2022年3月18日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

丰富一刻钟便民生活圈

北京万余家餐饮门店将提升消费体验

本报讯 马婧 邓碧川 近日，在2022北京消费季媒体通气会上，北京市餐饮行业协会会长贾飞跃介绍了餐饮行业参与“2022北京消费季”开展特色促消费活动内容。今年协会围绕“一刻钟餐饮品质提升，便民消费体验升级”这一目标，聚合京城各大商圈、街道社区、外卖平台、银行机构之力，通过一系列优惠补贴、美食探店、创意集市、数据发布、美食地图攻略等方式，开展系列美食促消费活动，覆盖全市百余品牌万余家门店。

贾飞跃介绍，3月至6月将发布北京钻级餐厅消费指南，集合北京钻级酒家酒店信息，让消费者发现身边的品质餐厅；联合生活服务类平台，对钻级优质餐饮企业发放千万专项补贴；集合170余家钻级餐饮企业全年优惠活动新品优惠、特价秒杀、霸王餐等一系列促销活动，线上发布钻级餐饮美食攻略，线下举办新品、特色展，展示钻级品质餐饮的不断深耕成果，引导消费者关注身边“国人米其林”餐厅，促进品质餐饮消费增长。

夏日来临之际，协会将联合建行生活、外卖、美食点评类互联网平台等发起线上夏日清凉饮品促销活动，开设专区，集合市场饮品、烘焙品牌上万家门店，针对下午茶爆品进行线上买一赠一等优惠放送，配送服务全市覆盖，让消费者足不出户即可享受便利，将消夏饮品消费推向高潮；线下汇集下午茶各式饮品与茶点开展创意集市，倡导北京各商圈、社区门店餐饮连锁品牌推出自己的一饮一点套餐；举办品鉴交流座谈，发布北京年度下午茶市场发展趋势报告。

此外，号召本地优质餐饮品牌，推出“健康吃出来 美味新选择”明星菜品，门店覆盖热门商圈及社区；联合各类平台围绕健康餐、轻食菜品打造专属福利，发放百万补贴，鼓励有线上点餐消费习惯的人群，结合特色东方膳食结构，日常吃出健康；邀请行业专家、营养专家、地质专家组成创意美味团队，结合北京本地优美景色开发“地质文化创意美食”，召开新品发布会，打造出圈美味，为消费者献上品质、视觉、美味样样俱全的好去处。

“六一”儿童节及暑期期间，集合北京各大社区周边的餐饮企业儿童餐信息，将儿童餐汇集成篇集中展示，发布“宝宝外出就餐攻略”，解决带娃家庭外出点餐痛点，鼓励企业将儿童餐上线，为家庭就餐提供便利，增加消费频次，促进消费增长。

“火锅+”业态成为餐饮新趋势

海底捞推出烧烤食材外送业务

近日，火锅行业头部企业海底捞宣布推出烧烤食材外送业务。除了海底捞，呷哺呷哺集团旗下高端品牌湊湊前CEO张振纬在辞任后，也开出“火锅+烧烤+酒吧”的综合业态餐厅。

“火锅+”的复合业态模式似乎正在成为趋势。那么，海底捞“火锅＋烧烤食材外送”门店生意如何？

海底捞开启烧烤食材外送业务

3月7日，海底捞宣布开启烧烤食材外送业务的消息引发行业关注。具体来看，海底捞出售烧烤半成品，并提供炉具、工具以及调料等，让消费者可以在家自己制作烧烤。

据悉，目前海底捞已在北京、成都等地的部分外送门店上线烧烤食材产品，产品包括羊肉类、排骨类、猪肉类、牛肉类、鸡翅类、锡纸类（粉丝、土豆片等），每份单价在11~28元之间。

3月8日，走访位于北京市东五环外朝阳区三间房的海底捞外送食材自提店（朝阳路店）。这家食材自提门店位于一家小区底商，紧邻商场、居民区和高校。除了海底捞自有品牌及蜀海、千味央厨等供应链的火锅相关食材外，该自提店还提供了羊肉串、牛肉串等串类烧烤食材及涮锅、烧烤锅等锅具。不过，该自提门店烧烤产品品类有限，例如金针菇、土豆等蔬菜烧烤产品并未涉及。

该门店店长表示，门店的烧烤食材多为肉串类产品，比较有限，同时，店内烤锅、涮锅都只能买不能租用。

作为火锅行业头部企业，海底捞为什么会跨界新增烧烤食材外送业务？“为补充居家消费场景需求，拓宽外送板块的产品选择，海底捞外送北京、成都部分站点以及海底捞外送抖音小店增加了烧烤食材。”近日，海底捞相关负责人表示，随着天气回暖，海底捞外送提供烧烤食材也能丰富踏青郊游的用餐选择，“未来会根据市场情况做相应补充或调整。”

海底捞“火锅+烧烤”模式与国内另外一家以火锅烧烤食材为主业的零售企业“锅圈”类似。锅圈食汇以火锅烧烤食材“配送+自提”作为切入点，以加盟形式飞速扩张。在供应链体系上的深入布局，加之社区团购的打通及线下门店的扩张，让锅圈食汇成为食材供应链赛道内资本追捧的对象，累计融资金额已达到30亿元。

据走访锅圈食汇北京西三环店发现，经营门店的是一对年轻夫妇，店内面积不大，除了门店中间冰箱/柜里的丸滑肉类等火锅、烧烤食材外，锅圈同样出售锅具。不过，店内几乎很难看到顾客。

“火锅+”业态新品牌崛起

事实上，“火锅+烧烤”的业态愈发常见。

湊湊前CEO张振纬离职后，推出了新的餐饮创业项目——谢谢锅，其模式相当于是湊湊“火锅+茶饮”的进阶版，增加了烧烤与酒水，同时还配有驻场演唱。复合型业态让谢谢锅实现了“白天奶茶晚上酒，火锅烧烤贯穿始终”的全时段运营。

“疫情进入防控常态化后，火锅与烧烤是餐饮业中复苏最快与成长最多的热门品类，涮火锅与吃烧烤的消费场景成为人们放松休闲、交流情感的重要方式。吃只是表面，更重要的是隐藏在‘吃’这个消费场景中，人与人之间的情感交流。”张振纬表示，谢谢锅推出“涮+烤+饮”创新模式，满足时下年轻人休闲需求，目标是成为市场瞩目的新形态“涮+烤+饮”热门品牌。

“火锅+”业态背后，越来越多新品牌崛起。除了以加盟为主的贤合庄、火凤祥、小龙坎不断扩店抢占市场外，越来越多的餐饮/零售企业开始跨界。据分析，除和府捞面、吉野家等餐饮企业，生鲜零售企业盒马鲜生也推出“生鲜+火锅”，试图在火锅领域分一杯羹。

据国泰君安的研报显示，近五年，火锅市场规模复合年增长率为9.5%，2025年火锅市场总收入将达到8501亿元。

在业内人士看来，对于行业壁垒有限的火锅企业而言，通过拓展更多品类来获取更高客单价有利于门店增加坪效，复合业态将成为火锅行业未来的发展趋势。（许洁 王君）

外国宾客冰立方品京味美食

本报讯 任珊 日前闭幕的北京冬残奥会赛事精彩纷呈，在享受比赛的同时，一些场馆还推出了特色美食，抓住外国友人的“国际胃”。在冰立方，外国友人就吃到了地道的北京特色美食，感受到了京味文化的独特韵味。

冬奥会美食刷圈的冰立方，在冬残奥会期间更是不断推新，继冬奥会备受好评的鱼子酱烤鸭之后，餐饮团队在残奥会期间又为国际宾客们呈现了一道京味大菜——鳕鱼泡饼。

鳕鱼泡饼从鱼头泡饼演绎而来。大鱼头酱香浓郁、肉质嫩滑，手工烙饼外皮酥脆、饼芯软嫩，蘸汤后更可口，一菜两吃。创新版本的鳕鱼泡饼考虑到外宾饮食习惯，主食材选用西餐常用的食材鳕鱼，优质鳕鱼肉质鲜美细嫩，富含优质蛋白，是西式食材与中式烹饪的完美融合。

能泡鱼汤的除了烙饼还有油条。大厨精心制作的一尺半大油条，长度近似小臂，金黄色的油条外焦里嫩，口感松脆有韧劲，让宾客们吃得过瘾。

深受老北京喜爱的炸酱面也端上了大家庭和国外技术官员的餐桌，一碗碗热气腾腾的现煮“锅挑儿”，配上用牛肉丁、鸡蛋、甜面酱等做成的炸酱，辅以豆芽、黄瓜、芹菜、胡萝卜等丰富菜码，色彩缤纷，引人食欲。京味十足的炸酱面也寓意着来自五湖四海的宾客们友谊绵长。

京菜、京味、京韵，品味北京美食，感悟京味文化。有滋有味的京菜让客人们感受到北京的热情与好客，变成各国宾客们舌尖上的冬奥记忆。

鸟巢里的配餐“简约不简单”

本报讯 代丽丽 冬（残）奥会期间奋战在鸟巢里的工作人员和志愿者们的餐食如何保障？每餐都有几个菜？近日，参与此次冬奥会和冬残奥会餐饮保障工作的北京金丰餐饮有限公司区域经理甄立伟向媒体揭开了这个小秘密。

冬残奥会期间，北京金丰餐饮有限公司负责鸟巢零层一食堂、二食堂的餐饮保障工作。中央厨房远在距离鸟巢三四十公里以外的顺义基地。每天早上5时，厨师们就开始了一天的工作。头一天晚上按照确定的菜谱将原料准备齐全。当天早上，只需将净菜下锅烹饪，40分钟左右的时间，热气腾腾的美味菜品准备妥当，装入保温箱。再用20分钟时间完成装车、封签、起运，开上冬残奥专用道，6时30分，温热的早餐已送进鸟巢内。

甄立伟介绍说，鸟巢里的配餐分为盒饭和自助餐两种，按照国际奥组委的要求，盒饭是两荤两素的四菜一汤，外加饮料和水果；自助餐是每天不重样的主荤菜及素菜标准的4个菜品，中式两种主食、一种粗粮以及特色美食、营养汤粥相结合，此外还有饭后茶歇。金丰餐饮总经理宋子刚要求主荤菜全部100%投料率，公司不计成本，每餐还赠送一个菜。

“简约却并不简单，每一餐当中其实都暗藏着我们的小心思。”甄立伟介绍，配餐公司对国际奥组委提供的菜单有15%的调整权，他们充分利用这15%的权利，为工作人员和志愿者们奉上最有爱心的美食。

“冬残奥会虽然闭幕了，但我们这群餐饮人还要继续奋战到3月18日。”甄立伟说。

责编：黄中丽 版式：武凯强