



中秋假期北京多家餐馆营收同比上涨 多家餐企备战国庆假期

今年中秋小长假,北京的餐饮市场让商家和消费者都感到了浓郁的烟火气,据了解,中秋假期三天餐饮企业的堂食、外卖营业额较去年同期都出现增长。对于马上到来的国庆黄金周,各餐饮企业表示已开始从食材、人手方面做准备。

中秋当天客流达峰值

中秋期间,北京华天饮食控股集团有限公司(以下简称华天集团)直属的多个老字号餐饮门店的堂食、外卖销售额比去年同期增长超27%。同和居月坛店的相关负责人表示,中秋当天的营收突破20万元,几乎是平时周末营收的2倍。“9月10日当天,上午9时就有消费者来到店里‘占座’。”该负责人说道,中秋还没到,门店的包间就已经被预订一空,所以没订上包间的消费者就早早来排队等候散台位置。客流增长下,餐企全员上阵。“中秋节假期3天,门店忙到连后勤、行政的同事都来前厅帮忙收台、打水、打包外卖。平时午餐基本在13时30分打烊,但中秋节假期期间每天都忙到下午3时左右,行政总厨武根深师傅在闭餐之后都‘改行’去洗碗了。”

据悉,老字号萃华楼中秋当日的营业额和客流均比去年同期上涨了15%,9月10日中秋节当天,等待午餐的顾客等位等到下午接近16时。萃华楼集团总经理王培欣表示,中秋节前10天左右,萃华楼各个门店的包间就已经全部预订完毕,现在国庆黄金周期间包间的预订也已经超过8成。

入秋后虾肥蟹美,胡大饭馆在中秋节假期也迎来了预料之中的客流高峰。北京胡大饭馆运营总监张胜滔介绍,今年中秋假期期间,胡大饭馆周环比客流增长24%,收入增长20.6%。尤其是中秋节当天,胡大饭馆总店单店排队近800桌,直至凌晨1时还有顾客在等位。如果按照等位时间计算,平均每桌需要等69分钟才能入座“扒虾”。张胜滔说,除了传统的麻辣、蒜蓉小龙虾,应季新品胡大经典香辣蟹、京味葱烧小龙虾、干锅鸭头、小龙虾海鲜拼、肥肠梭边鱼等菜品也都在销量榜上占有一席之地。

外卖、社区餐饮销售额增长

除了团圆宴堂食,中秋节期间的社区外卖也十分火爆,客单价比平日上涨不少。据了解,华天旗下同和居、同春园、鼓

楼马凯餐厅等老字号,中秋小长假期间外卖销售额均达到了平时的2倍以上。同春园饭店副经理王鸿庆介绍,中秋期间外卖单量比平时增加了26%,客单价翻了1倍。“平时的外卖客单价在70元左右,小长假期间上涨到了143元。”

很多大品牌、老字号餐饮的社区餐饮小店、档口也在中秋假期期间受到消费者欢迎。萃华楼小厨坊在9月9日正式营业,主营包括面食、酱货、炒菜等在内60多个品种。王培欣介绍,萃华楼小厨坊主要是为了方便周边社区居民在家用餐,中秋期间,酱肘子、酱猪蹄等每天都可以卖出200个左右。

对于即将到来的“国庆黄金周”,北京多家餐企负责人充满期待,除去不确定因素影响,预计国庆营收和客流至少与去年同期持平,或将有10%左右的增长。胡大饭馆相关负责人表示,在确保疫情防控接待安全前提下,胡大将放开放线上预约和电话预订业务,为顾客提供便利、节省等位时间。与此同时,萃华楼各门店现在起就将着手食材和人手方面的准备,国庆期间除了门店员工不休假外,每店还将预计招收5名小时工,补充假期人手不足问题。(王萍)

北京老字号餐企推出家宴预制菜

中秋家宴,团圆合美。节日期间,北京不少家庭都选择前往老字号名店享用团圆家宴,北京多家老字号餐饮企业相关负责人表示,在今年中秋预订菜单上,新研发出的“月色”主题菜成了多数市民家宴的首选。

砂锅居用传统菜肴全家福和三不沾组合成一道“花好月圆”,虽然是店里的传统名菜组合而成,但菜肴的烹饪方式却大不相同。“这道菜当中的鲍鱼、虾、海参等经典食材都是先单独烹制入味,再配合整体菜肴的造型融入其中。”砂锅居经理丛蕾介绍。

烤肉季的国家级非遗名菜“怀中抱月”也迎来火热预订。在中秋家宴的预订单簿上,不论两三人小桌,还是五六人的大桌,“怀中抱月”几乎是桌桌必点。据烤肉季工作人员介绍,这种“怀中抱月”的烤肉吃法源于烤肉季武吃的一种口

味,在烤肉的过程中,适时加入蛋黄、蛋液,这样烤出来的羊肉尤为鲜嫩,别具一格。

鸿宾楼的扒海洋则颇有点“海中捞月”的味道。正在鸿宾楼敲定中秋家宴菜品的市民郑先生说,这道名菜小时候就听父亲说起过,羊脊髓、羊脑、羊蹄筋等9样食材环绕金色的鱼肚,形如众星捧月。“小时候有一部动画片叫作《猴子捞月》,只要电视上一演,我们哥几个就哈哈大笑。”郑先生说道。

在金秋时节鱼虾肥美之际,各式海鲜河鲜也颇受欢迎。曲园酒楼的茶油剁椒鱼头,长椿街马凯餐厅的双味鳊鱼、烤肉宛的炸烹虾、峨嵋酒家的蟹钳菜、柳泉居的蛋黄焗蟹、大地西餐的奶汁烤鱼、玉华台的干烧鱼等名菜都在家宴上迎来火爆预订。紫光园北京各店也把备货量提升至日常的3倍多,据介绍,清真烤鸭、手撕鸡、扒肉条、月饼都成为中

秋节当天的热销菜肴。

除了到店堂食,从老字号餐馆预订大餐外卖的市民也有不少。“我们单独为顾客塑封好了鱼头、调料和汤汁,让大家在家里也能吃上原汁原味。”曲园酒楼经理刘忠说。

此外,生鲜电商平台的家宴预制菜也受到市民热捧。叮咚买菜相关负责人介绍,叮咚买菜平台上手抓牛大骨、肉蟹煲、腌笃鲜狮子头、广式老卤牛杂煲、酸菜鱼黑鱼片是最受欢迎的几道菜品。

美团买菜也和大众点评“必吃榜”合作,在春节“必吃榜”年菜的基础上,聚合陶陶居、眉州东坡、小龙坎、广州酒家、同庆楼、顺旺阁等老字号和连锁餐饮商家都上线近十款家宴预制菜,既送得出手,也方便在家复制餐厅美味。平台数据显示,相比今年年初,预制菜商品销量环比增长超过50%。(杨天悦 方非)

国航携手全聚德 推出专属航空餐食

本报讯 李佳 日前,中国国际航空股份有限公司(以下简称“国航”)携手中国全聚德(集团)股份有限公司(以下简称“全聚德”)在北京国航世纪大厦举办“云飨中华 京韵百年”品牌合作签约发布会暨空中美食研究院成立仪式。此次签约标志着双方将汇聚资源、相互赋能,联合打造国航专属航空餐食产品。

据悉,从9月15日开始,首批全聚德菜品机上餐食将陆续在北京出港国航航班的两舱、经济舱与广大旅客见面,同时从9月15日至9月30日在首都机场T3航站楼国航头等舱休息室,将在午餐时间为旅客提供全聚德菜品。

签约发布会上,中翼公司及北京航食总经理陈松代表国航致辞,对双方未来的合作充满信心和期待。他表示,此次双方强强联手,将进一步优化升级国航机上餐饮体验,丰盈“国航味道”,让旅客拥有更加美味的飞行时光,将中华美食送上国航航班,向世界展示中国人的文化自信。

中国全聚德集团党委书记、总经理周延龙表示,此次全聚德与国航联合推出机上餐食,将全聚德美食推向万米高空,旨在共同打造空中的中华老字号美食名片。希望全聚德原汁原味的经典美食能够增加旅客的多样化选择,为每一位国航旅客带来完美的空中餐食体验,同时向世界传递中华民族多彩绚烂的饮食文化。

发布会当日还宣布成立了空中美食研究院。空中美食研究院邀请国内知名餐饮企业、名厨名家及国航常旅客共同组成,以品味美食精髓、探究美食产品、讲述美食故事的方式,群策群力,共同为空中美食建言献策,寻找适合旅客在航班上享用的美食,参与研发、品鉴、推广机上菜品,持续不间断地将中华美食带上蓝天,提升旅客满意度,通过国航广阔的全球航线网络,向世界展示丰富精彩的中华美食,在云端奉送一道道蕴含“中国味道”的文化大餐。

中石化易捷持续拓展 餐饮等新业态

本报讯 郭缤璐 近日,中石化易捷第五届“易享节”正式启动。启动仪式上,中石化易捷销售有限公司董事长、党委书记叶慧青宣布,未来易捷将打造跨界融合战略工程,加大综合服务平台建设力度,持续拓展餐饮、汽服、保险、出行等新业态。

叶慧青介绍,未来易捷将打造“四大战略工程”,其中包含跨界融合战略工程,加大综合服务平台建设力度。而餐饮将作为重要板块之一,将通过“线上+线下”“堂食+外卖”的形式给消费者提供多元的餐饮服务。在品类上,将涉及中式快餐、西式快餐、轻食、咖啡等,与餐饮品牌合作,持续完善餐饮业态布局。目前,中石化易捷布局加油站餐饮项目门店数量1300余家。

近年来,中石化易捷一直不断探索,在服务体系、线上线下网点融合上进行创新,布局新零售、试水数字化、上线买菜业务等,一直在不同领域扩展自己的商业版图。在餐饮领域更是处在加速跑的状态,孵化咖啡品牌易捷咖啡,与麦当劳、肯德基等品牌合作形成“加油吃鸡”模式等。据了解,中石化易捷与肯德基在北京推出首家“天使餐厅”目前已经营业。

中国连锁经营协会会长裴亮表示,中石化易捷一系列新举措新探索都很好地适应了我国消费升级、服务升级的发展趋势,体现了中国石化与生俱来的改革创新基因。特别是在“后疫情时代”,零售业的转型升级不仅是一种商业行为,更是一种社会责任,为满足人民美好生活需要,为带动经济社会发展都发挥着重要的基础性作用。