



责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbrcjxw@sina.com

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 王雨箫 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,餐饮消费同比增长率达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1400万青年晚上叫外卖到办公区;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”占据夜间消费最为活跃,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、体、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,首月日均客流量便突破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夜间餐饮;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铎等专家认为,“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、体育场馆、图书馆、博物馆、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。



吕成根/东方IC

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,其主营业务为泡卤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。

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,街边小担、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刘英也很认同。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,已经停停了开店步伐。

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。

而资本和互联网已成为最有效的两帖催化剂,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性较高,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。

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”

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着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,但我们比较看好。”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,中国的食品饮料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重要作用。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区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破,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食餐厅的店长告诉《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%,口碑所在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,开始又一轮的强劲增长。

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赶多。

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、高频次的消费诉求驱动下,不论是传统生产制造企业,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”,老旧营销模式已经跟不上年轻人的消费节奏。推出新品的时候,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,住住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,也让更多老品牌有了新的玩法。比如说著名零食老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。

此间业内专家表示,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要渠道模式。

中国休闲零食行业从崛起起到成为风口,目前已经进入到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

向精细化经营管理模式转变

虽然餐饮行业发展空间大,但由于进入的门槛较低,竞争比较激烈,不断地装修,换招牌,换业主,这是餐饮门店的常态。据了解,餐饮业广泛面临房租高、人力成本高、食材成本高、毛利低的“三高一低”问题。成本是餐饮业最关切的问题,也是目前影响餐饮业可持续发展的一个重要因素。

另外,店铺客流量少、客户关系弱、营销手段欠缺、消费过程复杂、线上资源无法导流线下消费等痛点,也困扰着众多餐饮企业。

目前,对餐饮业销售增长起到主要贡献作用的还是大众餐饮,已占半壁江山。对此,业内人士指出,中国的餐饮企业正面临从粗放式经营管理模式向精细化经营管理模式转变,在这其中,建立数据体系尤为重要,要主动拥抱“数字化”变革。

菜品口味、性价比、食材新鲜是食客最关注的三大因素。面对大数据时代,餐饮行业要充分利用大数据,除了为消费者进行精确画像从而进行精准营销之外,要向餐厅定位、选址、经营决策、营销策划、供应链、运营管理等领域拓展。

业内人士指出,新餐饮品牌营销的核心是口碑,以前是“人耳相传”,如今是“手机相传”。新餐饮模式要以产品为载体,以体验为核心,以情感为诉求,在创造美味的基础上,用丰富的情感价值,塑造胃、眼、心的满足。

酒店和餐饮业使用可循环产品应是趋势

分别是“牙刷、梳子、浴擦、剃须刀、指甲钳和鞋擦”。

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。

未被列入目录,并不代表香皂等一次性产品浪费不多。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,这个成本被转移到了房客身上。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,又一次对企业成功的口碑推荐。

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。这不仅节约资源,减少能耗,引导绿色消费,也能促使企业精细化管理,提升服务质量。

