

卖串成绩单出炉 多面肯德基在“秀”啥



一向不爱发声的肯德基开始卖串后热度持续不减，在首批上线新品的城市已经引发了大批媒体和网友做产品测评，虽然网友对肯德基新品口味评价不一，但确实达到了让消费者对肯德基新品关注的目的。本次肯德基也是将新品主场放在外卖业务上，探索夜宵外卖这一边际市场的目的十分明显。北京本地生活研究中心在肯德基新品上线后对肯德基新品单量及夜间单量进行了监测，据首发平台饿了么数据显示，肯德基新品上市后销量增幅明显，且首推10城的夜间餐饮消费需求十分旺盛，这也从侧面解释了肯德基首选这10个城市的原因。

1 新品上线首日，10城肯德基晚间外卖订单量占全天订单量

2 肯德基新品首发10城夜宵市场活跃，部分城市夜间外卖订单



3 根据百胜中国一季报，百胜中国外卖业务营收占整体营收比例高达



4 百胜中国外卖业务覆盖城市数量变化



晚间外卖订单占比超六成

7月15日，肯德基宅急送在其官方微博发布消息称将推出撸串啤酒手撕鸡等夜宵餐品，首发城市选在了上海、成都、重庆、哈尔滨等10城首发，目前在不同城市分不同时段供应，但从肯德基发布的海报内容来看，肯德基很有可能会利用新品集中发力夜宵外卖时段。

从肯德基发布的海报中可以提取到的信息量很大，首先是肯德基将要发力深夜食堂，其次肯德基针对深夜食堂推出了完全本土化的产品，再次就是肯德基现阶段是选择利用外卖的方式探索夜宵市场。尽管肯德基明确表示肯德基宅急送川香燃辣撸串桶和香卤系列产品覆盖正餐时段和夜宵时段，但从新品上市后的数据表现来看，肯德基在晚间的单量有了非常明显的变化。

据新品首发平台饿了么提供数据显示，肯德基新品在饿了么上线当日，肯德基晚上6点之后的外卖订单占比超六成，说明用户明显偏好在晚上购买该系列新品，而在上线新品之前，肯德基的传统商品外卖高峰集中在午高峰。

此外，此次肯德基并未对此次上新选择的10座城市的原因做出公开回应，但从饿了么近期披露的城市夜宵外卖增长情况来看，这10城均为饿了么平台夜间消费活跃度明显的城市，部分城市夜间订单量同比涨幅超过八成，而小吃

品类更是上述区域外卖需求的高发地。这也反映出肯德基选择的首发新品城市对于夜宵外卖有足够的需求，从侧面解释了肯德基选择这些城市集中首推新品的原因。

外卖单量周环比增长现峰值

百胜中国正在用外卖业务驱动，将肯德基及集团数字化升级。根据百胜中国今年发布的一季报显示，今年一季度百胜中国共新开了237家门店，其中新开肯德基门店数量则为191家，足见肯德基在百胜中国占据绝对主力的地位。百胜中国CEO也在发布一季报的同时明确表示，百胜中国将会继续投入，并不断加强公司数字化和外送能力，“这是驱动旗下各品牌发展的重要推手”。

值得注意的是，百胜中国外卖业务营收占比仍在不断加大，据公开数据显示，今年一季度百胜中国外卖业务覆盖城市从2018年同期的972个增长至1160个，外卖营收占比更是达到了百胜中国整体营收的19%，而这一数据也一直保持着连续增长的态势。2017年5月，百胜中国低调宣布收购外卖平台到家美食会的绝大部分股份，也就是从那时开始，百胜中国外卖营收占比的数据开始受到更多关注，2017年一季度百胜中国外卖业务占整体营收比例还仅是12%，到如今这一数字已接近20%，足见百胜中国近两年在外卖业

务上的投入。

而此次上新也确实帮助肯德基在外卖业务上实现了“大踏步”。根据饿了么提供数据显示，截至目前，在饿了么平台上肯德基在10城中的外卖订单量整体出现快速增长趋势，且各城周环比涨幅均为6月以来的峰值。

探索边际 另辟赛道

值得注意的是，外卖行业的发展并非仅仅带动了肯德基的外卖业务，更带动了整个国内快餐业态的外卖发展。根据北京本地生活研究中心6月发布的《2019北京餐饮消费趋势报告》显示，快餐早已成为外卖市场的绝对主力，无论是在商圈、景区、社区、交通枢纽，快餐都牢牢占据着单量最高的外卖业态榜首。这其中田老师、南城香、麦当劳、嘉和一品、肯德基宅急送等品牌在消费者最喜欢的外卖品牌中名列前茅，这些品牌也正是当下北京市场或者国内餐饮市场中最为炙手可热的快餐品牌，同时它们也是彼此强劲的竞争对手。在如今外卖平台补贴式微的情况下，越来越多依赖外卖和补贴的快餐品牌开始逐步退出角逐。

此次肯德基的另类发力也引起了业内的普遍关注。有观点认为，肯德基此举很有利用新品获取流量的意味，并且由于夜宵成本高等问题，肯德基虽然一直在布局夜宵市场，但却并没有将之

作为重点，肯德基此次上新夜宵并大力推广或许是为了在夏季夜宵高峰获取更多的关注和流量。

但据一位不愿具名的业内人士透露，肯德基此举就是为了探索夜宵外卖这一边际市场，丰富肯德基所布局的不同场景。因为无论是在堂食还是外卖业务上，快餐业态的竞争已经进入白热化阶段，快餐门店的布局也逐步趋于饱和，但夜宵外卖由于运营成本高等问题一直是快餐企业的难题，这一市场目前也还未掀起品牌企业之间的竞争，此番肯德基布局这一市场，除了推出更适合这一市场消费需求的产品外，其实肯德基已经开始了在供应链端的布局，很可能将针对夜宵外卖市场建立独立的供应链体系和新的生产、运营模式，以降低肯德基拓展夜宵外卖市场的成本，将足够的精力放在线上的拓展以及配送方面。

中国烹饪协会副会长冯恩援表示，很多餐饮企业发展夜经济将面临房租、物业、人力等成本压力，因此发展中央厨房、OEM委托加工以及商品分销等分摊成本压力的措施越来越重要，通过技术的运用减少厨师及人力的工作，研发出人工成本较低、消费者喜闻乐见的宵夜小吃更有利于夜宵市场良性发展。

北京商报记者 郭诗卉/文
高蕾/制表 数据来源:饿了么