

年夜饭预订火爆 北京餐饮业出“饿”气

大展宏“兔”的年夜饭该怎么吃?近日,北京商报记者了解到,年夜饭预订火热,部分品牌预订率达80%。同时,今年企业推出的年夜饭在套餐和形式上更加灵活多样,支持多人多种套餐,以及外卖、到家等服务。线下预订火爆,线上家宴同样是重头戏,饿了么数据显示,八宝饭、佛跳墙、腊味等半成品搜索量环比增长超过30%,多家餐饮品牌推出了年菜礼盒。餐饮业的年味愈发浓郁,餐饮人正在借助年夜饭节点推动行业复苏。



预订率达八成 年夜饭套餐上新

随着元旦餐饮业的回暖,北京烟火气的回归,多家餐企开始投身年夜饭的筹备中。临近春节,北京商报记者了解到,兔年年年夜饭预订火热,相较于往年,今年各家的年夜饭菜单更加细分,既有适合多人的全家套餐,也有适合小家庭的精致套餐。同时,除了堂食之外,外卖、半成品、外带年夜饭,以及美食到家等新模式也层出不穷。

“包间已经全部预订出去了,只剩大厅散座还有零散几个位置。”北京华天所属的同和居银泰百货店负责人告诉北京商报记者。不仅是同和居,多家餐企年夜饭预订情况都较为乐观,据介绍,紫光园年夜饭预订率已经达到80%,初一至初七的预订率也达到了60%

左右;大董年夜饭预订率超50%;海底捞紫竹桥店也陆续接到了春节的预订。

从今年多家餐企推出的套餐来看,均是更加细化与丰富。提督推出了多款多人套餐,少到四人餐,多到十人餐,共12款套餐可选;肆月河豚也提供6-8人、8-10人、10-12人的共6款套餐;大董则分别推出了针对6人、8人、10人、12人的套餐,门店工作人员表示,除套餐之外还可以单点其他菜品。在预订形式上,除了门店预订,紫光园今年还通过抖音发布了年夜饭套餐,相关负责人表示,这也是紫光园首次通过抖音官宣年夜饭预订。

伴着复工复产的有序推进,年夜饭堂食成为今年的重头戏,但灵活“备战”仍是今年餐企的原则之一。眉州东坡、松鹤楼、陈香贵、兰州牛肉面等纷纷将招牌菜做成了预制菜,主打在家复刻“餐厅味”;大董提供年夜饭到家服务;肆月河豚表示年夜饭可外烩;潇湘码

头支持门店自提或闪送到家;峨帽酒家广渠路店则推出了多款年夜饭外带套餐。

半成品搜索量涨超30% “00后”开始主导年夜饭

在年夜饭预订情况颇为火热的同时,预制菜以及家宴礼盒并未失去“宠幸”。

饿了么数据显示,“家宴”外卖的搜索量也较去年同期涨幅超过10倍。同时,八宝饭、佛跳墙、腊味等半成品搜索量环比增长超过30%。

“每年春节回家都会给父母准备一些他们不常吃的东西,让他们尝试新鲜事物,给老家的年夜饭加道新鲜菜儿。”在北京工作的小王今年准备回乡过年,提前在外卖平台下单了年菜礼盒,准备给父母尝尝。

与此同时,随着年轻人逐渐主导年夜饭,无论是回家过年还是就地过年,购买渠道、产

品都在不断更新。搜索“家宴”等年夜饭相关的用户中,“00后”占比超过六成。随着“95后”甚至“00后”开始主导年夜饭,火锅、奶茶等品类也开始成为年轻消费者的年夜饭选择,不少火锅、奶茶等品牌也会在年货节期间推出特色套餐组合。

北京商报记者也了解到,陶陶居、北京华天、紫光园等不少餐饮品牌今年在准备堂食年夜饭的同时,仍然推出年菜礼盒,并且增加销售渠道。例如,钓鱼台食品、大董等老字号首次将年菜上线饿了么外卖平台。据了解,华天二友居西直门店元旦期间年货礼盒售出超过100份,酱货、主食等半成品的订单也纷至沓来。

陶陶居北京太古里店总经理王院升表示,今年的春节档依旧做了到店堂食和年菜礼盒等多手准备。目前陶陶居太古里店年夜饭除了除夕中午的包间还剩下1间之外,除夕当晚两轮时段已经全部订满,大厅的中大桌

已经预订了70%。同时也考虑到今年“回家过年”的消费需求,依旧推出广州特色的春节大盆菜,目前预订数不断上升。

消费需求攀升 防疫仍是课题

无论是线下堂食预订火爆,还是线上特色套餐和年菜礼盒纷纷上线,都印证了北京餐饮业正在伴随着足年味复苏。不过,即便消费需求增长,餐饮企业还需在产品品质、研发、防疫、人员等方面做功课,不仅是年夜饭,而是守护消费者的每一餐。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,随着消费者社交需求增长,餐饮消费迅速回升是必然趋势。同时,复工复产持续推进,平日线下餐饮门店前纷纷排起了长龙,消费意愿的释放同样增强了餐饮人的期望和信心。在此基础上,临近春节,消费者期盼与家人团聚,年夜饭也因此预订情况火热。而餐饮企业推出外卖、半成品、年夜饭到家等举措,不仅形式更加灵活,还能为消费者提供更加丰富的选择。

“虽然消费需求增强,但产品品质依旧是餐饮企业需要保障的重点。”赖阳指出,尤其是部分餐饮企业提供产品到家服务,需要一定的技术研发投入,以此来最大程度还原产品口感等,稍有差池便会影响品牌口碑。同时,餐厅还需要加强日常的防疫工作、人员管理和资源配置,在保证消费者安全的同时,维护正常运营,稳步助燃烟火气。

的确,越是忙碌节点,防疫工作就越不能落下。北京商报记者了解到,海底捞门店每天进行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,北京胡大饭馆、桃娘下饭小火锅、眉州东坡等品牌都已将防疫工作纳入了日常。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

DT51靠什么掘金京北商圈

北京华联集团旗下新产品线“DT51”入市。1月4日,北京商报记者走访看到,与北京SKP与SKP-S不同的是,DT51更“接地气”,聚焦高端家庭社区消费,而非目的地消费。值得关注的是,与SKP Select一脉相承的DT Select自营买手店在DT51中占了近半面积,带来了众多海外小众品牌首店资源。DT51相关人员表示,该项目通过对品牌的把控和筛选,服务目标客群,从而辐射京北商圈。不过,曾被称作“商业洼地”的京北商圈,近期也被众多商业地产商看中。想要在社区消费中突围,DT51不仅需要形成独特的商业模式,更需要针对区域客群进行覆盖面扩大。



借助自营扩充品牌丰富度

从拿地到动工,再到亮相,北京华联旗下最新产品线DT51可算赚足了关注度。

北京商报记者在内测阶段走访看到,即使还没有进入正式营业,已经有不少附近居民前来探店。据DT51相关人员介绍,DT51将于1月6日进入试营业,届时将正式向公众进行开放。

北京商报记者在现场看到,商场共有负一层和地上七层,一层以国际名品、珠宝、化妆品为主;二、三、四层为女装和儿童服装配饰区域;五层则引入了一些运动品牌的高端线,及男装和家具家电用品;其余楼层以餐饮

为主。值得关注的是,DT Select引入了20多个全国首发品牌。

自营买手店遍布商场一层至五层,面积占据了整个项目近半比例。上述人员表示,自营集合店引进品牌多为THOM BROWNE、MONCLER、ACNE STUDIOS、AMI等设计师品牌,既在产品品质上得到一定程度的保障,也为DT51带来差异化的发展方向。

此前在2021年9月,北京华联商厦股份有限公司发布公告显示,华联股份与北京华联(SKP)百货有限公司签订了《股东出资协议》,双方共同出资设立一家商业运营公司,命名为北京华联美好生活百货有限公司,注册资本金额为2亿元,北京华联美好生活百货有限公司主要承租并运营位于北京市朝阳区北苑

路东侧、五南路北侧(2号地)的商业项目,也就是DT51的项目坐落地。

聚焦高端社区消费

相较于强目的性消费的SKP和SKP-S,DT51则侧重家庭和社区消费。上述人员介绍,DT51将定位高端社区消费,建设成为面向年轻时尚家庭的创新零售商业项目,辐射北京北部126万中高端社区居民。

北京商报记者走访周边看到,DT51所处区域的住宅水平在北京市场中并不算低,甚至可归于中高端。据商场附近的链家工作人员表示,周边融华世家、凯旋城、紫薇·天悦等小区房价每平方米均价约在10万元。同时,

DT51所在位置的南、西方向正对和睦家、美中宜和高端私立医院,医疗优势和高端住宅的集合,无疑为DT51带来了匹配项目定位的天然发展优势。

北京商圈的潜力不仅被北京华联看中,北投商业、北辰商业等均在布局该区域。2022年10月,位于奥体中心南侧的北京国际体育产业园内,北投购物公园开业;位于国家会议中心的北辰荟也将在今年入市。亚奥商圈商业氛围日益浓厚,这也意味着DT51面临的生存挑战随之变大。

但是,多年以来,亚奥商圈连同京北地区一直未有“头部”项目引领发展。对此,中国百货商业协会秘书长杨青松表示,亚奥区域拥有稠密的居住社区人口,同时也是北京办公

发展较快的办公子市场之一,整体而言拥有丰富的消费客群基础。同时,作为双奥赛事的核心区域,周边过往建设项目多为文体场馆、大型公园绿地等,区域过往缺乏大型购物中心的供应,DT51的投用或将填补该区域的集中型商业空缺。

加强特色化经营

虽然北京华联在SKP产品线上已经游刃有余,但DT51作为新的社区产品线,可能需要进行磨合的地方还很多。北京市商务局发布的《北京市商业消费空间布局专项规划》指出,亚奥商圈定位更新提升型城市消费中心,在朝阳区项目计划中进一步明确,未来将重点打造亚奥、朝青等城市消费中心,建设成为汇聚国际大型赛事,加快新业态发展,建成品牌集聚、品质高端、品位独特的商业消费集聚区。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,DT51的确能够有效弥补该商圈发展不足,并在一定程度上给予消费者新奇的购物体验。“但过重的自营买手店未来可能会在产品更新、库存积压上面临压力,对于整个商场的发展是一大挑战。”赖阳表示。

相反,对于自营过重的品牌布局,杨青松表示,自营品牌需要长时间培养出经营能力出色的团队,而SKP在多年经营中已逐渐形成这样强大的商品采购和自营能力,并输出到DT51项目,也使得DT51同周边商业体形成差异化的发展战略,在一定程度上减轻了商业竞争压力。

未来,DT51应坚持自己的定位,对商圈发展弱项进行针对性改进。赖阳建议,新项目可以通过加强文化元素的补充和树立品牌发展理念,形成同SKP差异且互补的商业发展模式,“如果仅是对SKP的完全复制,则会在商品同质化及客群分流的风险”。赖阳表示。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦/文并摄