

餐企转战线上自救 惠民食堂助力安心复产

疫情暴发之后,陕西省各级政府出台一系列惠民政策,一手抓疫情防控,一手抓复工复产。为了响应政府号召,美团推出“春风行动”,帮助餐饮企业转战线上自救,并推出安心餐厅、安心码等安心系列举措,用可视化方式展现卫生防疫手段及食品安全标准,以提振消费者信心。

3月初,西安市商务局联合美团大学举办“打赢美食战‘疫’共创餐饮消费新动能”线上培训,传授外卖运营心得;3月上旬,西安外商投资企业协会联合美团推出“复工惠民食堂”,解决疫情期间上班族的吃饭难题;3月中旬,西安连锁协会联合美团推出安心餐厅、安心住酒店等服务,通过在线上给符合标准的餐厅、酒店等打上“安

心”标志,线下用“安心码”追溯客源流向,全方位地呵护消费信心。

陕西餐饮商户复工率稳步回升,趋势向好。美团平台大数据显示,截至4月8日,陕西餐饮商户复工率达到84.3%,创春节后新高。

打赢美食战“疫”助力企业疫后复工

在政府带领下,美团上线培训课程,帮助商户学习疫后复工知识,缓解疫情对餐饮业的冲击。

3月2日,西安市商务局联合美团大学举办公益讲座,主题为“打赢美食战‘疫’共创餐饮消费新动能”。在培训现场,美团大学讲师郭仁政从外卖和堂

食的区别讲起,结合实例详细拆解外卖运营三部曲。

3月12日,咸阳市市场监管局联合美团大学邀请专家围绕《餐饮企业在新型冠状病毒流行期间经营服务防控指南》进行深入解读,包括疫情期间的食品安全、采购进货、顾客管理、外卖服务等,共有一万两千多人次参与培训。

复工惠民食堂 助力企业员工用餐

为响应国家“少出门、不扎堆、不聚餐”的倡议,3月上旬,西安外商投资企业协会联合美团推出“复工惠民食堂”,为复工企业提供工作餐和配送服务;同时鼓励餐饮企业调整经营策略,开通外卖

渠道,积极应对疫情下堂食关闭的困难。美团同时还推出无接触配送,守护市民的饮食安全。

3月15日,西安市市场监管局联合美团外卖,携手平台头部餐饮商家推出“凝聚你我力量”的品质坚守、安全餐饮活动,肯德基、喜茶等规模餐饮企业积极参与。

据美团西安区域负责人介绍,复工惠民食堂、品质外卖及无接触配送,既能应对疫情,防止聚集性用餐造成交叉感染,又能帮扶餐饮企业,克服因堂食关闭而面临的经营困难。

安心服务呵护消费信心 促进区域经济恢复

在前期携手美团推出“无

接触买菜”、“无接触配送”的基础上,3月10日,西安连锁经营协会联合美团推出复工复业新举措,推动西安连锁酒店餐饮业健康发展。

具体而言,西安连锁协会联合美团推出安心餐厅、安心住酒店等服务,让消费更放心;启动“安心消费月”计划,5亿补贴让消费有信心;推出安心预订、深折预售,让消费更省心。

“陕西各级政府既切实关心复工企业员工,又做好餐饮企业的疫后培训工作,还推出安心系列服务提振消费信心,给疫情防控和餐饮商户复苏打下坚实的基础。”美团点评副总裁兼美团研究院院长来有为表示。

(中国网)

鲜炖热销 加速定制化 燕窝行业转道线上

日前,从全国城市农贸中心联合会燕窝市场专业委员会(以下简称“国燕委”)了解到,燕窝行业复工复产率已超九成,线下销售也逐渐复苏。在新冠肺炎疫情暴发初期,由于物流、人流限制的影响,燕窝行业受到较大冲击,线下销售降幅高达96%。不过,线下需求都转化为了线上销量,特别是具有可定制特性的鲜炖燕窝销量增长达数倍。在业内人士看来,疫情加速了燕窝行业线上的融合发展,未来,鲜炖燕窝将会成为主流模式,这也将推动个性化定制化燕窝产品的发展以及经营模式的快速转变。

销售下滑九成

目前,记者调查了解到,在疫情初期,燕窝行业受到较大影响。鲜炖燕窝品牌小仙炖发布的数据显示,燕窝日销售规模从春节前的2500万元下滑到节后的100万元左右,降幅高达96%。

国燕委理事长马增俊表示,目前,燕窝行业的销售模式主要以线下为主,疫情限制了人流和物流,导致春节后燕窝行业的工厂延期复工以及线下店面的客流大幅减少。

燕之屋相关负责人表示,在北京市场,燕之屋拥有30多家店面,柜台主要集中在王府井百货、合生汇、朝阳大悦城等大型商场,多为商场店中店。疫情期间,这些商场有的暂停营业,有的缩短营业时间,导致一部分

燕之屋的北京店面暂停营业,一部分缩短了营业时间。

大企业受到影响严重,小门店同样也受到不小影响。记者调查发现,位于通州万达广场内的一家燕窝店由于疫情停业了近2个月,虽然目前已开业,但营业时长也大幅减少。好好妈燕鲜炖燕窝三里屯SOHO店,目前营业时间也只有下午。

不过,随着疫情转好,各个燕窝企业陆续复工复产。国燕委相关负责人表示,目前燕窝行业整体复工率超过了九成。虽然仍有部分店面未能恢复到疫情前的营业时长,但燕之屋在北京的店面均已营业。此外,小仙炖的工厂在2月便已经复产。

鲜炖燕窝热销

虽然受到疫情影响,线下店面销售下滑,但主流燕窝品牌通过线上和社群销售模式促进销售,线上销量呈现数倍的增加。其中,以线上销售为主要渠道的鲜炖燕窝销量增幅更大,两大头部品牌小仙炖和燕之屋均实现了高速增长。

据了解,鲜炖燕窝是当天鲜炖、冷鲜配送的燕窝产品,保质期只有15天。目前所有的鲜炖燕窝均采用线上线下单的方式经营。传统的干燕窝需要消费者自行炖煮,难以保证口感和营养。即食燕窝虽然省去了炖煮的繁琐,但保质期过长,新鲜度和口感难以达到鲜炖的水平。

数据显示,在1月和2月线下市场低迷的势态下,燕之屋鲜炖燕窝均实现了超700%的销售同比增长,3月8日“妇女节”当天,燕之屋鲜炖燕窝销售同比增长超1000%。

采访中,燕之屋相关负责人说,消费者电话咨询产品后,燕之屋销售人员就会通过微信介绍产品详细信息。如果消费者购买,燕之屋将以包邮的方式将产品快递到消费者手中。

作为以鲜炖燕窝起家的小仙炖,业绩也大幅增长,2020年2月,小仙炖全网的销售增长了220%,3月增长了292%,其中3月8日销量同比增幅达471%。

除了头部品牌,燕窝行业的前端第三方生产企业销售也呈现了较快增长。福建品鉴食品有限公司总经理陈志成向记者表示,由于线上采购商的销量增加,福建品鉴食品2月、3月燕窝的销量较去年同期增幅超过了200%。

对此,马增俊认为,鲜炖燕窝的线上销售模式,减少了线下人员的接触,加之高效的物流配送体系,所以疫情期间该燕窝品类受到热捧。

迎接定制机会

业内人士认为,由于燕窝线下销售受到影响,以鲜炖燕窝为主的定制化产品将成为行业的主力,也会成为燕窝消费主流趋势。

据了解,购买鲜炖燕窝后,消费

者可根据自身需求,以周、月、季和年为周期要求配送。并且,鲜炖燕窝可以按消费者需要,以最新的地址进行实时调整,已经具有了定制化的属性,成为了定制燕窝的雏形。

记者注意到,日前,燕之屋就在官方微博上推出了燕窝和枇杷、鸡蛋、樱花搭配食用的方法,向消费者推荐个性化的燕窝食用制作办法。

对此,上述业内人士认为,“鲜炖燕窝作为高端滋补品,价格较高,利润空间大,未来可能会促使更多类似于鲜炖燕窝这种高品质、可定制化的燕窝品类出现,根据消费者需求在燕窝中加入其它的滋补原料,形成更大产业规模”。

不过,实现定制化,要求企业向线上模式调整。据介绍,燕之屋2019年在全国开设600多家实体专营店的同时,积极拓展线上。2016—2019年,燕之屋连续四年蝉联天猫“双11”燕窝品类冠军。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,燕之屋线下店面布局已经成型,疫情将加速其推动线上布局。

在定制化的道路上,一些企业的优势将凸显出来。上述业内人士进一步表示,“用户根据自身需求向工厂提出个性化订单的方式,更符合当下用户和市场的发展方向。那些拥有稳定供应链、自有工厂和完善的线上销售体系的企业将在未来的发展中占据优势”。

(《北京商报》)