



# 餐饮超市高歌猛进

今年以来,在新冠疫情防控常态化形势下,我市贸易类企业克服困难,有的狠抓内功,提升菜品质量;有的开办“大众食堂”,把午饭直接送到校园、企业;有的将半成品食材送到家,让你更方便地过一把大厨瘾……

此外,太原日报社“太原品牌 品牌强市”系列报道效果明显,让企业的“酒香”飘得更远。据统计,与一季度相比,二十余家贸易类企业二季度的销售额增长约40%。



唐久超市

## 佳肴引得老饕来

“回到太原后,我就喜欢这家的火锅味道,很地道。”9月28日中午,位于学府街的唐尧老火锅店内,市民曹晋正与朋友一起吃着火锅,“我是看了咱们报纸后,知道有这家老重庆味道的火锅店才来的。”老曹是重庆人,几天闻不着火锅味儿就惦记得紧。

唐尧老火锅店是百姓渔村餐饮集团有限公司旗下品牌之一,主打方向是重庆风味火锅。为了让老曹这样的老饕们吃得巴适,唐尧老火锅专门从重庆当地采购上等的辣椒、花椒,经名师炒制火锅底料,形成了特色。面对疫情的影响,百姓渔村旗下的各个门店对菜品

精益求精,今年夏季,百姓渔村推出22道新菜品,菜品一经问世,便成为网红菜,广受好评。

“食材决定了菜品的品质,百姓渔村将食材采购当成重中之重。在采购部,每月至少两次会赶赴食材源地采购。”百姓渔村工作人员说,“专业采购人员定期到湖南、杭州、云南、新疆等原产地采购食材,保证原汁原味,更保证新鲜。”这两天正是吃蟹时节,为给客人们带来上乘体验,总经理马新民更是亲自带队,前往阳澄湖大闸蟹养殖基地,全程监督养殖、采购工作,确保大闸蟹的优质。



水塔醋业



东湖醋园

## 堂食悄悄变食堂

香卤鸡腿饭、土豆片过油肉、青菜豆腐羹……中午,在迎泽区东岗小学,刚刚下课的孩子们性急地打开香味四溢的饭盒,狼吞虎咽地吃了起来。时不时的,孩子们还会小小炫耀一番,这个说,“今天的饭比家里做的好吃”;那个说,“我的鸡腿比你的大一点儿”。

与此同时,在山西四建集团有限公司内,刚刚吃完午饭的一位职工正惬意地靠着椅背休息,“并州饭店的盒饭不错,水果挺新鲜,”他一边吃饭,一边与工友聊着天,“吃人家这个‘食堂’,比咱们建个食堂还省事、划算。”

除了东岗小学、山西四建集团有限公司、晋商博物院、迎泽公园等十多家企业员工的午饭,都来自于并州饭店“智慧央厨”配送基地。“顾客不能到店内就餐,我们就把午饭送到顾客那里,让我们并州饭店变成顾客的食堂。”面对疫情,并州饭店适时打出“食堂”这张牌。

蔬菜加工、米饭炊焖、肉类加工、蔬菜烹饪……在基地的中央厨房生产区,听不到勺碰锅沿的叮叮当当,更没有呛人的油烟味道,有的只是蓝色消毒防护服、一次性口罩和严格的操作流程,智能化的烹饪机器。与其说这是厨房,其实更像高科技的生产车间。

2021年1月至8月,并州饭店酒店本部营业收入6590.8万元,增长70.7%;外部经营收入2040万元,增长115.9%。

“目前,我们正以‘智慧央厨’配送基地为依托,加快推进集餐饮管理、产品研发、净菜加工、营养配餐、食材配送、食育教育等功能为一体、日单餐产能达10万份的‘智慧央厨’项目建设。”并州饭店党委书记、总经理王中华表示,“项目建成后,将以更好的服务能力、更高的服务质量、更完善的服务体系,在保障学校集体用餐配送和社区食堂服务的同时,推动太原现代服务业的发展。”



百姓渔村

## 线上销售旺旺旺

为了赢得更多顾客,我市零售超市则把目光投向了线上超市。

临近中午,忙完工作的郑馨打开手机,通过微信小程序,在一家叫做“多歌儿cook-cool”的线上超市内下单,购买了几种半成品食材。10分钟后,刚刚到家的郑馨就收到了快递员送来的新鲜食材。食材已经全部处理好了,简单翻炒、炖煮一下,一袋子食材就变成色香味俱全的菜品,摆上了餐桌。

“我其实不太喜欢做饭,主要是嫌洗菜收拾麻烦。可是不能总叫外卖吧,再说高油高盐的菜品,吃多了也不健康。”郑馨说,“半成品食材不错,方便、卫生,也节省时间。”“多歌儿cookcool”线上超市,是省城零售龙头企业美特好开设的探索生鲜食材经营的零售窗口。

美特好集团董事长储德群表示,“我们想要让生鲜食材像自来水一样流进千家万户。”他介绍,利用物流系统,设置城配中心及中央厨房,美特好集团通过前置仓的模式,把生鲜食材进行加工后送到前置仓。市民在家里只需通过手机微信下单,最多十几分钟,就可以收到干净、新鲜的半成品食材。

太原唐久超市有限公司则通过线上统计数据,探索精准销售。“以前,我们对顾客购买习惯琢磨得不够,货物一来,摆在柜台上卖就行了,经营模式太粗放,既占用资金,又浪费空间。”唐久公司的工作人员说,“后来我们开通了支付宝小程序,并配合优惠券功能,把营销活动挪到了线上。借助支付平台多元化营销工具,通过精准的数据化分析,我们及时调整品类占比,不但满足了顾客的商品需求,还增加了到店率。”据她介绍,今年3月,在支付宝大促销中,唐久一天发券超30万张,小程序访问量暴涨了12倍,仅矿泉水一个单品就卖出6万多瓶。



金虎便利

## 品牌报道有成效

我市强力推进品牌强市战略,市委、市政府加大对本地品牌企业的支持力度,市属媒体高密度、高质量、大篇幅宣传本地品牌,有效促进了品牌企业发展,拉动了经济增长。

“全市实施的‘太原品牌 品牌强市’战略,切实为企业办了一件实事、好事。我们更要撸起袖子加油干,提质增效再登高。”山西老陈醋集团有限公司董事长郭俊陆表示。借助品牌宣传,东湖老陈醋集团春节推出的山西醋宴礼盒版,线上宣传视频点击量超2000万。整个春节期间,东湖老陈醋集团累计收入4284万元,同比增长

26%,景区累计接待就地留并过年6万人次。

品牌强市战略带动的不仅仅是东湖老陈醋。据统计,山西水塔醋业股份有限公司月销量达到1.67亿元,同比增长28%。此外,唐久超市、金虎便利等企业,在品牌强市报道推出后,当月销量增长20%以上。美特好粮油食品类增长41.4%,唐久粮油食品类增长18.6%。

面对成绩,相关企业负责人表示,“数字亮眼,成绩给力,我市持续进行的品牌强市战略,给了我们信心,让企业充满了力量。”

记者 张勇 视觉策划中心供图



美特好超市