

外卖补北京夜宵市场短板

——专访饿了么北京大区总经理丁一辰

夜宵市场由于相对小众,夜间经营的餐厅也相对较少,这是导致多数城市夜宵餐厅分布以及需求分布不平衡的一个重要原因,而外卖平台的出现有效地弥补了供需两端的分布差异,并且已经成为北京夜宵市场非常重要的组成部分。饿了么北京大区总经理丁一辰在接受北京商报记者专访时表示,近年来重视夜宵场景的商户越来越多,甚至还在饿了么平台上开设了夜宵专属菜单,通过更加具有针对性的场景运营,有效弥补了过往市场供给的短板。

订单同比大增77%

“深夜食堂”计划是带动北京夜经济发展的重要环节,引进优质、安全的夜宵商户是推动北京夜宵市场发展的必要条件。

北京夜宵市场空间非常可观,从需求侧来看,饿了么平台上夜宵交易规模在近两年中出现较快增长,在今年上半年更是同比大增77%,超过了大多数一线城市的平均水平。从全年来看,4-9月是本地夜宵外卖增长最快的阶段,而7、8月中更会出现全年消费的峰值。

丁一辰表示,北京市场虽然在加快扩容,但对比南方的很多一线城市,夜



宵市场的整体规模会略低一些。其中,北京夜宵市场20:00-22:00的表现与南方城市基本一致甚至更高,但到了22:00之后,市场的需求会出现明显下滑的趋势,这与本地居民的生活习惯有着密切关系。

另一方面,受北京天气等自然因素影响,当遇到极端天气或是入冬之后,居民夜晚的外出意愿就会有所减弱,而市场的真实需求却没有消失,这也

会给外卖业务以更多的机会,甚至在雨雪天的夜晚,外卖订单量总会有一波峰值出现。

客单价高出两成

相比于白天时段,夜宵市场更加特殊,除了在供给端提供夜宵服务的商户较少外,在需求侧也有非常明显的差异。此前,北京本地生活研究中心发布的《2019北京餐饮消费趋势报告》显示,外卖市场是非常典型的“一人食”市场,有近97%的订单为一人份订单。但在夜宵市场却呈现不同的消费趋势。

丁一辰告诉北京商报记者,相比白天,北京夜宵场景中多人消费比重会有所提升,聚餐场景的消费需求会明显高于白天,夜宵场景的社交属性也会更重一些。这也让多人用餐的比例远高于午餐和晚餐。此外,夜间外卖客单价较白天高出两成以上,部分区域甚至高出白天30%以上;主要原因在于大部分夜间消费需求具有聚餐属性,且夜间营业大多为客单价较高的品类,如烧烤、小龙虾、砂锅粥等。

三类配送联动

由于夜宵市场的订单主要集中在

社区、大学,与日间订单有比较明显的差异,这也给夜间配送造成了一定的难度,丁一辰对此也表示,因为夜间营业商户较少,夜间订单需要平台扩大商户的配送范围,以增加单位面积供给的能力。这也衍生出了新的挑战,即如何在配送范围更大以及配送距离更远的场景下,保证配送的时效和质量。

“为了更好地服务商户,在夜宵时段,我们通过订单分流的方式对多条运力线骑手灵活调用,提升整体配送效率;并且根据天气情况、运力供给情况,系统会自动调节商户配送范围(自动压力平衡);同时,为了满足夜宵商户对于配送价格、配送距离、特殊服务能力(如驻店)等多种需求,平台也提供了专快混标品、蜂鸟商家版、开放平台等多种配送渠道,为商家提供更加多元化定制化的综合配送服务能力”,丁一辰说道。

此外,当下越来越多优质的市场供给开始主动尝试精耕细作夜间外卖场景,这不仅反映在产品设计、精准营销、人员管理等环节,同样也体现在与平台联动,利用数字化能力尝试精细化经营,双方共同推动优质供给向市场端释放。

北京商报记者 郭诗卉/文 企业供图

北京稻香村的怀旧与创新

从饽饽匣子到青团,再到五毒饼、重阳花糕,有着“老字号”面孔,背后则是一味百年心”的匠心,北京稻香村始终坚持以顾客为中心的文化体验式营销路线,致力于借助自身品牌的力量潜移默化地将中国传统食品文化渗透到社会主流价值观当中,潜意识影响消费者。

节令食品文化营销

北京稻香村将食品与中国传统习俗、节令相结合,在帮助年轻人回忆节令文化的同时,加深北京稻香村在消费者心中的品牌形象。

7月7日是二十四节气中的小暑节气,暑,为温热之气。仲夏过后,太阳到达黄经105°时为小暑。此时天空如烧炽一般,上无纤云,下无微风,是炎热的开始。随着节气到来,北京稻香村小暑冰糕也应时上市了。据了解,今年北京稻香村与故宫淘宝团队对原有的二十四节气产品进行了改版升级,销售需求高涨,较去年同期增长150%,上市仅一天就销售了近2000盒。

在北京稻香村的门店里,二十四节气小暑冰糕成了当天店内销售的热卖款。节气产品不仅限量,而且限时售卖,一旦过了这个节气,想要品尝,就要等到明年的这个节气了。许多顾客在柜台前选购这款小暑冰糕,有的顾客表示,现在大家对传统文化更重视了,像咱们这种传统节气也应该重视起来,买两盒



应时应季的节气糕点,回去可以给孩子讲讲相关的节气知识,也能一起品尝一下限定款美食。

让产品更有“仪式感”

翻看老字号品牌的发展历程,不难发现,老字号的文化与民俗节气息息相关。挖掘节日背后的“老味道”,让消费者回归记忆。

北京稻香村热销的“京八件”源于宫廷御膳房,内含八种形状、口味不同的糕点,京八件可以算得上是极富北京特色的年节食品,八件也是取个吉利数字,新年彩头。而京八件的彩头可不仅仅在数字上,福字饼、禄字饼、寿

字饼、喜字饼等各种与年节相关的吉言美语,也一应而上,唤起很多人甜蜜、幸福的记忆。酥皮京八件的点心,都是纯手工打造。一层酥一层酥,吃在嘴里更加酥松,而八种不同的寓意也给过年增添了喜气。北京稻香村还为糖友特制了糖醇京八件,礼盒中有八种不同造型口味的糖醇点心。北京稻香村“京八件”已经成为地地道道的北京特产,是送给亲朋好友倍儿有面的伴手礼,销售量已超千万盒。

据了解,北京稻香村查阅了大量古籍文献,经过近一年的时间研发调整,在才2007年恢复了在北京消失了50余年的“京八件”。北京稻香村培养了一批

技艺传承人继承并发扬“京八件”手工制作技艺。北京稻香村也在不断对外传播并普及“京八件”产品历史、文化和手工制作技艺相关知识。

老字号的创新路

一个多月前,不少北京稻香村的老顾客进店说着“端午安康”,领取一根五彩手绳。北京稻香村正在将中国传统食品与传统文化宣传结合在一起。

常言道:“民以食为天”;“吃”是传统饮食文化非常生动的表达载体。北京稻香村品牌定位于中式传统食品,在百年商海沧桑中依然焕发品牌的号召。

中国人最讲究个“吃”;“吃”是传统饮食文化非常生动的表达载体。北京稻香村曾成功恢复传统食品“京八件”、“状元饼”、“巧果”、“重阳花糕”、“五毒饼”等多种曾经消失的传统食品。同时,北京稻香村把传统食品文化融会贯通到生产、销售的重要环节。在我国传统饮食文化中,注重“四时”、“阴阳”调和、“五味”搭配,北京稻香村根据节气天气特点,结合我国传统节气饮食特征,推出“立春咬春卷”、“立夏陈皮饼”、“立秋肘子”、“大寒消寒糕”等与二十四个节气对应的吃食,这些产品都得到了消费者的高度评价与认可。

北京稻香村根基在于对发展历史的尊重、与时俱进的管理创新、对企业价值的坚守,以及弘扬传统文化的责任。