

国际饭店的馒头、泰康万年青饼干“疫”外走红之后 看准消费需求 上海老字号“出花头”

赢先机布新局

首席记者 方翔

随着新冠肺炎疫情逐渐得到控制,人们的消费也在逐步恢复。如何才能更充分、更持续地刺激消费潜能释放,提升人们的消费欲望呢?近日,在我们身边有一批销售非常火爆的商品,从它们的身上,或许我们能够找到答案。

创新 看准真正需求

上周末,许多人走出户外,感受明媚春光。国际饭店西饼屋门口又见排队买蝴蝶酥的人群。从宝山乘坐地铁过来的冯阿姨惊喜地发现,这里不仅可以买到蝴蝶酥,还有馒头、花卷、菜包、肉包等等。

“因为疫情,很长时间没出门,这段时间上海没有新增病例,趁天气好,跟小妹妹一起逛逛人民公园,顺便到国际饭店来买蝴蝶酥,没想到还买到了馒头。”冯阿姨迫不及待地衬着塑料袋拿出一只花卷给旁边的小妹妹,自己也拿出一只品尝。

据国际饭店餐饮总监徐黎明介绍,受新冠肺炎疫情影响,国际饭店餐饮和住宿受到极大影响,就连经典蝴蝶酥的销售也遇“寒流”,在此情况下,大家一起想办法如何渡难关,“我们觉得卖馒头虽然没什么利润,但却是老百姓日常最需要的,而我们的不少大厨也都是面点方面的专家,通过挖掘他们的潜力,做出来的馒头肯定不会差。于是我们把轮休的大厨叫了回来。有了馒头的制作任务,大家也争着来上班。”

淡馒头 6只 10元、花卷 6只 15元、菜包 4只 14元、肉包 4只 20元。国际饭店馒头的平民价格,让其每天推出后很快就销售一空。徐黎明表示,“我们最近还在研发将宴席上的点心如四喜蒸饺、山东大包等用于外卖,满足百姓多样化需求。”

对国际饭店馒头的“走红”,上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄认为并不意外。“馒头销售火爆,不仅在于其制作工艺一贯精益求精,更在于能够顺势而为,从人们的真正需求中发掘机会,同时也能让员工渡过目前的难关,可以说是时势造英雄。”劳帼龄说。

中国商业经济学会副会长、上海市商业经济学会会长齐晓嵩认为,“在目前这个特殊时期,任何一个企业如没有创新,就难有发展。但如何创新,关键在于取长补短,要利用自身优势,国际饭店的馒头可算是一个成功的案例。”

渠道 带来潜在客户

中华老字号“老大同”,因疫情期间一次“触网”而意外获得众多年轻消费者青睐。

“现在老大同麻油销售每天可达500瓶以上,崇明1号大米销售额每天超1万元,线上销售同比增长了500%。”老大同销售有限公司经理刘永峰表示,“疫情期间,许多网店粮油商品备货不足,而老大同则常年备货充足,因而销量迅速提升。”初步的成功也让老大同对网上销售不敢懈怠。

“针对网友的留言和需求,我们及时对货品进行了调整,希望能够更加符合广大网上消费者的需求。”刘永峰说。在网上销售尝到甜头的还有上

海书城。据上海新华传媒连锁有限公司云端拓展部总经理张元侃介绍,2月10日至3月22日,新华传媒线上平台“一城书集”、上海书城京东店、上海书城天猫店等销售共约468万余元,同比增加14%。线上直播也是新华传媒首次尝试的,目前直播电商平台疫情期间总销售额达33万元,同比增加190%。

作为受疫情影响最严重行业之一的餐饮业,也借助电商平台寻找新的消费群体。“许多白领在订我们午餐的时候,往往会加我们的茶点,像陈皮豆沙方糕等。”新雅粤菜馆市场部副总监毛勇表示,“我们近期还将厨房自己熬的猪油等放在网上销售,这无疑大大拓展了我们的思路,也为企业今后发展找到了方向。”

突破 挖掘自身潜力

随着疫情逐渐消散,这段时间南京东路步行街让人感觉“春天”终于来了,而这条街上的“老字号们”更是成为了风向标。

据泰康食品公司总经理胡勤荣介绍,虽然疫情对整个商店的销售带来不小影响,但对于包括饼干在内的自产食品的销售影响并不是很大,“据我们的统计,受到疫情影响,我们的营业额下降幅度还是非常明显,但这段时间的情况已经好了很多,特别是像香肠、饼干等自有品牌的商品销售已经恢复得差不多了,万年青饼干之前还卖断货。”

“泰康食品卖得好的还有自产的熟菜,如熏鱼、熏蛋等,这也给我们最大的启示,要靠产品生存,用好的产品打动消费者,就要不断传承创新,目前我们正在开发一系列以鱼为卖点的熟食。我们今年夏天也准备恢复金凤牌冰砖,在口味和包装上更贴近年轻消费者的需求。”胡勤荣说,“这种现象在我管理的另外一家老字号——真老大方也是蛮典型的,像鲜肉月饼现在可以做到每天1万元,而在春节前为每天1.5万元。真老大方自产青团的销售基本上每天5000元,与去年清明节前的销售基本持平。”

在150岁的三阳南货店门口,少不了买苔菜月饼的人。据三阳南货店总经理沈民介绍,目前上海市民在三阳南货店南京东路店的消费量已恢复七八成,“目前苔菜月饼的销售已与去年同期持平,我们计划在5月初上市以苔菜月饼为原型的‘苔小酥’,以适应更多年轻消费者。同时,我们还准备恢复三阳以前的特色马蹄蛋糕,让经典口味重回南京路。”

在劳帼龄看来,从上海的实际情况看,无论是形式、内容、手段都可以是非常“海派”的,但核心在于企业本身要能找准机会,推出市场喜闻乐见的品种,“就像最近大白兔推出的奶糖棒冰,这种通过创造和引领需求,激发消费潜力的做法,无疑是值得广大企业学习的。”



杨浦区大学路特色商业街的烟火气逐渐回归。小店、商铺已有八成恢复营业。人们临街而坐,惬意地喝咖啡、聊天,享受户外阳光。
杨建正 摄影报道

大学路上又闻「烟火气」

使用公筷
公勺的倡议书
发出一个月

“舌尖上的新风尚” 是否刮遍申城?



疫情提升了市民对公共卫生的关注程度,公筷公勺成为“舌尖上的新风尚”。2月23日,上海向全体市民发出使用公筷公勺的倡议,如今已过去了一个月。“满月”之际,记者调查沪上多家饭店后发现,为了促使顾客使用公筷公勺,不少饭店动起脑筋,定制公叉勺、增加公筷公勺数量,上菜时轻声提醒,种种举措推进倡议落地。疫情之下,自觉使用公筷公勺的顾客明显增多,但仍有部分市民面临传统习俗、人情面子等“梗阻”。而关起门来回到自家的餐桌上,要突破传统习惯显然需要更多的推动和宣传。

公筷公勺的“提质升级”

2月23日,上海市健康促进委员会、市文明办、市卫健委、市健康促进中心联合向全体市民发出使用公筷公勺的倡议书:无论是在饭店还是在家就餐,都要为每一道菜加公筷公勺,饭店更要主动提供公筷公勺。

响应这一号召,沪上不少饭店都做到了公筷公勺的“提质升级”。“过去我们提供的公筷和个人手里的筷子一模一样,容易搞混,有些顾客用着用着就放到了自己的嘴边。这次我们特意定制了一批公叉勺和公筷。”记者从新雅粤菜馆获悉,定制的公叉勺兼具叉子和勺子功能,公筷变成象牙白,无论是长度还是颜色,都明显区别于普通筷子。“手感完全不同,顾客一拿到手就知道是公用的,就不会搞混了。”

“您好,这是公筷和公勺,给您放桌上了。”绿波廊的服务员一边放置公筷公勺,一边轻声提醒顾客。“过去我们不管大桌小桌,每桌就放一副公筷公勺,现在大桌会放四五副,小桌上放一副。”绿波廊副总经理黄蓉告诉记者,与此同时,每一道热菜也都会配上一个勺子。

3月18日复工的长阳公馆,则在开业前操练了一遍公筷公勺

投放细节。“公筷公勺的数量增加了,除了桌上原有的,我们也给热菜配了公勺。”长阳公馆经理张倩倩告诉记者,服务员会主动帮客人分餐,把大菜用公勺拨到个人碗中。

公筷公勺的使用翻番

饭店的苦心,顾客能否接受?记者发现,疫情之下,用公筷公勺已成共识,七八成顾客会自觉使用。

“最近用公筷公勺的顾客多了很多,过去散台的客人基本不会使用,但现在不论是几人用餐,基本都会用公筷公勺夹菜。”陶陶居新世界城店楼面经理贤松告诉记者,粤菜馆有不成文的规定,鱼、煲仔、汤等特定菜品,都会配上筷子或勺子一起上菜,但在疫情之前,主动使用公筷公勺的客人并不多。“现在完全不是了,有时候我们收拾完前一桌,还在摆餐具的时候,顾客会主动要求多放一副公筷公勺。”

新雅粤菜馆则用赠送牙线、漱口杯等方式,鼓励顾客用公筷公勺。“疫情前,只有不到40%的顾客会使用公筷公勺,如今这一比例可以翻一番。”新雅粤菜馆相关负责人表示,年轻顾客使用公筷公勺的比例要更高,还会主动要求服务员帮忙分餐。“我们的公叉勺也比较少见,很多人出于好奇也会使用。”

“过去我们摆上公筷公勺,顾客可能无动于衷,现在就会很欢迎。”黄蓉说,即便是两人用餐,不少顾客也会自觉使用公筷公勺,“上海市民的防护意识很强”。

改变旧习需更多决心

中国人喜欢围桌而食,相互夹菜也被视作人与人之间的亲近,尽管筷箸箸间,会让一些传染病传播有可乘之机,但要在一夜之间改变习惯,也不是易事。记者在采访中发,仍有不少市民有意或无意地未使用公筷公勺,而一旦走到自家的餐桌前,公筷公勺就更少出现了。

拎着毛肚在红油火锅中“七上八下”,尚小姐突然惊呼一声:“啊呀,我忘记用公筷了!”对面的闺蜜忙安慰:“没事没事,这么高温,早杀菌了。”无独有偶,在陶陶居和同事一起用餐的小徐也发现,放在手边的一黑一白两双筷子,他无意中拿错了,把公筷抵进了嘴里。

而在自家的餐桌上,使用公筷公勺或者分餐制的家庭更少了。“我买了七八把不锈钢勺子,随餐拿两三把放在菜碗里作为公勺,但现在会使用的只有我和老公,老人觉得都是一家人,没必要。”家住杨浦区的金女士告诉记者,要想在家里推行公筷公勺,一定要全家都配合,不然等于白费力气。“现在做得最好的就是小儿子了,因为他是分餐制,全都盛到小碗里吃。”

“改变长久以来的用餐习惯,不是轻而易举的事,更要讲究策略,注重方法。”市健康促进中心主任吴立明主任医师此前接受媒体专访时强调,上海作为国际化大都市,应移风易俗、开风气之先,抓住防控新冠肺炎的特殊时机,凝聚全社会共识,加快推广公筷公勺,养成健康文明的生活方式。这需要全社会坚持不懈推进和努力。
本报记者 张钰芸