

提起外卖,很多人的第一印象就是平价快餐。最近,CBD的很多高档餐厅却纷纷放下身段做起了外卖生意,其中包括多家米其林、黑珍珠餐厅和五星酒店,有的还推出了极具性价比的外卖套餐。

京城多家五星酒店推出外卖套餐

五星酒店做起外卖生意

在一家外卖平台上,夏宫的198元套餐火了!

夏宫位于东三环的中国大饭店,以粤菜和淮扬菜闻名。这次推出的套餐共有4道菜,分别是北京烤鸭、宫保鸡丁、松茸小炒肉和麻婆豆腐,198元的价格仅相当于堂食三七折。

高档餐厅为什么做起平价外卖?中国大饭店餐饮部总监林雪梅表示,现在,很多顾客都处于居家状态,生活不免少了一些乐趣。“我们的外卖套餐是成本价,几乎赚不了什么钱。但既能让熟客尝到熟悉的美味,也能让更多人吃到高品质菜品,我们感到很高兴。”

11月底,夏宫的外卖套餐开售首日,1小时内就接了20多单,下单的基本是熟客。到了下午,更多咨询电话涌来,其中很多人并未光顾过夏宫,而是通过口口相传找来的。外卖小哥运力不太够,有的顾客就驱车来自提。

北京CBD既是高楼林立的商务中心区,也是北京市高端餐饮最集中的区域。很多餐厅最近都推出了外卖套餐,比如位于JW万豪酒店的一家海鲜餐厅,在某点评网站上的人均消费为1300元左右,最近推出了298元和268元的外卖套餐,主菜为一盅佛跳墙或黑松露烩花胶,还额外赠送4道小食、2道凉菜和饮料。位于国贸大酒店80层的酒廊餐厅,同样一只和牛汉堡,堂食要168元,外卖价格仅为98元。

“高档餐厅做外卖采取平价策略,给消费者让一些利,这也是情理之中的。”一位业内人士说,餐厅贵的不仅是餐食,也是细致的服务和优雅的环境,这些都是外卖很难做到的。“如果您来堂食,在餐厅里可以俯瞰CBD的繁华美景,体验感会很棒,所以很多餐厅的靠窗位和露台非常难订。在家里用餐,就完全不会有这样的体验。”



烤鸭散掉蒸汽,牛排吸干汁水

价格或许会打折,但菜品的品质却不能打折。大厨们铆足了劲儿钻研,希望菜品送到消费者手上时,依然能保持色香味俱佳的高品质。

去CBD的红馆餐厅,枣木烤鸭几乎是必点的美味。冯驰正是这里的烤鸭厨师长,常年在玻璃屏风墙后面的烤鸭间忙碌。“我们要选四斤七两左右的鸭子,烤足70分钟,比其他店要长一点。过程中还会有一两次灌汤,形成里面煮、外面烤的效果,皮酥肉嫩、汁水横流。”做了20多年烤鸭,他对自己的手艺相当自信,“不论堂食还是外卖,我们的食材和制作都是一样的。”

把烤鸭做成外卖,对他却是个考验。因为烤鸭在片完之后是热的,搁在封闭的打包盒里,蒸汽会很快让酥皮软掉。冯驰说,如果是外卖订单,师傅在片完鸭子之后会放置约3分钟再盖盖子。“这个时间的拿捏很有技巧,既要让蒸汽自然散掉,还不

能让烤鸭的温度流失太多。保证外卖送到客人手里的时候,大概保持40~50℃,口感会比较好。”

每年冬天,火鸡都是国贸大酒店店主推的特色美食。“烤火鸡的外皮最讲究枣红油亮,在外卖运输时的确很可能损失一些品相,比如外皮没那么亮了,还很容易发皱。”厨师长王辉介绍,为此,厨师们尽量控制好时间,在出炉时给火鸡表面涂上清黄油,再低温烘烤使之稍微上色,封住火鸡内部的汁水,能避免表皮起褶皱。

国贸大酒店酒廊的厨师长冯令爽则对汉堡费了一番巧思。汉堡在运输时要放入保温袋,其效果相当于继续加热一段时间,所以在制作时牛排只需做到6分熟。更需注意的是,在外卖打包前,要用食品等级的厨房纸一点点吸干牛排表面的汁水,这样才不会在运输时渗出水,将菜叶和面包打湿,影响口感。

精心包装,外卖也得讲仪式感

外卖早已兴起多年,直到今年2月,粤菜餐厅——翠园才首次在两家知名外卖平台上线。

“虽然开通了外卖渠道,但我们依然坚持菜品的高品质是第一位的。什么菜适合做外卖、什么菜不适合,我们都一一做过评估,温度、口感、色泽等,都在考虑范围内。”翠园市场部负责人邹伟莹说,翠园餐厅的堂食菜品超过250个,其中仅有110款进入了外卖平台。“举个例子,101鲜果拿破仑是堂食最火爆的单品之一,我们也很想把它送给更多外卖用户。可是厨师们采用了不同的打包形式做试验,效果都不理想,酥皮的脆香口感不复存在了,所以就一直没有上线。”

翠园在外卖的包装研发上花了相当多的精力。除了环保餐具之

外,还有保温性能更好的铝箔餐盒、更有仪式感的餐垫。此外,餐厅还正在研发炸物盒,专门用于包装外卖的韭菜盒子,盒子侧边总共有6个透气孔,只要运输时间1~2个小时以内,都不会影响韭菜盒子的脆度。

跟翠园类似,很多高档餐厅都费尽心思,希望让用餐时的满满仪式感从堂食延伸到外卖。

比如夏宫餐厅,外卖有保温袋、保温层,烤鸭酱料要一格格摆放整齐。随餐还附有小卡片,教顾客怎么去加热。鲜啤吧专门为外卖订制了包装袋和打包盒,酱料和餐品是分离的,还为精酿啤酒配有冰袋,每一道餐品均会贴上专用封口条,配有消毒纸巾。

客人一旦汤凉了,可以放在蒸锅里,隔水蒸10分钟。

主打小家庭和白领“一人食”

不同于人数较多的商务宴请,点外卖的通常是4口人以内的小家庭,甚至是居家办公的白领,分量上只需“一人食”。

不少餐厅研发了小分量菜品。就拿冬日热卖的火鸡来说,一只火鸡分量较大,新国贸饭店的鲜啤吧就推出了慢烤火鸡卷,适合1~2个人吃。三五堂餐厅则推出了单人份的黑蹄筋酱肘子和葱花饼组合。

翠园也是如此。与堂食相比,外卖没有服务费,还通过菜品分量的调整和不同产品的搭配,上线了与堂食版本不同的外卖二人套餐。

套餐中包含主打菜——片皮鸭或BB猪,以及白灼菜心、菠萝包等经典菜品。

除了上线外卖平台之外,今年,翠园还做了另一种外卖尝试:自今年中秋起,推出盒装家宴预制菜产品,首批产品为佛跳墙、花胶鸡等4款盒装。“这些盒装都是堂食的菜品,大厨亲自出配方,然后进行工业化生产。”邹伟莹说,与堂食相比,预制菜产品线的外卖价格非常亲民。

高档餐厅做外卖,一方面,餐厅能够促进菜品销量;另一方面,也能维护熟客、拓展新客。统计显示,这些高档餐厅的外卖用户中,约有一半属于新拓展的客群。“没有疫情影响的时候,希望大家能来到餐厅堂食,体验更好地用餐环境和服务。”一家餐厅的负责人说。(朱松梅)

京城商圈餐馆迎来堂食消费小高峰

本报讯 杨天悦 近日,来到荟聚西红门购物中心吃饭的市民张先生明显感觉到,商场里的客流比前阵子多了不少。下午6点多,各家餐馆开始逐渐有食客落座,到了晚上8点,海底捞甚至提前停止接待顾客。“店里工作人员说,今天准备的肉类食材已经全部售罄,所以不再接待新客人了。”张先生惊讶之余,也为这烟火气的恢复感到惊喜。

刚刚过去的周末里,出门“逛吃”的市民明显增多,不少餐馆都迎来了恢复堂食以来的首个周末消费小高峰。

中午,呷哺呷哺朝阳大悦城店门外的叫号声又重新响起。被叫到号的食客高高兴兴地进店就坐,在热气腾腾的小火锅里涮了起来。店门口的茶饮外带区,也有几名过路市民正等着打包奶茶。一直到下午3点多,店里依然还是满座的状态。

“可以说总体销售已经基本恢复了。”门店营运经理胡延旭表示,当天的单日销售额超过5万元,客流超过410人次,外送单量接近130单,奶茶销售超过200杯。“周末两天店里的翻台率甚至达到4.0,这些数据都已经接近以往的正常水平了。”

不少热门商圈也在最近几天逐渐恢复了往日的热闹景象。蓝色港湾灯光节如约而至,爱神广场的“壮观奇趣花园”、中央广场的“潘多拉奇境之旅”、亮马美食街的凤凰门等大型特色灯光互动装置,都吸引了不少周边市民前来“打卡”和“遛娃”。

“儿童套餐”成为餐饮业新“风口”

本报讯 李燕京 最近,“儿童套餐”成为餐饮业新“风口”,西贝、老乡鸡、九毛九、绿茶等知名餐饮品牌相继推出了“儿童套餐”。有的品牌不仅在门店推出“儿童套餐”,还将套餐放到外卖平台上销售。为何餐饮企业如此热衷“儿童套餐”?“儿童套餐”能否成为餐饮企业新的破局点?

据了解,“儿童套餐”单价虽然不高,但是这一餐饮细分市场潜力巨大。中国营养学会联合西贝发布的《2022儿童在外就餐及其相关因素调查报告》显示,6~12岁儿童经常在外就餐的比例为44.4%。我国第七次人口普查显示,0~14岁儿童占14亿总人口的17.95%,“宝贝经济”势必进一步增长。

“儿童套餐”不仅是儿童消费,还会促进家长消费。北京消费者王静说:“我喜欢吃川菜,但因为3岁的孩子不适合吃,因此有孩子后只去吃过两次。但是最近发现有不少餐厅推出了‘儿童套餐’,比如新辣道、绿茶、九毛九,就连一些川味烤鱼、酸菜鱼店都推出了‘儿童套餐’,这下我可以放心带娃去餐馆就餐了。”

餐饮企业推出“儿童套餐”,一方面,解决了大人和孩子因口味不同引发的用餐冲突,可以各自享受适合自己的美食;另一方面,也为餐厅经营拓宽了思路,降低客流量的流失。“儿童套餐”的推出可谓一举两得。

但是有些餐厅的“儿童套餐”只是营销噱头,无非是把成人菜品的菜量减少而已。

对于餐饮企业而言,儿童餐饮市场无疑是一块大蛋糕,但是只有踏踏实实做好健康美味的菜品,才能得到消费者的信任,才能真正赢得市场。