



立冬以来“暖经济”升温 北京火锅外卖订单增长超七成

立冬进补是我国民间习俗,对于很多北京市民来说,亲朋好友聚在一起围着火锅涮肉,是入冬必备的“仪式感”。热腾腾的火锅冒出热闹的烟火气,随之而来的“火锅经济”也带旺了餐饮消费。不论线上还是线下,北京火锅商家们迎来了一年的旺季。

相比于往年,今年火锅类餐饮的线上选择比线下还要多。为了满足更多消费场景,北京火锅餐饮商家在线上不断更迭产品及服务,从多人火锅到单人小火锅,从火锅原料到涮好的熟食,外卖门店都一应俱全。

美团外卖相关数据显示,2022年10月以来,北京火锅订单量整体环比上涨了70%以上。羊蝎子火锅、老北京火锅、云贵风味火锅、单人小火锅的外卖订单量环比9月均增长55%以上。诸如东来顺等知名老北京火锅店的外卖订单量均有20%以上的增长,并上线了单人、双人、多人套餐以满足消费者多元化的需求。

火锅商家尝试转型,触网打开新局面

铜锅涮肉是具有北京地域特色的火锅,天冷涮肉已经成为许多市民对冬季饮食独有的消费情结。位于簋街的北平三兄弟涮肉相关负责人梁女士介绍,涮肉品类有一个特点,那就是堂食和外卖的“高峰期”很接近,“如果堂食很好,那意味着外卖可能也很好,这其中受季节和天气的影响最大。”梁女士介绍,早在2016年,北平三兄弟涮肉就试水外卖。“当时我们觉得外卖不占用店内资源,是实现‘外部增量’的有效途径,所以就上线了。”

“第一次听到火锅也能做外卖,还是有点意外。”火锅品牌“蝎王府羊蝎子”于

2015年上线外卖,其相关负责人张经理介绍,上线之初,因为不懂线上运营方法,店铺一开始只是将线下菜单“照搬”到了网上,然而按照堂食生意模式来做外卖,并没有见到明显的起色,为此门店经历了一段时间的探索期。“一家人可以点外卖在家里涮肉,但是在公司上班,中午想点个锅在办公室涮,可能就有点‘过分’了。”北平三兄弟涮肉梁女士笑言。在她看来,火锅外卖发展的瓶颈,就是其消费场景的局限性。

2020年以来,更多火锅商家开始投身线上。2020年3月,身为门店常年排队的京城老牌火锅、位于牛街的清真满恒记

开通外卖。开通之初,订单不多。店里会对每一个订单进行回访,听取消费者对火锅外卖的意见,并不断优化更新菜单,提供更多火锅小料赠品,以期打开局面。

近年来,随着数字化技术深入改变着餐饮这一传统产业,新技术的运用带来了消费行为的改变,也为行业发展带来了新的机遇。美团新餐饮研究院发布的《2022火锅行业市场洞察》显示,2021年9—12月,火锅外卖交易商家数环比有明显的增长。越来越多的北京火锅餐饮商家看到了这一机会,纷纷开始“触网”,在外卖平台等助力下,通过精细化的线上经营,实现了订单量的“小爆发”。

深耕线上,商家生意从“冬季旺”到“四季旺”

如何结合不同的消费场景推出更多产品,进一步拉动线上销量?这成为许多火锅商家“破局”的关键。为此,北平三兄弟开始推出熟食单人餐。“我们提前把肉涮好,配上米饭和蘸酱小料,用足够保温的外卖包装。这样即便是用户在办公室、或者一个人在家,都可以点一份同样味道的火锅吃。”梁女士介绍,与此同时,线上还推出了精品小锅双人餐,赠送火锅炉具和酒精灯,让用户随时随地都有“沉浸式”的涮火锅体验。“在疫情期间,外卖能分担房租和人力运营成本,线上流量还能够反哺堂食。”梁女士坚信,外卖一定是未来的趋势,“任何时候,只要以顾客的需求作为出发点,都不会有错。”

结合每一位用户的意见,同时在美国团外卖业务经理的建议下,满恒记不仅采取了线上、线下不同菜单,更根据夏冬不同季节、工作日和周末等不同情况,实时更新线上菜单。此外,满恒记还通过线下流量带动线上销售,比如将门店“爆款”单点,如豌豆黄、山楂、炸鸡腿等小吃,在线上设置优惠拉动销量,

并通过一人火锅、搭配小吃等不断创新菜品,成功在线上积攒了人气。

“堂食火锅受时令影响比较大,因此,夏天是我们传统意义上的生意淡季。但是有了线上经营的加持,订单旺季变成了一年四季。”满恒记老板认为,任何服务都有成本,有成本就需要计算投入产出比,就如同做堂食需要算清楚房租和毛利的关系一样。“外卖平台有佣金、配送费等成本支出,但相应也提供了物超所值的服务,而且扩大了增量。”

蝎王府羊蝎子张经理认为,火锅外卖确实有特殊之处,配送难度更大。“一份蝎子锅加上各种配菜,订单相对比较大。我们对于骑手也是特别用心,因为骑手也是我们的‘员工’,帮我们把火锅生意扩展到家里和写字楼。”与其他品类相比,火锅上线外卖也有独特的优势。“羊蝎子是在店里现炖的,涮菜则相对简单一点,会比其他品类出餐更快,在效率方面有优势。”他介绍,在应对节庆、严寒天气等可能出现的“爆单”情况,蝎王府羊蝎子还开通了外卖“预订

单”功能,并提前备料、安排人手。

经过长期探索,不少火锅商家成功渡过瓶颈期,迎来线上经营的新增长。而如今的满恒记采取“双店长”经营制,除了一位线下的传统店长,还有一位外卖店长,组建专门的外卖运营团队。外卖延长了传统火锅店的营业时长,满恒记在线上实现了24小时营业。在消费旺季,门店可以达到月订单超20000单的成绩。蝎王府羊蝎子外卖占比不断上升,目前占到总营业额30%,10月以来的外卖订单环比增长了30%~40%。

火锅商家的深度触网之路也是北京餐饮商家运用数字化手段转型升级的缩影。近年来,为了推动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,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。近日,由北京市商务局主办的“2022北京消费季第三届火锅美食节”,通过线上线下共同努力,有望进一步带旺“火锅经济”。

(北京日报客户端)

“健康中国·生态黔菜” 北京贵州美食节开幕

本报讯 胡娟 袁杰 为了进一步提高黔菜、黔品的知名度和影响力,更好地打造黔菜、黔品品牌,让黔菜、黔品更好地走出贵州,走向北京、全国乃至世界,以实际行动助力乡村振兴,助推贵州高质量发展,由北京黔菜协会发起,贵商总会、天下贵州人组委会联合举办的2022“健康中国·生态黔菜”北京贵州美食节11月11日在京开幕。

据了解,贵州省驻京办事处及各市州驻京联络处负责人、贵商总会、天下贵州人组委会相关负责人,中国烹饪协会、北京烹饪协会、北京市餐饮行业协会、北京盾构工程协会、北京茶业企业商会、北京新疆菜协会、北京黔菜协会、北京贵州企业商会及贵州各市、州的企业商会代表,北京黔菜餐饮企业负责人代表、参展商、赞助商代表,艺术界知名人士、高校大学生志愿者,以及媒体代表100余人参加了美食节的开幕仪式。

开幕上,北京黔菜协会会长谢伟发来欢迎词,北京黔菜协会秘书长胡涓代表活动组委会发布美食节的活动方案。

中国烹饪协会副会长、北京烹饪协会会长云程,中国食品杂志社副主编徐兴利,北京黔菜协会常务副会长唐毅强、监事长罗盛义等嘉宾共同启动2022北京贵州美食节开幕式。在发布会上,贵凤凰(贵州)食品科技有限公司、北京贵州大厦、甲秀楼缘、贵凤凰、苗乡楼、箩箩·贵州酸汤鱼、赶场子、小红炉贵州私房菜、茅粉会馆等黔菜店家“招牌”菜、贵州米粉等经典小吃,以及酱酒、贵茶、贵州绿色农特产品等集中精彩亮相,“舌尖上的美味乡愁”成为发布会现场最大的热点和亮点,吸引了来宾们的眼球和味觉。贵州籍书画家龙黔石、汪维明还在现场挥毫泼墨,为活动助阵;文艺界知名人士也登台献艺,为发布会增添文化艺术色彩和魅力。

据介绍,本届2022北京贵州美食节将持续到11月20日,期间,将在花漾年华酒店、北京贵州大厦、苗乡楼、箩箩·贵州酸汤鱼、贵凤凰、甲秀楼缘、小红炉、赶场子、茅粉会馆等餐饮场所开展10场丰富多彩的美食品鉴和文化活动,每天分别在一个餐饮店推出一场主题活动,举办美食品鉴与展示、文旅项目推介、专题论坛、贵州非遗推广、黔品展示促销、歌舞表演等丰富多彩的各类主题活动。

北京黔菜协会的相关负责人表示,2022“健康中国·生态黔菜”北京贵州美食节期间,主办方还将举办四大活动:一是北京黔菜协会联合中国药膳研究会药膳技术制作专业委员会、中国食品杂志社共同组建“中国食药同源黔菜专业委员会”并揭牌;二是挂牌成立贵州省9个市、州“北京黔菜协会服务中心”,为贵州各个市、州更好地提供对接服务;三是成立北京黔菜协会专家委员会“认证标准专业委员会”,为黔菜、黔材、黔品的标准化赋能;四是北京黔菜协会与天下贵州人活动组委会签署战略合作协议,共同把黔菜、黔品推向全国乃至全世界。

据悉,在本届美食节闭幕式上,将正式发布2022北京贵州美食节最受欢迎的黔菜菜品和最受欢迎的系列黔品,并为本届美食节中表现突出的单位和个人颁奖,为在北京广播电视台主办的“最美家乡味·最美家乡人”活动中获奖的餐饮企业颁发奖牌,为推广黔菜作出贡献的个人颁发荣誉证书。