

北京消费季百余餐饮品牌 捧出春菜新品

本报讯 马婧 近日获悉,“2022北京消费季”推出“春季美食鲜到家”活动,满足疫情常态化防控下广大市民对于品尝春季应季新菜品的需求。活动将集合百余个餐饮品牌,发布春季新菜品、外卖外带订餐信息、放心消费承诺等贴心服务。

山间冒出的春笋、新鲜的香椿芽、青绿软糯的青团……吃春菜尝鲜是春天的重要习俗之一。北京烹饪协会相关负责人表示,“春季美食鲜到家”活动通过组织各餐饮商家甄选时令食材,烹饪出新鲜、健康的菜品,以多样化的服务模式,满足市民的尝鲜需求。

各大餐厅已经为市民备好各类春菜。旺顺阁的春季菜中,不仅有香椿苗虾煎蛋、橄榄油椿芽鲜笋等全新菜品,更有“冬奥同款”玲珑立方、百鸟归巢。华天旗下同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅等多家老字号推出春笋、荠菜、香椿等“迎春菜”。眉州东坡举办第六届有机川熊猫竹笋节,尝鲜期不足90天。惠丰门丁肉饼店新推出用虾仁、火腿、香菇和荷兰豆精心烹制出新菜“春色满园”,以及以西芹和芥菜为原材料的“雨露芹黄”和“一品芥菜”。西贝莜面村也让香椿莜面在春天回归。披云徽宴则将徽菜中的春天搬上了北京人的餐桌。

据了解,考虑到目前的疫情防控工作,北京烹饪协会、北京市餐饮行业协会组织联合了百余家餐饮企

业以及线上平台,推出多重优惠活动,让广大市民足不出户就可以品尝到春季新菜品。美团外卖联合全市品牌餐饮商户在线推出春季美食大额红包天天领取活动;美团买菜为消费者带来了“草本青团、春日限定”活动,主打春季限定的小吃青团,此外还有春季“鲜活小龙虾抢抢鲜”活动。饿了么3月25日至27日推出品类节活动,主推北京市民爱吃的地方菜、西式快餐、小吃,多种爆款折扣菜供市民选择。盒马鲜生特选了大连美早樱桃、新鲜槐花、幼芽香椿、临安春笋等春季特色时令蔬果。

夜间餐饮消费升温 5月更热闹

本报讯 马婧 邓碧川 随着天气回暖,北京城的晚上热闹起来,各大商圈迎来夜消费升温。据走访了解,虽然多数商场在晚上十点左右就停止营业,但一些开放式街区延长了营业时间,无论是将音乐与美食结合的深夜食堂,还是集纳各类小吃的美食街,都吸引着夜猫子光顾。目前,不少商圈也在筹划夜经济活动,预计5月开始会有各类夜间主题活动与市民见面。

傍晚6点,五棵松华熙live餐饮区的顾客多了起来,这里的餐厅大多分为室内、室外两个餐区。“前段时间来这里吃饭我们都坐在里面,现在天气暖和了,坐在外面更有氛围。”正在就餐的赵女士说道。在室外就餐区,整齐划一的绿带和彩灯既可以将用餐区和走廊分开,又增添了夜间独有的浪漫氛围。

这里的部分商户营业到凌晨两点,甚至通宵营业。到了晚上十点,一些深夜食堂开始转换经营模式,不仅

可以就餐,还可以欣赏音乐。歌手和乐队在餐厅内演奏,路人通过门口的屏幕便可以看到室内演出场景。“开始以为在放MV,仔细一看才发现餐厅里面真的有人在唱歌。”几位路过的市民循着音乐走进了店里。由于每家深夜食堂都放着音乐,从街区走过,有“移步换景”的感觉。快到晚上11点时,这片街区还有很多人在餐厅就餐。

这里除了正餐,也有很多小吃。广场周边的餐车里有各样美食,生意十分火爆,一家手作车轮饼的店铺前挤满了顾客。旁边的调调街也主打小吃类美食,种类更为丰富,不少游客购买好几家店铺的食物逐个品尝。相比白天,晚上的调调街更加炫目,精心设计的灯光和招牌让这里看起来别有一番风味。

夜间餐饮消费回温的还有通州万达广场的步行街,晚上十点,尽管商场已经关门,但这里依然灯火通明。一家售卖烤苕皮的小吃店外围了不少顾

客。“看大家都在买,感觉这家店应该挺好吃的。”正在排队的白女士介绍说。在这条街上,大多都是临街的小店铺,既有小吃也有正餐,很多小吃店没有座位,却仍有络绎不绝的顾客。到了十点半,部分店铺里仍然坐满了顾客。

夜晚的朝阳区合生麒麟新天地也聚集了不少食客。火锅、烤肉、螺蛳粉……多样美食满足了不同食客的需求。“今天出来玩,打算吃个夜宵就赶地铁末班车回去了。”一位顾客说。

2022北京消费季期间,更多的夜间主题活动将与市民见面。例如,中粮·祥云小镇今年将发力文化活动与场景营造,除了美食市集,还将联动场内商户开放“夜间书屋”,丰富夜间消费新选择,现场还会有音乐表演、DJ打碟、舞曲邀约等体验;颐堤港4月将举办咖啡主题活动;新辰里购物中心将在5月开启音乐啤酒花园、夜猫露天电影院、消暑啤酒龙虾节等一系列主题活动。

海底捞加码数字化服务

在线注册会员数破亿

本报讯 赵述评 张天元 近日,海底捞举办第三届海底捞粉节,并宣布在线注册会员数破亿。配合捞粉节,海底捞于3月20—31日通过微信小程序、海底捞App发放优惠券,除线下门店举办嗨歌挑战赛等系列主题活动,海底捞还将推出“陪吃小嗨-茄茄星”系列盲盒、数字藏品小嗨盲盒等周边产品。据悉,“陪吃小嗨-茄茄星”系列盲盒于3月30日在海底捞天猫官方旗舰店开售,海底捞会员商城预售同步开启。

海底捞方面称,目前,海底捞App具备订餐、社区分享、话题分享、购物等功能,还配有智能客服。除了海底捞App,海底捞火锅小程序和微信公众号也承载了海底捞外卖、商城、订餐等更为细分化业务。

海底捞CTO周浩运表示:“顾客需求的变化,数字化服务也要随之应变,未来团队将会继续在数字化应用拓展上下功夫,致力于通过新技术的应用,持续提升顾客体验,不断完善用户消费生态。”

据了解,截至2021年6月30日,海底捞会员消费金额占总营业额的八成以上。同时,海底捞此前还在线下消费场景中举办多次主题活动。数据显示,2021年1月到2022年2月,海底捞共举办过5000多场活动,到店参与人数逾14万人,活动范围覆盖全国海底捞近1000家门店。另据近日海底捞发布2021年全年业绩公告显示,2021年海底捞实现收入411.1亿元,同比2020年增长43.7%。

呷哺呷哺2021营收超61亿元

新品牌呷哺“X”今年亮相

本报讯 郭缤璐 3月28日,呷哺呷哺发布2021年业绩数据显示,呷哺呷哺全年收入61.47亿元,同比2020年54.55亿元上涨12.7%。从数据来看,已超越疫情前2019年60.30亿元的营收水平。不过,2021年因疫情和关闭亏损门店的一次性不利影响,呷哺呷哺经历了2014年上市以来首次年度亏损,亏损额达2.13亿元。据了解,呷哺集团将在2022年全面扩张,将推出新品牌,同时启动国际化市场布局。

从品牌来看,呷哺呷哺餐厅的收入占据集团总收入的57.3%,收入同比增幅约为1.2%,仍是呷哺集团的主要收入来源。对于上述数据的变化,公司表示即便餐厅门店受疫情影响严重,从而导致部分餐厅无法充分营业,但通过外卖、电商平台、社交平台等多渠道布局,呷哺呷哺品牌餐厅在2021年仍实现营收35.03亿元,同比2020年34.60亿元上涨1.23%。另外,湊湊餐厅实现营收23.59亿元,同比2020年16.88亿元上涨39.8%。

门店数量方面,呷哺集团在2021年关闭229家亏损门店的同时,还新增了95家门店。其中包含52家呷哺呷哺门店和43家湊湊门店。截至2021年年末,呷哺集团共经营1024家直营门店,其中,呷哺呷哺餐厅达841家,湊湊餐厅达183家。

对于2022年的发展规划,呷哺集团计划新开设门店156家,选址上倾向于市场潜力大、发展基础好的地区。尤其是在中国大陆地区之外开店的进程将加快。同时,今年将推出定位中端的新品牌呷哺“X”,首批门店计划落户北上广深等一线城市,首家门店或将在2022年年底亮相。