

最抚凡人心

烟火好店收获生意新增长

从走马观花到深度旅游,从“寻味大城市”到“美食小城游”,从线下排队到外卖“打卡”……今年国庆长假,游客们把“味蕾游”玩出新花样,餐饮消费也火出新高度。

10月9日,大众点评发布的数据显示,8天假期,“必吃榜”榜单流量整体环比9月增幅接近180%,上海、北京、广州、成都、杭州、苏州、天津、南京、深圳、武汉为“味蕾游”热门城市前10名。美食小城榜单流量涨超217%,带动当地上榜小店订单量涨超222%、上榜老店订单量同比增长248%。南昌、泉州、珠海、湖州、汕头、南通、嘉兴、台州、扬州、绍兴为热门美食小城前10名。

高德扫街榜最新数据显示,8天长假期间,其用户数突破4亿,数亿人“用脚投票”选择餐厅,餐饮消费火热,成为旅游城市的新热点。烟火小店流量增长300%,本地生活餐饮行业订单量同比增长150%。丽江、乐山、大理、抚顺、北海、柳州、南京、汕尾、漳州和桂林是“烟火城市榜”的前10名,这些城市上榜烟火小店的流量占比最高。

“从早到晚没时间看手机”“排队一小时起步”“客流涨了3倍”“外卖单地址全是酒店和民宿”……街头巷尾的餐饮小店老板们充分感受着这股寻味热情。

●美食化身出游新锚点 更多小店迎来大客流

10月3日晚,广东汕头天山牛肉火锅(新一城店)店内座无虚席,门口队伍排起了长龙。“今天光线上排队取号就已经接近2000号,生意太好了。”工作人员兴奋地说。

这家街边小店虽然门脸不大、装修简朴,但在大众点评平台总评分高达4.5分,其中口味分4.7分,其也是今年“必吃榜”的上榜商户。

翻看评价区,有大量显示几小时前新增的“吃货实时测评”,“晚饭会排队,但可以提前在平台拿号,肉好新鲜、大片厚切”“排队俩小时,但非常值得”“牛肉鲜美嫩滑,清汤锅底清甜,绝配”……不少食客留下了朴实又真实的感受,吸引着更多人前往打卡。

“双节”期间,大批游客以美食为锚,跟着平台榜单解锁本地人流连的烟火小店成为主流寻味方式。

“从早9点到晚9点,一直‘泡’在厨房里。”

●“点外卖打卡特色美食”成新潮流

面对线下门店的火爆生意,不少游客也找到了假期“味蕾游”的新妙招:打卡本地特色美食餐厅不想排队,可以通过平台外卖优惠下单。

一位从北京去成都“寻味”的陈先生就

在假期“味蕾游”热门城市南京,今年首登“必吃榜”的街边小店——三百碗宝应长鱼面徐老板说,“天天都被游客挤爆,全国各地来的都有。一个假期卖出了上百斤长鱼,我们还特地加了近10张外摆桌子。”

美团、大众点评数据显示,这个假期,全国餐饮店排队量同比增长近40%,众多美食小城榜单异地用户流量增幅达487%。

浙江衢州狮桥街上的40年老店詹记烤饼店,是本地人从小吃到的小吃店,在“十一”假期也乘上“味蕾游”的东风,被慕名而来的游客“挤爆”。

“真是忙不过来。”占老板告诉记者,“国庆客流对比平时涨了3倍,排队半小时起。”据她介绍,假期每天都从早上10点忙到次日凌晨3点,几乎一天都没时间看手机。

告诉记者,本来被“必吃榜”种草了一家成都14年老店——周琴老面馆,但又担心排队太久影响行程安排,后来选择了在酒店用外卖下单,“平台有满减优惠,我也选择了急送服务,20分钟就到了,味道应该跟在店里差不多,算是体验了一回高效味蕾游”。

“可能游客也嫌排队时间太长,不过点外卖也能吃我们家烤饼。”詹记烤饼的占老板也发现,这个假期,来自酒店的外卖订单持续上涨。这股新风潮也让各地小店生意迎来新增长。

“酒店外卖单爆了!”深圳昌记隆江猪脚饭的黄老板切身感受到了今年国庆的寻味新趋势:“往年国庆,深圳大部分年轻人都返乡了,再加上我们店不在热门商圈,游客也少,生意整体是下滑的。但因为上了平台美食榜,我们店的客流较往年竟然多了三成,堂食和外卖都有不同程度的涨幅,外卖地址基本是附近的酒店。”

在长沙,美团外卖国金中心站的骑手魏旺君这个假期送往酒店的外卖单量占比超过六成,其中平台榜单餐厅的外卖单尤其多。“还有不少用户使用了1对1急送服务,高峰期可提前5~20分钟送达,餐品和店里堂食一样有品质。”

大众点评数据显示,10月1日—8日,覆盖众多“必吃榜”等高分堂食餐厅的“品质外卖”异地用户流量环比节前增长近165%,广州、深圳、上海、杭州、武汉、北京、南京、苏州、重庆、成都为“外卖味蕾游”热门城市前十,南昌、佛山、珠海、汕头等为“外卖味蕾游”前十美食小城。

据《国际商报》

市场 速评

抓住文化消费增长新机遇

姜天骄

“十一”黄金周,有人走进展厅,在艺术的长河中与历史对话;有人奔赴演唱会,在沉浸式体验中释放情感;还有人置身火热赛场,为一记精彩进球与万人同频欢呼。这些鲜活的画面共同拼贴出新时代的文化图景。这背后,有坚实的宏观数据支撑:国家统计局报告显示,2024年,全国居民人均文化娱乐消费支出达955元,比2020年增长67.8%,增速已跑赢整体消费水平。

这股强劲的文化消费热潮意味着什么?它将如何重塑未来经济?

无论是为一部电影买单、开启一次旅行,还是收藏一套潮玩手办,这些支出都已超出了基本生存所需,是典型的“高收入弹性”消费。大众普遍愿意为这些美好体验付费,标志着我国的消费结构升级已步入新阶段:从满足温饱的“实物型”“生存型”消费,加速转向追求品质的“服务型”“享受型”消费。这一转变根植于“十四五”期间居民人均可支配收入的稳步提升与社会保障网络的日益完善,让人们既有“闲钱”也有“闲心”去追求更高层次的精神富足。

文化消费所带来的远不止于个体幸福感与城市归属感的提升,其对经济社会发展的影响更为深远和系统。

在传统大宗商品消费增速趋缓的背景下,文化消费以其多样化形态和强体验属性,精准承接并释放了居民的新增购买力,为扩大消费注入了持久的动力。更重要的是,文化消费对影视、演艺、旅游、体育、出版等服务业的带动效应显著,这些产业普遍具有绿色、低碳、高附加值的特点,是优化资源配置、培育经济新动能的关键所在。

文化IP与现代制造业深度融合,催生了“国潮”服饰、文创商品、主题乐园等新业态,推动传统产业实现从“制造”到“创造”的价值链跃升。以潮玩IP“拉布布”为例,它早已超越了简单的形象,驱动设计、制造、营销等全产业链升级,生动诠释了文化附加值如何提升产业利润空间与核心竞争力。

文化消费还是激发创新创造的“催化剂”。旺盛多元的市场需求,倒逼供给侧持续突破。从VR沉浸式戏剧到AIGC生成动画,从数字博物馆到线上云演出,前沿技术正因为找到了丰富的文化应用场景而加速落地与迭代。与此同时,会员制、订阅制、社群经济等新商业模式也借此繁荣,共同塑造着新的商业生态。

把视野放宽,文化消费的战略意义已超越经济账本,成为国家文化软实力的直观载体。从《哪吒之魔童闹海》跻身全球影史票房前列,到《黑神话:悟空》在国际上赢得广泛喝彩,再到中国网文、网剧吸引全球目光,这些成功案例表明,文化消费完成了从单纯“经济效益”到综合“外溢效益”的跃升,在润物无声中塑造着国家的现代形象。

文化消费的蓬勃增长,昭示中国正从“物质富足”的社会迈向“精神丰盈”的高质量发展新阶段。展望“十五五”,要抓住消费升级的“牛鼻子”,进一步盘活文化资源,提升文化体验,促进文化与科技深度融合,以高质量供给激发消费潜能,将文化软实力转化为实实在在的经济硬实力。

对我们每个人而言,每一次为心仪的电影、音乐会或一场精彩比赛付费,都不再只是简单的消费行为,而是在用手中的选择权,塑造一个更具活力、更富内涵,也更具韧性的未来经济。

图片由AI生成