

调查·申城深夜

人生很短夜很长 吃货的味蕾不打烊

深夜食堂，很多时候是对一天劳累的慰藉，就像日剧《深夜食堂》里的浅吟低唱。

上海的深夜，当高楼大厦的灯光渐次退去，那些隐藏在大街小巷里的小店，就冒出了尖。无论是法式生蚝、日式料理，还是十三香小龙虾，又或者一碗简单的麻辣烫，在忙碌了一天的深夜，总会为你亮起一盏灯，用曼妙的味蕾来舒缓身心疲惫。

繁华的申城，路人脚步匆匆，这些小店在诉说着什么故事？本期就让我们来探寻上海的“深夜食堂”。



夜宵已经成为外卖主攻的市场，为“深夜食堂”增加了一种可能——

“骑手”眼中的“深夜食堂”

■本报记者 徐晶卉

晚上9点半，蒋旭的手机上接到一单外卖配送订单，客户在丰收日大华店点了几个菜，他熟门熟路地骑上电瓶车赶了过去，从后门进去，有一个指定的外卖取货点，“这家店晚上10点关门，9点到10点的这段时间，是大华地区比较多的一个夜宵选择。”

晚上9点53分，蒋旭准时将外卖送到大华路689弄，按照规定，他先给客户打了个电话，提醒对方外卖将在一分钟以后送到，然后才按门铃，轻轻一敲三下门，等待对方开门接客。他说，这是公司的规定，夜宵时间很容易吵到客户或者楼道里的邻居，所以比白天送餐还要多一点规矩。

蒋旭是美团点评的一个普通外卖骑手，他所在的大华地区配送点一共有100多位骑手，分为早中晚三班，负责夜宵配送的晚班从中午12点开始工作，一直到深夜12点。按照外卖的配送时间，晚上9点到12点的两个小时属于夜宵配送时段，12点至凌晨时段的外卖暂时还没有覆盖。

“深夜外卖市场扩张得非常快。”这是蒋旭眼中“深夜食堂”的最大变化，这个变化最直观地显示在数量变化上。仅仅在一年前，大华地区每天晚上轮班的夜宵配送员只有五六个人，每位配送员的夜宵单量在10单左右，而到了9月，大华地区夜宵时段的配送员已经增加到20多位，人均单量也有所提升，“如果碰到周末或者下雨天，订单量激增，配送员都不够用。”

单量的提升来自多方面的原因。一方面，是商家的接入。蒋旭告诉记者，整个大华地区的商户总共有几百多家，做夜宵生意的大致有百余家。过去一年中，大量商家陆续接入了美团点评平台，最近这个数量还在上升。蒋旭自己计算了一下，他接触过的商家就有30家左右，一部分商家的生意是经营到晚上10点，包括丰收日、一些茶店等，在晚上9点至10点会有一波配送。而10点过后，夜宵品类主要集中在小龙虾、麻辣香锅、印度飞饼、烧烤等夜宵特色品种。

还有一个原因来自消费者对于深夜外卖的习惯养成。蒋旭观察发现，选择夜宵外卖的客户有几个人群组成：一类是工作场景。比如，真北的星云经济园、大华地区的城隍庙商务楼，都是深夜外卖的高发频繁消费人群，常常一次下单就是好几百元，显然是集体点单。同济医院也是深夜外卖的一大集中点，值班医生、护士、病人家属都是外卖的频繁消费人群。还有一类是深夜的上班族，大华地区主要以居民区为主，深夜下班的年轻人经常会在回家前点一份外卖。等着热腾腾的食物送到家门口，已经成为很多年轻人的习惯。

有意思的是，深夜外卖市场与传统的“深夜食堂”并不完全重合，而是一个增量市场。在蒋旭接触的商户中，一些面馆、馄饨店并没有开通夜宵外卖，而很多夜宵类商户则恰恰相反，并不提供堂食服务，而把重心都放在外卖上，这为“深夜食堂”增加了另一种可能。

蒋旭自己很看好“深夜外卖”这个市场，他认为，消费者对于“深夜食堂”的理念正在改变，夜宵消费越来越多源于朋友之间的相聚，但事实上，工作场景下的夜宵市场与单人夜宵消费市场也相当庞大，“深夜外卖”会成为他们的另一个“深夜食堂”。

与“耳光馄饨”老板潘国仙聊聊二十年“深夜食堂”的变迁——升级的是环境 不变的是暖意

■本报记者 徐晶卉

晚上6点，51岁的潘国仙雷打不动地坐在了黄家阙路“耳光馄饨”店堂里，为来往的吃客点单收钱，这一坐，就要等到次日凌晨3点30分。

昼伏夜出的习惯，潘国仙已经坚持了20年，店铺除了春节期间会关闭20多天，平时全年无休。

这家上海小巷子里的深夜排档，一直稳居沪上夜宵类Top10推荐榜单，一手荠菜鲜肉馄饨和炸猪排远近闻名，号称“打耳光都还要吃”，虽然去年换了地址，到了夜宵时段，排队的人还是“溢出来”。

许多客人，潘国仙都认识，抬手打招呼分外亲切。

“一碗荠菜馄饨，不加葱对伐？”“今朝麻搓将好啦？还是炸猪排打包？”潘国仙说，很多客人都是肇周路老店跟过来的，名字都记不住，但面孔都熟，见了面就知道对方要吃什么。

对于住在肇周路一带的人来说，这里就像深夜的一个固定食堂，为往来的居民和食客添上一盏温馨而热闹的灯。来这里吃夜宵的客人也大都认识潘老板，见面带上几句寒暄。家住肇周路200弄的老王，每次过来吃面，总会抱怨一句：“现在搬到这儿了，过来吃面真不方便。”说归说，他还是隔三五往这儿跑，“这个味道熟悉了，戒不掉。”

还有一些从肇周路搬出去的居民，也会寻着机会过来。潘国仙说，前几天，一个老食客从浦东到浦西来办事，晚上特地到店里弯了一圈，就为了吃一碗荠菜馄饨，“老阿姨一见面就说，依哪能一点也没有变？听得我心里暖融融的。”

肇周路是“耳光馄饨”的根。1997年，当时还只有30岁的潘国仙和老公在那条路上开了家夫妻店，最早的店名叫做“特色馄饨”。刚开始做馄饨的时候没啥手感，夫妻俩每天自己先尝味

道，再给顾客品尝，一点一点改进，渐渐有了心得。

“就如馄饨，荠菜用料很讲究，冬夏两季的吃法各不相同。”潘国仙说，夏天时，店内会推出冷馄饨，再搭配花生酱做佐料，冬天则推出汤馄饨。9月

后知后觉的。

去年，随着肇周路的市政动迁，“耳光馄饨”出现了一次比较大的转型升级。潘国仙在附近的黄家阙路寻了一个店铺，店面装修按照老一套来运作，又在安远路附近租了一个大门面，重新包装设计，装修成了“小清新”风格，左手“老店”，右手“小清新”，同时运作。

新的店面环境优雅，但潘国仙仍然喜欢天天待在黄家阙路的“小破店”里，她已经很习惯这附近的风土人情，冷暖间。凌晨三点半收工了以后，她会打扫打扫卫生，准备第二天的食材，老公主要负责做馄饨、烧浇头，分工明确。

不过潘国仙坦言，这几年，夜宵市场的确有了一些变化。比如以前在肇周路，凌晨三点经常还有100多个客人，以至于她一直拒绝提供啤酒，以此提高翻桌率；而现在，高峰期出现在11点半至一点钟之间，过了两点客人就稀稀拉拉了。她觉得，这可能跟外卖市场的崛起有关，“现在黄家阙路夜宵四分之一的营业额来自外卖，安远路新店三分之一的营业额来自外卖，这也降低了一些年轻客人来店的频率。”

“耳光馄饨”是在上海夜宵市场上走红的，潘国仙坦言自己也不清楚。“可能有明星带动的作用吧。”她告诉记者，前几年，的确有影视明星来过，有的是老顾客带过来的。不过对于这件事，她不知道，都是店里的顾客把照片放到了网上，她才

白领辞职开餐馆已是普遍现象，他们给“深夜食堂”注入了“创新因子”——

“金融男”尝试小龙虾餐饮

■本报记者 徐晶卉

“85后”沈维和“90后”王正，是“小龙虾界”的“异类”。

在合伙开设小龙虾店“虾先生很大”之前，沈维和王正是同行，不是在餐饮业，而是在金融业——沈维是一家银行的产品销售，王正则是保险公司的产品经理。两年多前的一天，两个人聊着聊着一拍即合，辞职下海，开起了餐馆。

“我觉得餐饮业是有机可乘的，任何一家餐饮门店都是全产业链，也是两千多年来基本没有被改变的产业。”沈维说。就像很多白领一样，这两个人的人生道路走着走着，忽然拐了个弯，开始在自己感兴趣的行业深耕细作。

如果走进位于华山路店面，可以很清楚地看到外观上的改变：整个小龙虾店的设计更像是一个酒吧，吧台设计与德国精酿啤酒相映成趣，嘻哈风的自行车高挂墙头，舞台上还会有驻唱歌手，与小龙虾形成混搭之感。改变的不只是店铺的风格，还有

小龙虾的口味。犹记得两年之前，上海的小龙虾口味加在一起不出10种，点来点去只有十三香、麻辣、黄焖等

推这个菜品的时候，至少有四五家小龙虾店的老板或者主厨来店里取经，连汤都全部喝掉了。在金融领域呆久了，金融行业的经验也会时不时蹦出来。比如，“众筹”被引入小龙虾店的生意经中，常用的加盟方式却被两个人排除在外。两年间，开了三家店，关了一家店，这个速度沈维已经觉得很快了。“通过加盟的方式，的确可以在极短时间内扩充店面数量，但会影响小龙虾的品质。”在他看来，直营模式下，只要品牌足够强势，不管开到哪里，都是可以赚钱的，“小龙虾这个行业未来走上精细化路线，我们要做一家品牌管理公司。”

小龙虾生意有一个特点，中午并不是一个很好的时段，傍晚开始进入生意高峰，一直持续到凌晨结束。从时间分布上看，中午到下午时间段是一天之中的“淡季”，因此复合利用率也被考虑在经营之中，在这段时间中，沈维还尝试通过卖汉堡打个时间差，如今他的第一家汉堡店正在筹备之中，副业也马上就要变成主业了。

推这个菜品的时候，至少有四五家小龙虾店的老板或者主厨来店里取经，连汤都全部喝掉了。

在金融领域呆久了，金融行业的经验也会时不时蹦出来。比如，“众筹”被引入小龙虾店的生意经中，常用的加盟方式却被两个人排除在外。两年间，开了三家店，关了一家店，这个速度沈维已经觉得很快了。“通过加盟的方式，的确可以在极短时间内扩充店面数量，但会影响小龙虾的品质。”在他看来，直营模式下，只要品牌足够强势，不管开到哪里，都是可以赚钱的，“小龙虾这个行业未来走上精细化路线，我们要做一家品牌管理公司。”

小龙虾生意有一个特点，中午并不是一个很好的时段，傍晚开始进入生意高峰，一直持续到凌晨结束。从时间分布上看，中午到下午时间段是一天之中的“淡季”，因此复合利用率也被考虑在经营之中，在这段时间中，沈维还尝试通过卖汉堡打个时间差，如今他的第一家汉堡店正在筹备之中，副业也马上就要变成主业了。

本报资料照片

“慢时光”里的变与不变

■本报记者 徐晶卉

在以精致出名的上海，很多“深夜食堂”都有些年岁了。上到日料、西餐，下到特色馄饨、油条豆花，每一个阶层的消费者都能找到自己的最爱。

时光虽慢，变化仍在，上海的“深夜食堂”，味蕾与时尚同在。谁在光顾？谁在变化？而不变的又是什么？

描绘“用户画像”

“IT男”杨学雷经常光顾的这家烤物店，人均消费在140元以上，店面很小，撑了不过20多人，但深夜10点，依然一位难求，外卖电话也此起彼伏。去得多了，杨学雷发现一个规律：晚餐饭后，男女消费者比例大致相等，但一到深夜，男性的数量直线上升。

黄家阙路上的“耳光馄饨”，人均消费30元。深夜10点依然顾客盈门，除了年轻情侣，绝大部分都是男子。已近80岁的老黄走进来，他的腿脚不利索，说话口齿也不清楚。店老板却基本知道老黄的口味——“一碗馄饨，不加葱不放辣，知道了。”一看就是老顾客。

深夜的上海，谁是夜宵的主力军？美团点评数据研究院提供给本报的独家“用户画像”显示，夜宵堂食人群中，男性占比达到53%，女性占比47%。不论堂食外卖，男性占比都超过女性。有意思的是，上半夜夜宵用户占比上升，从晚上9点的55%上升至12点的61%，在12点达到最高峰，下半夜逐渐下降，次日凌晨3点回落至55%，而女性用户则恰恰相反。

数据同时显示，在晚上9点至次日凌晨4点的夜宵时间段中，晚上9点至11点是夜宵堂食主要下单时间段，订单占比77%。其中，晚上9点到10点是夜宵下单高峰期，贡献了59%的订单。在人群众体分布上，堂食夜宵人群以20至30岁的年轻人为主，占比超过68%，随着深夜的到来，25岁以下消费者占比逐渐提升，而次日凌晨3点之后，25岁以下消费者占比超过一半。

出现一波“升级换代”

经过了20多年的“路边摊”式夜宵，去年，“耳光馄饨”迎来了一次重大变化——搬家。老板潘国仙新开了两家店，一家搬到肇周路原址一公里开外的地方，还是沿用小店铺的运营方式；还有一家则选址在安远路的高档住宅附近，店面雇人重金设计装修，摇身一变，成了一家现代风格的夜宵“网红店”。

记者走访发现，相同的馄饨，两家店的价格并不相同。安远路开新店的时候，潘国仙原本想尝试同价，试了10天，结果发现成本难以收回，于是将新

店的价格普涨5元。但她意外的是，来往的客人并不在意这多出来的5元钱，他们只是在夜色匆匆中寻求味蕾上的享受。

但恰恰是完全不同的两种尝试，给了“耳光馄饨”一次重大机遇。从去年开始，上海整顿跨路经营乱象，潘国仙说，过去夜宵排挡以路边摊居多，这是很多消费者印象中的夜宵场景，但去年9月开始，所有夜宵消费都必须入店，这时候新老对比，新型夜宵店的优势就显现出来了。

相比，霍山路上的“网红夜宵”大饼油条就失色了很多。一位最近去过霍山路的食客告诉记者，“网红店”堂食面积感觉大了很多，门面重新装修过了，位置也重新作了排列，但依然感觉脏乱，服务员也爱理不理。

这波以平民化消费为主的“深夜食堂”的变化，是上海深夜市场转型升级的必然趋势。CBND高级数据分析师刘力华认为，从趋势看，小摊小店转移到餐厅的数量会增加，但不会完全替代小店的形式。一方面，很多“深夜食堂”目前的承租能力以及经营模式仍然不足以支撑商业化转变；另一方面，“深夜食堂”的经营时间也会受商场经营时间的局限。

刘力华认为，从积极角度看，商业化转移可以使“深夜食堂”变得更加规范化、标准化，同时也可以有更多卫生保证，但可能带来的问题是，会弱化原本小店的特色。

在潘国仙看来，她更加看好新店的发展趋势，“从发展的角度看，小店经营的夜宵方式已经做不起来了，夜宵市场的升级换代在所难免。”

外卖成为“生力军”

在公关公司工作的陈渝，每次到上海出差，点个外卖吃夜宵已经成为习惯。“就算是一碗热腾腾的麻辣烫，也能慰藉一天的劳累。”

新增的外卖渠道正给“深夜食堂”带来不小的变化。从外卖商家的数据来看，夜宵外卖市场飞速增长，商家数量同比去年提升了253%。从年龄维度看，20-30岁夜宵消费人群占75%，20-25岁人群占比最高，达到37%。夜宵用户数量增长超过250%。

刘力华指出，随着更多商户入驻O2O平台，以及用户外卖习惯的进一步普及，夜宵外卖的比例会增高，但不会有爆发式增长，“外卖增加可能会进一步弱化位置对‘深夜食堂’的影响，而价格和味道则会变得更加重要。”

也有食客持相反的看法，“深夜食堂”讲究的是一个气氛，夜宵外卖解决的是温饱问题，这是两种不同的感觉。夜宵的特色品类如小龙虾、火锅、烧烤等，还是需要特定的场景下，才有“深夜食堂”的氛围。”

本版图片除署名外，均由袁婧摄影

夜宵吃什么

■小龙虾是增速最快的夜宵品类，今年上半年，小龙虾夜宵订单增幅接近500%。

■火锅则是“深夜食堂”永恒的主题。今年上半年重庆火锅、鱼火锅、麻辣烫和老北京涮羊肉的夜宵订单增幅明显。重庆火锅增长最多，增幅95%。*以上数据为餐饮整体数据。

谁在吃夜宵

■夜宵堂食人群中，男性占比达到53%，女性占比47%。不论堂食外卖，男性占比都超过女性。

■夜宵外卖人群中，男性占比59%，女性占比41%。

■堂食夜宵人群以20至30岁的年轻人为主，占比超过68%。2017年上半年，20岁以下的用户逆势增长，人数增长超过42%。

■外卖方面，20-30岁夜宵消费人群占75%，20-25岁人群占比最高，达到37%。夜宵用户数量增长超过250%。

■夜宵堂食人群中，白领用户数量大约是学生用户数量的2倍。

制图：陶丰