

菜单洞察 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 宵夜和夜间经济的关系。
- 宵夜与中华饮食文化的联系。
- 宵夜市场的产品和机遇。
- 对宵夜零售商的运营建议。
- 西式和中式连锁快餐店的宵夜营销策略。
- 消费者对宵夜的消费偏好和行为。

82%的受访者认同熬夜会让人更想吃宵夜，这体现了一种生活方式。在家工作、同时在家吃饭已成为后新冠疫情时期的“新常态”。由于加班或熬夜学习涵盖多个场景，宵夜市场也出现这一趋势。同时，人们在第二顿晚餐中寻找社交元素。能够分享的食品将日渐流行。

宵夜经营者面临的一大挑战是平衡好延长营业时间带来的额外成本和消费者对延长营业时间的期待。同时，经营者也需要相应做出其他调整，如改变零售空间。

宵夜业主需要考虑宵夜的情感功效（如将宵夜营销为慰藉食物）。营养均衡的产品可以扩大消费者的选择面。



“宵夜正在成为一种慰藉食物。区域菜肴和家常菜可以作为爆点。与此同时，不同时段内零售空间的转变、改变店铺类型以及调整营业时间将成为变革的开端，以应对后新冠疫情时期外卖增加和消费行为的变化。商家不妨推出可以分享的菜品，以此调整菜单设计，更好地服务社交场景。”

— 高屹，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场
- 消费者
- 90后是最常吃宵夜的餐饮服务消费者
数据1: 消费频次（按高频、中频消费者和代际区分），2021年
- 宵夜中的“烧烤迷恋”
数据2: 消费品类——排名前十的食品，2021年
数据3: 消费品类——开放式描述词云分析，2021年
- 烧烤店是宵夜的主要消费场所
数据4: 消费场所，2021年
数据5: 消费场所——频度分析，2021年
- 熬夜与宵夜的联系紧密
数据6: 消费场景，2021年
- 宵夜的口味是重中之重
数据7: 选择因素，2021年
- 年轻一代从宵夜中寻求自我犒赏，而非文化联系
数据8: 对宵夜的态度（按部分描述和年龄区分），2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 为人们提供深夜慰藉食物
数据9: 宣传“家常菜”的宵夜示例，中国，2022年
数据10: 提供区域美食的宵夜示例，中国，2022年
- 延长营业时间、灵活调整运营空间
数据11: 营业时间长的宵夜门店示例，中国，2022年
数据12: 不同类型的必胜客门店，中国，2022年
- 秉持宵夜的社交属性
数据13: 深夜分享食物的示例，中国，2021年

市场因素

- 深夜经济得到政府政策扶持
数据14: 夜市路边摊和粤式排挡示例，2021年
数据15: “夜包子”的一个店面，中国，2021年
- 西式连锁快餐店主导宵夜市场

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

营销活动

- 西式餐饮连锁店积极探索宵夜菜单
- 努力营销以加强宵夜菜单宣传
 - 数据16: 肯德基宵夜促销海报，中国，2021-2022年
 - 数据17: 肯德基在社交媒体上的宵夜促销示例，中国，2021-2022年
 - 数据18: 肯德基网页——时段促销，中国，2022年
- 营养均衡的选择对于经营者极有潜力
 - 数据19: K PRO菜单示例，中国，2021年
- 将宵夜发展为“文化产品”
 - 数据20: 流媒体上有关宵夜的纪录片示例，中国，2022年
- 沉浸式体验为宵夜带来亮点
 - 数据21: 烧烤店室内装潢示例，中国，2022年

食用频次

- 外卖吸引宵夜消费者
 - 数据22: 食用频次，2021年
- 90后是经常每周光顾深夜食堂的主力消费者
 - 数据23: 消费频次（按高频、中频消费者和代际区分），2021年
- 高家庭收入人士消费频次更高
 - 数据24: 消费频次（按家庭收入区分），2021年

消费品类

- 烧烤/串是最受欢迎的宵夜食物
 - 数据25: 消费品类——排名前十的食品，2021年
 - 数据26: 消费品类——开放式描述词云分析，2021年
- Z世代投票给炸鸡，60/70后更偏爱面条
 - 数据27: 消费品类（按部分产品和年龄区分），2021年
- 宵夜存在细微区域偏好差异
 - 数据28: 消费品类（按部分产品和区域区分），2021年

消费场所

- 烧烤店是宵夜的主要消费场所
 - 数据29: 消费场所，2021年
 - 数据30: 消费场所——频度分析，2021年
- 中年受访消费者或会是中式连锁快餐店受众
 - 数据31: 消费场所（按部分场所和年龄区分），2021年
- 高个人收入消费者不只单纯追求食物
 - 数据32: 消费场所（按部分场所和个人收入区分），2021年

消费场景

- 熬夜增加了吃宵夜的可能性

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格,可能受汇率波动影响而有变动.

数据33: 消费场景, 2021年

数据34: 肯德基针对加班场景的推广, 中国, 2021年

- 针对外企员工特殊的宵夜需求

数据35: 消费场景 (按部分场景和公司/机构性质区分), 2021年

- 80后消费者宵夜消费场景更多元

数据36: 消费场景 (按年龄区分), 2021年

选择因素

- 口味、食品安全和健康是前三大因素

数据37: 选择因素, 2021年

- 90后消费者渴望灵活的运营/外卖服务

数据38: 选择因素 (按部分因素和代际区分), 2021年

数据39: 消费频次 (按代际区分), 2021年

- 中式连锁快餐店如何才能迎头赶上

数据40: 选择因素 (按部分因素和消费场所区分), 2021年

数据41: 西式快餐品牌宵夜产品示例, 2021年

对宵夜的态度

- 宵夜是一种生活方式

数据42: 对宵夜的态度 (按部分描述区分), 2021年

- 对餐饮业营业时间、新品研发和口味的启示

数据43: 对宵夜的态度 (按部分描述区分), 2021年

数据44: 对宵夜的态度——同意“宵夜店面应该延长营业时间”(按消费场景区分), 2021年

- 18-24岁群体出于健康考虑而避免宵夜

数据45: 对宵夜的态度 (按部分描述和年龄区分), 2021年

- 年轻一代未能感受到文化联系, 而是享受更多自我犒赏的时光

数据46: 对宵夜的态度 (按部分描述和年龄区分), 2021年

美食达人

- 他们是谁?

- 潮流追随者

- 新趋势探索者

数据47: 美食达人 (按消费场景区分), 2021年

数据48: 美食达人——认同“宵夜是中华传统饮食文化的一部分”, 2021年

- 挑剔消费者

数据49: 美食达人 (按部分选择因素区分), 2021年

数据50: 美食达人——认同“比起是否健康, 宵夜的口味更重要”, 2021年

- 情绪化食客

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇,旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据51: 美食达人——认同“经常吃宵夜是一种不健康的饮食习惯”，
2021年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。