

《2021年中国餐饮业报告》发布

本报讯 冯孔 8月23日,中国饭店协会与新华网在京联合发布了《2021中国餐饮业年度报告》(以下简称《报告》)。报告显示,2020年上半年的新冠肺炎疫情对我国餐饮行业造成打击,但随着疫情防控形势总体平稳、国家出台各类促消费与营商优惠政策,行业在下半年得到快速恢复,餐饮业者普遍对未来发展持乐观态度。

报告显示,疫情重组了餐饮业格局,新投资意向和新品牌计划受到调

研企业的青睐,有63%的调研企业表示将有新投资意向,有52%的调研企业表示将有新品牌计划,餐企纷纷寻找新思维和新方法拓宽市场。

报告显示,尽管2020年初我国餐饮行业因疫情遭受较大打击,但各领跑企业发扬艰苦奋斗的精神,展现了刚毅的韧性。以眉州东坡、北京华天等企业为例,他们为疫情期间城市保供作出了贡献,同时又开辟出一条新的“餐饮服务+零售”的发展之路。

报告显示,疫情还加快了餐饮业

的数字化进程,促进了数字化转型全面加速。疫情下,由于线下业务停滞或减少,一些以前不做线上销售的餐饮企业做起了外卖;一些餐饮企业尝试做半成品、成品和食材等零售;还有一些餐饮企业主动“触网”实施“互联网+”经营模式。根据中国饭店协会2021年调研数据,尽管调研餐饮企业中专做外卖的企业比例并不高,但外卖销售额占比均值仍同比上升了0.41个百分点,一定程度上反映出数字化转型的势头。

处暑节气老字号 鸭肉熟食“出圈”

本报讯 8月23日是处暑节气,老北京素有处暑吃鸭子的传统食俗。据悉,北京稻香村、全聚德各家老字号都推出了各式鸭肉熟食,并且做成真空包装,方便市民将节令美食带回家享用。

在北京稻香村东城食尚店里,二十四节气限量美食的处暑百合鸭已经早早摆上柜台。“处暑百合鸭选用的是樱桃谷鸭,配上百合、菊花、蜂蜜和冰糖进行腌制,文火慢煮之后呈枣红色,鲜嫩醇厚。”店里工作人员说,这处暑百合鸭各家门店都有,自打上市以来一直卖得不错。

以烤鸭闻名京城的全聚德也推出了真空包装的手撕酱鸭,消费者可以通过线上商城购买,熟制酱鸭开袋即食,也方便市民不用外出就能吃上老字号的美味。

在鸿宾楼、又一顺等老字号餐馆,烤鸭也在外卖订单上拔得头筹。“上周末就有不少顾客来点烤鸭,最近几天鸭子的外卖数量几乎是平时的三四倍,特别受欢迎。”鸿宾楼经理高建林说。玉华台的香酥鸭销量也要比平时翻一番,又一顺的各类鸭子菜也颇受欢迎。

据了解,烤肉宛的芝麻鸭肉则最受白领欢迎,不少人的工作午餐都点了这道名菜;西来顺的马连良鸭子也迎来热销,处暑上午10点左右,已经有不少顾客前来购买外卖。“这两天马连良鸭子的外卖就特别多,尤其是处暑当日,几乎是平时的两三倍,店里专门安排了三位师傅轮流烹制,保证外卖供应。”西来顺经理张丽萍说。

(北京日报客户端)

“一人食”风潮里京城小火锅“开”了

本报讯 杨天悦 巴奴毛肚火锅旗下“桃娘下饭小火锅”开业,人均消费29元;吉野家在8城11店新增自助小火锅;和府捞面开卖6款小火锅……小火锅品类正在快餐店遍地开花,越来越多快餐品牌开始进军“小火锅”赛道。

快餐店端出小火锅。进入北京市场以来,呷哺呷哺凭借独特的小火锅和吧台式就餐吸引了一大批食客。人均消费50元就能吃顿火锅,高性价比让其顺利打开市场,也让“小火锅”的品类被大众所熟知。

与此同时,不少消费者也发现,像呷哺呷哺这样提供小火锅的快餐店越来越多,许多人也早已把小火锅当成了外出就餐的日常选择。

火锅巨头挤进赛道。将目光投向小火锅赛道的不只快餐品牌,巴奴毛肚火锅也推出“桃娘下饭小火锅”。据悉,巴奴小火锅售价普遍在20~30元,包含香辣牛肉、沙茶肥牛等口味。消费门槛大幅降低,吸引了不少新顾客。

“一人食”的小火锅已经逐渐脱离正餐和聚会场景,成为许多人工作餐和快餐的新选择。

疫情防控带动“一人食”。疫情之后餐饮形态发生改变,少聚集、分餐制的要求之下,大锅变小锅也是更适合当前防控形势的就餐模式。在中国食

品产业分析师朱丹蓬看来,小火锅品类现阶段被各品牌看好,正是“一人餐”“懒人效应”“宅家文化”等的集合效应。

由于客单价较低,小火锅具有大众化的市场空间,制作标准化程度高,入局门槛也比其他餐饮品类更低。

不过,在业内人士看来,如何让单店保持稳定盈利从而实现大面积扩张,是目前这个火热赛道上的“取胜之匙”。火锅对食材的新鲜度有一定要求,也考验企业供应链的能力,后续规模化扩张则将带来更多管理方面的挑战。



東來順
DONG LAI SHUN
— Since 1903 —
美味有道 滋养有方

厉行节约 适量点餐
杜绝浪费 鼓励光盘

点半份肉

北京东来顺集团有限责任公司 北京朝阳区西坝河南路4号特佳中心二层 电话:(86-010)65280377 传真:84497709