

## “仪式感跨年”带动堂食消费 北京元旦餐饮消费多点开花

本报讯 郭缤璐 张天元 在元旦的催化下,北京的烟火气愈发浓重。1月2日,多家餐饮企业再现排队等位,部分门店营收同比增加超五成。同时,精致餐厅与团餐消费火热,“仪式感满满”的假期前两日全国堂食线上交易额较上周增长超1倍。在多方努力下,元旦的烟火气不断回归,更加坚定了餐饮人前进的决心。

### 线上交易额增长超1倍

元旦假期多地餐饮门店再现排队长龙,叫号声连连,释放着北京餐饮业加速回暖的讯号。在北京商业全面复工复产的背景下,餐饮企业们更是迎来了一波用餐高峰。

“算上取了号的顾客,用餐高峰期大概有几十桌顾客在排队等位。”北京华天所属的鼓楼马凯餐厅副经理陶然介绍,由于大堂空间有限,餐厅会建议没位置坐的顾客取号后去周边景点游览半小时左右再回来就餐。同为北京华天旗下的同和居银泰百货店经理介绍,从10:30营业起就陆续有消费者前来用餐,大厅内的圆桌在午餐、晚餐等用餐高峰期一直处于爆满状态,小桌、二人台、四人台也几乎没有闲置过,顾客等位已成元旦期间的常态。

“近日,我们各品牌门店的消费热度逐步回升,预计未来几周会持续回暖。”北京华天副经理白森森介绍。数据显示,华天旗下部分位于人流密集景区、商圈的餐饮门店营收均远超去年同期。

进入北京市场一年多的老字号陶陶居同样感受到了客流增加。陶陶

居北京太古里店总经理王院升表示,元旦期间,陶陶居北京太古里店客流整体回暖,3天客流量超过千人。相较于疫情常态化期间门店客流恢复到八九成。

据数据显示,呷哺集团旗下品牌呷哺呷哺,同店营业额恢复至2021年的114%,翻台率较疫情放开前增长3倍,并在元旦期间增开3家新餐厅;呷哺集团旗下湊湊火锅总体营收和客流相比近期低位期增幅巨大。

线下门店排队火热,线上数据同样有所感知。美团数据显示,假期前两日,全国堂食线上交易额较上周增长超1倍。同时,节日关键词助推餐饮消费持续升温,近一周,大众点评必吃榜的“新年”“元旦”“跨年”主题菜品销量周环比增长664%。不仅如此,在“仪式感跨年”新趋势下,打卡黑珍珠餐厅和围炉煮茶等多样化需求引领着消费流动。

### 提前制定预案保运营

餐饮门店客流回升离不开餐企的努力,日常防疫、打折促销、调整菜品等举措都是他们推动行业复苏的有力证据。据海底捞介绍,门店每天做好3次整体环境消杀工作,部分重点区域每小时清洁维护1次;北京华天所属同春园、同和居、鼓楼马凯餐厅、庆丰包子铺、香妃烤鸡等餐厅坚持落实门店日常环境定期消杀,翻台时一桌一位一消毒,增加门扶手、电梯消毒频次等防控常态化举措。

而为了刺激消费复苏,餐饮企业更是花样百出。鼓楼马凯餐厅推出了适合康复后食用的新品和菜品

优惠,并通过顾客群、公众号、电话回访等形式告知消费者优惠信息。陶陶居北京太古里店则是与所属街道、金融机构推出相关促销活动,并根据门店本身需求不断上新,多方位提升消费者体验感。

不仅如此,从北京市商务局了解到,多家餐饮门店扎实推进复工复产,例如,海底捞多款套餐直播秒杀,胡大抖音外卖拓展销售,呷哺呷哺充值送亿元代金券,珮姐老火锅在线抽奖到店送礼。同时,鸿宾楼、烤肉宛、峨嵋酒家等老字号年货礼盒、半成品年夜饭提前上市,花家怡园、金鼎轩、雁栖湖国际会展中心开启年夜饭预订,紫光园、大董年夜饭预订率超50%。

此外,呷哺集团自12月17日推出充值优惠活动,相关负责人表示,此次活动,公司投放共计5亿元储值赠送的现金代金券,最高可低至5折。

餐饮业复苏势头强劲,但面临年末将至和人员不稳定性,餐饮企业同样制定了预案。王院升表示,一方面,门店存储了大量兼职人员和寒假工来保证人员到岗服务;另一方面,门店与第三方合作签约了钟点工,从而随时补充餐厅人员缺失。

“随着北京复工复产加速,餐饮业经营状况会逐步恢复到疫情前,不过需要一定的过程,保守估计在春节后。”王院升说道。的确,消费回暖并非一蹴而就,但市场持续回暖正在路上,中国劳动关系学院文旅政策研究中心副主任、新时代文化旅游研究院院长吴若山指出,伴随各地促消费政策加速落地,线上线下营销手段不断翻新,2023年全年消费市场有望持续回暖。

## 簋街11家餐企联合 向消费者“发红包”

本报讯 王萍 据悉,即日起至1月31日24时,北京餐饮街簋街上的11家知名餐饮品牌将联合向消费者发出横跨“腊八、跨年夜、春节”的红包,助力餐饮市场复苏,带动北京实体餐饮经济恢复。

簋街商会相关负责人表示,在政府倡导全面复工复产推动消费的指引下,北新桥街道、簋街管委会都给予簋街的餐饮企业强力支持,簋街的烟火气也逐渐升温。此次活动联合了胡大、花家怡园、御掌柜、北平三兄弟、通乐、格鲁秀色、烤焙所、东兴楼、湊记、就是湘、花开素食等11家簋街餐饮企业,消费者在活动期间进行堂食消费,买单时即可获得由商家赠予的价值千元的代金券红包1个。

据悉,随着复工复产加速,目前多家北京餐饮企业客流明显回升。胡大饭馆运营总监张胜滔透露,12月24日,胡大饭馆的客流达到2800余人,从下午18时开始就有客人排队,一直排到凌晨0时30分,高峰时等位达402桌,翻台率达到480%,已经恢复了正常水平的七成。多家餐企负责人预测,元旦假期将再次迎来餐饮客流高峰,客流有望恢复至去年同期水平。

## 北京年夜饭 迎来预订高峰

本报讯 黄品超 随着春节临近,许多饭店都开始推出年夜饭套餐,预订情况较为火爆,有餐饮企业表示年夜饭预订量已达80%。除了传统的年夜饭套餐,不少商家也通过预制菜外带等消费模式吸引消费者。

萃华楼、森隆饭庄的年夜饭预订也已经达到往年同期的40%。在11月份就启动了年夜饭项目的紫光园工作人员表示,去年除夕到初六,紫光园正餐接待了4000多桌客人,截至目前,已经预订了1000多桌,除夕当日的预订量已达80%。

“我们年三十儿的包间都订得差不多了,就剩一两间还没订出去,不过初一以后的空房间还挺多的。”旺顺阁鱼头泡饼石景山店的工作人员说,预订年夜饭是这周慢慢多起来的。“除了订套餐的,年夜饭自提和堂食都有顾客订了大鱼头。”工作人员说。

考虑到今年的特殊情况,也有不少市民更能接受外带和外卖。不少餐饮企业因此也推出了不同价位的外带年夜饭套餐。

大董推出了498元、598元两种价位的“全家盛宴礼盒”,支持全国配送。紫光园的线上年夜饭到家项目也在启动中,到家、到店两手抓。同春园推出“4-6人年夜饭半成品A、B套餐”和“团圆年夜饭A、B餐”。全聚德则早在2022年11月初就推出德团圆系列、聚美味礼盒、全家福系列和佛跳墙礼盒等不同的年夜饭礼盒。

此外,萃华楼、便宜坊、旺顺阁鱼头泡饼等多家餐饮品牌也表示年夜饭套餐可外送或自提。

“目前,大厅和包间均有空位,预计元旦过后将迎来预订高峰。”便宜坊崇文门店工作人员表示,目前预定自提和外卖的人数也不少。“今年年夜饭说不好堂食多还是外卖和自提多,我们两方面都做好了准备。”工作人员说。

## 线上线下合力提升餐饮业潜力

本报讯 李勇坚 在日前,中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》明确提出,促进餐饮业健康发展的要求。当前,一些商户开始关注餐饮线上化和数字化转型,积极尝试与线上平台合作。餐饮业线上线下业务正形成有机互动,协同发力推动行业健康发展。

从线上来看,餐饮外送外卖业务的增长并非是对堂食业务的挤出与替代,而是开创了一种新的消费场景。统计表明,每增加1人/顿的外卖消费,至少八成是源自“家庭做饭”“方便食品”等非社会化餐饮活动的转化。而且,外卖开通对堂食销售额也有一定的提升作用。外卖的发展也推动了线上线下融合商业模式的持续创新,如自营外卖、网订店取、外带、预制菜等都成为了餐饮企业的新发展方向。

不难发现,餐饮业线上线下的融合发展特点鲜明。餐饮业各环节数字化转型的需求不一致。从整体而言,

线上点单(外卖为主)、推广、店铺装修等侧重于渠道数字化的易上手、低成本型产品应用率更高,而偏向于生产过程和后台运营的流程、决策数字化产品使用率较低。这是由于通过线上化手段与前端消费者广泛链接,能让餐饮商户更直观、更显著地观察到数字化的效果。在线点单、线上营销等渠道数字化的效果能得到即时体现,即使没有产生预想的效果,也提供了改进的方向。这说明餐饮业数字化转型还有较大的空间。同时,更多平台加入到餐饮业数字化转型中,短视频平台等也开始涉足餐饮外卖。很多餐饮企业还利用各种网订店取、外带、预制菜等业务,向社区化、零售化转型,方便外带的手拿食、拥有更长保质期的预包装产品等成为一些餐饮企业提高营业收入的重要手段。

进一步发挥线上线下合力,提升餐饮业发展潜力,须政府、平台、餐饮企业多方共同努力,让烟火气越来越旺。

应在标准制定、人才培养、资金支

持、应用示范等方面出台相应政策。以标准制定为例,通过餐饮业在信息展示、交易方式、服务评价等方面形成标准,有利于降低行业在信息搜寻、售前匹配、评级评价、履约配送、售后服务等过程中的摩擦与失真,有效地降低交易成本,提高消费者的满意度。在人才培养方面,要通过线上学习、课程培训等方式,提升从业者数字化基本认知与技能水平;鼓励校企合作,解决餐饮行业人才培养与就业需求不一致、信息不对称的问题。

还要推动平台企业开发或者汇聚一批真正适应餐饮行业需求的数字化工具。要帮助中小商户明确自我定位及发展方向,采购或应用适用于自身发展阶段的数字化转型工具,避免企业盲目跟风。基于中小微企业的特点,开发价格较低、上手快、见效明显的数字化工具。鼓励餐饮企业提高数字化意识,积极拥抱数字化转型。从渠道数字化入手,选择合适的线上经营工具和路径,使线上线下互促发展。