

北京餐饮小店十年： 记录消费变迁 数字转型中蝶变

无论城市如何变化,美食始终都是烟火气的来源。从天刚蒙蒙亮到夜深华灯起,北京街头巷尾都能找到各色美食的一席之地。餐饮街边小店不仅点燃了城市烟火气,释放着城市消费活力,也记录着消费习惯的变迁,成为数字化转型的见证者。

上线外卖平台让街坊吃上热乎的早餐,这是永和鲜浆的初衷;让专业的人干专业的事,这是螺蛳粉先生门店老板马中才将外卖配送交给美团的原因;借助美团互联网优势提升运营,东北家常菜老板刘海英感受到餐饮数字化的便利……

新一代年轻人消费追求便捷性和多样性,餐饮小店顺应着趋势变化,完成从到店用餐,到手机外卖点餐的时代跨越。餐饮小店老板的转型奋斗故事,是餐饮十年的一个缩影,也为中国餐饮行业发展带来源源动力。

记录餐饮消费习惯的变迁

身为扎根社区的餐饮小业态,永和鲜浆服务着街坊邻里20余年。2014年时,外卖平台兴起,永和鲜浆上线美团外卖,让大家在家就能吃上热腾腾的早餐。

清晨6时许,阜成门外大街的永和鲜浆外,前来取餐的外卖小哥络绎不绝。门店负责人徐经理介绍:“外卖扩大了商家的经营范围。我们是全城送商家,经常会有老顾客请骑手小哥跨越20多公里送一份豆浆。”

据了解,永和鲜浆目前日均外卖订单量达到350单左右。“堂食高峰期是早上,外卖订单则是一天到晚都会进来。很多顾客从小就喝我们的豆浆,已经习惯了这种味道。北京的生活节奏比较快,不管是通过什么形式提供服务,我们都想继续努力,陪他们一起变老。”徐经理说。

十年前,北京还鲜少闻到螺蛳粉的味道,惦念家乡味道的马中才决定和家人一起开一家螺蛳粉店。“不少熟客有送餐的需求,我们自己送又会忙中出错。专业的事情交给专业的人,包括送一份螺蛳粉。”马中才的妹妹马凤华介绍,门店开通美团外卖后,系统会自动接单,也不会出现记错顾客号码等情况。

在马凤华看来,上线外卖平台对运营提升较明显,“一开始我们把外卖当成‘副业’,后来美团的业务经理给我们提了很多建议,比如如何设计菜单,做节日营销。”马凤华说,经过一系列经营推广,螺蛳粉先生的日订单量达到三四百单,最高有500多单。

从小门面到大店面,再到实现开分店,堂食之外的外卖订单有助于门店的营收到更好保障。马凤华说,“未来我们计划继续开分店,同时深耕外卖。”

跟上数字化餐饮发展步伐

餐饮业十年,数字化是无可避免的课题。近年来,餐饮小店经营者也在不断调整经营理念,跟上行业数字化的步伐。

在望京SOHO附近,刘海英和丈夫经营一家东北家常菜馆已超过十年。早在2014年,美团外卖刚起步不久,在美团区域业务经理介绍下,刘海英成为北京最早上线外卖的一批商家。她对外卖的变迁深有感触,现在的外卖平台不仅越来越智能,也越来越懂商家,能根据出餐时间、配送距离和骑手位置分配订单。“平台功能越来越完善,我可以在后台跟顾客聊天,了解他们的需求,进而做出一些菜品上的实时调整,这些都是在商学院学到的。”

“北京市民不仅喜欢品尝国际化美食,也喜欢尝试各地风味小吃。线上经营扩展了销路,我们也会学习数据分析、市场营销等最新的经营方法。”目前,东北家常菜馆已经成为一家美团企业用餐的供餐商家,从最初一单50份套餐,到近期接到130份的大额套餐订单。这背后是外卖平台赋能这家小店

新的商业模式和订单增量。

餐饮街边小店承载了许多人的城市记忆,不变的是口味,变化的是运营思路和更人性化的服务模式。变与不变之间,餐饮商户在堂食模式和外卖模式的不断磨合中,找到了适合自己的“双主场”发展模式,提高抗风险能力,实现了多元化发展。 (秦胜南)

●相关链接



老北京小吃卤煮火烧

说到老北京的小吃卤煮火烧,就不能不追溯到清代宫廷中的传统菜——苏造肉。因为乾隆皇帝爱吃苏杭菜,所以御膳房就设有苏造铺,用的是苏州厨役,做成的有苏杭风味的肉食就称作“苏造肉”。民国时期的《燕都小食品杂咏》中就说:“苏造肥鲜饱老饕,火烧汤渍肉来嵌。纵然饕餮人称腻,一脔膏油已满衫。”可知它的鲜美在当时已是很有名气了。

苏造肉的做法是用上好的五花肉加各种香料腌制烹煮而成,其味极厚。北方人爱吃面食,常用火烧就着吃。后来发现将火烧放入肉锅中同煮一会儿,面食入味后更加美味,于是有了卤煮火烧的吃法。

过去北方地区由于战乱频繁,百姓生活普遍很艰难,经常是吃了上顿没下顿。再加上北方寒冷的气候条件,食材种类也少,穷人一年到头也难得吃上肉,要想肚里有些油水,就只能在猪下水上打主意了。这些东西在当时富人不吃,因此极便宜,于是平民百姓买来,试着用制作“苏造肉”的方法来酱制。

做卤煮的重要一步是清洗肠子,要用盐、醋翻过来搓过去地反复揉搓,这难度是很大的。那些重视自己声誉的店铺,都会在这些地方下功夫,保证煮出来的猪肠清清爽爽。卤汤也是很讲究的:用大块猪骨加上花椒、大料、桂皮等多种作料熬制,这样熬制出的汤不但浓香诱人,而且对于肚里长期缺油水的劳苦大众来说,也是太实惠了。

猪肠子和猪肺清理干净后,先用加入多种香料的特制方法酱熟,待有人来买时,将肠肺粗切,加入卤汤同煮,再加入钱面火烧。这火烧必须是死面的,要煮得吸足汤汁,切开后没有白渣儿,不糟不烂有嚼劲儿。同时锅内加入豆腐片、血豆腐。等到肠肺都烂熟、火烧煮透又不脱形时捞出,将肠、肺再改刀切小,火烧切块,浇上卤汤。最后根据个人喜好,加入佐料。这佐料就有十几种,包括辣椒油、酱豆腐汁、葱花、香菜、芝麻酱、韭菜花等。旧北京苦力多,天寒地冻时,干了半天活儿,吃这一大碗,那真是肉、饼、汤全有,饱腹又解馋,肉烂不腻,老汤醇厚,一口入肚,满嘴咸香。

也有的老人牙口不好,嫌死面火烧费牙,也可以不放火烧,改成豆腐。卤煮价格一般都是论“碗底儿”收钱,火烧需要几个是单算的。

这种小吃刚面世的时候,当然是为最底层的苦力准备的。但“美食源于生活”,这一苏造肉的民间改版,却有了另一种独特的魅力。随着声名远播,普通的北京人也逐渐喜欢上了这道吃食。一方水土养一方人,自然环境和生活习惯是饮食风味的基础,要不这猪下水做成的卤煮,现在怎么卖得比五花肉还贵了呢?衣食无忧的今天,它的存在已不是为了果腹,更多的是为了品尝、回忆,成了像豆汁儿、臭豆腐等一样的北京特色。你看名小吃店门前,那排队等候吃卤煮火烧的人群,不就是单好这一口吗? (木玉)

北京文化遗产传承与创新 大赛助推老字号餐企转型

本报讯 刘华敏 日前,2022北京中轴线文化遗产传承与创新大赛组委会组织文创企业及媒体探访北京中轴线沿线的百年老字号企业。

作为助力北京中轴线申遗、推动北京中轴线文化遗产传承与创新的赛事与平台,2022北京中轴线文化遗产传承与创新大赛正在进行。其中本届大赛新场景新业态赛道聚焦北京中轴线上的老字号,以“老号新生”为主旨,探索推动老字号在城市更新、消费升级、经济转型方面发挥示范引领与带动作用,提升老字号品牌的时代价值,助力北京国际消费中心城市建设。

本次探访团主要走访了北京前门大街沿街的五家百年老字号,分别为全聚德最具代表性的“品·味”光影主题餐厅、源昇号博物馆、六必居博物馆、荣宝斋门店和内联升门店。通过了解中轴线上老字号企业的历史文化,感受百年老字号企业根据新时代、新消费趋势,立足自身改造升级,将科技与中轴线文化相结合,讲好城市历史,传播品牌文化,打造中轴线上的全新老字号形象。

据悉,此次新场景新业态赛道面向全社会公开征集,目前赛道遴选了全聚德、龙顺成、北京珐琅厂、六必居、红星二锅头、内联升、荣宝斋、同仁堂等具有行业代表性的北京中轴线上的中华老字号为试点企业,让公众形成对中轴线沿线老字号、老品牌的广泛认知,激发公众热情,助力北京中轴线申遗的氛围营造与情感共鸣。

北京首家“宫囍龙凤呈祥”主题餐厅开业

本报讯 王萍 9月23日,全聚德王府井店升级项目“全聚德·宫囍龙凤呈祥”主题餐厅正式开业,项目二层是以“宫囍玫瑰”为主题的爱情文化艺术餐厅,三层是以“盛世牡丹”为主题的多功能喜文化宴会厅,相关负责人介绍,顾客还可以在换装体验区换服梳妆,到沉浸式体验区打卡拍照、用餐。全聚德和平门店三层的“空中四合院”以及前门起源店的光影餐厅“2.0版”均已试营业,预计将在10月初正式营业。

据介绍,位于王府井大街的全聚德王府井店升级项目“全聚德·宫囍龙凤呈祥”主题餐厅是全聚德集团与北京故宫文化传播有限公司联袂合作推出的北京首家“宫囍龙凤呈祥”主题餐厅,同时也是全聚德首家联名餐厅。其中,项目二层以传统建筑、书画以及全聚德非遗技艺为元素,利用数字多媒体技术,打造万家灯火、时光隧道、玫瑰花园、御园盛景、薪火相传、诗情画意、幸福密码墙、美人倚栏八景空间设计。三层可为顾客独家打造“宫囍龙凤呈祥”主题婚礼。相关负责人介绍,“全聚德·宫囍龙凤呈祥”主题餐厅菜品也是独一无二的联名菜品,还包括15款颜值与美味兼具的甜品和饮品。

今年8月下旬,位于全聚德和平门店三层的升级项目“空中四合院”开启试营业。“空中四合院”以北京四合院聚落为灵感打造,通过各个包间展现的四合院聚落,凸显“新京式”设计,展现京味文化。前门起源店打造的光影餐厅“2.0版”全新策划了“京韵”“京院”“京嬉”3个场景,同时研发了两大类18道定制菜品。

同时,原来位于前门店一层的快餐部也将升级为“全聚德中轴食礼”新模式店,这也是全聚德通过跨界融合,实现主力门店转型升级和餐饮产品食品化的新尝试。这家北京首家集“中轴线文化”和“京味饮食文化”为一体的老字号文化体验店,有望在10月开业。