

上半年消费复苏,餐饮业供需两旺,老字号展示出强劲发展势头。半年报数据显示,全聚德上半年营收6.68亿元,归属上市公司股东净利润2791.67万元,实现扭亏为盈。北京华天上半年营收同比增超35%,利润已超2019年同期。

京城老字号创新转型打赢翻身仗

老字号创新转型打赢翻身仗

老字号打赢翻身仗与近几年的创新转型密不可分。在门店、菜品、服务等全方位升级之下,全聚德正重拾本地消费者的信心,同和居和鼓楼马凯餐厅则在摩拳擦掌打造高端门店。在竞争激烈的餐饮市场,老字号的存在感不断增强,成为京城烟火气快速回归的重要支撑力量。

凭借新玩法收获新粉丝

继一季度“开门红”后,老字号在打翻身仗的道路上高歌猛进。8月14日晚,全聚德发布2023年半年度报告,数据显示其上半年营收6.68亿元,同比增104.06%;归属上市公司股东净利润2791.67万元,同比增118.28%,公司成功实现扭亏为盈。

帮助老字号走上发展快车道的,是其在门店、菜品等各方面的创新转型。近两年,全聚德的诸多创新之举令人眼前一亮——和平门店的“中华一绝·空中四合院”餐厅,既有浓浓的老北京市井气息又不失精致高雅;王府井店的“宫囍·龙凤呈祥”餐厅主打喜庆红火风,还借助“国潮”汉服东风变身“换装主题餐厅”;前门店旁新开的“中轴食礼”,成为社交平台热门的中式下午茶体验地标。门店焕新也赢得消费者的广泛认可。财报数据显示,上述3个特色餐厅的上半年营收,在各个门店中的占比分别达到42%、52%和20%。

拥有同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅

等老字号的北京华天,同样展示出强劲的发展势头。财报数据显示,集团上半年营收同比去年增幅超35%,利润超过2019年同期,新增会员数量同比增长超90%。老字号通过积极“触网”收获了新粉丝,上半年,鼓楼马凯餐厅和香妃烤鸡快餐每周定期直播,单品牌单场直播销售额最高突破10万元。

“苦练内功”找寻新出路

作为北京烤鸭的“金字招牌”,全聚德曾是外地游客来京必品的地标性美食。过去十多年里,曾因服务费过高、菜品缺乏创新等问题被消费者诟病。同一时期,大董、四季民福等新派烤鸭店因环境优雅、菜品精致,在社交平台上的声量越来越高。

“转型需要巨大的投入,也难以在短时间内得到正向的市场反馈。”全聚德集团总经理周延龙坦言,开拓转型路离不开“苦练内功”,既需时间也需精力,一分钟都耽误不得。装修升级打造精致典雅的就餐环境、增加年轻消费者喜爱的创新菜品、按照拍照“出片”的诉求完善菜品出品和摆盘……一系列向年轻消费者靠拢的创新举措之下,如今的全聚德颇有“网红”餐厅特质。

在北京华天,菜品创新同样是各店上半年的“关键词”。有“鲁菜泰斗”美誉的老字号同和居,推出“贝壳珍珠山药”“翡翠花蝴蝶”等创新菜,菜品摆盘精美、味道新奇独特,让消费者有耳目一新之感。被誉为“八大春之首”的江苏菜名店

同春园则以茶饮为着力点,以江南地区独有的谷雨前雨花茶为茶底,搭配时令鲜果研制出的苏式鲜果茶,赢得了不少消费者的好评。

激烈竞争中维持热度非易事

“我们有信心实现全年盈利,也有信心把老字号的金字招牌放在市场化竞争中接受检验。”经营数据出炉后,周延龙信心十足。

尝到创新转型的甜头,其他几家老字号也在摩拳擦掌。从北京华天获悉,鼓楼马凯餐厅将于下半年再开一家高端店,同和居月坛店三层也正在重新装修,进军人均消费更高、更加精致高档的餐饮市场。

走进如今的老字号,浓浓的烟火气扑面而来。在全聚德和平门店和前门店,即使工作日的中午仍然人满为患,排队到几百位稀松平常。西翠路店、马家堡店等曾经不怎么起眼的社区店如今也要天天排队,甚至要等位1个小时才能吃上。同和居、同春园、柳泉居等老字号的顾客过去以周边街坊为主,现如今,慕名而来的外地游客也越来越多。

不过,京城餐饮市场竞争日趋激烈,多家黑珍珠和米其林餐厅主攻高端市场,各种新派菜品牌层出不穷,老字号要维持市场热度,还需要持续创新。“当这一波消费热潮趋于平稳,常态化经营将更加考验老字号的功力。”一名餐饮从业者表示。

(杨天悦)

“原创”中餐引领新“食”尚

本报讯 三年疫情后的经济复苏,餐饮业表现亮眼。统计显示,1—7月,全国餐饮收入28606亿元同比增长20.5%,远高于其他行业增速。

在此热度下,素有中国餐饮业风向标之称的“2023黑珍珠餐厅指南食见先锋大会”日前在京举行。大会成果颇丰,尤其在文化自信和科技赋能加持下的“原创”潮流,正在引领“精致餐饮”新“食”尚,推动餐饮业的高质量发展不断走向深入,已成共识。

民以食为天。人们对饮食需求的不断提升,是餐饮业高质量发展的根本动力源泉。回顾历史,人们对饮食的需求,从吃不饱到吃得饱,解决了基本的生存需求问题;从吃得饱到吃得好,解决了味觉需求与初步的生活品质需求提升的问题。而近10多年来,尤其经历3年疫情后,人们对饮食的需求,又从吃得好向高品质生活升级,其中至少分为两个层次,一是吃出健康身体,二是吃出文化精神享受。

向高品质生活的升级,直接催生了当前中国餐饮业的“原创”潮流。而原创之根,则源于对时令美食、二十四节气养生、药食同源等传统文化精髓的传承,源于强烈的文化自信。正如大董餐饮创始人董振祥所言,“在中国传统文化的基础上,中

餐的原创将更具有世界性”。大董独创的中国“意境菜”将传统文化与现代表达相结合,给人以口感和精神层面双重享受。如大众点评上的高赞菜品“江雪糖醋小排”,灵感源自柳宗元名诗《江雪》,摆盘吸纳八大山人绘画的留白手法,上桌就像一幅写意“水墨画”。

这种文化自信,还体现在对本土食材的回归与重视上。与以往追求“进口”不同,越来越多地方菜系对本土食材的理解愈加深刻。鱼子酱好不好?鹅肝好不好?在淮扬菜非遗传承人、中国烹饪大师周晓燕看来,和豆腐这样的中国本土食材一样,这些国外食材都很好,但在应用时,一定要以本土食材为主、国外食材为辅,同时国外食材要为服务于中餐,要以中国审美呈现中国菜。

中餐的国际化,也是中国餐饮业高质量发展的成果与标志之一。周晓燕认为,国际化不仅是中餐馆遍布全世界,更表现为全球大厨、美食爱好者越来越多来中国“打卡”,中餐应该也完全有条件拥有这种自信。“日本著名美食品牌——小野二郎寿司店,全世界只有东京一家店别无分店,但全世界精英如总统政要、科技大咖等到东京来,都会去这家店品尝美食。我相信,这种国际化,在中国本土餐饮业中也会越来越多。”

当原创被鼓励,更有品质的餐饮产品便会奔涌而出。与此同时,以更高品味、更深文化精神享受等为主要特征的“精致餐饮”,也正在成为餐饮新“食”尚。美团数据显示,2023年上半年,中国精致餐饮市场规模稳步增长,扬州、顺德、东莞、无锡等城市精致餐饮门店数同比增幅居全国前列。

与此同时,“精致餐饮”引领的新“食”尚,正在向大众餐饮渗透、下沉。美团高级副总裁张川表示,美团在大力发展“黑珍珠”精致餐饮的同时,还有一个面向大众的“必吃榜”品牌,挖掘推广更多好店、好供给,不断提高大众生活品质,也是美团推动餐饮业高质量发展的题中应有之义。

当前,服务零售正在成为经济社会发展的新引擎,以美团为代表的服务零售平台,充分借助数字化技术,不断助力服务消费质量提质升级。而将高质量发展的成果不断转化为居民生活品质,已成为全国上下的高度共识。一日三餐的高质量发展是生活品质最基础的载体,更是服务零售蓬勃向上的有力代表。在这方面,中国餐饮业任重道远、前景光明,期待有更多生产企业、科技平台、投资机构等,积极加入到这一进程中。

(据《经济参考报》)

西少爷紧跟市场趋势 满足消费者多元需求

本报讯 王玉灿 今年以来,在国内消费全面复苏的大趋势下,包括西少爷在内的不少餐饮企业也面临了许多新的机遇和挑战,例如消费者对性价比要求不断增加、餐饮行业的数字化转型等等。西少爷品牌紧跟市场趋势,不断进行创新和改进,以满足消费者的需求,取得了不错的成绩。

如“五一”黄金周期间,西少爷在全国的门店销售情况良好,尤其是在高铁、机场枢纽的门店更是经历了一波销售小高峰。这一现象表明,以西少爷为代表的餐饮企业正在借助消费市场的全面复苏,呈现出热闹的经营场面。

西少爷是一家国际快餐连锁品牌,于2014年在北京五道口诞生。经营9年来,西少爷在国内的门店覆盖北京、上海、天津、西安、石家庄、青岛、太原、海口等省会城市,海外门店则主要集中在加拿大、新加坡,并正在布局美国、英国等市场。西少爷凭借其肉夹馍、油泼面、酸辣粉、薯条等深受消费者喜爱的产品,得到不少海内外消费者的青睐。

在客流量较大的北京西站附近,西少爷、永和大王、星巴克等知名餐厅门店都是门庭若市。其中,西少爷北京西站店在“五一”期间尤为引人注目,几乎全天都在排队。据该店负责人介绍,单店日销超过10万元,每天都有许多旅客排队购买。尽管店方已经做足了准备,但不少热门产品仍是供不应求,一直在加货中。

西少爷的成功并非偶然。西少爷的选址大都非常醒目,而且装修风格非常有特色。同以往肉夹馍十分简朴的街边小店风格不同,西少爷不少城市的旗舰店都选择同设计师合作设计,展现给消费者的最佳的就餐服务体验。

其次,西少爷在产品上不断深耕,各环节不断进行迭代优化,实现了不同程度的自动化和标准化。例如,在肉夹馍的制作上,不仅研发出肉夹馍饼胚设备,同时对煮肉调料、水量、切肉的碎度及馍的厚度都有具体的要求。这样一来,美味而又标准化的食物能被迅速做出来,最大程度保证顾客用餐便捷。

此外,西少爷还采取充分的本地化策略,在肉夹馍系列之外提供门店所在地的本地化食物。例如在北京,这条产品线中最受欢迎的是鸡骨浓汤酸辣粉。在加拿大的海外店,则是黄油咖喱鸡肉夹馍、油泼辣子薯条等当地受欢迎的菜品。这种本地化的策略使得西少爷在不同地区的市场都能得到消费者的青睐。

综上所述,以西少爷为代表的餐饮企业通过精准的市场定位、不断的产品创新和优质的用餐服务,成功吸引了大量消费者。“五一”黄金周期间旅游消费市场的复苏更是为餐饮行业注入了新的活力。未来,随着消费市场的持续复苏和消费者需求的不断升级,餐饮行业将面临更多的机遇。