

本报讯 郭缤璐 张天元 暑期来临，京城餐饮消费也越发火热。近日，多家餐饮企业迎来客流高峰，单日取号量上千、翻台近5番，尤其景区附近门店更交出亮眼成绩单：销售额提高15%~20%不等、排队人数同比增长超20%。暑期不仅是旅游旺季，更是激活“夜经济”、释放夜间消费潜力的黄金窗口，饿了么数据显示，7月以来，北京夜间订单环比增长120%，餐饮企业也通过开设24小时门店、布局夜宵主题店、延长营业时间等助力夜经济发展。不久前，北京市出台《北京市深化改革提振消费专项行动方案》，对行业高质量发展进行引导，在业内人士看来，暑假旺季到来，餐饮市场保持稳定增长态势，餐饮企业需从优质供给、创新活力、品牌建设以及诚信经营等方面入手，积极把握发展机遇。

### 景点周边餐饮率先升温

暑期旅游旺季到来，多家餐饮企业迎来客流高峰，烤匠麻辣烤鱼相关负责人表示，北京朝阳合生汇店日取号量在1500~2000个，日翻台11~12轮，烤鱼日销量600条左右。巴奴毛肚火锅相关负责人表示，随着暑期来临，巴奴北京区域门店平均日进店人数超400人，平均翻台近5番，尤其北京合生汇门店，6月平均翻台超8番，周末更是10番往上。客流增加的同时，北京景点周边的餐饮更是率先“热”了起来，四世同堂总监李伟溢表示，进入暑期第二周，四世同堂景点附近门店散台客人明显增加，例如四世同堂“鸟巢”附近亚运村店、民族园附近德胜店、动物园附近车公庄店、欢乐谷附近十里河店，散台上座率分别提高30%~40%不等，销售额提高了15%~20%不等。产品上，北京特色美食销售火热，据统计，部分门店老北京小吃及烤鸭增长40%以上。

方砖厂69号炸酱面董事长马俊杰透露，暑期以来，门店整体客流环比上涨5.1%，其中景点周边门店表现尤为突出。王府世纪店作为热门打卡点，营业额环比涨幅达14.6%，日均售出炸酱面1298碗、爆肚粉300份，70%客流为外地游客。在小区店和商场店内，本地消费者占比较高，不同的店型也使游客与本地消费需求形成互补。

依托长城资源的妫水人家，则见证了亲子游热潮的升温。创始人贺玉玲表示，暑期伊始，到长城旅游的游客已增长20%，其中亲子客群占比显著上升。作为“旅游属性餐饮”，门店不仅依托长城文化打造非遗手工、读书会等体验项目，更通过四季主题活动（秋日赏红叶、冬日观雪等），实现“旺季火爆、淡季引流”的持续运营。

### 夜间订单环比增长120%

作为旅游旺季的暑期为北京带来不少游客，更是拉动了餐饮市场的活跃度。同时，暑期更是发展夜经济的黄金窗口，在各种夏日营销举措的叠加下，具有烟火气的美食成为不少消费者的加餐选择。

饿了么数据显示，7月以来，北京夜间订单环比增长120%。其中，龙虾烧烤等传统夜宵美食订单环比增长超过80%。除此之外，更具有城市烟火气的小吃、地方菜、炖汤、面点等夜宵美食在北京的单量均环比增长超过140%。伴随暑期高温天气以及夜间线下活力场景的丰富，啤酒、冰品冷饮等夜宵搭配销量均增长超过150%，咖啡超过300%；而方便速食、洁肤沐浴、口腔护理、纸品湿巾、香薰蜡烛等适宜户外的非餐订单也均环比增长超过100%。

为抢抓夜间消费红利，多家餐饮企



业通过延长营业时间、开设夜宵主题档等方式扩容供给，进一步释放消费潜力。据了解，北京胡大饭馆总店24小时营业，各店营业时间也进行了延长。同时，北京胡大饭馆还与美团达成战略合作，开通外卖卫星集合店铺和京东外卖，满足顾客线上消费需求和缓解到店排队接待压力。“从傍晚到深夜，门店翻台率明显提升。”有景点周边餐厅负责人表示，外地游客夜间逛完景点后，更倾向于体验北京特色夜宵，门店特意调整了服务时长，以满足持续至凌晨的用餐需求。夜间消费的火热，正成为暑期餐饮市场的又一增长极。

海底捞在众多城市陆续推出夜宵主题店，一到深夜，海底捞变身“Live house”，DJ打碟、花式调酒等表演轮番上演，截至6月底，海底捞已在深圳、北京、上海、苏州、杭州等城市布局了近30家夜宵主题店；烤匠麻辣烤鱼北京朝阳合生汇店工作日排队要到晚上的11点左右，周末要排队到凌晨1点左右；巴奴相关负责人表示，巴奴北京朝阳合生汇店基本晚上11点还在排队，品牌还开出了24小时门店，今年4—6月的夜间客流量较去年同比提升了约115.79%。

浙大城市学院副教授、文化研究所秘书长林先平表示，暑期餐饮市场火热和夜经济增长是季节性消费特征的自然体现，也是城市经济活力的重要表现。这种现象能够显著拉动餐饮消费增长，为餐饮企业创造可观营收。同时，市场活跃能够促进业态创新，推动餐饮企业开发夜间消费场景。

### 场景创新成关键

暑期到来以及持续升温的夜经济无疑为行业提供了良好的发展机遇，企业

均在多措并举助燃烟火气，在此背后更是排兵布阵全力迎战暑期档，并准备在暑期高峰过后蓄力迎接“十一”黄金周。

不久前，北京市人民政府印发《北京市深化改革提振消费专项行动方案》的通知，其中提到打造30条“深夜食堂”特色餐饮街区，不断优化提升特色餐饮街区品质。推动“餐饮+”融合发展，支持餐饮进公园、景区、体育场馆等，鼓励打造更多智慧用餐场景。

在消费需求越发多元化的背景下，餐饮企业需要以更加丰富且具有内涵的场景和产品等来吸引消费者。“餐饮早已超越‘饱腹’需求，文化融入才能留住客人。”贺玉玲坦言，门店依托长城文化挖掘、乡村种植养殖资源及村民手工体验，形成“农业+商业+文化”的复合业态，既满足游客的旅游消费需求，也为本地客群提供了日常休闲选择。

目前看来，夜间成为消费和娱乐的重要时段，不仅增加了企业的收入，提升盈利能力，还在推动行业不断创新和升级，有利于打造城市特色消费品牌，增强城市的综合竞争力。但在夜经济发展的过程中仍有些环节需要持续优化，对此，农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅认为，要构建可持续、健康发展的长效机制，政府应加强统筹规划，完善基础设施建设和配套服务，合理布局夜间消费区域，优化交通线路，同时，明确各部门的管理职责，加强部门间的协调配合，形成监管合力。

就餐饮企业而言，在助力夏日经济发展的过程中，也有不少需要注意的地方。袁帅表示，在人员方面，餐饮企业要提前做好人员招聘和培训工作，确保有足够的合格员工来应对客流高峰。在食品安全方面，要严格把控食材的采购、储存、加工等环节，确保食材新鲜、安全。餐饮企业同样需要建立健全食品安全管理制度，加强食品安全培训和检查，确保消费者吃得放心。

## “2025 人间烟火 酷食大集”开市

本报讯 展圣洁 日前，南磨房地区招商节在北京市朝阳区的酷车小镇启动，在同步拉开的特色消费季活动中，“2025 人间烟火酷食大集”率先开市，以美食为媒、以文化为魂、以消费为桥，为区域注入活力。

“2025 人间烟火酷食大集”为期三天，百余种国内外特色美食齐聚一堂，从老北京炸酱面到东南亚冬阴功汤，从街头小吃到精致甜品，满足不同味蕾需求。新能源汽车展区内，最新款车型与智能科技体验吸引市民驻足；非遗互动区成为“人气打卡点”，剪纸艺人现场传艺、糖画师傅妙手生花，让消费者触摸传统文化温度。

这场市集并非孤立存在，作为特色消费季的“先头兵”，它与北京欢乐谷、国家广告产业园等单位的后续活动形成联动——欢乐谷将推出“盛夏狂欢季”，国家广告产业园计划举办“数字文创市集”，涵盖手作好物、数字艺术展等内容。

特色市集的热闹背后是文创园区的活力涌动。作为首批国家级广告产业园区，北京国家广告产业园在本次活动中被授予“朝阳区数字广告产业园”牌匾，其以数字经济为引擎，正打造全区首个数字广告产业集聚区。

南磨房地区相关负责人表示，特色消费季并非短期活动，而是“数智招商+消费升级”模式的持续实践。未来将通过完善全周期服务，让文创园区成为消费创新的“策源地”，让特色市集成为活力展示的“窗口”，持续拉动消费、赋能区域高质量发展。

## 抖音生活服务启动北京“夏日美食节”

本报讯 罗亦丹 近日，抖音生活服务发起北京“夏日美食节”活动，联合北京多个商圈的餐饮商家，向用户奉上美食团购套餐，同时通过商圈大事件、千万嗨吃券包等活动助力商家暑期经营，为用户提供海量嗨吃选择，激发北京夏日消费。7月底，抖音生活服务将联合东城区文旅集团在王府井落地商家沙龙，吸引更多商圈、商家参与“夏日美食节”活动。

据介绍，该活动覆盖朝阳、丰台、东城、海淀、西城、昌平、通州等多区核心商圈，在王府井、三里屯、华熙、蓝色港湾、簋街、合生汇6大重点商圈落地特色线下事件。例如，活动将联合特色餐饮商家在蓝色港湾落地“嗨吃北京—夏日嗨吃派对”，邀请抖音音乐人现场演唱顶流热歌；在王府井、三里屯、华熙分别落地“城市直播间”“点亮三里屯”“夏季品酒节”等活动。

线上，活动召集数千个餐饮商家，上线“夏日美食节”专属套餐。北京所有参与活动的商家可通过平台膨胀券、获客卡等工具，增加精准流量曝光。王府井、三里屯、华熙、蓝色港湾、簋街、合生汇、DT51商圈商家，有机会获得优质探店达人短视频探店和直播带货资源、入选活动线上会场获得精准曝光等资源。

《2024 北京暑期“夜生活”数据报告》显示，6月1日至8月15日，北京市夜间（18点至次日6点）抖音团购消费订单量同比增长216%，夜间消费旺盛。活动相关负责人表示，通过商圈、商家、商品和夜间套餐的全方位激励，活动致力于助力实体商家经营，将实惠给到用户，全面激发北京夏日消费。