

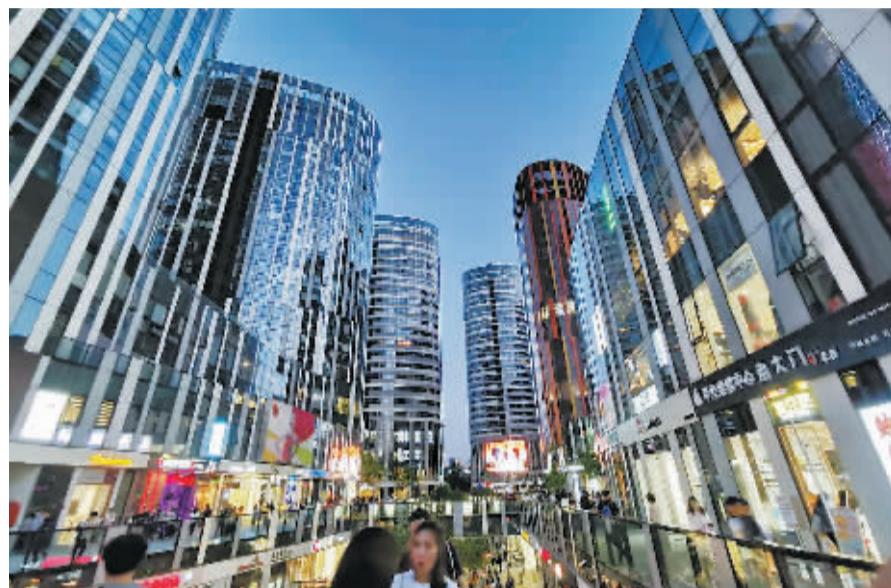
业态融合成夜宵市场新亮点

品牌餐企由观望转试水

自2018年度第一批商务发展项目中首次出现“深夜食堂”项目后,在政策支持和民生关注下,深夜的需求也随之被挖掘和进一步释放。表现在餐饮市场则是越来越多的餐饮企业开始从对夜宵市场观望转变为试水夜宵市场。和合谷相关负责人告诉北京商报记者,和合谷从今年开始尝试延长部分门店的营业时间,摸索拓展夜宵市场。从开始尝试至今也总结出了其中的一些规律和待解的问题。首先,当下夜宵市场与外卖的契合度较高,而做夜宵外卖的品牌餐饮商户仍在少数,这也为和合谷这类与外卖本来契合程度就相对较高的中式快餐连锁品牌提供了发力夜宵市场的空间和可能。但同时,对于依靠实体门店的连锁餐饮品牌而言,延长门店经营时间就意味着延长店内员工的工作时间,目前餐饮行业本就处于招工难和用工难的困境中,而餐厅若要建立起多班倒的机制仍需要一定的摸索时间,在这个过程中餐厅只能通过奖励机制鼓励员工延长工作时间,企业则需要付出更高的人力成本。此外,像和合谷这类经营早餐业务的餐饮品牌,通常夜宵时段结束后紧接着就要进入次日的早餐筹备阶段,这既是对员工的挑战,亦是对企业门店管理的挑战。

闻名京城的金鼎轩亦是北京的首家24小时餐厅,也是当下人们提起深夜食堂就会联想到的品牌,但近两年金鼎轩的发展方向也不再是大型酒楼,转而开始发力商场小店、团餐,并且在副牌上仍在不断做各类尝试。此前,金鼎轩董事总经理吴志洪就曾在接受北京商报记者采访时明确表示,不再继续发力大型酒楼店型,维持目前的酒楼门店数量,这些门店也是金鼎轩在夜宵市场的全部棋子。吴志洪表示,夜宵门店对于

夜经济是北京近两年的热门话题,夜宵作为夜经济的重要组成部分,早已被列为重点发展项目,深夜食堂计划也成为目前北京餐饮企业共同探讨的热点。可是餐饮企业发力深夜食堂也存在着不小的难度,但从数据统计反馈来看,夜宵市场的需求是在快速增长的。在发力夜经济的背景下,不少餐饮企业也已经开始对夜宵市场的探索,但随之而来的是企业成本的陡然提升,如何提升夜宵运营效率正在成为想要发力的餐饮企业的一大课题。



门店选址要求很高,如果想要获取足够的客户,门店位置需交通便利,门店周边还须具备社区、娱乐场所等,但往往具备这些特点的位置房租成本也相对更高,此外金鼎轩24小时门店三班倒的模式也存在着较高的人力成本压力,人力成本不仅仅是人员工资,还包括员工的吃、住开销。

“+餐饮”推动北京夜经济

消费者在夜宵时段的餐饮需求相比其他时段有非常明显的差异,通常夜宵场景中,朋友聚餐的需求较多,这是与日间餐饮消费需求差异最为明显的一点。也正是基于此,消费者在夜间消费涉及的业态往往也更加丰富,除了就

餐外,唱歌、桌游、夜场电影等亦是高频消费业态,而这也催生出了各类夜宵场景,其中不少非餐饮企业已经开始跨界到餐饮领域。

北京商报记者发现,目前有很多KTV门店在店内上线了餐饮产品,其中不乏一些在夜宵市场持续走红的爆品。最近麦乐迪安定门店就上线了小龙虾产品,并且麦乐迪仍在不断加重餐饮产品比例,在该门店的大众点评评价区域,有不少消费者晒出麦乐迪餐品照片,KTV包间俨然已经成为夜宵市场的一大主要场景。除了麦乐迪外,温莎则是从很早之前就以餐饮服务闻名,温莎设计的餐饮产品亦非常丰富,涉及品类亦很多。

除了直接跨界做餐饮外,还有KTV门店索性直接推出自有茶饮品牌,将茶饮和KTV嫁接。位于合生汇的星聚会就在门店门口开设了茶饮门店“STARRY星茶”,门店售卖现制茶饮,产品与当前在市场大火的新式茶饮相似度很高。该门店不仅对在KTV消费的消费者提供服务,还可以外带,这种KTV与茶饮嫁接的模式不仅能够帮助日间消费频率较低的KTV提升营业收入,还能在夜间让星聚会与其他KTV品牌形成明显的差异。

数字化助力推动夜宵市场发展

北京商报记者近期走访的部分夜宵门店中发现,其实很多餐饮企业已经开始通过使用各类数字化工具提升夜间的运营效率。在走访过程中,记者注意到木屋烧烤、金鼎轩、北平三兄弟、辣家私厨等品牌门店都在通过口碑扫码点餐缓解夜间用餐高峰的服务压力,通过点餐方式的改变让店内服务人员有更多时间投入到餐厅的餐中服务,以提升消费者到店的用餐体验。

另外,在外卖业务方面,不少外卖商户也针对夜宵市场的需求特征不断优化、调整夜宵菜单、套餐。饿了么也已经参与到利用数据帮助商家优化夜间外卖动线,以及外卖产品、套餐的搭配和设计中,通过提升餐厅数字化水平为商户赋能。同时,饿了么还在针对夜间外卖需求横向拓展商户类别,从统计数据来看,在夜宵时段,除了餐饮产品外,生鲜、超市、药品等非餐品类的订单量排名前列。此外,饿了么还在针对夜宵订单的配送特点调整夜间配送的方式,通过多种方式联动的方式提升夜间外卖订单的配送效率。数字化赋能也正在成为提升北京夜间消费体验以及商户运营效率的重要抓手。

北京商报记者 郭诗卉/文 王莹莹/摄

首推“必吃品牌” 美食榜单开启差异化之争

北京商报讯(记者 郭诗卉)7月5日,2019大众点评必吃榜在“小蛮腰”广州塔正式发布,全国共有1463家必吃餐厅和655道必吃菜上榜。今年必吃榜进一步扩展至全球50城,不仅覆盖港澳台地区,而且引入了东京、大阪、新加坡、曼谷、首尔五大海外城市,同时首次在全国30个城市中评选出38条“必吃街”。值得注意的是,本次大众点评必吃榜除评选出了入榜餐厅外,还新加入了“必吃品牌”,这一转变亦是美食榜单开走差异化竞争的开始。

2019年,大众点评必吃榜从入围餐厅中最终评选出1463家必吃餐厅,其中从2017年起三年连续上榜的餐厅有47家。在城市维度来看,北京、上海、香港占据必吃餐厅数量三甲。其中上榜餐厅数量最多的城市是上海,达到136家。在餐厅菜系方面,本地菜系占据主流位

置,占比达54%。而在重庆、贵阳、长沙、珠海等城市,本地菜系餐厅占比达到了80%以上。海外城市的拓展也让必吃榜中出现了许多“新面孔”。东京、大阪、新加坡、曼谷、首尔共计109家餐厅入榜。东京寿喜锅、大阪怀石料理、新加坡肉骨茶、曼谷龙虾面和首尔参鸡汤等77道符合国人口味的异域美食也首次登陆必吃菜榜单。

此外,据介绍今年必吃榜首次升级增加“必吃街”评选。上海云南南路、广州同福路、成都宽窄巷子、长沙坡子街、西安粉巷、福州三坊七巷等来自全国30个城市的38条街道成功入选。其中,北京、长沙、青岛、上海、沈阳、苏州、西安、重庆等8个城市同时有2条必吃街上榜,展现了城市美食的地标效应。

大众点评总经理贾云表示,餐饮与其他产业联动发展越来越密切,一方面

商场、景区、文化场所等给餐饮业带来了聚集趋势;另一方面,餐饮客流在带动其他业态发展、提升综合性消费上的价值也越来越显著。人们的消费行为正在从单一餐饮场景不断向购物、周边游、酒店、亲子等综合场景转移发展。另外,北京商报记者了解到,今年大众点评“必吃榜”还首次纳入了“必吃品牌”,2019必吃榜上榜商户中的62家商户,其所属品牌在所在城市被评选为“必吃品牌”,涵盖境内的24个城市、59个连锁品牌,共有3个品牌在2个城市被评为“必吃品牌”;依据“必吃品牌”分城市打标规则,共320家商户被打上必吃品牌的标签,其中非2019必吃榜商户为258家。

国内美食榜单是随着米其林进入中国逐步兴起并推广开的,除了大众点评“必吃榜”外,携程的“美食林”、猫途鹰等都是美食榜单领域的玩家,虽然各

类榜单的评选规则不一,但美食榜单同质化程度却不可避免地越来越高。有餐饮业内分析人士认为,对于平台企业而言,推出美食榜单的核心目的是为了流量变现,变现的前提是能够帮助餐厅引流,而高同质化的榜单对于商户的意义不大。想要实现帮助用户引流的目的,就需要平台掌握庞大的用户量和商户量,可见大众点评在其中优势更为突出。此外,“必吃品牌”的设立对于连锁餐饮品牌而言应该很有价值,因为很多单体餐厅在一家店能将产品、环境和服务做到极致,但可复制性却不高,在单以餐厅为单位的榜单中,一些连锁餐饮品牌并不占优势。“必吃品牌”能够让一些所有门店管理运营都不错的品牌有入榜的机会,同时,不难看出,这也是大众点评提升与连锁餐饮商户黏性的主要抓手。