

清明小长假刚刚过去,4月6日,从北京多家老字号以及知名餐厅获悉,多家餐饮企业假期3天的销售额同比翻番。此外,清明小长假的火爆让多家餐饮企业看好即将到来的五一假期,并已开始招聘服务人员做准备。

清明假期北京餐饮消费火爆 多家餐企 开始备战五一

门店销售额增长明显 景区附近餐饮人气旺

清明小长假期间,外出踏青、旅游的人数增多,很多位于景区附近的餐饮几乎都是一位难求。同和居什刹海店、庆丰包子铺北海店等老字号餐饮的销售额同比增长均超100%,鼓楼马凯餐厅更是实现同比增长超260%。北海内的庆丰包子铺单店日接待游客近900人,比平时翻了两倍。庆丰包子铺八达岭店接待人数是平时的五倍。华天集团相关负责人表示,华天旗下老字号餐厅整体实现同比增收超92%,比往年增长近5%。

胡大饭馆相关负责人表示,清明小长假的客流和销售额均同比增长了

300%,与今年春节相比,客流和营收均增长了90%。胡大总店单店排队取号最多的一天超过了2400号。据统计,4月3日至5日,胡大小龙虾销量约6500斤/天。老字号萃华楼的客流和销售额均比去年同期增长了约40%。萃华楼总经理王培欣表示,今年清明小长假萃华楼的排队取号超过了300桌,像酱汁桂鱼等招牌菜的销量超过平日的50%。便宜坊集团相关负责人表示,清明节假期,便宜坊集团餐饮同比增长167.15%,整体消费客单价高于同期56%,已和2019年消费水平持平。

清明小长假头一天恰是寒食节,按照老北京的讲究,这一天家家户户不动火。因此,包括护国寺小吃总店,同春园饭店,同和居月坛店、日坛店,鼓楼马凯餐厅推

出的多款“冷食”也深受市民喜爱。其中,护国寺小吃总店的青团、蜜麻花等“寒食十三绝”小吃的销量增长了四成左右,新口味的青团销量翻番。惠丰门丁肉饼店推出的蛋黄肉松、奶酪紫薯、鲜牛奶、豆沙四种口味的青团清明期间较受欢迎,每天至少销售上百份。

备战五一 提前招工弥补缺口

多家餐企的负责人表示,清明小长假餐饮业的火爆也让他们十分看好即将到来的五一假期。王培欣说:“因为很多人都会在清明假期回老家,所以清

明小长假北京的餐饮市场并没有达到峰值,预计五一假期的客流和销售必将超过清明节假期。”北京胡大餐饮运营总监张胜滔也认为,随着疫情的有效控制、疫苗接种的普及,预测五一假期客流和营收的增长应该在25%左右。

餐饮业的复苏和火爆也让很多餐厅的人员缺口愈加凸显。据了解,目前萃华楼前厅人员的缺口大约在30%;胡大饭馆的人工工资虽然较往年上浮了18%,但是员工缺编依然约在15%。很多餐饮门店为了迎接五一假期,已经开始着手招聘服务人员。胡大饭馆目前也在鼓励员工按照小时加班,以弥补人员缺口。

(据《新京报》)

上接08-09版

当时,北冰洋的罐头品种很多,有蕃茄酱、蔬菜罐头、水果罐头,只不过这些罐头在市场上销售并不多,主要是向苏联为首的一些国家出口。最有名气的是蕃茄酱罐头,和改革开放以后一些涉外酒店进口的蕃茄酱罐头一比较,发现北冰洋做的比进口的质量不差。因此,李奇表示,对于原来的拳头产品,正在研究恢复供应。

李奇的老字号情缘

从1979年入职义利,李奇与义利和北冰洋结缘已有42年。

李奇家是在崇文鲜鱼口,正经八百的正阳门下,后来整家迁移到通县。1979年,停止上山下乡同时落实政策,响应号召搬到农村去的,只要城里有接收条件还可以再回来。回来后碰上义利招工招进来了,进的是最苦最累的面包车间,一直到1983年有一个在职教育拓展学习,李奇作为农村回来的孩子,老实、本分、肯干,就被送去在职教育,三年出来以后去义利快餐,1988年又去的义利开发部,开发部主要是针对面包进行研究和试验,同时参与国标、行业标准的制定。1994年,义利面包停产,李奇被派去公司三产部门成立的一个义利食品技术咨询服务公司,李奇便作主和136中学合作,干一个校办工厂义利糕点厂,把义利过去历史上做过的糕点又恢复起来。李奇回忆说,原来校办工厂是一个个体户经营,地下油泥一掌厚,为了符合卫生要求,他亲自带头光着膀子和同事一块清理,后背都被晒得全是泡。

1995年,李奇又被派到义利金穗面

包当厂长。这个工厂很有意思,是上世纪80年代中后期义利引进的面包生产线,规模很大,但由于是纯欧式的,不符合饮食文化和生产要求,这条线自打投入也没有正经八百的生产过,一直是亏损。后来这条生产线要给别的设备腾地方,又不敢随便处置,可是存放设备一年租金还得10万。领导就说,咱们腾出点空间来,看看能不能弄一个小食品厂,就别掏这租金了。

李奇自嘲,那会他的角色是“看坟”——看这一堆封存设备,能把租金挣回来就是莫大的功劳。后来赶上义利员工分流,还真把这个工厂一点一点做起来了,还做得风生水起,这就是义利面包食品有限公司的前身,当时叫义利金穗,品牌名字叫义利尊王。

“看坟”也不安分,李奇创新性地做了一些面包房,即店中店的面包房。最有名的就是利客隆,超市发北三环那个店,那是1998年1月份建成的。从跟对方签合同到建成仅用16天。金穗面包厂投入自有资金50万,结果50万三个月就收回来了。由于装修别致,风味独特,消费者多,影响力就很大,1998年时任国务院副总理李岚清还专门去那个店考察。此后,李奇他们就有了信心,开设了一系列的义利面包房,最多的时候做了40多个。

这些成绩的背后,是李奇的亲力亲为和身先士卒。夜里车间生产工人不够,住在厂里的他就天天跟着一起干,没人送货就自己蹬三轮去送货。以至于后来一些商场的总经理和采购人员十分惊讶地说:“闹了半天你们这是国企,我一直以为这个厂子是你李奇的呢。”

以客为尊,以质取胜

义利也好,北冰洋也好,都经过很多曲折,都有产品一度停产然后重新上市的经历,为什么只要一恢复生产销售,就能继续得到消费者的喜爱呢?

李奇认为,这得益于公司一直坚持的“先义后利,薄利厚义”,体现在日常经营中,就是“认真做事,别弄虚作假。”义利和北冰洋的企业宗旨是“以客为尊,以质取胜,精益求精,提高效益”。反过来说企业必须要有效益,也就是说企业逐利是天经地义的,君子爱财取之有道。也就是说你不能骗人,骗永远是短期的、暂时的,不会长久。李奇给管理团队和公司性格也定了一个调,就是生产经营过程处理问题要及时、果断、快速,不要投机取巧。

不投机取巧,就意味着要有工匠精神。对此,李奇的做法是心无杂念,每一件事情都要感兴趣、付诸实践、不断完善;要懂工艺,对食材原料的性质、包装材料的性质都要了解、都要精通,对产品理解不透,你的产品一定不会像样。

在义利,李奇是最懂产品的一个人。通过面团的颜色、硬度、拉伸度,李奇只要看一看、摸一摸就能准确判断出面粉的筋度和制作过程中的操作是否正常、规范,投料是否准确。作为首席技师,他的日历中没有节假日,没有休息日,没有固定的下班时间。为了把老产品做精,不断完善,李奇按消费者的爱好,增加了果料的投放比例,使每个面包吃起来都口口有果料。在他的带动下,不同口味、不同风格的系列新品种接连不断推出:俄式的大列巴、欧式的法棒、黑谷物、元气棒、起酥类……鉴于李奇对面包工艺技术理论的深刻理解和操作的精湛技艺,2003年他担任修订全国面包

行业标准主要起草人。2007年作为GB/T20981-2007《面包》国家标准起草人参加了标准的制定工作。

北冰洋汽水作为果汁汽水,纯真、本色,所以味道好。但正因为有果汁成分,就存在悬浮物的问题,果油、果茸析出,分层等问题影响视觉效果。有人建议,添加悬浮剂、乳化剂就可以解决问题。但李奇认为,仅仅满足视觉效果,就没有必要添加。就追求它的本色本质,原原本本地保留那个风味。也就是说,坚持做自己,“没必要改变它。”李奇还站在消费者角度来分析说:“你的产品千篇一律永远是这一个味道,说明你的工艺手段调配能力高明,这里有没有以次充好、滥竽充数?如果我是消费者,就会追求本来是什么味道,那就是什么味道,为什么不可以?”

谈到当前市场上对老字号的侵权仿冒,李奇如鲠在喉特别反感,现在有一个现象,到处都宣称自己是“老北京”,有些品牌其实是没什么资格的。这是在透支消费者对真正的“老北京”的信任,这种现象必须要严厉打击,不能给这些人半点生存的机会。北京是一个地域文化,再加上“老”的话是一个特殊文化浓缩的结果,PS也好、抄袭也好,是非常不道德的。这种不正当的竞争行为,市场监管部门应该给予强烈的干预,不能允许这种风气存续下去;行业协会要发力共治、自治,自治是最小的社会乘法,也是最有效的。

采访最后,李奇表示:“义利和北冰洋同属于民族品牌,两个品牌要双双携手共同发展,北冰洋和义利要走向全国,北冰洋更要力争走向世界,在充分竞争的市场中立于不败之地。希望我们服务品牌的这个团队不断创新管理创新思维,共同致力于将优秀民族品牌发扬光大。”