

消费视窗·降低疫情影响 稳定居民消费②

寻求新方式、开拓新渠道

餐饮业探索“无接触服务”

本报记者 罗珊珊

核心阅读

新冠肺炎疫情对我国餐饮业冲击较大。在堂食受限的情况下,不少餐饮企业开始主动寻求新方式、开拓新渠道、探索数字化转型。相关部门也应出台更有针对性的政策措施,促进餐饮业绿色、节约、高质量发展

冲击明显,营收下降

疫情对餐饮消费的影响是短期的,我国大体量的餐饮市场不会因为疫情而改变

突如其来的新冠肺炎疫情给餐饮行业带来较大冲击,人们的外出聚餐、婚宴活动等纷纷取消,大量餐饮门店停止营业,资金压力较大。

“每月工资支出约7000万元,房租3000多万元,再加上水电费,一个月固定支出就超过了1亿元。”安徽老乡鸡餐饮有限公司董事长束从轩表示,疫情期间,老乡鸡全国800多家门店关闭了一半,即使还在营业的门店,营业收入也只有正常营业水平的三成左右。

据中国烹饪协会测算,仅春节7天假期,疫情就对餐饮业造成约5000亿元的损失。美团研究院发布的调研报告显示,受疫情影响,餐饮堂食业务几乎陷入停顿状态。除了年夜饭预订、营业收入大幅下降外,餐饮商户还须面对原材料备货损失、房屋租金、员工工资社保等固定运营成本。调查数据显示,70.7%的餐饮商户有房租压力;41%的商户有人力成本压力;40.9%的商户有原材料压力。

“当前,餐饮业的日子不好过。但是,没有一个冬天不可逾越,没有一个春天不会来临。”世界中餐业联合会会长杨柳表示,饮食是人们最基本的需求,是人们美好生活需要的重要组成部分,疫情过后,中国餐饮业还将快速发展。

中国饭店协会会长韩明表示,疫情对餐饮消费的影响是短期的,待疫情结束、生产生活恢复正常后,餐饮消费也将回归正常。中国有全世界最大的餐饮消费市场,去年全国餐饮收入达4.67万亿元,这么大体量的餐饮市场不会因为疫情而改变。

杨柳认为,疫情过后,消费者将对食品安全和健康饮食有更高要求,餐饮企业要主动作为,主动调整经营理念,推动企业经营跃上新台阶。

主动作为,积极转型

餐饮企业加快发展线上业务,“无接触配送”等外卖服务成为新增长点

建线上旗舰店、开“云主厨”直播、提供“无接触服务”……为应对疫情冲击,不少



图①:重庆一些火锅企业为消费者提供“零接触火锅外卖”服务,消费者可以通过电话、微信等多种渠道点餐。图为某火锅店工作人员在核对外卖订单。

图②:必胜客推出“无接触式外带”服务,避免近距离接触,为消费者提供便捷放心的美食。图为一位消费者正在“外带取餐处”取餐。

餐饮企业开始主动寻求新方式、开拓新渠道、探索数字化转型。

——“网上直播”为餐厅提供了“圈粉”新路径。一些餐饮企业加快发展线上业务,通过互联网进行业务拓展、客户沟通、订单达成、物流和配送管理。

“首先我们把泡椒木耳炒出一点红色,再下入肉丝,跟小料融合一下,下入莴笋、木耳丝,在锅里热一下,最后收汁出锅。”近日,在一场“云主厨”直播中,眉州东坡北京泛海店中餐厨师长叶一力给大家展示了鱼香肉丝的制作过程。

眉州东坡电商部总监杜俊辉说,眉州东坡有130多家线下门店,目前已有60多家恢复营业。通过线上直播新模式,眉州东坡的“网红”产品午餐内销售额比去年同期增长20多倍。

聚划算有关负责人介绍,通过“云主厨”活动,商家能够降低库存,缓解资金压力,拓宽销售渠道。一些企业充分发挥自身制作功能,通过售卖半成品、速冻产品、预包装食品等形式,拓展业务渠道。

——外卖成为解决餐饮企业发展困难的重要渠道。一些外卖平台和餐饮企业推出“安心送”“移动食堂”等“无接触配送”服务,在预订、制作、配送等环节,尽最大可能减少消费者与企业员工直接接触,确保食品安全。一些招牌菜的外卖数量、标准化半成品配送数量迅

速增长。“您好,您的餐点快到了,请告知一个交接点,我将安全地与您交接餐点,谢谢。”这个春节,上海一家肯德基的外送骑手王宇没有回老家过年,坚守在繁忙的工作岗位上。

1月30日起,肯德基宅急送和必胜客宅急送在全国范围内同时推出“无接触配送”服务。2月1日起,部分肯德基餐厅试点“无接触点取餐”服务。顾客完成点餐后,凭取餐号在柜台领取自己的餐点,部分餐厅还配备自取货架,方便消费者自行取用餐点。必胜客外带也采取类似措施,顾客自助点餐后,凭取餐号在餐厅“外带取餐处”取餐。

“我们在做好疫情防控的同时,尽量保持门店开业,坚持开展外送服务,为顾客提供日常饮食保障。”百胜中国CEO屈翠蓉说。

中国烹饪协会最新调查显示,受疫情影响,受访企业外卖部分占整体销售额比例已高达63%,比疫情发生前提高了45个百分点。饿了么数据显示,近一个月来,全国有超过15万家线下门店新入驻平台,快速上线外卖服务,线上复工营业。

——团餐成为新的营收增长点。随着复工复产的有序推进,不少餐饮企业瞄准企业用餐市场,推出团餐业务。北京市餐饮行业协会相关负责人介绍,北京市现有

1387家餐饮门店可提供工作团体餐。通过提供团餐,一方面帮助餐饮企业止损,另一方面也能帮助解决复工后用人单位保障员工用餐问题,“预计会有更多餐饮企业加入团餐市场。”

2月12日、13日,肯德基和必胜客先后上线“企业专送”升级服务,为复工企业提供便利安全的餐饮服务。

“在复工复产后,‘企业专送’是解决复工企业职工用餐的好方案。”屈翠蓉表示,“我们将发挥庞大的门店网络优势,通过线上线下无缝衔接,用高品质的产品和贴心的服务,让复工企业的员工便捷、安全地吃上放心餐。”

各方协力,共渡难关

商务部将会同相关部门进一步研究出台更有针对性的政策措施

近日,武汉凯威啤酒屋总经理姚玮玮紧锁的眉头终于舒展开来,公司在武汉众邦银行的574万元贷款利息延期3个月偿还的申请已通过审核。

“这真是雪中送炭!”姚玮玮说,公司在众邦银行的贷款需要按季还息,现在可以延期一个季度来偿还利息,经营压力小多了。凯威啤酒屋总部位于武汉市江岸区,受疫情影响,目前在市区的3家连锁门店处于停业状态,为了保证100多名员工的生活,每月依然要支付员工工资和店面租金约50万元。

姚玮玮说,在餐饮业中中小企业占大多数,可抵押物少,在餐饮市场恢复正常秩序之前,保证企业资金链不断,离不开政府部门大力支持。

2月1日,中国人民银行等5部门下发《关于进一步强化金融支持防控新型冠状病毒感染肺炎疫情的通知》,明确对受疫情影响较大的批发零售、住宿餐饮、物流运输、文化旅游等行业,不得盲目抽贷、断贷、压贷。

商务部对4000多家生活服务企业开展的问卷调查,截至2月25日,有22%的企业表示已经享受到支持政策,一些大型住宿餐饮企业得到了银行的贷款支持,明显缓解了资金压力。

除了加大金融扶持力度外,近期,为进一步减轻餐饮企业的经营压力,相关部门还陆续出台了一系列支持政策。

减轻企业税收、社会保险费等。税务部门表示,疫情防控期间,住宿餐饮企业等生活服务收入免征增值税;湖北以外的中小企业免征2至4月份养老、失业、工伤保险费;湖北省企业免征2至6月份养老、失业、工伤保险费等。

加大对个体工商户扶持力度。市场监管部门表示,今年上半年,受疫情影响无力足额缴纳税、气费用的个体工商户,实行“欠费不停供”措施。商贸流通、餐饮食品等受疫情影响严重行业的个体工商户,其用电、用气价格享受国家出台的阶段性降低成本的相关政策。

此外,一些地方还出台了相应政策减免中小企业房租。万达广场、苏宁广场、红星美凯龙、龙湖集团等商业地产商也纷纷宣布对商铺减免租金。

“疫情不会改变住宿餐饮等生活服务业快速发展、持续升级的趋势。商务部将会同相关部门进一步研究出台更有针对性的政策措施,促进餐饮业绿色、节约、高质量发展。”商务部服贸司司长沈国义说。

生活漫步

“一米线”折射着人们的规则意识,丈量着个人文明水平。每个人都应牢记规则、遵守秩序,让“一米线”成为一道美丽和谐的风景区

疫情期间,“一米线”的话题又热了起来。近期,北京、深圳、厦门等一些城市开始在医疗机构全面推广排队交费“一米线”,加强人员疏导、避免聚集。此外,还在多家商场、超市等场所以及公共服务行业增设“一米线”标识,引导人们按照一米安全距离排队。

“一米线”是健康线。卫生专家多次强调,新型冠状病毒的主要传播途径是飞沫,人与人之间保持一米以上的距离,飞沫传染的概率就会大大降低。眼下,随着各地陆续复工复产,街上的人渐渐多了起来,聚集的风险也在升高。因此,在公共场所与他人保持适当距离,不仅是对自己负责,也是对他人和社会负责。

“一米线”也是文明线。它不仅是为了保障防疫安全,也是为了维护公共秩序,以及对个人隐私的尊重。文明养成体现在点滴小事中,也体现在对规则的遵守上,反映了一个人公德意识的高下。无论是公共场所禁止吸烟,还是设立老弱病残孕专座,类似规则的制定,都体现着社会文明的进步。如果每个人都由着性子,无视规则,公共秩序就会大打折扣。

“一米线”不是新事物。长期以来,在机场、车站、银行、政务中心等公共场合,往往在办事窗口和排队人群之间设置“一米线”。然而现实中,一些人却对“一米线”视而不见。有的人明明看见前面有人在“一米线”内的窗口前办事,却硬要挤入,紧跟在人家后面,生怕位置被人占了。哪怕工作人员多次提醒,也总是听而不闻、我行我素。归根到底,这都是社会公德意识缺失在作怪。

“一米线”不仅存在于公共场所,也应该存在于每个人心中。生活中,一些人无视“一米线”,他们往往以自我为中心,做什么事情都是“急急急”,等车时不排队,上车时拼命挤,公共场所大声喧哗,高铁上旁若无人打电话,不仅给周围人群造成困扰,也破坏公共秩序,影响办事效率。

“一米线”就像一面镜子,折射着人们的规则意识;“一米线”也是一把尺子,丈量着个人文明水平。疫情期间,人们自觉遵守“一米线”,切实感受到“距离产生美”的良好效果。疫情过后,“一米线”同样应当坚守,这不仅是保障卫生安全的需要,更反映了一个人的自我修养和公德意识。期待我们每个人都牢记规则、遵守秩序,让“一米线”成为一道美丽和谐的风景区。

资讯

景区恢复开放应实行实名制购票

本报电 文化和旅游部近日下发《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南》,要求各地旅游景区继续实施疫情防控,实行实名制购票,记录入园游客联络方式、来往交通等信息,利用大数据等手段,做好游客信息动态监测。

根据《指南》,景区恢复开放应坚持分区分级原则,不搞“一刀切”。景区恢复开放前,应做好员工健康监测和报告,对来自疫情严重地区的人员要实施隔离观察,实行“一进一测一登记”制度,进入景区前须进行体温检测。

文化和旅游部要求,各地恢复开放的景区应严控游客流量,有效采取门票预约、智慧引导等手段,科学分流疏导游客,防止人员聚集。应采取分时段、间隔性办法安排游客入园,景区出入口、重要参观点等容易出现人员聚集的位置要配备管理人员,加强游客秩序管理。

《指南》鼓励各景区采取互联网售票、二维码购票等方式减少人员接触,游客在测量体温、佩戴口罩后方可入园。对发现疑似病例的景区,要立即采取隔离措施,加强密切接触者追踪、疫点消毒工作,并暂时关闭景区,待情况得到控制后,再按程序报批恢复开放。(吕 轩)

三亚多措并举支持旅游企业发展

本报电 为帮助旅游企业有效应对疫情、尽快恢复经营,海南三亚市近日发布《关于有效应对疫情支持旅游企业发展十条政策措施》,通过设立专项扶持资金等帮扶政策支持旅游企业发展。截至2月24日,已为70家旅游企业发放奖补资金,为383家旅游企业办理缓交和减免税款。宋城演艺全资子公司三亚千古情旅游演艺有限公司近日收到三亚市第一批旅游企业减负奖补资金。该公司相关负责人表示,将充分使用好这笔资金,稳定工作岗位、提升员工专业技能,同时创作更加丰富多元的演艺产品,为战胜疫情、推动文旅产业发展贡献力量。(茂 边)

消费万花筒

不少商场开启“云复工”,吸引消费者在线购物

宅在家里“逛”商场

尚 文

微信群、视频直播等多种形式,开展线上营销推广,重庆南坪协信星光时代广场等均推出了直播。

商场“云复工”得到众多品牌积极响应。银泰百货开播超过300场,有1000位导购完成注册。2月7日,银泰百货联合淘宝,推出导购在家直播计划,得到众多品牌的支持,雅诗兰黛、兰蔻、科颜氏等50多个品牌专柜率先加入“导购在家直播”。在杭州西湖银泰,兰蔻专柜导购直播3小时服务的消费者人数,相当于复工

6个月服务的客流。武林银泰雅诗兰黛专柜导购一次直播产生的销售额,相当于在门店上了一周的班。

近日,商务部办公厅印发《关于推广疫情防控时期保障生活必需品供应典型做法的通知》,总结了11种各地的典型做法,供借鉴推广。

比如,开展“线上自选+无接触配送”,各地电商平台、商超、餐饮等保供企业实现“无接触”“少接触”配送。一些电商平台的“无接触配送”订单占总订单数比例超过

80%。再如,促进“传统零售+融合创新”,一些地区的传统商超、餐饮、加油站等企业加快创新转型,打破线上线下和行业领域的界限。一些地方推行“社区团购+集中配送”,商超和企业根据社区居民统一采购需求,推出果蔬、肉蛋、粮油、日化等多样化套餐包,集中配送到社区,由社区指定联络员将商品送至居民家中,满足宅家居民生活物资需要。

商务部相关负责人介绍,当前,商贸流通企业复工率不断上升,大型连锁超市开业率达95%,品牌连锁便利店开业率80%左右;电商平台快递企业复工率进一步提升。交通运输陆续畅通,生活必需品供应链逐步打通,产销对接进一步顺畅,为增强生活必需品市场供应提供有力保障。