

颐和园推出半成品菜复刻“满汉全席”；预制菜品牌“味知香”上市，成为“预制菜行业第一股”。半成品菜的春天要来了？

老字号餐饮



半成品菜

本报讯 近日，颐和园旗下老字号国宴餐厅“听鹂馆”开了网店，即将推出宫廷菜品，卖的正是“半成品菜”，宣称让人们在家中复刻“满汉全席”皇家味道。

作为清朝帝后曾经在此听戏、饮宴的场所，颐和园听鹂馆依然保持着当年的富丽堂皇。作为中华老字号，它也是全国仅有的几家曾经经营“满汉全席”的饭庄之一。此次开设线上官方旗舰店，颐和园听鹂馆共选择了31款特色商品，覆盖全国餐饮老字号、八大菜系特色招牌菜、古典宫廷餐饮及北京特产等品类，打造特色美食盛宴。

中华特色美食、文化餐饮增速高，保鲜等技术的进步，都为餐饮线上化带来无限可能。此外，随着国民文化自信提升，“国潮”崛起，老字号餐厅正在受到越来越多年轻人的追捧。

同样在线上推出米其林家宴系列的粤菜连锁餐厅和苑酒家，其负责人表示，消费者的消费方式在变化，年轻人没有那么多时间花在烹饪上，速食

成为更高频的选择，但越来越多人除了方便之外，希望吃到更精致的东西。

对年轻人来说，一方面追求品质健康饮食与美好生活方式；另一方面，又忙又懒让高效便捷成为重要考量。双方面的“新宅家场景”推动了速食产品高端化，精品半成品菜也成为新的消费潮流。

同样在近日，预制菜品牌“味知香”正式上市，成为“预制菜行业第一股”。味知香成立于2008年，前期以供应链为主，专门给食堂、餐厅提供半成品菜肴，这两年尤其是去年，加速布局，开了421家店。该品牌瞄准菜市场来接近目标客群，产品主打低价，并且推出现称现卖，为顾客提供了更多选择。

生鲜电商叮咚买菜也明确2021年重点发力方向确定为半成品市场。其中开袋即食的熟食、沙拉、鲜食，加热即食的半成品菜，以及净菜、快手菜调料、调理半成品菜、火锅食材、烧烤食材等品类，是叮咚买菜当前主推商品，

主要是与供应商合作推出。随着销售规模提升与供应链能力具备，叮咚买菜也会研发半成品菜的自有品牌。

这两年，预制菜因方便、快捷受到越来越多年轻人的欢迎，同时，疫情催化了预制菜的发展，各大餐饮企业也纷纷布局：西贝推出“贾国龙功夫菜”；海底捞不断创新半成品菜；双汇推出“双汇快厨”，突出“双汇尚菜馆”预制菜产品并正式上市招商；安井食品成立“冻品先生”，发展速冻菜肴系列产品；此外，盒马鲜生、每日优鲜也开始布局预制菜。

不过，随着疫情好转，预制菜市场也将面临发展瓶颈。比如，中餐菜系复杂、饮食地域差异大，现存预制菜基本为地区企业，难以出现“全国通吃”的品牌；此外，外卖也是预制菜的一大对手。谁能杀出重围，还需拭目以待。

（据《北京青年报》）

老牌火锅如何“香”下去

本报讯 数据显示，老牌火锅呷哺呷哺的经营业绩持续下滑，净利润从2018年4.62亿元降至2020年183.70万元。由此，不少人对老牌火锅的出路表示担忧。

呷哺呷哺成立于上世纪90年代末，创立的吧台式小火锅模式，堪称“分餐制”的典范，同时又兼具快餐特色，特别是亲民的价格使其迅速崛起。当时，为了吃一顿呷哺火锅，消费者排队两三个小时都是常事。

一度红遍天的老牌火锅为何不那么“香”了呢？

一方面，火锅行业技术依赖度低、可复制性强、毛利高，吸引了不少创业者加入。除了网红店不断涌现，各路明星也纷纷投资开店，导致老牌火锅企业的市场份额不断被侵占，市场竞争日益激烈。

另一方面，受新冠肺炎疫情影响，

进出口食材管制加强，火锅原材料成本增加，有的火锅品牌在菜单价不变的情况下，采取减少分量的方式，导致性价比降低、抱怨声高涨。

此外，消费者的味蕾越发挑剔，个性化需求旺盛，单纯的辣味已经渐渐失去对消费者的吸引力。

为了抢占市场份额，分散单一品牌经营的风险，一些老牌火锅企业纷纷扩建子品牌。有的在产品供应上也试图另辟蹊径，增设奶茶、烤串等，甚至有的还在夜间推出了鸡尾酒等产品的供应。不过，效果并不理想。

火锅口味、菜品、配料选择余地多，始终受消费者喜爱。但是，餐饮行业发展日新月异，老牌火锅企业如何在坚守中不断创新，谋新思变，已成为持续发展的重要课题。

首先，安全与品质是餐饮行业的立命之本，火锅也不例外。尽管火锅

行业对厨师的要求不高，但对原材料以及冷藏保鲜、清洗消毒等环节要求始终不能松懈。同时，还要确保在底料、调料、菜品的提供上更加丰富多元，根据时节的变化，适当推出时令产品。

其次，要不断创新服务，提高用户体验。餐饮行业是典型的服务行业，服务质量的好坏也直接关系着回购率。老牌火锅企业不能倚老卖老，应在服务质量上坚持用户至上的同时，还要不断挖掘和创造消费者新的需求，进一步吸引消费者。

最后，要积极开展数字化布局。当下年轻的消费群体，不仅对线下餐厅有着多元化、个性化的需求，同时也热衷于网购消费，老牌火锅企业要主动拥抱数字化变革，不断完善线上消费场景，更好满足消费者用餐需求。

（据《经济日报》）

狗不理要学会“倚老卖新”

最近，“狗不理”包子再次成为网友吐槽的对象。一些网友表示，“吃上几个就要花费几百元”“点的东西少，服务员会对顾客爱搭不理”。

而在不久前，狗不理在北京的最后一家门店关闭停业，同样引来了众多网友围观评论，有网友指出，“狗不理倚老卖老，并没有把品牌价值做出来”。

狗不理作为“中华老字号”，被吐槽为“倚老卖老”，这充分反映出老字号所处的困境。所谓老字号，一般都有百年甚至百年以上的传承，并在消费者心中形成了固有的消费习惯和市场定位。老字号转型，意味着品牌和市场定位的改变，这样一来，企业的市场占有率、消费群体，都将面临各种不确定性。

以狗不理为例，它已传承百年，曾以价低量足、便宜实惠、薄利多销为顾客津津乐道。但如今，随着文化元素加入以及酒店化模式运营，让狗不理包子价格大幅提升，这与原有的市场定位“背道而驰”，因此引起了众多网友吐槽。同时，“张记包子”“老永胜”“二姑包子”等众多品牌已经深入天津的社区、超市、底商等各种场所，它们虽然没有狗不理名气大，但因价格更接地气，迅速占领了一定的市场份额，并与狗不理同台竞争。消费者“用脚投票”，最终带来了狗不理“门庭冷落”、闭店停业的结果。

“倚老卖老”有错吗？事实上，老字号坚守百年，产品、渠道、客户都具有极强的黏性，相对稳定。面对激烈的市场竞争，老字号更多地选择坚守也在情理之中。但“倚老卖新”对老字号的可持续发展而言可能更加关键。那么，如何让狗不理跟上时代的节奏呢？

首先，是守正创新。守正，就是企业应专注于自己从事的领域。当前，消费者的口味正在改变，“健康、少油、好吃、便宜”已成为饮食潮流。一味坚持“高端餐饮”，正在让狗不理丧失竞争优势。在此背景下，一方面，要顺应市场、紧跟行业潮流，找准发展定位。另一方面，要想方设法延续老字号积累下来的品牌记忆，充分挖掘并利用品牌底蕴，发挥出老字号价值。

创新，就是要跨界、融合，让“老产品”与新事物融合，产生“化学效应”，实现“倚老卖新”。实际上，狗不理也想创新，也在创新。2015年，狗不理并购澳大利亚最大咖啡连锁品牌高乐雅在中国的永久使用权；2017年收购澳大利亚保健品老字号Henry Blooms，开始卖营养补充剂、面膜、眼罩和各种护肤品，这些跨界尝试可谓吹响了老字号“破圈”的号角。但与此同时，如何把跨界产品融入狗不理这样的餐饮品牌？如何在狗不理的品牌价值基础上，讲好咖啡和护肤品的故事，成为企业的当务之急。

其次，弘扬工匠精神、精益求精，要在传承与发展过程中坚守。走进新时代，老字号产品要在生产工艺、生产方式乃至应用范围方面改革创新，提升产品价值和美誉度。比如，北京同仁堂依靠五子衍宗丸等中药产品，5年来企业毛利率始终保持在45%以上，这反映出拥有自主知识产权、门槛更高的产品才是企业的核心优势，更可以直接转化为企业竞争力。

应该看到，老字号之所以能延续百年，已经显示出极强的适应能力。因此，当时代发生深刻变化，经营面临较大困难时，老字号应当勇于抛弃老思路，紧跟新时代，走出舒适圈，才能闯出老字号发展的新路。

（据《经济日报》）