

# 复苏，春天的味蕾

春意渐浓，餐饮行业也逐渐复苏。转战线上发力外卖，以“吃播”带货……沪上不少餐厅在花式自救之余，更以创新业态开拓疆域，不仅“回血”，也找到了未来持续“造血”的机制。

■本报记者 周渊 王翔

透过上海鲜入围煮餐厅的落地窗，可以俯瞰热闹繁华的金陵中路，过去两个月，鲜入围煮品牌顾问沈涛最喜欢站在这里，街头的人潮和车流直观展现着上海经济的复苏过程。“很多人觉得，疫情结束后，报复性消费将使触底的餐饮业迎来一波V型反弹，很多同行都在坐等它的到来。但在我们看来，这段时间是业态创新的窗口期。可以肯定的是，这次疫情已经在重塑餐饮的形式与格局。”沈涛说。



## 145岁老饭店首次开卖白领午餐

2月10日，上海复工第二周。城隍庙里的上海老饭店开始为企事业单位提供员工团餐，这是145岁的老饭店首次开卖白领午餐。

新生意开张以来，上海老饭店的厨师长朱松涛和总经理叶君的手机，微信就响个不停，一边要忙厨房运营，一边忙着记录订餐需求，经常还要同事们搭把手。

老饭店年夜饭一桌难求，但今年是个例外。年前，老饭店陆续收到顾客要求取消或改期年夜饭预订，朱师傅对着提前采购好的大批食材有些发愁。这时，一位熟客的微信提醒了他们。原来，他在取消年初二来店就餐的预订同时，提出想请他们烧一桌菜打包，自己开车来取，带回家享用。受此启发，朱松涛他们向豫园集团提出了做外带菜品的建议，没想到各方一拍即合，马上行动，不到14个小时，老饭店首次外卖的基本准备工作就完成了。

随着沪上企业复工，“白领午餐怎么吃”成了问题。察觉到这个新出

现的市场需求，老饭店团队响应豫园餐饮集团号召，开始着手准备针对企事业单位的员工团餐。

既然是员工餐，就一定要让人吃饱、吃好。三菜一汤对于老饭店来说不稀奇，但“一人食”的白领午餐，菜品分量大不相同。对此，朱松涛发动厨师们开始“头脑风暴”：“大荤、小荤、蔬菜，最好再有点下饭的小酱菜”“米饭稍微要多一点”“汤肯定要有”……大家的想法汇成一张菜单：红烧肉百叶结、八宝辣酱、黑椒鲍菇牛肉、XO酱爆鲜贝、红烧狮子头、本帮酱鸭、上海腌笃鲜……20多道本帮招牌菜组成三菜一汤组合，外加一罐梨膏露，套餐定价在26元到38元之间。

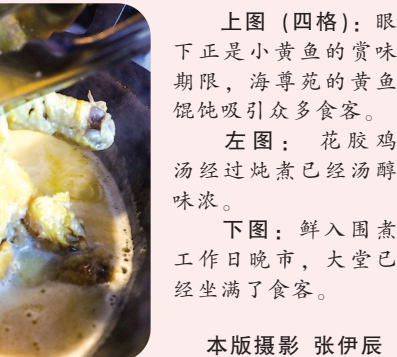
2月10日当天，上海老饭店订出了70多份套餐，随后直线攀升，现在日均卖出600份左右。厨房人员也从刚开始4人增加到11人，开始了流水线操作。一切都在往积极的方向发展。“不仅仅是周边企事业单位预订，连浦东也有不少公司打来电话咨询，每天中午都忙得跟打仗一样！”朱松涛说。



上图：老饭店员工正在打包外卖菜品。左图：老饭店堂吃的顾客渐渐多了起来。



左图、上图：老饭店春季新菜



上图（四格）：眼下正是小黄鱼的赏味期限，海尊苑的黄花鱼馄饨吸引众多食客。左图：花胶鸡汤经过炖煮已经汤醇味浓。下图：鲜入围煮的工作日晚市，大堂已经坐满了食客。

本版摄影 张伊辰



## 私房菜靠阿姨妈妈走红“出圈”

家住佳信都市花园的顾阿姨最近养成一个习惯，隔三差五就到小区门口的私房菜馆海尊苑打包几份黄花鱼馄饨回家，就着店家赠送的黄花鱼汤，一家老小都吃得“乐胃”。“马大嫂”顾阿姨也得以忙里偷闲和老姐妹煲一会儿“电话粥”，还张罗着给大家都订上几份黄花鱼馄饨尝尝鲜。

海尊苑出品的黄花鱼馄饨用料很考究：来自象山石浦的野生小黄鱼，每条一两二左右，只取用中段，去骨去刺后和金华两头乌的猪五花按比例调成馅心，轻咬下去，齿颊生香，还能吃到蒜瓣肉劲道弹性的口感。

“从小黄鱼上岸到上餐桌不超过8小时，用料扎实，一份10只的馄饨需要一斤黄花鱼，几乎每只馄饨里有一条鱼。”海尊苑是主打蟹宴的蟹尊苑的支线品牌，专做精品私房菜，负责人翁霖是一个乐观的80后厨师。疫情期间，他和妻子在家琢磨起新菜单，

想到了以前并不十分看重的外卖生意。黄花鱼馄饨原本只在夫妻俩朋友圈卖着玩玩，没想到意外在阿姨妈妈圈里走红，靠着口碑相传，如今店里每天外卖已稳定在500份以上，餐厅在自救的同时，也打开了社区新市场。

“上海人讲究‘不时不食’，赶在休渔期前，眼下正是小黄鱼的‘赏味期限’。”翁霖还记得，3月初黄花鱼馄饨上线，第一天他们试做了几十斤小黄鱼就被一抢而空，三四天后，店里每天小黄鱼消耗量就突破了300斤。海尊苑的生意重又红火了起来。

翁霖说，作为个体经营者，不靠主动自救，就是在贡献自己的一份力量。外卖帮助他们渡过危机，食客对黄花鱼馄饨的认可也带来了新的生机——眼下春菜上新，他正在研发干贝馄饨、海胆馄饨等一系列新菜单，鲍鱼粽子、佛跳墙粽子也已提上日程。

## 西餐厅在一碗牛肉面里“复活”

“宅”经济也带来了新的机遇。

作为斗牛士牛排馆、彼得家厨房、手鸡炖等知名连锁餐饮门店的中央厨房，位于闵行区梅陇镇的斗品膳食品管理有限公司通过快速调整产品和销售渠道转型，让原本供应给专业西餐厅的牛排“华丽转身”，在一碗牛肉面里“复活”。

企业经营模式的变化肉眼可见：以前，这家以牛肉为主料的大厂里卡车进进出出，几十公斤地往外发货，如今，货车进出厂区的频率降低了，而快递却频频现身，20公斤的大纸箱变成了小包装的“一人食”和家庭方便菜。

“疫情期间，大家宅在家熬成了大厨，这也给了我们产品开发的灵感。”公司相关负责人介绍，基于原有产品线及供应链，他们打出“接地气的中国胃”概念，牛肉、鸡肉等原料不变，调整汤包、配料研发新口味，推出真空包装的方便菜。比如，

针对“一人食”推出了花式牛肉面，家庭装则有酸汤肥牛、红烧牛腩、三杯鸡等半成品套餐组合，经简单加工就能做出美味菜肴。

新产品开发的同时，企业也在思考全新的销售模式。

没有线上销售平台，他们就先从员工的朋友圈开始做起，收获好评后，公司于2月20日启动微店，并搭建线上营销团队，全面转战B2C模式。原先担任实体店督导的同事成为微店店主，销售转型线上“店小二”，录制烹饪食谱、拍摄美图，并以“吃播”形式全面带货。“从新产品理念的提出到上线销售，我们只用了10天。”这位负责人略显自豪地说。

以网络销售弥补了一部分实体经营业绩，斗品膳公司决定加快转型，将线上销售业务作为发展重点。3月1日线上销售部门正式成立，斗品膳以高薪招兵买马，全面开拓在线新领域。



## “灵魂汤底” 逆境突围

“神仙外卖”让宅家吃饭有了仪式感

■本报记者 周渊 王翔



发源于香港的花胶鸡汤火锅“鼻祖”品牌鲜入围煮，一直深受上海和“包邮区”吃货们的喜爱，尽管人均近500元的消费水准并不便宜，但平日里仍是一座难求。疫情之下，未曾开设过外卖的鲜入围煮一键加速，以花胶鸡汤火锅外卖收获了更多粉丝，也在这场风暴中突围。

诗忆是从香港一路吃到上海的“铁粉”，定期刷一遍花胶鸡汤火锅是她生活中的“小确幸”，宅家期间偶然得知鲜入围煮开放外卖，她迅速下单，全家人对这一“神仙外卖”齐齐点赞：“特殊时期宅家吃饭也要有仪式感，花胶鸡汤外卖和堂吃一样美味，总算得以解馋。”

“日常堂食每天的流水在10多万元，在3月初，外卖就达到了每天5万元以上，开放堂食后两者叠加，目前已基本恢复疫情前的营收。”鲜入围煮品牌顾问沈涛说。

## 外卖，不等于把现成的食材打包

下午3点，以往这是火锅店最清静的休息时间，但步入鲜入围煮的后厨，你会发现“清静”并不适用于此，他们比平日更忙了：系统接单后出餐、外卖打包、消毒、填安心卡，再转交外卖配送员，一切井然有序，默契十足。

鲜入围煮的外卖包很沉：以售价388元的“小鲜鲜”经典外卖套餐为例，包括花胶鸡汤和麻辣牛杂锅双拼的冻品锅底、安格斯牛肉、贝类组合等多种餐品。撕开铝箔密封盒，在冻品汤包加入真空吸塑的花胶和鸡肉，再用大火加热至沸腾，便完美还原了一锅黄澄澄的花胶鸡汤，花胶绵软弹牙，鸡肉多汁软烂，一碗汤落肚，满口都是鲜美馥郁的滋味。

花胶鸡汤能送外卖了，这对宅家许久的消费者来说自然是好事。但被疫情加速催化的火锅外卖对餐厅而言，还面临着锅底还原、食材包装、配送要求等种种考验。于花胶鸡汤

则难度更甚，沈涛介绍，在不加入添加剂的情况下，这种高蛋白食材在常温下放置超过1小时就会油水分离、失去香味，因此常规外卖路数肯定行不通。

面对从餐厅到消费者自家餐桌的基因转变，鲜入围煮先是对产品形式进行了再度研发，灵魂汤底采用了低温速冻技术，制作成冻品汤包，保质期可达6个月，食客在家就能轻松还原堂吃的品质。

应对非常时期的火锅外卖，鲜入围煮植入了电商思维，自建外卖平台，并踏准节点营销。2月1日，大年初八，鲜入围煮以公众号推文的形式正式宣告外卖小程序上线，上线第4天，首批200个外卖包装就全部用完。2月14日情人节当天，鲜入围煮又推出“全城送”概念，扩大配送范围。同时，菜品调试和外包也在不断完善，让这一鲜香滋味成功从餐厅迁徙到家庭餐桌。

## 疫情下，吃货们更需要“安全感”

餐饮业正在艰难复苏。作为美食界“大V”的沈涛在自己的朋友圈里总结了这样一幅“餐饮企业自救路线图”：第一阶段靠外卖维系；第二阶段以外卖补充堂食的营收；第三阶段，将外卖优势转化为堂食流量，恢复正常营收。

2月29日深夜，忙碌了一天的他在朋友圈写下：庆幸2020年的2月多给了我们一天的营业日，营收多了将近五万元……这代表着鲜入围煮已实现第一阶段自救。

把时针拨回到1月29日，大年初五，这是以往餐饮业开市的好日子。这个特殊的春节，在同行一再推迟开店日期时，鲜入围煮确定了“照常开业，专做外卖”的复工计划。这天，餐厅里忙碌了起来，21位未离沪员工准时到岗，领取开工利是后紧接着是防疫培训，并全面落实各项安全保障措施。

非常时期复工，鲜入围煮将安全摆在第一位。

沈涛说，2014年香港店创立时恰逢SARS影响恢复期，已积累了不少经验。此次，餐厅规定对所有营运场所和公共空间，每天进行4次大范围消杀操作；电梯、卫生间和地面，每小时进行1次清洁消毒杀菌操作；餐桌、座椅、接待台，凡使用过后当即进行清洁消杀。此外，所有外卖外带盒外都增加1层保鲜袋，每份外卖配备“外卖安心卡”，记录菜品的制作、配餐员、送餐员身体情况。

复盘鲜入围煮疫情之下的突围路径，沈涛将其归纳为品牌、安全和口味，而这恰恰也代表了非常时期，吃货们在寻求肠胃慰藉时对“安全感”的具象要求。

“受外卖启发，未来，我们还将有更多地方一尝花胶鸡汤鼻祖的滋味。”沈涛透露，目前延续鲜入围煮基因的兄弟品牌“小鲜鲜”已上线，这一轻量模式更有助于快速复制推广。盒马也抛来了“橄榄枝”，目前双方正在对产品测试，不久的将来有望在盒马买到更多花胶鸡汤产品。

■题图：鲜入围煮在疫情期间推出的外卖套餐。