



夜幕降临，生活才刚刚开始

——中国“夜经济”消费图景

新华社记者 陈爱平 王雨萧 许晓青

儿时逛豫园灯会,是上海市民何贞对“夜经济”的最初印象。如今32岁的她喜欢在下班后逛商圈、听音乐剧、赏黄浦江景,“夜生活”更加丰富……

夜间经济是现代都市经济业态之一。晚间购物、餐饮、旅游、娱乐、学习、影视、休闲……今年以来,各地“夜经济”量质齐升,为经济增长注入新动力。

夜间消费占比提升,年轻一代是“主力军”

近年来,伴随消费水平的提高,我国居民夜间消费占比逐年提升,“80后”“90后”成为主要消费群体。

银联商务的数据显示,今年“五一”小长假,本地消费者和外来游客夜间消费金额占全天的29.92%,较去年同期扩大4个百分点。

今年“五一”期间,北京王府井、三里屯等区域18时至次日早6时夜间消费十分活跃,餐饮消费同比增长达51.3%,文化娱乐等服务消费同比增长15%以上;上海黄浦江游览接待游客11万人次,同比增长46.7%。

中国旅游研究院联合美团点评发布数据称,2018年我国夜间餐饮消费交易额较上年增长47%,高于日间餐饮消费交易额增长率2个百分点。世界旅游城市联合会的资料显示,东部城市居民夜间消费强于西部,北京与东南沿海省市最为活跃。

“夜经济”的消费主体是年轻人。据美团研究院发布的2018年消费数据,有1400万青年晚8时后叫外卖到办公区;中国旅游研究院的数据显示,“80后”“90后”在夜间旅游消费中的占比分别达到40.0%、19.8%;银联商务的数据显示,“80后”游客夜间消费最为活跃,消费金额及笔数均占到所有游客的40%以上。

中国旅游研究院院长戴斌说,“夜经济”既满足居民日益增长的物质文化消费需求,也成为海内外游客感知当地文化、体验当地生活方式的重要渠道。

延展消费时空和内容,不同地域各具特色

“‘夜经济’的蓬勃发展是我国居民休闲消费水平不断提升、延展消费时空和内容的结果。”上海财经大学商学院文化旅游会展研究中心主任何建民说。

其实,“夜经济”并非全新的概念。业界认为,我国夜间经济自上世纪90年代初开始起步,目前已由早期的灯光夜市发展为包括食、游、购、娱、展、演等在内的多元夜间消费市场。

上海浦江游览集团有限公司副总经理洪朝辉说,过去消费者夜游黄浦江主要是看风景,现在他们有了更多需求,如选项丰富的美食、精致的伴手礼、方便的服务设施及友好的服务人员,以及一些演出或庆典活动等。居民消费升级倒逼企业加强创新。

此外,记者调查发现,一些城市的“夜经济”呈现出地域特色和文化内涵。

自去年8月正式开放以来,新疆国际大巴扎夜市迅速成为全疆人气最旺“深夜食堂”。民族风情的餐饮、手工艺品和建筑吸引了全国各地的游客,首日均客流量便突破20万人次。

成都“夜经济”主打“休闲牌”,南京将丰富的夜间活动与“夫子庙—秦淮风光带”相结合,形成夜间旅游“金字招牌”;广州依托特色夜茶文化做大城市餐饮;哈尔滨立足“冰雪大世界”等项目,引爆冬季冰雪旅游夜间消费……

“夜经济”彰显城市气质,是城市发展的一张靓丽名片。”商务部流通产业促进中心现代服务业处处长陈丽芬说。

成为经济增长新亮点,政策扶持需跟上

世界旅游城市联合会专家委副主任邹统钎等专家认为,“夜经济”已经成为经济增长的新亮点。

何建民分析,我国消费者对景色、活动、餐饮、休闲等夜间消费要素的诉求相对均衡,这也意味着,蓬勃发展的夜间消费需求,将拉动餐饮、零售、住宿、交通、文化、旅游等服务业发展;同时,服务业消费将显著带动就业。

不过,戴斌等业内人士也指出,目前我国城市夜间经济多以餐饮、购物等消费为主,企业相关投资、产品和服务供给数量及盈利水平等仍较白天有很大差距,需要政策引导和扶持。

去年以来,上海、北京、天津、南京等多地已出台相关政策,推动夜间经济繁荣发展。上海允许有条件的酒吧街开展有规范的“外摆位”试点,试点在夜间特定时段,将部分夜宵街、酒吧街所属道路改为分时制步行街;天津提出依托特色餐饮街、美食街、品牌餐饮店、体育馆、图书馆、电影院、公园、演艺游乐场等区域或载体,打造一批夜间经济示范街区。

戴斌说,目前有近六成的受访旅游企业认为未来夜游市场增幅将在10%至20%,超过三成的企业认为增幅将达到20%以上;超过八成的企业将继续在“夜经济”上扩大投资。



随着人们消费方式日益多元化、休闲化,零食俨然成为消费中的新宠。到2020年,零食行业总产业规模预计接近3万亿元

小零食做成了大生意

本报记者 李国 实习生 李俊

5月8日,“有友食品”A股股票在上海证券交易所上市交易,成为2019年重庆首家上市公司。

20年前,重庆有友食品股份有限公司以泡椒风味创业做酒楼,后转型专攻凤爪技术,曾经是一家亏损500万元,濒临倒闭的小企业。可20年后,“泡椒凤爪”却成了风靡吃货界的明星单品,其法人鹿有忠家族身家超过60亿元。

“有友食品”的成长轨迹折射了近年来中国零食产业的发展历程。随着人们消费方式日益多元化、休闲化,零食俨然成为食品消费中的新宠。

近日,商务部发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示,2006~2016年的10年期间,零食行业总产值从4240.36亿元增长至22156.4亿元,增长幅度达422.51%。到2020年,零食行业总产业规模预计接近3万亿元。

零食行业发展迎来了春天

随着人们生活日益丰富,各种各样的零食纷纷出现,购买零食的人也越来越多,乐棒棒、公主驾到、苏州阿小、中国零食网、母亲大人等零食专卖店,如雨后春笋般出现在重庆大街小巷。

以“有友食品”为例,其主营业务为泡椒风味休闲食品的研发、生产和销售,主要产品包括泡椒凤爪、卤香火鸡翅及豆干、花生、竹笋等。近3年,该公司仅泡椒凤爪便实现销售收入分别为62957.14万元、78314.23万元及89693.62万元。

重庆食品工业协会相关人士告诉《工人日报》记者,消费倒逼生产,重庆率先在全国推出的小包装豆腐干、竹笋、金针菇、凤爪等休闲食品,深受市场喜爱,而重庆的泡椒制品已经瓜分了全国60%~70%的市场。

商务部流通产业促进中心服务业研究室副主任、课题组组长陈丽芬表示,随着消费升级步伐加快,零食行业发展迎来了春天,从以简单补充饮食需求为核心的粗放经营“1.0版”,到居民健康生活理念崛起时代以改进产品品质为根基的“2.0版”,再到考虑多元消费场景、融入文化休闲元素打造主题零食品牌的“3.0版”,直至进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求,继而使企业与客户彼此互动、共同实现自身社会价值的“4.0版”新时代。

天猫数据显示,“五一”期间,网红美食店铺的整体销量猛增200%,以美食IP“艾格吃饱



东方IC供图

了”为例,短短4天就卖出了15吨、共计200万颗小麻花,礼盒单品销售额超过400万元;美食品牌“日食记”,4天内卖出了10769只酥饼。

2018年天猫双11销量达6.82亿元的三只松鼠,今年提出超100亿元的营收目标。良品铺子于2018年4月开始启动海外布局。目前,该品牌的100多款零食已进入美国、澳大利亚、英国等20个国家的实体零售店。去年以来,旺旺集团接连推出针对年轻女性的“莎娃”配制酒、旺仔法式布雷等新品。旺旺集团生产研发群总处长曹永梅表示:“几个月推出一种新品,这在以前的旺旺是不太能想像的,现在都做到了。”

数轮博弈后品牌格局初现

“虽然近年来我国休闲食品产业快速发展,但发展中也存在一定问题。”中研普华研究员刘雄告诉记者,同质化竞争普遍存在,企业盈利空间受限;“重营销宣传、轻产品研发”阻碍行业创新进程;质量安全困扰行业前进;品牌的国际化进程仍缓慢。

与此同时,规模扩大的同时,休闲食品产业链的参与者在原料采购、生产、物流等方面的标准,在很长一个时间段内都处于相对空白的状态。不少休闲食品还是以零散、家庭作坊式的经营模式为主,街边小档、小推车或是传统食品商店分散经营。

据业内人士分析,休闲食品经营店对地理位置有较高的要求,因此租金压力不可避免,再加上行

业内外部竞争激烈,行业内部主要零售产品同质化严重,加上商超、电商等也会分散人流。

对此,重庆乐棒棒公司负责人陈剑英也很认同。他透露,休闲食品店竞争非常激烈,原本准备大干一场,因为租金、房东违约等原因,已经停滞了开店步伐。目前,从休闲食品电商市场来看,几乎所有的参与者都在经历着线上和线下融合的挣扎。原先并不看重线下的三只松鼠,随着线上流量增长红利的消失,也开设了体验店。在线上相对较弱的良品铺子,如今正积极尝试与多家外卖平台开展合作。此外,食品安全问题也是行业备受关注的一大问题。来伊份近几年多次因产品质量问题,登上监管部门“抽检”黑榜。

而资本、互联网已成为最有效的两贴催化剂,持续搅动着零食业的一潭春水。线上线下融合是一个趋势,谁率先打通,谁便能率先树立优势。

当下,受制于“贴牌+销售”的商业模式,使得不同品牌零食之间的同质化较高,个性化不突出,消费者品牌忠诚度和消费黏性不高,行业集中度较低,整体净利润也低。一旦成功上市,那么企业势必会将从市场上募集来的资金加速自己的生态布局。从研发、品控、柔性供应链,再到物流、销售、品牌传播方面的数字化管理整合,持续在行业领跑。

该如何把握趋势?

目前,成规模的休闲食品销售,已经实现连锁店

产业化,甚至冲击IPO。多家公司成功在A股上市。休闲食品在满足消费者娱乐和休闲需要的同时,正在成为“一日三餐”中的第四餐。

零食经济在“第四餐化”趋势下,市场规模有望在未来10~15年内占到我国消费者食品支出的20%。行业专家指出,消费升级步伐加快,新兴零售渠道快速兴起,零食行业呈现“快、广、多、变”的特点,成为未来快速消费品市场中最具前景、最有活力的行业之一。

在多样化、多场景、高品质、高频次的消费需求驱动下,不论是传统生产企业,还是垂直一体化的品牌专业零售商,都在重新审视自身的发展战略与经营策略,各自构建升级图谱。

在曹永梅看来,“老重慢”敌不过“奇轻快”,老旧销售模式已经跟不上年轻人的消费节奏。推出新品的同时,更重要的是品牌要与消费者互动,也就是要把握食品消费从大众文化向众创文化转型的趋势,将以往的“品牌营销”改为“品牌互动”。

对于零食企业来说,还有一个非常重要的零食走红玩法,这就是影视作品植入,或者短视频植入。这些年来,当红影视剧中都有很多网红品牌的身影,比如说百草味、良品铺子、三只松鼠等都是网红剧植入的热门选手,往往一部片的走红就能够带动企业产品很长一段时间的销量。

而抖音、快手等短视频平台的崛起,也让很多老品牌有了新的玩法。比如著名零食品牌旺旺食品就大力发展自己的抖音宣传,其很多抖音视频都成为了流量爆款,也直接带动企业销量的提升。

此前业内专家表示,随着零食行业全渠道融合的发展,“网络零售+品牌连锁”的“高流量+高体验”的“双高”融合模式,或将成为零食高端市场品牌建设的重点渠道模式。

中国休闲零食行业从崛起到底风口,目前已经进入融合发展的新零售阶段。休闲零食行业市场远未饱和,增长空间巨大。呈现出行业集中度线上高于线下、市场精细化发展、二线城市更有机会培育品牌、供应链强依赖与强管控并存等特点。

企业从选择原材料,到建立全程追溯体系,再到质量标准和检测认证,应从源头到供应链进行整体把控。同时还要充分考虑顾客群体、消费场景、物流过程、购买方式等多方面的要求。

席卷全球的“健康风”将成为未来长期休闲零食的主旋律。在消费升级的梯度中找到适合自己的位置,定位升级也是零食品牌在激烈竞争中突出重围的关键。



北京著名的餐饮街——簋街 本报记者 王伟伟 摄

2018年,全国餐饮总收入突破4万亿元,成为国内消费市场的重要力量

餐饮行业“吃得开”

本报记者 吴铎思

收入2921亿元,同比增长7.1%。前4月,全国餐饮收入占到社会消费品零售总额的10.8%。

据了解,这几年来,餐饮行业一直以来都保持增长,突飞猛进的发展状态,餐饮市场规模持续扩大,成为国内消费市场的重要力量。

数据显示,2016年中国餐饮收入为35799亿元,同比增长10.8%。2017年中国餐饮收入为39644亿元,同比增长10.7%。2018年中国餐饮收入突破4万亿元,达到了42176亿元,同比增长9.5%。2018年全国餐饮收入实现42716亿元,比上年增长9.5%。

“餐饮行业投资前景还不错,虽然收益率不算高,但我们可以看好。”乌鲁木齐市一位从事投资研究的专业人士告诉记者。

事实上,中国的食品餐饮市场还有巨大发展空间。中国烹饪协会预计,今年餐饮业将处于合理发展区间内,保持稳定发展态势,继续发挥促进经济稳定健康发展的积极作用。另外,在互联网、物流冷链技术的推动下,餐饮企业通过餐饮门店销售+零售,线上线下结合,为企业带来新的增长点。

相关机构也预测,2019年中国餐饮收入将达48620亿元,2023年中国餐饮收入将突破7万亿元,达到了71670亿元,2019年至2023年均复合增长率约为10.19%。

新零售成发展趋势

相较于内地,新疆由于地域面积太大,快递行业发展相对滞后,但记者在乌鲁木齐市的不少餐饮店门口仍看到有外卖小哥在等待。

互联网时代的崛起,对传统零售行业产生了巨大

的冲击,但是在互联网产业的强大攻势下,餐饮行业不但没有被打败,还借助互联网越做越大。经过几年的发展,在线餐饮外卖覆盖率越来越高,新零售成餐饮行业发展的趋势。中国饭店协会发布的“2018中国美食百强榜”显示,零售化对餐饮收入有着突出贡献。一批餐饮企业加强名菜名点的工业化,通过餐饮门店销售+零售,线上线下结合,为企业带来新的增长点。

“外卖收入占总营业收入的比例越来越高,特别是回头客多,这也从另一方面要求我们在拓展营销通道的同时,做好菜品。”乌鲁木齐建康路上一家面对食类餐厅的店长告诉《工人日报》记者。

相关数据显示,外卖成为推动餐饮很重要的一个动力。2018年互联网餐饮市场规模同比增长112.5%,订单量同比增长近200%,饿了么APP季活用户数同比增长72.5%,领先竞争对手20%,口碑所到的到店市场交易同比增长31%。

《2019互联网餐饮外卖市场年度综合分析》明确指出,得益于口碑饿了么与阿里生态融合后推动的新零售与数字化赋能,整个本地生活服务行业从传统粗暴的流量收割中及时转身,开始新一轮的强劲增长。

监测数据显示,互联网餐饮外卖月度活跃用户整体保持上涨态势。美团点评2019年第一季度财报显示,美团点评2019年第一季度营收191.73亿元,同比增长70.1%。

此外,随着追求新奇性、互动性、体验性的新生代消费群体成为消费主力,高体验式消费场景成为餐饮门店的新趋势。通过门店视觉设计、菜品设计、器具选用、互动设计等方面为消费者打造沉浸式场景,提高消费者体验参与感的餐厅越来越多。

酒店和餐饮业使用可循环产品应是趋势

本报记者 赵昂

分别是“牙刷、梳子、浴擦、剃须刀、指甲锉和鞋擦”。

事实上,除了牙刷和梳子之外,其余四件列入目录的物品,在酒店中并不多见,消费者使用频率也不高。而一直被诟病浪费较多的一次性香皂、浴液、牙膏、拖鞋等,暂时未列入其中。这是因为,目前目录要考虑到消费者随身携带方便,香皂和拖鞋携带不便,而市面上的浴液和牙膏,绝大部分容量超过民航部门规定,同样携带不便。

不过,这并不意味着以后在上海住酒店,就要自备全套洗浴和卫生用品,根据携程旅行网发布的数据,超过七成的酒店香皂在使用过一次后就被丢弃,而国家统计局的数据则显示,2017年我国限额以上住宿业法人大约有19780个,客房393万间,床位626万个,客房收入2051亿元,如此计算下来,每天用过一次就被丢弃的香皂、牙刷数量可想而知。除此之外,餐饮业使用的一次性餐具数量,同样不是一个小数目。

酒店将用过一次的一次性产品丢弃,也造成了

自身运营成本增加,只不过,这个成本被转嫁到了房客身上。但是,酒店之所以使用一次性产品,甚至提供一些非常用的一次性日用品,有时并非房客刚性需求,而是为了彰显酒店自身的高端定位。同理房客亦然,有的消费者将使用酒店一次性用品作为一种高档次的消费体验,而非实际需求。

实现生活垃圾的减量化、资源化和无害化,不仅有助于改善人居环境,也有助于维护生态安全,保障经济社会可持续发展,需要每一个经营者,每一个服务员、每一个消费者参与其中。换言之,保护环境,减少垃圾,尽可能使用可循环产品,应当成为新的消费时尚。而要想形成这样的环保消费新时尚,不仅需要业界自律,也需要有关管理部门加大宣传引导力度,更需要消费者理解与支持。

其实,对于酒店和餐饮企业而言,一次性用品不见得就比可循环产品“高大上”,如今,有的企业将酒店或餐厅元素以文化创意的方式融入到消费者使用

的可循环产品中,取得了很好的效果。有的可循环产品是可以带走的,消费者将这些产品随身携带,在旅行中继续使用甚至带回家中分享给亲友,又是一次对企业的口碑推波。

也就是说,尽管一次性肥皂、浴液、牙膏等一次性日用品,目前未被上海市列入相关目录,但这并不意味着,目录会永远一成不变。企业在满足消费者相关需求,考虑到其物品携带方便性的前提下,应当研发和提供可洗涤、可消毒、可循环使用的日用品,以逐步替代上述一次性产品。这不仅能节约资源,减少能耗,引导绿色消费,