



北京餐饮 夜经济持续升温

时令菜品销量上涨
用餐“晚高峰”变长

本报讯 王萍 入夏以来北京夜经济持续升温,尤其是餐饮行业受“夜经济”效应影响突出。多家餐厅负责人近日表示,以小龙虾、烧烤、啤酒为代表的菜品和饮品销量持续上涨,多家餐饮企业的就餐“晚高峰”提前开始,夜宵时段则持续延长。

小龙虾、烧烤、啤酒等销量上涨

入夏后,小龙虾进入销售旺季。在簋街主营小龙虾的胡大饭馆,每天从傍晚开始,多家门店就会进入持续等位的状态。胡大饭馆运营总监张胜滔告诉记者,进入5月就迎来了小龙虾的销售旺季。6月正式入夏以来,特色的麻辣小龙虾、蒜蓉小龙虾等菜品销量同比上升3%。胡大饭馆总经理郭冬介绍,由于今年安徽、湖北等地小龙虾产量增加,小龙虾价格有所下降。“消费者花同样的钱,可以吃

质更好的虾,预计今夏小龙虾将比2019年夏季销售再增长8%左右。”

据悉,除了主营小龙虾菜品的餐饮企业,很多餐企都将小龙虾纳入到“夏季限定”。从海底捞了解到,去年夏天海底捞西直门店、劲松店、三里屯 SOHO 店等门店推出小龙虾,夜间时段点单率较高,所以今年从6月4日起,海底捞北京所有门店都上线了麻辣、金黄蒜蓉、十三香3种口味的小龙虾。

“撸串儿”也是入夏后大家宵夜的热门选择。街边儿牛肉串的相关负责人表示,门店招牌菜品的销量环比上涨近20%,与去年同期相比上升了90%左右。

据了解,啤酒以及许多“下酒菜”的销量近期也飙升。在胡大饭馆,新品六月黄、卤味四拼等应季新品受到顾客欢迎,尤其在夜宵时段,小海鲜、凉菜、烧烤和啤

酒等销量环比增长超过15%。街边儿牛肉串和海底捞各门店的啤酒销量也环比上涨。据介绍,2017年下半年,海底捞推出了自主研发的第1代海底捞啤酒,目前,海底捞在北京的门店上线了海底捞德式小麦啤酒、海底捞大麦拉格啤酒、海底捞淡爽拉格啤酒、海底捞深色拉格啤酒、海底捞蜂蜜乌龙茶啤酒5款产品,都有着不错的点单率。

用餐晚高峰时段延长至凌晨

“夜经济”效应还让用餐晚高峰时间发生了改变。张胜滔介绍说,进入6月以来,与上个季度相比,胡大各个门店的排队时长约延长2小时左右,晚高峰时段基本上从晚6时30分开始,持续至凌晨12时30分。除胡大总店24小时营业外,周末时段各分店营业时间也会适当延长1小时。

街边儿牛肉串的相关负责人也表示,6月以来,用餐晚高峰的时间要比5月提前半小时左右,持续的时间比入夏之前也增加1个多小时。“夜宵时段的客流上升较为明显。从数据来看,5月晚11时后客流就会有一个比较明显的回落,在6月则推迟到凌晨以后。”

海底捞方面则表示,海底捞北京门店营业时长均为17小时以上,营业至每日凌晨3时,还有部分门店营业时间为22小时,营业至早7时。“像地处三里屯的三里屯 SOHO 店夜间会形成两个就餐高峰期,即晚22时至凌晨12时,凌晨4时至早7时,两拨客群会自动形成分流。周末晚10时以后排队一般会到200桌。门店在备货、人员安排等方面均做了相应安排,可以最大限度满足广大消费者夜间就餐需求。”

小暑吃鳊菜 老字号餐饮加量备货

本报讯 王萍 7月7日是小暑节气,“小暑黄鳊赛人参”的食俗让包括响油鳊糊、黑椒炆鳊鱼背等与鳊鱼相关的菜品开始热销。近日,从北京多家老字号餐饮了解到,目前,各家餐饮都已经加大了相关食材的备货量。小暑当日,相关菜品销售较平日会有三倍左右的增长。

百年湘菜名店曲园酒楼近日重回北京西单商圈,曲园酒楼的名菜黑椒炆鳊鱼背备受消费者欢迎。据了解,曲园酒楼每天早上都会进货鲜活的鳊鱼,而制作这道名菜的鳊鱼必须由中国烹饪大师、曲园酒楼行政总厨张景严大师亲自筛选、验收。张景严说,做黑椒炆鳊鱼背对鳊鱼的粗细有着严格要求,“太粗则老,过细缺少口感,宽窄要合适。”

在淮扬菜老字号玉华台,软兜长鱼、炆虎尾、响油鳊糊等都是店里点击率很高的鳊菜。据估算,小暑当日,曲园酒楼、玉华台的相关菜品销量比平日增长三倍。

据了解,入夏以来,森隆饭庄的特色传统名菜响油鳊糊销量持续增高,目前已经位列网友推荐菜的首位。峨嵋酒家的鳊段毛血旺、柳泉居和砂锅居的鳊糊、长椿街马凯餐厅的腊肉鳊鱼煲等也都在小暑当天加量备货,加倍供应。

外卖订单销量走高 欧洲杯催热夜间消费

本报讯 赵鹏 欧洲杯让球迷们迎来久违的夏日狂欢,夜晚观球也激活了夏日夜间消费,带热了外卖夜宵的销量。小龙虾、烧烤和炸鸡等成了京城球迷最青睐的外卖品类,美团外卖7月4日披露,在欧洲杯期间北京超5000个商家特地延长了营业时间,夜宵时段的小龙虾销量也同比骤增约七成。

事实上,随着欧洲杯开幕,夜间的外卖订单都在逐渐走高。以北京为例,小龙虾、烧烤、炸鸡、汉堡等以绝对优势成为北京球迷最爱的夜宵品类。

与此同时在球赛期间,夜晚的城镇啤酒销量骤增,京城日均约能卖出50万瓶。美食和啤酒组成的最佳宵夜组合,让球迷们在关注场上精彩绝伦的赛况的同时,也在提升着球迷朋友的观看幸福感。

另一个有趣的现象是,比赛的关注度越高,夜宵订单量也就越大。数据显示,在6月27日进入到淘汰赛的阶段后,夜宵时段的总订单相比于小组赛阶段,再次增长了两成多。以烧烤为例,6月15日,波兰对阵斯洛伐克比赛期间共售出1.96万订单,6月30日英格兰对阵德国比赛期间售出2.39万单。

对此美团外卖相关负责人表示,外卖正在逐渐成为大家日常生活不可或缺的一部分,而欧洲杯激烈的赛况,进一步刺激了球迷们夜间消费的需求,带火了京城的夜经济。

关于吃饭扫码点餐 商家也有委屈要说说

本报讯 李松林 日前,有媒体推出《吃个饭,你的信息就被套走了》报道,挖掘扫码点餐的背后门道,引发社会关注。那么,除了消费者担心隐私安全之外,扫码点餐背后,各商家的感受和态度又如何呢?

调查发现,推行扫码点餐的餐饮店面类型呈现出较大差异。而在顾客担心个人信息“扫没了”之外,一些商家也表示扫码点餐的退菜率相比更高、未明显带来人力成本缩减,甚至顾客消费都更“理性”了。因此,从商家角度而言,到底怎么点餐合适,还得先“打打小算盘”。

现状:连锁多扫码 小店“看着点”

记者走访东直门、三元桥、朝阳大悦城等区域发现,无论商场内的商家还是街道旁的店面,大多已提供包括扫码点餐在内的多种点餐形

式。而是否在店面推行扫码点餐,不同规模和类型的店面差异也较大。

比如,知名大型连锁餐饮品牌以及一些“网红”奶茶的加盟店面,由于可以提前下单、排队消费顾客较多,使用扫码点餐的情况就相对普遍。而与此相对应,一些“全天候”社区快餐店以及个体经营的烧烤店等,则主要使用纸质菜单。

背后:你担心隐私 商家怕退菜

采访中,对于扫码点餐这一现象,无论消费者还是商家,大都认为是新趋势。不过,与顾客担心个人信息和隐私安全相比,商家其实也有一些烦忧。

记者走访发现,多家餐馆工作人员均表示,店面并不掌握消费者扫码点餐的相关授权信息。至于餐馆使用的点餐系统开发商是否掌握

这些数据,商家表示不清楚。而与消费者对信息安全的普遍担忧相比,商家对扫码点餐同样是爱恨交加。其中,扫码点餐背后的退菜率较高,是商家比较介意的方面。“有时候,菜已经在厨房里做着了,这时候退菜,我们就很被动。”朝阳大悦城一家连锁餐饮店工作人员表示。

算账:“解放”服务员 成本未减掉

此前有一种说法,使用扫码点餐后,由于“解放”了服务员,餐馆的人力经营成本会随之大幅降低。然而餐馆从业者却表示,对此感受并不明显。

在餐厅负责人肖先生看来,餐馆扫码点餐推行后,并未明显感觉到劳动力成本的缩减,人工点餐依旧有其不可替代的优点。“从餐厅运营的角度来说,我们更愿意推

行人工点菜。”肖先生说,因为人工点菜可以向客人推销一些菜品。

同时,肖先生表示,点菜只是众多工作中的一环,最多只占到工作总量的四分之一。“不会因为推行了扫码点餐,就明显地降低了服务员数量,大幅削减了成本。”

权衡:点菜更理性 有店面“淡化”

记者调查发现,不同商家对扫码点餐的态度和感受不一,有商家认为扫码点餐可能会带来顾客满意度下降。也有商家透露,因为扫码点餐,消费者更“理性”了。

石景山某开业多年的火锅店老板老李感叹,数字技术能给商家带来一些便捷,但作为商家来说,享受便捷的同时也可能损失一些利润。“我当然支持先进的东西,但目前主要还是使用传统菜单。”