一“餐”一“饮”构建起了更为丰富、形式多样的川派餐饮消费矩阵——“川菜+”体系。川菜、川酒、川茶、川果等联动发展,加上大熊猫、古蜀文化、川派演艺、四川非遗、蜀地诗词等元素植入,一股“文化餐饮”新食尚加速形成,一批“文化主题餐厅”“四川非遗餐厅”“四川文化特色产品店”等特色主题店脱颖而出,丰富消费选择的同时,有效增强消费承载能力。

结合四川“蜀里安逸”消费品牌培育计划,“川派餐饮+展会活动”热度持续攀升。在成都,以举办世界大学生运动会为契机,进一步建强国际美食之都、建设国际消费中心城市;在眉山,以举办泡菜博览会为窗口,见证“小泡菜”做成“大产业”的全球发展历程。

加之糖酒会、酒博会、茶博会的带动效应;西博会、农博会、旅博会等特设川派餐饮专区,多层面实现展销汇合、赛事产业融合的消费促进,不断提升本土消费,吸引外来消费,扩大消费辐射面。

讲好川菜故事:川派餐饮“走出去”

龙抄手、钟水饺、担担面、夫妻肺片……这些饱含市井风味与文化属性老字号餐饮品牌,形成于“江湖”,发扬于“市井”。如今,这些老字号品牌迸发出更深层次的文化内涵和品牌新意。

“像夫妻肺片、荣乐园、粤香村等老字号品牌,经历史沉淀,更具品牌知名度和影响力。”成都市饮食公司企划部部长罗晏子表示。

据了解,目前四川共有“中华老字号”48个,其中餐饮类41个、占85.4%;“四川老字号”125个,餐饮类107个、占85.6%,加上2021年“川菜烹饪技艺”被国务院正式列入第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录,四川餐饮老字号展现出“第二春”的蓬勃生机。

但如何让川派餐饮品牌杜绝“酒香也怕巷子深”的禁锢?最好的方式就是“走出去”。比如中华老字号荣乐园,在中国改革开放之初便作为中国餐饮业第一个走出国门的合作项目,开四川及川菜之先河,引领了川派餐饮“走出去”的步伐。

四川火锅是四川美食走出国门的有力代表之一。1994年在四川简阳成立的海底捞极具代表性,其2012年在新加坡开设了第一家海外门店,在“一带一路”建设下相继在韩国、马来西亚、泰国、越南等国家开设门店,截至目前已在全球15个国家和地区开设超110家直营餐厅。

“依托川派底蕴基因,海底捞深受海外消费者的喜爱,从舌尖美味到视觉体验,海底捞在国际范围内广泛传播川派文化。”海底捞副总经理杨华表示,通过发挥川菜包容万象优势,海底捞海外店正不断输出中国餐饮文化。

眉州东坡作为走出国门的另一成功典范,围绕“全球化经营”的理念,广泛传播四川美食文化让川菜飘香全球。王刚表示:“眉州东坡未来三年的开放之路通达,已确定将随国家队服务2023年杭州亚运会、2024年巴黎奥运会等大型赛事,用中国味道迎接四海宾客,把中国美食文化推广到世界舞台。”

以川菜为梁,四川进一步加强同国际间的交流,2022年,四川与世界中餐联签订战略合作协议。国际美食榜单争相推荐川派餐饮,米其林近期发布2023年度新版成都餐厅指南完整榜单,包括1家二星餐厅、10家一星餐厅、15家必比登推介餐厅和31家米其林指南入选餐厅以及2项特别大奖。

川菜正加快走出去步伐,超100家企业在北美、欧洲、亚洲、澳洲等设店开业。四川省侨办、省政府新闻办、商务厅、文化和旅游厅联合开展“中华川菜·世界品味”全球形象体验店评选,老房子餐饮葡萄牙里斯本店、小龙坎西班牙马德里店、五粮液大酒家日本东京店、海底捞新加坡店、美国老四川餐厅、眉州东坡酒楼美国比弗利店、澳大利亚大味餐饮7家海外中餐馆被授予首批“中华川菜·世界品味”全球形象体验店称号。

向世界讲述好“川菜故事”是助推川派餐饮国际化发展的软支撑。《四川烹饪》杂志总编辑、总经理田道华表示,在四川省“川菜文化走出去”战略的指引下,四川烹饪杂志社承继使命,极大地促进了川菜文化推广和川菜技艺的传播与传承。

社址:北京方庄芳星园三区14号楼 邮编:100078 服务热线:010-58360000 广告经营许可证:京丰0017号 广告合作热线:010-58360076 本报法律顾问:北京市百瑞律师事务所李风昌律师
刊期:周五刊 定价:每份1元 发行热线:010-58360297 订阅代号:D-790 国外发行总代理:中国国际图书贸易总公司 中国驻外单位订阅本报代理:中国出国人员服务总公司物资部
印刷:北京·人民日报印务有限责任公司 地址:北京市朝阳区金台西路2号 上海·上报印务有限公司 地址:上海市闵行区联曹路289号 广州·广东南方报业传媒控股有限公司印务分公司 地址:广东省佛山市南海区里水镇里和北路八号