

打破堂食“束缚” 餐饮业加速立体化布局

发力直播、外摆 探索纾困新招

这个夏天,在直播间迎来新机遇的不仅有小龙虾,火锅、烤鸭、鱼头等各式美食也正隔着屏幕飘香。

“外卖、直播等立体化布局是当前餐厅的必备技能之一,堂食暂停期间,靠外卖服务、直播带货等方式引流,也让餐厅增加了造血能力,有了新的希望。”北京胡大餐饮运营总监张胜滔在接受媒体采访时表示。

在海底捞中国大陆地区首席运营官李瑜看来,立体化布局最大的意义,是让餐厅可以根据外部条件的灵活变化,切换产品和销售渠道,始终保证营收能力。

“过去几个月里,我们迅速统筹全国符合外送资质要求的门店,与海底捞小程序,以及第三方外送平台实现对接。一旦某个城市或者某个地区因为疫情的原因,不能够进行线下营收时,就全部转化为线上。这样门店就拥有了灵活应对的能力,可以随时切换营业状态,未雨绸缪。”李瑜表示。

除了打通线上渠道,店门口前支起小摊儿,也成为不少餐厅引流的新方式。在北京暂停堂食的日子里,花家怡园东直门店就在门口摆起了摊儿,熏鸡、烧饼、粽子等适合外带的食品受到了众多消费者欢迎。“我们努力调整经营模式,推出‘外摆’等服务,在减少餐厅损失的同时,为附近居民提供就餐保障。”北京花家怡园餐饮有限公司董事长花雷介绍道,餐厅还建立了自己的社区群,在微信群中发布优惠菜品,居民可以提前下单到店自取,附近3公里内也可免费配送。

开拓外卖服务,也是当下餐饮人的“必修课”。火锅配着酒精炉,寿司装在精美的餐盒里被送进千家万户,昔日很难想象可以外卖到家的食物,现在也越

“放心拍,尽量囤,老粉都知道,吃咱家的小龙虾只有一次和无数次……”选品、定价、介绍福利菜品、回应网友问题、申请霸王餐为直播间引流,面对镜头,北京胡大饭馆自媒体负责人刘超然化身带货主播,送自家小龙虾C位出道。

在疫情防控常态化的背景下,不少大餐厅走出店门摆起小摊儿;不少老字号把“吆喝”搬到了线上直播间,圈了一波粉丝;还有不少企业迎合疫情催生的“宅经济”,积极探索预制菜新蓝海。

近年来,餐饮行业受疫情影响持续承压。国家统计局数据显示,今年前5月餐饮收入下降8.5%。面对压力与挑战,餐饮行业从业者加速立体化布局,不仅以创新的姿态破局当下,更通过培育新型消费习惯,进一步催化行业快速发展。

来越多出现在平台菜单里。

但对于火锅、烤肉这类要求食用场景,以及一些对菜品新鲜度要求比较高的餐饮品类,走好外卖这条路并非易事。“开通外卖服务后,下单拌饭、冷面这类主食的客人不少,选购烤肉等菜品的却不多,即便有,也常有对食材新鲜度不满的反馈。”一家主营韩式烤肉小店的工作人员介绍道。

加速布局预制菜 打造新生活方式

2020年初,海底捞在多个电商平台推出了半成品菜,销售官保虾球、辣子鸡丁、番茄土豆烧牛肉、酸菜鱼等半成品菜。享受美食前,撕开包装、自己加

工,消费者过了一回大厨瘾,餐饮行业也多了一次新尝试。

去年10月,全聚德发布手工片制烤鸭礼盒预制新品,今年4月推出“单人份”手工片制烤鸭礼盒产品;春节期间,全聚德仿膳食品公司推出了多款年夜饭预制菜礼盒;旗下品牌四川饭店则推出了川味儿预制菜品牌“川老大”。

在居家消费的推动下,因储存时间长、加工方式便捷等因素,预制菜成为消费者新宠,呈现爆发式增长趋势。艾媒咨询数据显示,2019年至2021年,我国预制菜的市场规模从2445亿元增加至3459亿元,年均复合增速为18.94%。

“疫情在对传统线下消费带来冲击的同时,也在培育着新的生活方式。疫情宅家,预制菜已经成为了消费者的餐桌新宠。”全聚德集团总经理周延龙在接受媒体采访时表示,预制菜并不会只是“昙花一现”,企业已经通过央厨项目等,有规划、有节奏地开展预制菜业务。

根据天眼查数据,截至目前,全国范围内在营状态的企业名称或其经营范围包含预制菜的企业数量超6.6万家,其中2020年新增企业最多,增速为20.69%。近五年,年度注册增速平均为19.3%,呈稳定增长态势。

登上风口的为什么是预制菜?业内人士分析认为,主要的原因绕不开“成本”二字,预制菜将餐饮行业来自于原材料、租金和人工的压力转嫁给中央厨房,能有效降低成本。同时,预制菜的高度标准化,也给了连锁餐饮管理品控的底气,有助于产品稳定输出。

疫情影响下,不少人的生活方式、消费方式发生改变,但对美食的追求却始终如一。餐厅经营者们的普遍共识是,餐饮行业不会“躺平”,对堂食有效转化、加速数字化转型是未来发展的“必答题”。 (人民网)

故宫与全聚德合开 主题餐厅三季度迎客

本报讯 杨天悦 阎彤 推开古朴厚重的大门,炉火、烤鸭杆、老铺票据等有时代记忆点的场景相继呈现,带领观众回到百年前的烤炉旁。7月4日,老字号全聚德在成立158周年之际发布“数字藏品”盲盒,用三维动画视频还原老墙、老铺,消费者不用到店就可以跟随视频进入博物馆,体验老字号美食情韵。

除了一段“百年炉火”视频,“数字藏品”还包括6款萌宠鸭造型盲盒,分别包含大厨鸭、掌柜鸭、好潮鸭、贵宾鸭、百德鸭和七夕鸭,消费者集齐6款还将有机会获赠隐藏款。近来,“数字藏品”正成为行业热点和各大品牌重要的创新营销手段,老字号全聚德也在成立158周年之际,为消费者带来年轻化、数字化的体验方式。

生日当天,全国全聚德门店还同步举行了敬匾仪式。

从全聚德方面获悉,今年第三季度,与故宫的合作项目“全聚德官禧龙凤呈祥”主题餐厅将面向消费者开放,也是这家老字号的首个联名餐厅。餐厅在餐饮空间植入官禧龙凤呈祥主题文化IP,通过主题空间打造、联名菜肴定制等方式在提供餐饮服务的同时传播故宫的文化、传承非物质文化遗产,消费者也可以在就餐过程中感受到浓浓的传统文化氛围。

北京华天加码烹饪 技艺传承与美食创新

本报讯 李佳 线上新平台,疫情新常态,消费新场景,数字新技术,对老字号而言新发展时期的“新”挑战如何成为新的核心竞争优势?近日,北京市第十三次党代会代表,北京华天饮食控股集团有限公司党委书记、董事长贾飞跃直言:“挑战总是与机遇并存,迎接挑战中强化核心竞争力,发展出新的竞争优势,老字号就能高质量发展。”

“作为全国拥有老字号品牌最多的企业之一,北京华天从管理机制到企业精细化管理等方面,在过去5年都有了质的飞跃,近两年尤其顶住疫情冲击实现盈利。”贾飞跃说,从明厨亮灶到外卖封签,从线上商城到社区门店等,北京华天围绕美味、放心、绿色、智慧、文化五大维度,探索强化可持续的老字号核心竞争力。

“老字号的核心竞争力体现在对烹饪技艺与优秀文化的传承传播,也体现在紧抓新发展机遇培育新动能的实践示范。但归根结底源于扎实的党建基础和企业文化落地执行。”贾飞跃说。

面对挑战,加码传承与创新是老字号的一大发展路径。近两年,北京华天以“文化+”为载体,线上线下联动传统与潮流,研发预制菜“新年货”,烹制北京冬奥冰雪美食,直播间大厨领孩子们长知识学技艺,老字号的朋友圈与服务圈日益扩大。贾飞跃说,“2022年一季度北京华天实现了难得的开门红,数据背后是老字号技艺的传承,以及100万元传承基金对创新的激励。”创新试点实施老字号技艺集体传承新型学徒模式后,在技艺传承师傅带领下,老字号的工匠技艺定量化、标准化、规范化,200余名学徒不仅容易上手,还激活了创新潜能。

顾客一天天多起来 老字号也重视外卖了

餐饮小店回暖比大店快

本报讯 杨天悦 近日走访发现,相比于商圈、商场里的大型餐饮,社区周边小店的人气一天比一天旺。

街边餐馆快速回暖

晚上7时,朝阳区双井一条餐饮街上飘出阵阵香气,食客们有说有笑地走进一家家饭馆,让这条小街重新热闹起来。“最近一直到晚上10点还有不少人。”一家烧烤店老板高兴地说,自从堂食恢复以来,店里顾客一天比一天多起来。客人们聊得开心,走得也晚,“顾客愿意在这多待会儿是好事,我们也不着急关门。”

在大兴区黄村附近,一条聚集着20多家饭馆的街道也迎来了久违的热闹。晚上8时隔着玻璃看进去,每家都有不少人。“疫情好转之后,最常来的就是家附近的这些小店。这条街上烤肉、火锅、羊蝎子、日料都有,下班回来吃一顿,喝点儿小酒再回家,比到大商圈去

要方便。”一位食客说。

海淀区京粮广场里的一家酱骨头排骨饭,是一家以外卖收入为主的餐饮小店,周边不少上班族常在这家店解决工作餐。老板辛先生一边打包餐食一边介绍说,堂食恢复后,门店的人气一天比一天足,“正常情况下外卖就能占到营业额的80%,据最近的情形看,只要人们都正常上班,完全恢复正常估计也快了。”

在世界餐饮业联合会会长邢颖看来,疫情改变了人们的生活方式、消费方式。社区餐饮具有鲜明的便利性,性价比高,也是“一刻钟生活服务圈”的重要组成部分。“小店”时代已经到来,社区餐饮正在成为市民的主流消费方式之一。从最近堂食重启后的情况看,有热门主打菜品和鲜明特色的小店,比大中型餐饮门店恢复得快。

堂食与外卖并重成新趋势

尽管目前客流已经恢复,但在暂停

堂食的一个多月,许多以高品质堂食为主的餐厅都挺难熬,不仅堂食收入骤减,房租、人员等成本压力也不小。在这些店铺,堂食与外卖并重成为一种新趋势。

“这一个月,往少了算都亏损二十几万。”以堂食为主的江浙特色餐厅藕遇江南风尚餐厅老板说,以往即便是工作日,客人也要提前几天才能订到包间。后来堂食暂停,他们才开始在外卖上用起心思。暂停堂食期间,门店外卖收入占比逐渐从不到一成增长到三成多,还拉来不少新食客。

峨嵋酒家也通过外卖意外收获了不少新“粉丝”。峨嵋酒家广渠路店品牌负责人介绍道,暂停堂食期间,门店根据周边办公人群需求上线了小份菜等餐品,还针对社区居民上线家宴套餐,外卖日均单量能到150单以上。“这次恢复堂食后,很多顾客就是吃过外卖后带着家人到店里就餐的。”相关负责人表示,未来也要长久地留在外卖这条新赛道上。