

北京米其林星级餐厅 半数以上在CBD

本报讯 朱松梅 赵雷 近日,北京CBD成立国潮、餐饮两大品牌孵化加速器,将为品牌提供招商、研发、供应链优化等全链条服务,吸引更多国内外优质品牌落户。

2021年,CBD功能区落地首店超过400家,占比全市超过50%。全市34家米其林星级餐厅中,半数以上皆在北京CBD,占比全市近60%。不仅如此,这里还拥有全市60%以上的黑珍珠餐厅、40%以上的咖啡厅,是国际化要素最为集中的商圈。

眼下,北京CBD正打造本市首个千亿级商圈。通过产业融合升级,引领消费新产品、新品牌、新业态在区域加速聚集。

“一个有世界级影响力的商圈不仅要有国际品牌,更要有本土品牌的壮大崛起,孵化器成立后,‘国潮、国货、国牌’一系列中国本土品牌也汇聚于北京CBD,为有效连通国内、国际市场,让国潮文化成为连接中国和世界的文化桥梁。”北京CBD管委会相关负责人说。国潮孵化器将会整合CBD的国潮国牌IP资源,重点孵化培育更多具有创新性和文化特色的原创自有品牌,支持其进商场、上平台、入驻特色街区,拓宽优质特色国潮商品销售渠道。

北京CBD餐饮孵化加速器引入了番茄资本,将为部分餐饮品牌提供招商、研发、供应链优化、品牌孵化、上市等服务,有望吸引更多国内外知名餐饮品牌落户。

同时,CBD餐饮联盟也在当天成立。利用区域丰富的餐饮资源,联盟将积极开展北京CBD美食节、咖啡节、商务美食评选等活动,推进国际美食文化、茶饮文化、咖啡文化等特色餐饮文化的融合与碰撞。

大兴机场餐饮店铺 坚持“同城同质同价”

本报讯 李博 陈永敏 李霄琳 王彤 随着暑期到来,机场进出京客流逐步增长。近日从大兴机场了解到,目前大兴机场内餐饮、购物店铺已逐步恢复运营,所有商业店面全部兑现“同城同质同价”承诺。

酱肉包16元5个、虾肉烧麦22元6个、卤肉饭32元1份……在大兴机场国内候机区B指廊,一家名叫“阳阳中国饭”的餐馆,因饭量大、实惠美味,吸引了不少候机乘客光顾。通过点评软件查询发现,这家店铺的菜单价目表与机场外其他店铺保持一致。

在大兴机场,想要入驻机场的商家在签订经营合同时,均须承诺“同城同质同价”。大兴机场商业管理部运营管理模块业务经理魏征介绍,大兴机场在招商环节就提高准入门槛,精选规模大、运营实力强的品牌,同时明示旅客监督反馈渠道,配合常态化现场监察、不定期调研及神秘旅客调查等形式,持续把关商户的商品价格及服务质量。

针对一些连锁品牌店铺在城市中采取差异化定价策略,不同店铺存在不同销售价格的情况,大兴机场在选择对标店面时,位于交通枢纽和景区的不选、最高价格店面不选、加盟连锁品牌企业旗下店面不选;同城有同品牌店面的,必选同城店作为对标店;没有同城店面的,必选同级别城市中的同品牌店面作为对标店。

目前,航站楼商业营业店面共计200家。其中商贸类店面130家,餐饮类店面51家,其他类19家涵盖酒店、快递、休闲等领域,均100%实现“同城同质同价”。

餐饮消费券 助力餐企恢复烟火气

呷哺消费券拉动百万销售额

“早上领外卖消费券,中午吃饭就用上了。”在北京国贸商圈上班的白领陈女士,通过外卖平台点的午饭,用北京餐饮消费优惠券后,便以7折左右价格买单,“之前看到要发放外卖消费券的消息,我上午10点打开App,领到了‘50元减15元’的券。”陈女士兴奋地说道。

自7月18日北京餐饮消费券系列活动正式启动后,不少消费者在美团、饿了么等平台领到北京餐饮消费券。呷哺集团相关负责人表示,北京市消费券活动上线一周(7月18—24日),呷哺呷哺餐厅仅建行和饿了么两大平台消费券核销近8000张,拉动销售额近100万元。从企业反馈消费券核销速度来看,消费券发放的确提振了本地消费。

据北京百年老字号餐饮商户紫光园相关负责人介绍,“消费券发放后,明显感觉到午高峰订单量增长,叠加夏日消费旺季,公司积极加班加点接收更多订单。政府和平台联合发放优惠力度如此大的消费券,既让消费者得到了实惠,又让商家增加了销量。”

美团数据显示,近一周到店餐饮线上交易额(包括套餐、代金券、到店自提等)环比6月同期增长82%。据美团实时数据,7月18日,北京餐饮堂食消费券上线后2小时,平台上到店堂食套餐、代金券等订单量环比前一周增长超83%,在消费券的带动下,北京菜、川菜、自助餐、小吃快餐的浏览量增长最为迅猛。

覆盖线上线下载7万商家

国家统计局最新发布的数据显示,2022年6月,全国餐饮收入3766亿元,同比下降4.0%;限额以上单位餐饮收入945亿元,同比下降2.2%。2022年1—6月,全国餐饮收入20040亿元,同比下降7.7%;限额以上单位餐饮收入4879亿元,同比下降7.8%。

为推动餐饮业在后疫情时代高质量发展进程,加速餐饮业纾困行动落地,近期政策层面逐步落地生效。从留底退税、房租减免、缓缴社保,到如今发放消费券等金融支持,一套政策的“组合拳”正在助力行业回暖,精准施策支持餐饮企业恢复

元气。

据了解,北京餐饮消费券由政府 and 提供餐饮类服务平台企业共同出资,推出外卖类、到店类、养老助残类三种消费券累计1亿元。活动有超过7万家餐饮商户参与,包括北京华天、呷哺呷哺、星巴克等品牌,覆盖正餐、快餐、火锅、烘焙、茶饮等各类餐饮场景。

“消费券核心要点在B端和C端触达力上,通过精准发放消费券来实现扶助受困企业和拉动消费增长,从而实现提振经济的目的。”中国餐饮协会乡村建设委员会副秘书长袁帅表示,消费券作为一种专用券或支付凭证,发放消费券的方式变相提高了消费者可支配收入,能够刺激消费者定向消费意愿,提升其购买能力。

从供给两端精准施策

无论是数据还是此次消费券的反映都可以看到,在供需两端的联合发力下,餐饮行业正在回暖。根据中国烹饪协会分析,6月社会消费品零售总额增速由负转正,全国餐饮收入、限上餐饮收入总额比5月双双增长,全国餐饮收入、限上餐饮收入增速降幅比5月收窄17.1%、18.6%。北京餐饮消费券发放首日,北京餐饮消费券在美团上线仅6分钟,四种面额餐饮消费券已全部领取完毕。其中,美团餐饮堂食满100元减30元消费券仅68秒便被一抢而空。另外,美团外卖平台首单订单核销时间为10点00分55秒。

“此次消费券活动,餐饮企业不用让利,让利部分直接由政府 and 平台企业承担,最力度体现了政府纾困政策和振兴消费政策的

落实。”呷哺集团副总裁张艳梅表示,期待此轮餐饮消费券活动能够拉动京城餐饮消费市场,作为品牌商家来说,对整个消费市场的复苏也充满了信心。

玫瑰花园自助烤肉相关负责人表示,“这是我们第二年参与北京消费券活动,此前就能感受到在消费券带动下门店客流量明显增多。作为北京本土餐饮企业,我们将在此次消费券发放过程中积极落实相关政策,同时也愿意通过平台多上线些折扣套餐,降低消费门槛、招揽更多客人”。

“消费券发放总量大、覆盖面广,其实也是在向市场传递信号,无论政府、企业还是第三方,都在戮力同心恢复经济发展,给市场和消费者吃颗定心丸。”中国人民大学社会治理研究中心研究员王鹏认为,一方面,北京餐饮消费券意味着有关部门在落实各项纾困政策,以此来拉动消费;另一方面,此次发放消费券不需要餐饮企业出资,是由有关部门真金白银补贴,的确能够带动消费并为餐饮企业等带来流量和收入。

袁帅指出,消费券发放有利于加速经济和市场消费恢复,进一步帮扶受困中小微企业,对于餐饮企业当下发展仅是起到了短暂提振纾困效益。从长久发展来看,餐饮企业需在经营管理、产品质量、消费体验、服务质量等方面下功夫,这才是取得持续效益的保障。

(郭缤璐 张天元)