2022年4月29日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

闭店、收缩、亏损……疫情下，大批的餐饮品牌不得不努力自救。近日，部分地区餐饮门店因疫情暂停线下营业，其中一家海底捞门店经理在为员工送餐时，想到了通过做简餐来维持门店“活力”，不仅解决了自身员工吃饭问题，还服务到周边社区居民。其实，这只是疫情下餐饮行业自救的一个缩影。上线外卖、直播售卖电子券、做新零售，搏一把、扛下去、活下来成为新目标。探索的过程中既有新机遇，也有新难题。不过，这场持久战中，餐饮人在面对特殊情况时变得更加灵活，也更令行业萌发生机。

卖盒饭上直播

疫情下餐饮业逆风自救

在疫情这场持久战中，餐饮人一波又一波地自救，为了熬过这不安的日子。如今，餐饮企业在“动态清零”的政策下正在上演一番逆风“求生”记。

由于部分地区出现疫情，许多餐饮企业暂停了线下门店堂食。近日，海底捞一家门店卖起了盒饭，引发热议。“因为疫情不是突发的，蔓延到我们这里是一个可预见的结果。”海底捞一门店经理说道。此举正是由于为员工送热餐时，该门店经理意识到社区居民也有用餐需求，于是在员工所覆盖社区内提供火锅菜简

谋变求生

餐预订，还捎带做起了生活服务类的跑腿业务。据了解，简餐日销量约为150~200份。

从起初为了解决门店员工吃饭问题，到辐射至周边社区居民，或许一份盒饭并不会给企业带来多大的收益，但却为暂停营业的门店带来一丝生机。卖盒饭或许只是火锅企业在突发情况下自救的一个缩影，但这种灵活性已经在行业中被广泛应用。

Manner Coffee、东发道等原来没

的确，持续两年多的疫情，使整个餐饮行业进行了大洗牌，关店、收缩、亏损等词汇成为疫情下很多餐饮人真实的写照。正如上述的举动，在这期间，餐饮人正在根据自身情况寻找良方继续“扛”下去，但在探索的过程中有的成为了企业的新机遇，有的也发现了新难题。

据了解，疫情初期眉州东坡成立的“眉州菜站”小程序如今除了提供蔬菜等产品外，还上线了自有品牌的产品，拓展了新的销售场景和渠道。而眉州东坡董事长王刚曾在接受采

喜忧参半

访时表示，这本是为了消耗库存在门店售卖蔬菜的偶然尝试，却让眉州东坡发现了新的商机，通过搭建起的供应体系为消费者提供外卖以外的便民服务。

不过，并不是所有形式都适合一个行业或者一个品类。直播带货成为疫情期间餐企自救的重要抓手，一些餐饮企业在直播平台售卖电子预售券，以此形式拓展销售渠道。但据悉，该模式存在的核销率周期长、退

这场没有硝烟的战斗中已有退出者，为餐饮行业带来诸多思考。无论是“浅试一下”，还是中规中矩的发展，抑或是放手一搏的改变，都使得餐饮企业积累了宝贵经验，而层层改变也令餐饮业散发着生机。不过，在当前形势下，餐饮企业仍需牢牢抓紧产品二字，即便是面对逆流，也要做好万全准备。

营销与产业战略专家李兴敏认为，疫情从某种程度上对餐饮消费场景进行了重塑。疫情之下，许多餐饮企业开始加码堂食之外业务，外出不再是消费者就餐的唯一途径，消费与

产品才是法宝

用餐场景随之丰富。防控政策不断落实的同时，餐饮企业在经营中积累经验，能更加灵活地面对当下形势，例如利用抖音等社交平台销售产品等。对于大部分餐饮企业而言，应增加食品相关产品的开发与创新力度，减少布局无关产品。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，消费者就餐曾出现小型化趋势，由于如今疫情防控要求，大规模聚餐明显减少，三两人甚至单人餐需求较大。因此，餐饮企业有外卖业务的品牌如今也纷纷上线外卖服务，通过线上渠道来填补空白。原来在餐厅门口看到最多的或许是餐厅菜单或者宣传海报，如今餐饮门店门口更为吸引眼球的则是企业自有品牌的零售产品。据了解，遇见小面、麻六记、云海肴的部分餐厅都设立了自己的预包装产品进行展示。而从市场端来看，疫情带动了预制菜行业的增长，而在试水探索的企业中不乏餐饮品牌。例如，西贝的贾国龙功夫菜、眉州东坡以及广州酒家等，其食品零售业务在不断加码。

订率高等现象也给餐饮人带来了一定焦虑。

一位餐饮行业从业者坦言，直播带货可以一定程度上回收现金流，拉动堂食带动线下消费，同时，提高品牌知名度，开拓新的渠道。不过，对于餐饮企业而言，由于产品品类不同，毛利也不同，并不是所有餐饮企业都适合。同时，直播更多的还是做低折扣，长期以此形式对品牌溢价会有伤害。而对于预售电子券的餐饮企业而言，其核销率周期长、核销率低是目前面临的普遍现象。

还需思考在产品品质、菜品套餐、就餐环境等方面再做规划。同时，餐饮企业还需缩小外卖产品与堂食间的差距，加强外卖品质、口感与包装等方面的研发。另外，保证门店空气流通也是消费者用餐时所考虑的问题。

“以目前在餐饮市场内较火的预制菜品类来看，其是许多企业消费增长的重点。不过，在探索中需要提升产品品质与口味等，还可在更多平台上推广其产品，从而寻找更大发展空间，而不是盲目发展。”赖阳进一步指出。

（郭缤璐 张天元）

呷哺餐厅加大备货及外卖配送力度

本报讯 近期北京多地出现疫情，4月25日，呷哺集团对外表示，集团旗下呷哺呷哺和湊湊在北京300余家餐厅均正常营业，同时加大原材料的备货情况，外送方面也加大无接触配送的安全力度，部分门店外卖环比增长150%。

据了解，北京近300家呷哺呷哺餐厅和20余家湊湊火锅，目前均正常营业；且菜品丰富，暂未出现供应不足的情况。

“公司自有的内蒙古锡林郭勒盟的羊肉工厂正在紧急备货、出货，蔬菜基地也加大备货计划，为疫情保障和部分城市的复工复产做好准备。”据呷哺集团相关负责人介绍，如遇部分菜品原材料出现暂时紧缺的情况，公司也会寻找相关高品质菜品来替代。

在外送方面，呷哺集团不仅推出多款外送产品和套餐，同时加大无接触外卖的安全配送力度，多举措丰富市民餐桌。目前，北京超230家呷哺呷哺餐厅和22家湊湊火锅提供火锅鲜食、呷煮呷烫等外卖服务。

据朝阳双井的呷哺呷哺餐厅店长司爱梅介绍，从4月24日开始，外送单环比增长了1.5倍，60多元的单人套餐及100元左右的双人套餐销售情况最好。

据了解，呷哺旗下的呷煮呷烫的外送业务近期也较为火热。单身肥牛套餐是热卖爆款，藤椒鱼米线套餐等特色产品也受到不少消费者点单。呷哺集团相关负责人介绍，公司推出呷煮呷烫业务，是为满足宅家不想动手的消费者对于火锅的爱好，计划今年加大该业务的推广。

（北京青年报客户端）

贵宾楼饭店推出多款探春套餐

本报讯 李佳 离故宫仅800米之遥的北京贵宾楼饭店，为助力北京消费季，近期特别推出了探春系列产品，为市民提供舒适又便利的故宫圈周游方案。

北京贵宾楼饭店于1990年9月开业，是长安街沿线独具特色的建筑之一。去年5月1日，改造升级后的北京贵宾楼饭店首度开门迎客，承贤新生。“以这座三间四柱七楼式牌楼为例，是按古建修缮标准重新粉刷一新的。”饭店大修总工程师金国庆介绍，贵宾楼标志性的牌楼上的龙凤和玺彩画经过修复后，龙凤图案更加清晰传神。饭店的三层花园大厅有一座以圆明园海晏堂前喷泉为蓝本的十二生肖喷泉，改造后的喷泉再现十二时辰生肖流动喷水报时、每日午时同步喷水的昔日景观。

“社酒香浮瓮，春蔬绿满盘”，为助力北京消费季和迎接即将到来的“五一”小长假，贵宾楼饭店为入住宾客特别准备春季家庭套餐，“以时令春菜和风味菜肴搭配的家常美食，满足一家人在店内的用餐需求，随餐附赠的儿童餐，也充分考虑到了小朋友们的口味和营养。在店内即可享用一顿丰盛适口的中式家宴，为出游节省了更多的时间和体力。”贵宾楼饭店相关负责人介绍，此外，还推出了景山公园半日游+牡丹下午茶等不同组合产品，例如春季推出了适合闺蜜们相聚的“蜜语”系列，在拥有京城最佳紫禁城风景的客房里，奉上新鲜配制的肉食盘和花形甜点，在红酒杯的碰撞和“蜜”谈笑语中，度过一段私密闲适而又不乏风雅的“慢时光”。