



新闻|启|迪|财|智

消费周刊 Consumption Weekly



北京买买买订阅号

D1-D4

2019.5.10

总第189期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务局 北京商报社
主编 吴文治 执行主编 王维祯

外卖订单激增 品牌餐企掘金“深夜食堂”

作为夜经济消费的重要一环,餐饮夜间消费情况备受关注。气温转暖也让夜间餐饮消费开始逐渐复苏,刚刚过去的“五一”小长假让北京夜间餐饮消费掀起了一个小高潮,到店、外卖夜宵订单增幅明显。北京商报记者观察到,今年北京夜宵市场开始出现新变化和新趋势,越来越多的品牌餐饮企业开始尝试进入这一市场,这一变化也将为推动北京夜经济发展起到重要作用。



夜宵市场迎来高峰

根据饿了么口碑提供的数据显示,今年“五一”期间,北京夜间餐饮消费较去年出现了较大变化。其中,在餐饮消费时段方面,消费者用餐的时间会更长且更晚,晚10时到第二天凌晨1时的订单量出现明显增长,并且该时段在整体夜间消费的订单占比也增长了近6个百分点。

此外,从消费者维度来看,北京本地市民是“五一”假期夜宵市场的主力军,外地游客仅贡献了近两成的订单量,这一数字较重庆、厦门等热门旅游城市略有差异。

不过值得一提的是,与去年相比,游客人数占比(外地消费者人数/夜宵消费者总人数)虽略有下降,但这部分消费群体对于北京夜间餐饮消费的整体增长贡献却并不比北京市民逊色,两方的消费规模增长均超过了两成。

在品类方面,“重口味”菜品仍然是夜间餐饮消费的主打,火锅和烧烤是最受消费者喜爱的夜宵品类,两者分别占据了22.6%和9.3%的份额,随后则是川

菜、香锅、烤鱼等重口味菜系以及奶茶、咖啡等饮品消费,市场份额也都超过了4%。

另外,由于北京迎来旅游旺季,北京各大景区景点夜宵外卖单量也出现了大幅增长。根据饿了么口碑提供的数据显示,圆明园、大栅栏、玉渊潭公园等北京旅游景点近期夜宵外卖单量同比去年增幅超过五成,此外故宫周边、南锣鼓巷、雍和宫等景点附近的夜宵外卖单量增幅也十分明显。

品牌餐饮企业入局

上月,呷哺呷哺旗下高端火锅品牌进军小龙虾市场成为业内热议的焦点。从创立之初就决心发力夜宵市场的呷哺,在小龙虾消费旺季到来前就高调上线了小龙虾锅,并且在上线之初于晚上21时以后开始售卖,这一时段到店的消费者也能获得相应的优惠折扣,此举也是明显在为即将到来的夜宵高峰期做准备,有餐饮业内人士认为,小龙虾作为北京夜宵市场的爆品,每年都在吸引不同的人局者,布局这一市场最重要的原因就是为拓展夜宵市场。

从创始之初就在不断尝试拓展夜宵市场,呷哺的入局也让北京夜宵市场开始出现新的变化,越来越多的连锁餐饮品牌将成为夜宵市场的主力军。

除了呷哺,北京华天饮食集团公司旗下众多老字号餐饮品牌也开始尝试延长部分门店的经营时间,同时通过开放包间等措施尝试布局夜间餐饮消费市场。

自去年世界杯开始,肯德基就外卖平台上推出了夜宵板块。北京商报记者了解到,夜宵外卖早已成为外卖平台快速增长的业务板块,也有不少餐饮企业尝试通过从外卖业务的角度发力夜宵市场。肯德基早已在外卖平台上推出了夜宵套餐以及夜宵单品,并且不断丰富夜宵时段的套餐及产品种类,肯德基和平西桥店推出的夜宵套餐有14款,夜宵单品有12款。部分肯德基门店还在夜宵时段售卖啤酒等产品以迎合市场需求。此外,盐酥鸡、烤串等品类由于与夜宵市场有较高的契合度,早已成为外卖平台上的夜宵爆品。

北京麦当劳餐厅从2006年4月起,部分餐厅就开始提供24小时服务,目

前24小时餐厅数量已超总数量的七成。一些新兴品牌也看到了午夜餐饮蕴含的商机,专做外卖夜宵的餐饮品牌开始涌现,如拼豆夜宵、望京小腰等品牌,都是22时后非常活跃的外卖餐饮品牌。

时间与成本需平衡

北京商报记者调查采访发现,夜间服务需要在成本与时间方面寻找到平衡点。一位业内人士表示,只要门店营业,店里的各种照明设施、厨房设备就都要运转,以满足顾客的不时之需,因此存在较大的能源消耗,再加上晚间增加的人工成本,企业想要做到24小时营业需要从多方面进行考量。

中国烹饪协会副会长冯恩援在接受北京商报记者采访时表示,餐饮企业延长服务时段是服务能力提升的体现,应该总结运用这一模式比较成熟的企业经验并加以研究和推广。餐饮企业24小时运营在人力、物力甚至食品安全把控等方面面临一定的挑战,这就使得餐饮企业需要根据自身情况、消费需求等方面再加以尝试。

北京商报记者 郭诗卉

