

发放消费券、线上线下联动

北京助力餐饮业恢复元气

本报讯 赵述评 张天元 多方正在为餐饮企业恢复元气而共同努力。近日,北京市8部门联合印发了《关于助企纾困促进消费加快恢复的具体措施》(以下简称《措施》)。在发布会上,北京市商务局副局长郭文杰表示,发放餐饮消费券相关工作正在筹备中,计划由政府和企业出资,餐饮企业不出资,最大限度助力餐饮企业恢复发展。事实上,如今餐饮企业正通过不同形式和举措恢复元气。

郭文杰表示,北京市商务局在此次发布的《措施》中,围绕助力消费领域企业恢复发展、稳定增加汽车消费、壮大数字消费、加快消费提质升级等方面参与制定了19项具体举措。其中,提出7月起通过线上线下等多种方式,发放1亿元餐饮消费券,推动餐饮市场有序复苏。计划由政府和企业出资,餐饮企业不出资,最大限度助力餐饮企业恢复发展。

在美团外卖方面,自7月起,每逢周六、周日发放超市便利店消费券,消费者登录美团App,首页搜索“超市消费券”“便利店消费券”即可领取,在活动指定的商家线上购物时可抵扣。

另外,线上线下各类消费券活动

也会陆续通过云闪付App进行发放。其中,餐饮美食消费券方面,联合肯德基、麦当劳、好利来、百年义利等连锁品牌商户,发放“满30元减10元”消费券,联合呷哺呷哺、西堤牛排等商户,发放“满100元减30元”消费券。

不仅如此,餐饮企业还将得到一定资金支持。《措施》提出“打造首发节、购车节、国潮京品节、玩转京城美食等一批北京消费季标志性主题活动。实施2022年北京消费季支持政策,对餐饮企业给予最高25万元资金支持”。

在相关部门出台多元化纾困政策的同时,第三方平台、餐饮企业等也在多举措加快餐饮业恢复元气。

从饿了么方面了解到,饿了么在今年“夏季行动”中将面向更多受疫情影响的商家推出现金补贴、流量扶持、物流保障、平台智能服务等多方面举措。据悉,今年6—8月期间,饿了么将推出数亿级补贴助力商家,并通过专属时令会场等活动,为商家在夏季流量高峰期吸引客群消费、实现订单增长。此外,在整个夏季,饿了么将对品牌商家提供各类“大牌站台”、专属冠名、品牌联名等资源,从而帮助商家提升品牌影响力。

与此同时,美团则是通过数字化手段帮助餐饮企业降本增效。因疫情受到一定影响,许多餐饮企业采取拓展线上外卖、远程点餐到店自提、线上商城售卖预制菜等一系列措施积极尝试数字化转型。为此,今年6月,餐饮数字化专委会与美团等专委会成员共同发布《餐饮业数字化赋能纾困行动宣言》,发起“纾困解难、数字赋能、融合惠企”行动,帮助餐饮企业运用数字化能力精准纾困解难。

而餐饮企业自身也通过多种销售形式来提升自身综合实力。例如,在北京暂停堂食时,网红面馆胖妹面庄上线了外卖业务,如今堂食恢复,胖妹面庄依旧保留线上业务。海底捞则推出限时锅底外送折扣和自提7.9折,满足消费者多渠道、多场景需求。四季民福烤鸭店也通过在公众号中发放优惠券等活动,吸引更多消费者。

业内人士指出,为了能够恢复正常经营,餐饮企业通过外摆、预制菜、小程序等举措,不断开拓思路、提升自身综合实力等,的确付出了巨大努力。当下,有关部门出台相关政策促进餐饮业有序复苏,能够缓解餐饮企业面临的租金、人力成本等经营压力,并且有效释放消费潜力。

非遗老字号
谭家菜改造重张

本报讯 杨天悦 市非物质文化遗产——北京饭店“谭家菜”,历经两年时间升级改造装修,这家百年传统私家菜餐厅重新开门迎客。

“谭家菜”是中国著名的传统私家菜,历史可追溯到清末民初时期,是清末官员谭宗浚的家传筵席。1958年,谭家菜在周恩来总理的亲切关怀下迁入北京饭店,于2008年至2014年被评为北京市著名商标,并于2014年被列为“北京市非物质文化遗产”。谭家菜谱系传承至今已历经四代,并逐渐形成中国烹饪技艺的文化内涵与历史积淀。

2020年年初,北京饭店对“谭家菜”餐厅进行升级改造,全面提升硬件设施设备,改善经营条件和宾客的用餐环境,目前占地面积约1500余平方米。据“谭家菜”第四代传人、现任北京饭店谭家菜厨师长刘忠介绍,目前厨师队伍中有75%以上都是共产党员并具有高级烹饪证书。

据刘忠介绍,未来谭家菜将弘扬“以礼为宴、以心烹饪、以客载之”的餐饮礼仪文化,同时以米其林星级餐厅标准,根据年轻人的喜好和饮食特点进行创新,按季节、时令推出定制式主题套餐,并增加客需订制等个性化服务。

京郊民宿“修炼内功”
研发新菜

本报讯 赵语涵 潘福达 在京郊的民宿小院里吃到了地道的墨西哥taco(卷饼),让前来游玩的张女士感到惊喜。

上周末,怀柔区渤海镇的“老木匠”民宿异常忙碌,一店、二店全部满房。中午饭点,阳光洒进二店开阔的大厅里,张女士翻看菜单,被一道道西式菜品吸引。

“以为只有传统的农家菜,没想到不仅有咖啡、提拉米苏,还有墨西哥卷饼。”这道菜品勾起了张女士曾经去墨西哥游玩的记忆,“来一份,我尝尝地不地道。”

菜单传下去,厨房里的严师傅忙活起来。肉是一早刚卤好的,放进薄薄脆脆的卷饼里,加上配菜,最后浇上精心调配的“灵魂酱汁”,一份墨西哥美味就上桌了。这道菜正是民宿因疫情停业期间潜心“修炼”的成果之一。

肖彤的姥爷是这家民宿名字中提到的“老木匠”。如果说,一店的设计灵感源于这位老手艺人,那么今年新开张的二店,则处处透出肖彤这个新一代农人的巧思和理念。“二店叫‘老木匠+’,就是希望能融入一些新的、西式的风格。”疫情停业正好给了肖彤静下心来“修炼”的时间。她跟着严师傅一头扎进厨房,一次次想要复刻自己在异国留下深刻记忆的美味。在解锁了一道道美食后,他们在一道道墨西哥卷饼上犯了难,一次次尝试总无法还原那个熟悉又遥远的味道。

肖彤觉得是原料出了问题,开始在网上搜寻墨西哥原产辣椒,终于从一家广州的小店订到了货。辣椒到货后,她又一次与严师傅尝试多种配比,终于做出了想要的味道。如今,这道菜成了客人们特别青睐的招牌菜品之一。

“修炼”不仅停留在厨房,还延伸到客房里、院落外。针对客人露营需求,“老木匠”还与怀柔当地一家露营地合作推出了免费体验券。

堂食外卖直播三线发力

北京这家麻辣烫小店迎新生

本报讯 赵语涵 杨天悦 潘之望 五味之中,辣往往最能勾人。7月2日中午11点多,环宇荟购物中心新开的一家小店传出阵阵诱人的麻辣鲜香。按照堂食限流的防疫要求,小店很快“满员”,一些顾客在店门口排队等位。

厨房师傅接过客人挑选的一盘盘肉、菜,在水中煮上几分钟,然后将泛着热气的食材放入秤盘样扁平的大盘中,再撒上辣椒面、蒜末、花生碎、香油等特制拌料,一盘鲜香诱人的麻辣烫就可以上桌了。

这是文立新秤盘麻辣烫在北京的第25家店,6月18日刚开始试营业。“人气儿慢慢回来了!”文立新品牌运营总监孙亮觉得,恢复堂食后的新店开业,比北京首店开业还让他激动。

传菜、煮制、收桌……店里员工忙得脚不沾地,孙亮也临时客串当起了扫码监督员。趁着忙碌的间歇,他给人气颇高的店面拍了张照,发到朋友圈。“过去的一个多月确实挺难的,现在想让大家伙儿都跟着提提气。”孙亮感慨。

作为去年7月才创立的品牌,文立新不到一年时间在京城多个商圈开出了24家店面。但4月疫情突发,打乱了

这家麻辣烫小店的扩张步伐。“暂停的不仅是堂食,还有我们6家正在紧锣密鼓装修的店面。”孙亮回忆,“五一”黄金周前夕,一道“堂食禁令”让大伙儿傻了眼。

由于此前主营堂食,门店外卖接单不理想,部分门店的营业额从最高峰的每日两三万元缩水至两三千元。“粗略统计,堂食暂停这一个月,我们光房租就赔进去两百万,这还不包括员工工资和部分食材损耗。”孙亮叹气。

堂食暂停的第8天,孙亮觉得不能再被动地等下去了,就把居家办公的同事和各店店长拉到了“线上会议室”。“咱得开发点适合线上的套餐,把时间一长口感不佳的叶菜去掉,主推豆制品、肉类、根茎类食材!”“现在年轻人都刷抖音,可以去直播间里聚聚人气”……你一言,我一语,大伙儿人不在一起,但心齐了。

青年路店的90后店长王亚平自告奋勇第一个试水抖音直播。在中午饭点的忙碌过后,王亚平和店员们做了一大盘热腾腾的麻辣烫,又炸了一份小酥肉、一份土豆糍粑,拿手机对着桌子美味,有些磕磕绊绊地开始了直播首秀。

一开始,直播间里门可罗雀,有时候半天也只有几个人。怎么引流?大伙儿一起开动脑筋。从老顾客微信群里叫人、用公众号发送开播消息、推出特价折扣套餐……渐渐地,直播间里人气越来越旺,有时能有几百个顾客前来抢购套餐,店长们也慢慢成了直播间里会吆喝的一把好手,有的门店甚至渐渐依靠直播可以覆盖员工的工资。

正是这样众志成城、齐心战疫,堂食关闭这最难的一个多月里,文立新从管理层到基层店铺的员工,一个人都没走。“我们全程保障员工的吃住,哪怕无法上班,也给大家发点零用钱。疫情给中小企业确实带来了困难,但如果造成人员流失,重新开放时会更困难。我们很庆幸,在这样的困境中,企业和员工一起活了下来。”孙亮说。

截至目前,文立新24家店铺全部恢复营业,一家新店试运营。孙亮透露,未来公司会投入专门团队加强线上运营,并继续培训有能力的店长,让他们成为长期坚守的主播,实现堂食、外卖、直播三线发力。