

《新冠疫情下中国餐饮业发展现状与趋势报告》发布

疫情结束后将有补偿性消费增长期

3月3日,中国饭店协会发布《新冠疫情下中国餐饮业发展现状与趋势报告》(以下简称《报告》)。《报告》调研了当前新冠疫情下,中国餐饮企业受到的冲击与目前所面临的难点。《报告》中指出,疫情能否得到有效快速控制直接决定着餐饮行业受冲击程度,预计疫情得到控制后,第三、第四季度餐饮业将有明显好转。

疫情下的餐饮行业生存现状

2019年的数据显示,全国餐饮收入的15.5%都来自春节期间的消费。疫情发生以来,餐饮行业营业收入大幅下降,今年春节期间(农历大年三十至正月十五),营收同比减少80%以上的餐企占比88%。

疫情下,许多餐企停业止损。单店餐企中一直营业未完全停业占比18%,已停业的餐企占比75%,复市企业占比7%。连锁餐企中一直营业未停业门店占比均值为26%,目前停业门店占比均值为73%,停业后已复

市门店占比均值为12%。

目前,营业额与去年同期相比下降90%以上的餐企占比71%,下降80%~90%的餐企占比12%。客流与去年同期相比下降了91.52%。客单价与去年同期相比下降了62.96%。

调查企业中,平均每日亏损金额为30.35万元,其中84.54%餐企日亏损金额在12.6万左右。其中,原辅料的亏损较为严重,在所调研餐企中选择被迫将原辅料丢弃或者当做垃圾处理的企业比例为35%,其次是选择折价处理以及捐赠。

报告中显示,当前餐企面临的困难中排名前三的分别是:人力成本压力、营收大幅减少、门店租金压力。中国饭店协会发布的《2019中国餐饮行业报告》显示,行业平均人力成本和租金成本占餐企营收32.67%,行业平均原材料成本占营收的41.31%。疫情下,餐饮企业损失了近9成的营业收入,同时承受着人力成本、房租等大量固定支出以及原辅料带来的巨大损失,因此现金流问题成为餐饮面临的最大问题。调研

显示流动资金能够撑到3个月以上的餐企寥寥无几,仅占比9%;现金流能够支撑1~2个月的餐企占比31%,27%的餐企表示已经无法继续支撑。

为了抗住疫情带来的冲击,餐企纷纷展开自救,开展外卖业务成为各个餐企的首选。但是就行业整体而言55%的餐企外卖订单数同比下降80%以上,同时对于很多餐企来说外卖对于餐企营收只是杯水车薪。

调查发现,规模品牌餐企业在疫情冲击下,较单店而言,具有更高的顾客黏度和相对较高的抗风险能力。

连锁餐企领头复工部分餐企持续观望

随着企业复工复产,餐饮业也陆续开门营业。在调查中,连锁餐企以外卖为主要形式领头积极复工,但大多餐企复市计划采取观望态度,近六成企业在计划复市时间上选择根据疫情发展和政府要求待定,选择在3月1~10日复市的

餐企占比22%。

在未复市的原因中,政策不允许位居榜首,占比25%。其次是认为消费市场尚未恢复占比20%,安全责任大占比19%,缺乏足够的防护物资占比12%,复市审批难占比8%,食材供应不足占比5%。

期盼更多政策扶持

为了缓解餐饮行业受到的冲击,餐企正在申请的主要是税费相关政策,排在前五的分别是:延迟缴纳社会保险、减免营业税、延期缴纳税款以及失业保险稳岗返还。

同时,餐企希望政府在专项资金补助员工工资、免收国有经营用房房租和非国有经营用房房租、减免外卖平台服务费、补充流动资金不足等方面加大扶持力度。

餐饮行业长期向好的趋势没有改变

《报告》中表示,中国餐饮

行业受疫情影响的程度取决于疫情防控的时间点。如果疫情能够在3月份被控制住,餐饮行业全年损失将超过1.3万亿。从第二季度开始随着企业的积极自救和复工复产政策进一步落实,餐饮收入会出现小幅增加,但受到客流等相关因素影响,收入同比预计会减少40%左右,第二季度损失预计超过4000亿。第三季度后餐饮业开始逐渐进入反弹期后的恢复增长期,餐饮收入逐渐与去年持平;第四季度餐饮业进入补偿性消费增长期,餐饮收入同比会有大幅增加。

《报告》分析,疫情后绿色健康安全将成为餐饮消费主导。消费者将进一步实现从“买便宜”到“买信任”转变,商家信用成为消费关注重点,供应链可追溯将进一步得到强化,双筷、公筷等餐桌服务规范将进一步得到普及,行业将不断通过加强自身标准化建设和提高安全健康管理能力重塑消费信心。

(新华网)

京城多家餐厅提供公筷实行分餐制

本报讯 “公筷公勺摆上桌,分餐进食好处多。”近日,首都文明办联合北京市卫健委发出一系列文明生活倡议,其中包括推广使用公筷公勺、分餐进食等。近日,记者走访本市部分餐饮企业了解到,各家餐厅除了提供公筷公勺,还会建议三人以上顾客堂食期间分桌用餐,除了尽量错开坐,还有部分餐饮企业桌椅摆放为一人一桌。

在位于什刹海银锭桥边的老字号烤肉季,记者看到,有顾客前来就餐时,店里的服务员在做好测温、消毒、登记等防疫工作后,会主动建议顾客打包。对于在店就餐者,烤肉季负责人王青丽介绍:“进店顾客达到三人时,我们要求他们分桌就餐。如果是两位顾客,要尽量错开就座,或者面朝一个方向。另外推荐顾客单人坐单桌,上菜的时候,也会让服务员提前分成两小份或者三小盘,方便顾客就餐。”

此外,华天同和居、同春园、曲园酒楼等餐厅目前已经调整了餐厅座位布局,尽量拉开就餐距离,顾客超过3个人会建议分桌就餐。华天延吉餐厅、庆丰包子铺、二友居、新川面馆、香妃烤鸡等餐厅,则通过巧妙设计店内布局、设置引导员等举措,坚守“一米线”、引导分桌就餐的同时避免消费者面对面就餐,切实落实防

控责任。此外,各餐厅对于多人前来就餐的,会主动按照人数组提供菜碟,帮消费者提前分好餐,避免相互夹菜增加感染的概率。

在华天延吉餐厅,可以看到,每张餐桌前只有一把椅子,店内的桌子也通过横竖不同的摆放方式拉开了距离间隔,就座后不同消费者之间距离远大于一米。“我们店里还设置了专门的引导员,对于结伴前来就餐的消费者进行劝导,尽量不坐在一起就餐。”华天延吉餐厅经理李福说。

除了老字号餐厅,肯德基、麦当劳各家餐厅店内也撤掉了大部分桌椅,拉大了就餐距离。北京麦当劳公司相关负责人介绍,每个餐厅都会为顾客提供免洗洗手液,对所有餐厅的通风系统和顾客常接触的设施,包括大门把手、自助点餐屏、楼梯扶手、柜台台面、取餐区、桌椅、儿童乐园等,强化消毒措施,增加消毒频次。

为了让顾客更放心,肯德基在安全服务的前提下,餐厅实施“无接触到店取餐”和“一米线”。无接触到店取餐可减少点餐、取餐过程中的人际接触,顾客在手机、餐厅自助点餐机或柜台点餐后,无论堂食或外带,员工都会将制作好的餐点装入打包袋并封口,放置到取餐处,顾客可根据订单编号自行取餐。

(《北京青年报》)

美团“安心码”全国落地超300城

科技手段助力消费复苏

等信息的功能,建立商家与用户双向信任机制。

不仅如此,用户扫描登记后,还可进一步申领疫情防控通行证——“畅行码”,“畅行码”由中国电科与国家部委基于国家级大数据研发,联合美团全国推广。用户输入个人信息后,与后方系统的大数据资源池进行碰撞和比对就能得出查询结果,一码通行全国,便捷高效。

“安心码”拥有全场景通用、信息收集高效便捷及AI智能分析能力三大优势,可切实解决商家复工后在登记核查环节遇到的多种困难,助力消费复苏。可广泛应用于交通、餐饮、商超、办公楼、社区、景区等所有商家和公共场所,“一地一码”的精准匹配,通用性强,可满足多场景防疫需求和消费需求;相比于手填纸质登记表格,美团“安心码”布置高效,使用便捷,避免了手填登记表格效率较低、且可能出现交叉感染的风险;更重要的是,“安心码”依托美团AI分析能力,可以在疫情发生后高效搜集、追溯疫情信息,进行精准排查。

此外,“安心码”系统严格

执行中央网信办发布的《关于做好个人信息保护利用大数据支撑联防联控工作的通知》要求可靠安全,相关信息使用专用服务器予以加密保存,严防个人或商户信息泄露。

在特殊时间节点下,让消费者快速恢复信心,安心消费,是促进消费回暖的助力器。

事实上,美团在“春风行动”中,推出了安心餐厅、安心住酒店、安心玩景区、安心逛商场、安心剪发等安心系列产品功能,通过餐厅、酒店等消费场所线上化展示让“安心”可视化。用户可以在消费之前通过美团平台查找“安心”系列的服务标签,同时线下到店扫“安心码”,实现无忧消费。

目前,“安心码”已在沈阳、扬州、南京、厦门、贵阳等全国300余个城市落地,在沈阳,“安心码”已经覆盖120多个农贸市场、6500多个商超、5000多家药店等商业经营场所和生活服务场景;在厦门,4万家餐饮商户将贴上“安心码”;在全国,越来越多的商家借力大数据和互联网的手段安心复工,迎接正在回暖的消费需求。