



# 外卖外带餐饮春节赢C位

■ 本报记者 李子晨

在全国各地倡导就地过年,少聚集、不聚餐的背景下,春节餐饮消费呈现新特点,外卖、外带占据C位。

“往年店里以堂食为主,今年外卖、外带礼盒明显增多,不少消费者选择购买老字号的年夜饭成品和半成品礼盒,把大厨搬上家庭年夜饭餐桌。以年夜饭为例,今年我们店年夜饭外带礼盒收入贡献占比超50%。线上外卖、外带窗口等销售也增长明显。堂食就餐人数稳定,与平日相比相差不多。”中国烹饪大师、同春园饭店副经理王鸿庆介绍说。

记者从北京华天饮食集团获悉,除夕到初五,华天整体实现营收比去年春节同期增长超130%。其中,同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、华天延吉餐厅、京韵护国寺小吃等企业的营收同比增长均超

100%。其中,线上、外带礼盒销量增长明显,收入贡献大。不仅同春园,鼓楼马凯餐厅今年的年夜饭成品和半成品礼盒销量也为往年的3倍,收入贡献占比超50%。

同时,在人们选择就地过年的新形势下,初二起各企业外卖单量迅速提升。同春园饭店外卖销售翻两番;鼓楼马凯餐厅,惠丰酒家旗下惠丰饺子楼、惠丰门丁肉饼店、惠丰涮肉馆三家店整体外卖销售额也为去年的2倍;华天延吉餐厅、庆丰包子铺等春节销售为淡季的快餐品牌,今年外卖增长也超20%。

这一趋势也得到了外卖平台数据的印证。饿了么数据显示,今年年夜饭的热度自腊月就从线下转移到了线上。农历十八至除夕,饿了么年夜饭半成品外卖同比增长4倍,年夜饭礼盒外卖同比增长2倍。美团外卖发布的数据则显示,除夕当

天,全国外卖订单量同比增长70%,其中品牌餐饮商家外卖销量同比增长82%,受到消费者热捧。

“因半成品易保存运输,现煮现食非常方便,今年各大商家都推出了自己的招牌套餐,也受到了消费者广泛欢迎,饿了么年夜饭运营小二方婕透露,2月9日-11日,平台年夜饭半成品外卖增长趋势显著,比2020年同期增长超过4倍。

对许多在工作地就地过年的“留守族”而言,外卖成为解决春节吃饭问题的“刚需”。平台数据显示,春节期间,单人份外卖订单比去年翻了一番,在二线城市尤为明显。在深圳,单人份外卖同比增长2.5倍,北京、上海、杭州、武汉、厦门等地的同比增幅也在1倍以上。

值得一提的是,“就地过年”也产生了“异地投喂”“异地拜年”现象。方婕透露,

近期一线城市的异地消费者订单显著增多。在年夜饭之外,可乐汽水、牛奶礼盒、水果礼盒均列入消费者异地拜年的热门品。“异地投喂”亲友最多的区域,同样也是北京、上海、杭州、深圳这些一线城市,“不少留守工作地的年轻人,一面通过外卖解决独自一人的吃饭问题,一面也思念着家人,想通过外卖给父母送上一片心意。”

线上销售火热,线下销售则平稳有序。春节期间,同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅等老字号餐饮企业堂食有序营业,未出现人数的环比激增。各老字号餐饮企业堂食采取限流措施,最高不超过接待人数的70%,科学引导和控制每桌的用餐人数和用餐时间,取餐、收银、等候等重点区域设置“一米线”,安排专职人员引导。各餐厅特别围绕防疫人员聚集制定了相应的疫情防控应急预案。

从传统原叶茶的角度看,我国主要消费人群是中老年人。在“十三五”后期,茶业的消费群体发生改变,从而驱动茶业供给端的调整。据中国茶叶流通协会初步统计,2020年中国茶叶产业产值已突破2500亿元,内销额接近3000亿元,出口额仍保持在20亿元以上。目前,我国茶叶消费群体已经达到4.9亿。

## 茶叶消费群体改变 驱动茶业供给端调整

■ 本报记者 曲晓丽

在“十三五”后期,茶业消费群体发生了一些改变。在近日中国茶叶流通协会主办的《中国茶产业“十四五”发展规划建议》新闻发布会上,中茶协相关负责人分析了其背后的原因。

一是行业将拓展重点聚焦到青年消费群体上,倾注了大量的宣传资源,进行了产品创新;二是电子商务平台日趋成熟,形成了茶产业拓展年轻一代茶客的最前沿阵地,例如春茶季的采购群体很大比例来自于热衷春茶的年轻人。

与此同时,近几年,以茶叶为基底原料,加入可食用的根、茎、叶、花、果实调制而成的新式茶饮品牌快速崛起,喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等品牌遍布各地大街小巷。这种味道多变、方便快捷的新式茶饮成为年轻人的首选。

与传统原叶茶相反,但两类消费群体在茶叶消费上有共性:有需求、渴望优质茶饮、对品牌或品类具有高黏性。

基于新消费需求,中茶协相关负责人表示,茶业供给端应进行三方面调整:一是扩展多品类和深加工产品矩阵,加强对功能性茶饮品的技术创新;二是打造消费场景,营造具有社交属性的空间;三是从销售产品向销售服务转化;四是形成与消费者互动的品牌营销创新;五是形成传统与现代有机结合的社会文化氛围。

“中国30岁以下人口超过4亿,这不仅仅是‘十四五’时期,更是未来几十年茶叶消费的增长潜力。因此,茶产业仍然具有巨大的发展空间。”该负责人表示。

从渠道看,电商已经是茶叶销售的重要渠道之一,业内头部品牌均已涉足并日趋成熟。据中茶协统计,历年茶叶行业百强企业的电子商务开展率始终保持在80%以上。2020年,受新冠肺炎疫情疫情影响,线下渠道销售受挫,茶叶行业在线上加强发力,众多中小茶企、茶叶市场等涌入电子商务领域。

在行业取得巨大进步的同时也暴露出一些行业问题:一是资源匹配脱节——不少欠发达地区及中小茶企缺乏电商人才等资源,在基础设施建设上存在较大差距,很难有效推进线上发展;二是线上思维不强,部分企业甚至出现线上与线下矛盾的情况;三是用户结构错位——线上购茶人群依然主要集中在20-35岁之间的年轻人,客单价集中在60-80元,行业中高端需求无法释放。

针对这一情况,中茶协建议茶叶行业积极探索线上发展新模式。一是加强对欠发达地区和中小企业的定向扶持,有效拉动茶叶电商助农成果;二是培养线上营销新模式——构建独属于线上的产品体系和与之对应的价格体系,结合自身品牌特点有重点地选择节庆营销活动,把握有效用户;三是推动社交电商发展——利用茶叶企业线下渠道丰富的特点,发挥社交电商优势,引导线下用户进入线上市场,提升私域流量,吸引公域流量。

## 见证打工人足迹

# 就地过年催生新消费热点

■ 本报记者 曲晓丽

就地过年的人群聚集的城市收到最多的异地订单,打工人在复工路上更偏爱方便食品……2月17日,京东到家数据研究院根据春节消费数据(2月4日-16日)发布的2021春节六大消费热点显示了就地过年下到家平台的消费特点。

### 追求品质 就地过年不将就

2021年春节最大的不同是不少人选择就地过年。数据显示,自2月4日-17日,京东到家异地订单销售额同比去年翻倍增长,其中异地订单下单较多的城市集中在广东,一键下单1小时助力亲情传递。

异地下单量最多的城市是深圳,而异地订单接单最多的城市均是就地过年人聚集的一二线城市。

云上拜年成为今年春节新风尚。平台上礼盒销售额是去年的2.9倍,旺旺大礼包、伊利中老年奶粉礼盒、同福八宝粥桂圆莲子礼盒卖得最好。

“原年人”、打工人背后都是生活的不易,但事实上这届“原年人”过年也并不将就,追求更好的消费品质成为今年春节一大特点。

数据显示,平台上白兰地和朗姆酒销售额分别是去年的13.6倍和8.8倍,意大利面是去年同期的2.4倍。而哪里就地过年的人多,哪里西式食材销量上涨的幅度也较大,成都、上海、广州、深圳、北京这5座一二线城市西式食材销量涨幅最大。

除西式食材外,高端水产品也在春节期间热销,京东到家销量排名前十位的水产单品中仅鲍鱼就有3种。

这个年过得不仅不将就,还很怀旧。棉花糖、山楂片、吸得冻等怀旧零食销

成为又一大特点。数据显示,京东到家上棉花糖销售额是去年的3倍,山楂片、吸得冻、米通麦通销售额分别是去年同期的2.8倍、2.7倍、2.2倍。

除此,小众酒类和养生滋补品销售额双双飙升也是贯穿这个春节的消费趋势。在平台上,气泡酒成为销售额飙升最快的酒类,是去年同期的11.8倍,红啤和梅子酒销售额也分别是去年同期的2.7倍和2倍。

而与之对应,养生滋补品也备受青睐,尤以阿胶糕突出,销售额是去年同期的4.2倍,核桃粉和蜂蜜销售额分别是去年同期的4.1倍和3.1倍。

### 尽情玩乐 打工人满血复活

春节期间除吃喝之外,尽情的玩乐还催热了扑克、麻将、桌游产品。数据显示,

平台上扑克销售额是去年的3.1倍,桌游销售额是去年的3.6倍。

就地过年人集中的北京最爱打扑克,麻将爱好者聚集地成都的麻将销量最高,年轻人最多的深圳桌游销量最高。

值得注意的是,扑克销量飙升排行榜上前五座城市分别是石家庄、长春、莆田、哈尔滨、郑州。这一排名显示近期曾有疫情出现的城市,人们出于防疫需要更多选择春节在家娱乐。

春节假期结束后,打工人在复工路上已满血复活,开团方便食品。数据显示,2月4日-17日,平台上方便粥销售额是去年的5.1倍,功能性饮料销售额是去年的2.8倍,袋装速食米粉销售额是去年的2.4倍。方便食品销售额飙升地也对应着打工人聚集最多的几座城市,北京、深圳、上海、广州、杭州的方便食品销售额增幅最大,打工人囤得最多。

# 北京春节消费:年味浓郁人气旺

## 商圈变身网红打卡地 老字号出新焕发新颜

北京商业企业纷纷推出线上新春直播专场,百家连锁企业、千家连锁门店开展“温暖一家亲 欢喜过大年”主题活动,营造浓郁的年味氛围。国贸商城联手故宫举办“新春文化创意展”,为传统文化注入时尚元素。西单商场推出“年味浓浓逛西单”直播和线上大集活动,互动升级消费体验。

节日期间,西单商场、首创奥莱、王府井百货大楼等监测企业销售额同比增长超5倍;第三方数据显示,王府井、西单、三里屯等22个全市重点商圈日均客流同比增长近90%。

老字号企业则集中推新品。菜百上新“我牛”系列黄金饰品,节日期间销售增长2.9倍;全聚德推多款“原年人”套餐,新菜和创新菜比例达46%;东来顺、盒马跨界打造“年味儿”水饺。

据重点电商平台数据,春节期间从北京市发出的异地订单量同比增长52%,主要发往了广东、福建、河北、山东、河南等地。其中稻香村京八件点心礼盒、天福号酱肘子、吴裕泰年货茶礼、全聚德羊肉和同仁堂白燕盏等北京老字号年货销量持续走高。

## 外带“年夜饭”品质提升 餐饮新模式营销成新宠

餐饮企业将招牌菜开发成年夜饭外带产品,讲究原汁原味,提升外带年夜饭品质。全聚德、便宜坊、聚德华天等30多家老字号推出了不同风味的外带年夜饭产品,占全部销

售产品的80%以上。眉州东坡和大董推出了“大厨上门服务”,厨师和服务团队携带食材配料、餐具到家服务,并自备口罩、体温枪、鞋套、手套、消毒酒精、消毒洗手液、消毒湿巾等,满足高品质餐饮消费需求。

外卖平台联合餐饮商户推出各式菜肴。美团开展“春节不打烊”活动,全聚德、丰泽园、玉华台、稻香村等献上传统年味盛宴,西贝、眉州东坡、呷哺呷哺等新春套餐一应俱全。饿了么、口碑面向社区发起“京味年夜饭甄选餐厅”“老馆子元宵推荐菜”“老字号春节半成品大礼包”推介活动,吸引线上消费。第三方数据显示,节日期间外卖交易量、交易额同比增长均超1.8倍。

餐饮企业还推出多项措施保价格、攒口碑、接地气。华天饮食启动“锁价保供”行动,同和居、同春园、马凯餐厅、二友居等为满足在京过年需求,推出多款低价惠民套餐,全部菜品不涨价。聚德华天旗下13家老字号扫码得年货券,让利消费者。紫光园、大董和烤肉季等监测企业销售额同比增长超2倍。

## 商旅文体齐上阵 丰富节日消费场景

北京市推出“福满京城春贺神州”文化活动,涵盖9大类200余项特色活动,五大线上文旅活动轮番助阵,丰富节日生活。多家网络视听平台搭建“免费看”专区,开展大型“云演出”,欢唱互动热闹非凡。半年电影春节档人气爆棚,第三方数据显示,本市“春节档”票房收入比2019年增长近30%。银联数据显示,节日期间文化娱乐类消费金额同比增长2.3%,恢复至2019年的78%。

■ 本报记者 阎 密

今年春节,北京市民过了一个热气腾腾的热闹年。较去年同期基数较低和留京过年人数倍增等因素,北京春节市场增势明显。节日期间,重点监测的百家企业(涵盖百货、超市、专业专卖店、餐饮、电商等业态)实现销售额54.7亿元,同比(农历日,下同)增长43.1%,其中,实体店态(涵盖百货、超市、专业专卖店、餐饮)同比增长59.5%。北京市还为在京消费者献上了新年红包——4000万元“零门槛”年货消费券。