

京城老字号“二伏面”热销

本报讯 7月26日进入二伏,俗话说“头伏饺子二伏面”,吃面是老北京人在二伏这天少不了的传统食俗。“二伏面”讲究开胃、去火气,今年各家老字号餐馆也都应时为市民供应上各种各样的面条。随着疫情防控降级,越来越多的市民愿意走出家门去“下馆子”,“二伏面”的热销也让各家老字号的烟火气更浓了起来。

“每天至少要卖5000碗冷面,进入二伏天更加闷热了,今天预计还要增加至少三四成。”华天延吉餐厅经理李福说。

除了传统口味的冷面热销,今年老字号也在研发新品种面条上做了功夫。峨嵋酒家的穿心蓬汁凉面就因为颜色

碧绿、口味新奇,吸引许多市民前来尝鲜。“这款面条用穿心蓬菜汁和面,有利于清热、祛暑气。到了二伏,为了让市民适应湿热的天气,我们还在所有种类的凉面里都增加了一定比例的薏米。”峨嵋酒家连锁店经理张玉明介绍。

华天二友居肉饼也特意在二伏天推出冷面,最近几天,店里许多人都会在点一份包子或肉饼的同时来一份冷面。“夏天人们出汗多,食欲低不爱吃饭,我们特意在冷面里加上泡菜、牛肉、苹果片等小配菜,爽口开胃。”二友居经理曹淑琴说。

结合夏季人们食欲不振的特点,老字号同和居推出开胃



凉面里还加入了芥末、胡椒粉等,让口感层次更加丰富。据

店里工作人员介绍,自入伏以来,麻辣凉面每天都要卖出上

千碗,也接到几百单外卖订单。

此外,同春园饭店、同和居、华天二友居肉饼、华天延吉餐厅、鼓楼马凯餐厅、惠丰涮肉馆等老字号的葱油拌面、麻辣凉面、泡菜冷面、炸酱面、麻辣臊子面等多种“开胃”面都应时热卖。砂锅居的砂锅肥肠面、曲园酒楼的酸豆角米线、又一顺的鸡丝凉面和麻酱凉面也吸引了不少食客。

老字号同春园饭店在推出葱油拌面的同时,还特意推出“人参水晶鸡”来满足讲究“夏补”的消费者需求。以刀削面出名的杏园餐厅则继续主打小炖肉面,还推出了过油肉配刀削面和糖醋里脊配刀削面的“二伏组合”。

拥抱“云经济” 老字号积极自救

从全聚德上半年巨亏到狗不理从新三板退市,疫情之下,餐饮业老字号度日维艰。重创之下,有的老字号轰然倒下,但更多的是“不服老”。

7月24日,全聚德总经理周延龙宣布,取消所有门店服务费、降低菜价,为店铺引流,并且,将着重研究年轻消费市场,为未来布局。更多的老字号选择从多个方向进行“突围”。

“有一天仅接待了11个客人”

“说出来不怕笑话,这么大的店铺,整整3层楼,上岗员工20多个人,其中有一天仅接待了11个客人。”7月12日下午,全聚德方庄店销售主管李炎轩在接受媒体采访时表示,受疫情影响,客流量与去年同期相比少了80%。“我们店主要接待的是旅游团,现在一个(到店的)旅游团都没有。”

这只是全聚德上百个店铺中的一个。7月10日,全聚德发布2020年半年度业绩预告显示,上半年预计亏损1.39~1.52亿元。通过查阅全聚德年报发现,2011~2017年,全聚德的营收都在18亿元以上,净利润都在1亿元以上,与如今的负利润形成了鲜明对比。

疫情的反复让企业的业绩像过山车。李炎轩指出,今年疫情期间,全聚德一直保持营业。北京疫情出现反复之前,店里客流量呈上升趋势,尤其是在疫情反复的前一周,客流量上升特别明显,可以看到,消费者的信心在恢复,“但突然一下又跌到了谷底”。

然而,全聚德并非第一个出现较大亏损的老字号企业。早在2个月前,5月初,天津狗不理就因业绩下滑从新三板退市。从上市到退市,不到5年。

7月26日,狗不理(前门店)负责人付旺告诉记者,随着疫情得到控制,店里的客流在逐渐恢复,当天,店里接待了70~80桌客人,上周店铺平均每天接待

30多桌客人。当前,店铺的二楼还没打开。去年同期,店铺一天有300~400桌客人。

“相当于10天销售黄金期全被耽误了。”吴裕泰市场营销部经理高然表示,疫情是在春节前后突然来袭,这正是茶叶销售的高峰期,疫情反复持续影响店铺的客流量,因为需要一手抓疫情防控,一手抓复工复产,但“最严重的时候,有些门店都会选择暂停营业”。

“压垮骆驼的最后一根稻草”

“可以认为疫情影响是压垮骆驼的最后一根稻草。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林指出,餐饮业老字号的消费群体大多为观光的旅游群体,收入主要来自线下渠道。受疫情影响,旅游业波动巨大,老字号产生经营风险在所难免。

老字号遭遇新困境,一方面是疫情之下消费不景气,很多服务性行业的日子都不好过。艾媒咨询今年发布的《2020年“新冠疫期”中国餐饮业运行状况与变革创新研究报告》显示,一季度全国餐饮行业收入同比下跌44.3%,餐饮企业的数量也大幅减少。

另一方面,是一些老字号本身存在诸多“通病”。盘和林指出,老字号本来吃的就是历史、质量和服务。然而,一些老字号味道与之前存在一定的差距,价格也普通消费者觉得高不可攀,用户体验度低下直接导致了老字号发展的不景气。部分老字号也存在营销手段落后、产品创新不强、专业管理体系不健全等“通病”。

从“内忧”上看,产品和服务滞后于市场需求,特别是90后、00后消费群体的兴起,消费需求转换迅速,而全聚德的餐饮及包装食品都存在着产品陈旧、创新不足、调整缓慢等问题,特别

是与年轻顾客的消费认知形成了差距;从“外患”上看,随着餐厅经营类型更加多元化、差异化,市场进入者众多,正餐市场客源分流明显。并且,全聚德经营模式和产品类型都相对单一,行业扩展不足,因此客流量呈现连续下降趋势。

事实上,这样的“内忧外患”是当下一些老字号品牌困境的一个缩影。

“花式自救”与创新突围

但老字号们“不服老”,纷纷开启“花样自救”,重点补足线上渠道的短板。

疫情以来,全聚德增加线上、线下外卖,拓展社区消费,并试图进行数字化转型。今年,在某电商平台的直播首秀中,通过4个小时直播,单日成交额同比增长了22倍。李炎轩表示,疫情期间,店门外设置的外卖小摊,一天的收入在2000元左右。同时,他们也组建了微信群,开展团购等,但没能从根本上改变客流量骤降的现状。

在拥抱直播带货等新形式的过程中,也有个别老字号的成效并不理想。盘和林认为,现阶段,个别老字号作为线上推广和直播带货的“新手”,可能存在前期预热不到位、产品与平台匹配度不高、直播间缺少带货福利、带货主播感染力不强等问题。

“未来的市场竞争是‘云经济’时代的竞争。”盘和林表示,老字号需要找到符合年轻人需求的传播渠道和营销风格,比如利用抖音、小红书、微博等新媒体社交平台传播,还要强化数字赋能、平台赋能,做好调研和售后服务工作,注重性价比和消费者的体验度,重塑品牌的年轻形象。

高然表示,除了紧抓线下渠道的服务和质量,还要提升直播带货等的专业性,比如组建专业团队,升级专业设备,提升直播带货能力,实现线

上线下协同发展。从线上渠道来看,上半年吴裕泰的微商城销售额同比涨了一倍。

降菜价,走“亲民”路线也成了很多老字号的选择。此前,全聚德门店需要收取10%左右的服务费用,这一直被消费者诟病。7月24日,全聚德总经理周延龙宣布,取消所有门店服务费,并且菜价降低10%左右。

除了发力线上运营,狗不理也采用了促销策略。从5月北京餐饮业复工以来,狗不理就在多个团购网站推出了约为2.5折的打折套餐,原价399元的套餐折后价格为99元。付旺表示,这个套餐几乎没什么盈利,主要是为店铺引流,也是让利消费者。通过团购来的人占到店铺一天营业额三分之一。“让消费者敢出来消费了,店里大厅不再空荡荡,一点一点慢慢来。”

除了“自救”,老字号们积极参加政府部门组织的各项消费活动。6月6日,北京启动了消费季,消费券的费用按政府与企业1:1的比例分担,多家老字号都参与了这一活动。据统计,近两个月,消费券给吴裕泰的两个门店带来了将近100万元的销售额。“消费券起到了很明显的撬动消费的杠杆作用。”

促进老字号振兴的政策一直在路上。前几年,上海等地发布了《关于促进本市老字号改革创新发展的实施意见》,通过实施“老字号触网”计划,推动老字号打通社区零售渠道,深化老字号知识产权保护等。

盘和林认为,应建立中华老字号的动态管理机制,做到动态考核和适者生存。老字号需引入先进的管理模式,创新传统工艺,实现老字号的品位与潮流、品质与个性的有机融合。

在李炎轩看来,店里的生意正在逐渐好转,“随着疫情得到控制,可能会出现一个爆发式增长”。

(《中国青年报》)