

北京品牌餐饮十年：加速线上布局 擎起数字化大旗

品牌云集、包罗万象、兼容并蓄……如果问起在“国际消费中心城市”北京的餐饮消费体验，很多人都会有这样的评价。提及扎根北京本地的知名餐饮品牌，胡大、北京华天、眉州东坡等均在其中。

多年以来，不变的是这些商家对于美食品质的坚持，变的则是从初次触网，到精细化经营，再到开拓创新属于自己的数字化升级之路。这些变化，也让市民们享受到更多便利，足不出门就能够品尝“记忆中的美食”、“口口相传的好味道”。北京品牌餐饮深化模式革新，擎起数字化大旗的故事，不仅是北京餐饮商家求变突破的缩影，更是餐饮行业高质量发展的生动写照。

初次触网：餐饮不仅是一门堂食生意

外面是古色古香的京城风韵，里面是火红的烟火气。门口是热闹的排队场面，屋内则是亲朋好友的聚会盛地。对于坐落于北京地标性美食大街簋街上的胡大饭馆来说，这样的热闹场景已持续了二十余年。

胡大饭馆的餐饮创业之路从一间64平方米、仅七张桌子的小店开始。十年前，胡大饭馆在这条街上开起了第二家、第三家分店，并逐渐成为人们“夜宵首选”。十年后，胡大在簋街有了五家分店，并开设了两家外卖档口。据胡大饭馆运营负责人张胜滔介绍，“我们是全国首家‘南虾北运’的餐馆，有消费者坐一两个小时的车来尝鲜‘麻小儿’。分店的面积都在1000平方米以上，旅游旺季的时候每桌翻台率能达到7轮天。”

在拥有了成熟的堂食经营模式后，2020年初，胡大看到了餐饮不仅是一门堂食生意，经营思路必须做出重大改变，加速品牌数字化进程。“我们内部召开了沟通会，觉得需要在做好防疫安全的前提下火速上线外卖，一来是可以弥补房租、人力等刚性成本，二来是可以通过数字化经营扩大门店的服务范围，让胡大小龙虾的香味通过外卖扩散到全北京城。”

和胡大相比，北京华天旗下的455年“中华老字号”柳泉居接触线上经营的时间则要更早。2016年，因周边地铁修建而阔别十余年的柳泉居重新开业。开业之初，有颤颤巍巍的老人拄着拐杖、拖家带口，排着队来到柳泉居，就为了尝一口老字号家常菜，寻找熟悉的味道。老字号归来，不光要找回昔日的老朋友，还要吸引更多年轻的新朋友。“观察到线上消费是一个大的趋势，2018年我们就上线了外卖服务。”柳泉居饭庄经理孙中善说。

胡大和柳泉居，不约而同地选择切换外卖发展赛道，除了应对环境变化，更重要的是他们看到了新消费场景的机遇。不过，和所有的转型一样，“深度触网”，再到突破创新，并非一蹴而就。

“二次创业”：昔日簋街王者做好数字化精细运营

拥有在簋街叱咤风云的资本，初次“触网”创业的胡大饭馆，一开始仅仅将外卖视作特殊时期的过渡之举——菜单“原样不动搬到网上”，只等着订单上门。

“照搬堂食的菜品，不仅给厨房带来很大的生产压力，也不符合线上用户的消费习惯，部分菜品销量不如

预期。最让我们心里没底的是，在门店，我们有服务员、剥虾师等提供全方面的服务，也能收到及时的反馈建议。但隔着手机屏幕，顾客都是看不见摸不着的，怎么去服务好他们，真是摸着石头过河，无异于二次创业。”

在美团外卖业务经理的建议下，胡大饭馆研发并推出了更适合做外卖的菜品和套餐，“小龙虾可以按只卖，符合线上尝鲜心态；推出适合小份套餐，匹配上班族的需求；更新了10余次外卖包装盒的设计，让保温效果达到最好。”胡大饭馆张胜滔介绍。最近，针对方兴未艾的“露营热”，胡大还推出“露营外卖套餐”，更远地走出了簋街。

改变正在悄然发生。胡大饭馆成功的“线上改造”，引来了周边商家的跟随。“我们很关注胡大饭馆的动态，研究他们怎么做线上装修、活动策划等，毕竟胡大是簋街的一面旗帜。”簋街商圈的“那记猪手”喻老板介绍到。

老字号柳泉居在过去的400多年里，经历过无数位挑剔的食客，也一次次擦亮自己的金字招牌。但这一次，他们的创业却是从来都没有尝试过的领域，也接受着全新的挑战。

柳泉居的产品、口味无疑都是老一辈的心头好，但对于每天接受着网络世界信息的Z世代来说，知名度可能还不如一家新开的网红餐厅。如何拉近和年轻人的距离，让年轻人按下“点单”键，是老字号新的必修课。针对线上消费群体，柳泉居做了一系列经营改造：打造线上拳头产品，小小的原味豆沙包月销高达过千，还成功带动了其他产品的销售；摸准年轻人的尝鲜心态，根据季节、节日等变化调整上新外卖菜品；重新装修线上店铺，将线下老字号的视觉元素搬到了线上，让年轻人即便是打开App也能感受到老字号独特的文化气息。

模式创新：餐饮老兵领跑餐饮双主场

来自中国烹饪协会最新数据，目前超7成餐饮业上线外卖。通过数字化转型，中国餐饮企业成功开启外卖、堂食双主场新时代。精细化经营能够帮助商家提升销量，但在双主场的发展趋势中，根据品牌自身优势和特点，做出模式创新以获得更长久的生命力更为关键。近年来，以品牌餐饮为代表的北京商家，纷纷开始用实际行动探索外卖和堂食同等重要的发展战略。

2020年，北京“川菜老字号”眉州东坡遇到疫情冲击，损失惨重。眉州东坡创始人王刚，给出的答案是“不管多难，都绝不等死”。随着餐饮

行业进入了堂食、外卖双主场常态化的新阶段，2022年以来，眉州东坡在行业内率先实行了双店长制度，由多名专职外卖店长负责门店的线上化运营管理。在眉州东坡，外卖店长从食材挑选到新菜品设计，再到如何提升出餐效率、提升菜品在运输过程还原度，以及用户调研等，都需要全面参与，要做的事与承担的运营责任，不比堂食店长少。

眉州东坡（恋日店）的外卖店长李晓斌介绍，“我们需要掌握电脑操作、数据分析、活动策划等能力，最重要的还是具有线上经营思维。当然，外卖店长也不是孤军作战，我们有一个包括接单员、打包员、客服等在内的完整外卖运营团队。美团外卖上有很多免费的外卖运营课程，公司也会组织我们学习。”

改变还在延续。2022年，胡大也进行了创立以来的重大调整——“走出”簋街，开设外卖档口。今年6月，胡大饭馆在双井开设了第一家外卖档口，不设堂食，只提供外卖服务。10月，胡大第二家外卖档口在五道口开业。在该模式下，菜品由总店统一配送，档口负责标准化工序的加热、分装，经营效率得以进一步提升。

十年间，搭上数字化快车的北京餐饮商家，都感受到了数字化带来的重大机遇。胡大饭馆部分门店的外卖规模反超堂食；柳泉居线上渠道销售额占门店总销售额的30%以上；眉州东坡通过“双店长”等创新尝试，为其线上增长积累了强劲的助推力。订单量增长的背后，是餐饮商家线上思维创新、主动拥抱数字化，持续升级改造传统的经营方式，实现了线上线下同步高质量发展。

回望北京餐饮十年，不变的是餐饮企业对极致口味和服务品质的追求，变的是经营思维和适应新多消费场景的新发展模式。近年来，为了推动本市餐饮数字化转型升级，北京市商务部门出台或推动多项助力餐饮业数字化的行动举措，如相继推动餐饮业数字化升级1.0行动、餐饮业数字化升级2.0行动，并通过线上消费券拉动服务消费、全方位保障餐饮业高质量发展。在此基础上，不少北京品牌餐饮商家纷纷抓住机遇，在致力经营好线下堂食“总店”的同时，还通过模式创新做好线上“分店”，成为餐饮数字化“优等生”。根据《2021年中国连锁餐饮行业报告》显示，超过68%的头部餐饮企业已经充分意识到数字化转型的重要性，餐饮企业顺应时代发展，主动转型升级，是北京餐饮十年求新求变、积极触网、模式创新的具体体现，也为中国餐饮行业的发展带来了源动力。

（中国新闻网）

2022 北京《米其林指南》揭晓仪式举办

本报讯 咸宁 近期,2022北京《米其林指南》揭晓仪式以线上直播的形式成功举行。米其林中国区总裁伟书杰、方砖厂69号炸酱面联合创始人马俊杰等人参加了揭晓仪式并发表相关演讲。

仪式上,米其林官方相继公布了北京星级餐厅、米其林指南入选餐厅和“必比登推介”餐厅等名单,并为“米其林绿星奖”“米其林年轻厨师奖”和“米其林服务奖”获得单位及个人进行线上颁奖仪式。

伟书杰表示:“2022年北京米其林餐厅共34家,比2021年新增了4家。其中,有29家米其林一星餐厅,3家米其林二星餐厅,2家米其林三星餐厅。”

方砖厂69号炸酱面连续三年蝉联北京“米其林推荐”上星餐厅,其联合创始人马俊杰在直播中分享道:“方砖厂69号炸酱面能够蝉联《米其林指南》推荐餐厅,我们的秘籍一在亲民,让顾客觉得值;二是质量实在,各方方面都实实在在。”

伟书杰表示,“北京餐饮届欣欣向荣,我们发现很多有趣的餐厅,特别是在米其林上榜餐厅中,北京特色饮食文化与饮食精进水平更是一览无遗,方砖厂69号炸酱面便是其中之一。”

首都机场餐饮持续优化服务流程

本报讯 赵婧 天气渐冷,首都机场餐饮商圈从服务细节、餐饮优惠、食品安全等多维度入手,让旅客在强冷空气笼罩下依然能够感受到暖心、实惠、安心的机场餐饮服务。

日前,一位老年旅客来到首都机场麦麦面,在店面服务人员的帮助完成了北京健康宝扫码登记、测温及线上点餐的全流程服务。在点餐过程中,员工主动告知老人店面推出的优惠活动,并在察觉到老人着装较为轻薄有些寒冷后,主动为老人提供了店面“爱心百宝箱”中的暖贴,获得了老人对她周到与体贴的服务表示的感谢与肯定:“真好,不仅帮咱们省钱,还有免费暖贴。”据了解,首都机场餐饮商圈在持续优化服务流程、提升人员服务技能的同时,高度重视员工服务意识培养,着重加强对于老年、儿童等特殊旅客的关注。此外,根据季节特点,店面“爱心百宝箱”中在原有一次性口罩、医用手套、创可贴、针线包等应急物资之余,及时添置了暖宝宝等冬季保暖用品,供有需要的旅客免费取用。

肯德基携手BOSS直聘推出程序员主题餐厅

本报讯 李佳 日前,肯德基自在厨房和BOSS直聘联合在京推出首家“1024程序启动中”肯德基程序员主题餐厅。

“1024程序启动中”程序员节主题元素布置和互动装置将于10月23日到30日,亮相北京肯德基花家地餐厅。活动期间,主题餐厅将设置一系列主题店打卡体验活动,到店体验将有机会获得由肯德基和BOSS直聘送出的自在厨房产品和主题键盘帽键。

此次“1024程序启动中”主题店融入时下IT职场人士的圈层文化和社交属性,例如在10月23日程序员专场“自在厨房给你BOSS直聘的勇气”厨神大赛活动上,邀请程序员用自在厨房产品为在场家属或者朋友亲手制作美食,旨在通过这种方式鼓励年轻人在繁忙之余能走进厨房,通过自在厨房产品,帮助开启年轻人的厨房新烟火气,让享受美味变得轻松自在。