

# 餐饮业发力“双主场” 多方协力提振消费信心

随着疫情防控措施持续优化,连日来,全国多地餐饮门店陆续恢复堂食,街头巷尾久违的烟火气又回来了。美团数据显示,12月7日,北京地区到店餐饮线上订单量相比上周增长超58%,其中,火锅堂食消费恢复明显快于其他品类,相关餐饮线上订单量增长超1倍。

专家表示,尽管受疫情影响,今年以来餐饮堂食暂停现象时有发生,但餐饮业逐渐适应疫情变化,主动求新求变,拓宽销售路径,线上外卖外送业务与线下堂食形成良性互补,线上线下“双主场”融合发展趋于常态。不过,眼下,要促进客流量回归正常、恢复活力,仍需多方共同努力。可以预见的是,随着行业稳步回暖,线上线下“双主场”有望实现双增长。

## 餐饮市场正在回暖

12月6日,北京多家商场、酒店宣布恢复堂食。接到恢复堂食的通知后,各大餐饮企业第一时间开始了迎客准备。

“当天中午接到商场开放堂食的通知后,我们立刻组织同事到门店打扫、消毒、查验备货,准备晚上正式开放堂食。”凑凑火锅北京合生汇店店长丁佳文介绍,下午4点左右,餐厅迎来了第一桌堂食客人,到5点半门店就迎来了第一波就餐小高峰。据悉,当天晚上凑凑火锅北京合生汇店一共接待客人72桌,总体销售情况基本恢复,与暂停堂食前基本持平。除了火锅,凑凑奶茶当晚销售将近300杯。

堂食消费需求逐步释放,线上订餐服务也十分繁忙。卢盼盼是广东省广州市天河区珠江新城一带的外卖骑手。他说,这些天送往办公楼的外卖订单特别多,周边的餐饮商家基本都恢复了堂食,跟以往没什么区别。

“刚恢复堂食的那两天,到店用餐的客人并不太多,但外卖单量已经创下了新高。”龚印记牛庄·牛骨牛杂屋的负责人李榕仙说,以前客人到店堂食基本都要排大队,今年开始上线外卖服务后,原本排队等位的客人纷纷转为外卖下单。特别是堂食暂停期间,门店的外卖订单量翻了两番,外卖收入一度可以覆盖门店近半营收。

与此同时,以美团为代表的餐饮平台也在积极行动,推出预约自提等举措,帮助餐饮商家开拓新的经营模式,提升风险抵抗能力。据了解,北京已有近2000家餐厅通过美团上线到店自提服务。不少商家表示,到店自提套餐的上线,帮餐厅吸引了很多周边3公里范围的消费者前来门店取餐,与餐厅外卖外送服务形成互补,更好地兼顾了消费需求和门店的运营能力。

中国烹饪协会副会长吴颖表示,今年以来,全行业虽然面对多种不利因素,但各大餐饮企业仍然千方百计通过外卖、外带、预制菜、调整产品结构等多种方式积极开展自救,相关政策也在支持餐饮业复苏。目前,餐饮业正在逐步适应市场、适应消费者。

## 拓渠道成企业常态

受疫情影响,今年更多消费者的消

费习惯逐渐从线下转移到线上。与此同时,越来越多的餐饮企业也不断拓展销售渠道。

北京华天饮食控股集团有限公司党委书记、董事长贾飞跃介绍,近年来,北京华天积极发展私域平台,将经营重点向线上转移,先后推出华天线上会员商城和自营外卖小程序,同春园的“春园小邻”系列酱货、庆丰包子铺的“庆味丰”系列酱货、延吉餐厅的袋装冷面都是线上商城的网红产品,收到市场积极反馈。

除了转向线上,拓展线下消费场景的重要性也不容忽视。暂停堂食后,不少顾客选择到店外带自提,这对餐饮企业产品结构的要求骤然拔高——方便外带的手拿食、可以带回家自行烹饪的半成品、拥有更长保质期的预包装产品都成了当下市场的消费重点,能否及时调整产品结构以适应消费者及市场的需求,是对餐饮企业的一大考验。

融合新业态新渠道,已经是老字号品牌的发展新思路。“我们从2020年7月开始发力外卖,新店选址在社区、大型写字楼周边,主攻本地居民和都市白领,菜单也进行了丰富,几乎涵盖了所有具有武汉特色的早餐,并设置了组合套餐。”蔡林记战略筹备中心总监袁中华介绍,粗略估算,2021年仅外卖这个渠道,蔡林记就卖出了至少400万碗热干面。

积极融合“线上下单、线下30分钟送达”的即时零售新业态,也是蔡林记发展的重要路径。美团数据显示,今年11月以来,蔡林记的即时零售销量环比增长27%,安徽、广州、北京等地销售增幅显著。

近年来,线上与线下呈现一体化发展趋势,餐饮经营者在堂食模式和外卖模式的融合发展中,逐渐探索出线上线下深度融合、相互促进的“双主场”经营模式。“餐饮商家同时拥有线下和线上两个主场,在经营堂食的同时深耕线上外卖主场,让客户在线、门店在线、管理在线、服务在线,线上化能力的提升正助力餐饮业突破不确定性。”美团新餐饮研究院院长白秀峰说。

## 多方协力提振消费信心

2022年,阶段性疫情防控对餐饮业发展冲击巨大。国家统计局数据显示,1月份至10月份全国餐饮收入35348亿



元,下降5%。10月份,餐饮收入4099亿元,下降8.1%,其中限额以上单位餐饮收入为978亿元,下降7.7%。

“当前餐饮行业最大的困难在于疫情引发的市场消极因素叠加,导致经营效益断崖式下滑。”贾飞跃认为,此前受疫情影响,堂食暂停,客流大幅度减少,市场消费动力不足。同时,原材料、人工、租金、水电燃气等成本居高不下,给很多餐饮企业经营带来了负担。此外,招工难、留人难也是行业不可回避的困难。

尽管全国多地堂食陆续开放,但不少消费者出于对自身健康的考虑,外出就餐的信心尚未恢复。这也是目前影响餐饮行业复苏的最大因素。

“堂食的开放会进一步释放积极信号,但要促进客流量回归正常、恢复活力,仍需多方共同努力。”吴颖表示,各地政府与协会、知名餐企可以通过联合举办各种美食节、购物节、发放餐饮消费券等活动带动人气。

以北京为例,今年7月,北京面向全市消费者发放“重逢美好”餐饮消费券,由政府和提供餐饮类服务的平台企业共同出资,推出外卖类、到店类、养老助残类3种消费券累计1亿元。消费券的发放,大大激发了市民的消费热情。前三季度,北京市实现餐饮收入752.4亿元,同比下降11.6%,降幅较上半年收窄4.8个百分点。

当前,人们的餐饮消费需求与优质供给不足之间的矛盾也十分突出。从餐饮企业来看,更应考虑在数字化经营、社区化渗透、零售化发展方面做一些新的尝试,进一步使企业适应环境、市场以及消费者的变化。

白秀峰认为,餐饮行业要实现数字化改造,可以利用互联网外卖平台,通过技术创新与信息交换,补齐数字化短板,加强餐饮行业经营者数字化意识和能力建设,提升餐饮业数字化运营效率,从而更好地抵御风险,提升供给效率,实现高质量发展。

总的来看,餐饮业是一个具备长期韧性的行业。企查查数据显示,截至12月1日,2022年国内餐饮相关企业共新注册308万家。“相信在多方协力下,行业必将勇毅前行,稳步回暖,在为餐饮人注入发展信心的基础上,实现全行业的高质量发展。”吴颖说。

(吉蕾蕾)

## 北京老字号鲜切羊肉 销量增长近五成

没有什么比涮羊肉更懂北京的冬天。在老北京的传统里,冬意渐浓,在家挨着暖气,吃一口热气腾腾的涮羊肉,才算是做到了“不时不食”。

新鲜的薄片羊肉买回家,下入沸汤,蘸以麻酱、韭花、腐乳调配的蘸料食用。如今,越来越多消费者喜欢在家吃涮羊肉。美团买菜数据显示,12月以来,北京地区火锅专区商品的线上订单环比增长20%。其中,鲜切牛羊肉的订单量增长30%,麻酱、腐乳等调味料增长20%。值得注意的是,多个本地老字号品牌增长明显,月盛斋鲜切羊肉环比增长约50%,六必居多款麻酱蘸料商品销量环比增长35%。

北京人吃火锅讲究地道,因此,本地老字号的尖货产品成为不少消费者的首选。月盛斋零售板块负责人马屹林表示,“近日,除了线下店面,月盛斋多款鲜切牛羊肉的线上订单也迎来一波销售高峰。”此外,针对每个时令应季推出的本地尖货,美团买菜会为其提供流量倾斜和活动资源扶持,帮助本地尖货品牌化发展,同时也让更多消费者享受30分钟送达,也就是即时需求、即时消费、即时满足的消费体验。

## 自有牧场,保鲜秘术,百年历史造老字号本地尖货

提起羊肉这一口,老北京人首推月盛斋。两百年前,创始人马庆瑞就在北京前门的户部街开始了卖酱牛肉、酱羊肉的行当。这家创办于清乾隆年间、在北京土生土长的老字号,伴随着老北京人冬天的记忆,是名副其实的本地尖货老品牌。

涮羊肉,吃的是一口鲜。为了保障羊肉的新鲜口感,月盛斋通过自建牧场,精选原材料,花费6年时间不断更新加工工艺技术,打造出一系列备受本地消费者欢迎的尖货产品。

据了解,月盛斋的羊肉全部精选自内蒙古的乌珠穆沁羊,羊肉从养殖、屠宰、分割到成品,建立了全程可追溯的链路。

此外,在鲜切肉品的加工工艺上,月盛斋经过6年实验和测试,针对牛、羊肉,去骨及不去骨等不同类型的产品匹配最佳的包装袋充气设定,针对性地调整氧气、二氧化碳、氮气的比例。同时,使用极速锁鲜技术,尽可能百分百还原肉品的纯正味道和新鲜口感。

## 线上线下融合发展,本地老字号借即时零售开拓新市场

作为中华老字号,月盛斋也在积极创新发展,拥抱新时代,不仅是各类产品和工艺的更新迭代,在消费场景上也不断拓展,小到包装的改变,大到推介模式的改变。2020年,月盛斋开始与美团买菜等即时零售平台合作,线上线下同时发力,不断拓展消费场景。目前,月盛斋线上订单量占总订单量比例达到40%。

以美团买菜为例,目前月盛斋在售的商品种类有20余种。“作为北京人,这些老字号品牌真的是从小吃到大”美团买菜上的消费者评价说。

月盛斋品牌负责人表示,“像美团买菜这样的即时零售平台,能够帮助我们持续夯实品牌知名度,帮助本地老字号打开更广阔的销售市场。不仅如此,在美团买菜即时配送体系和冷链物流能力的支持下,月盛斋的鲜切羊肉、酱牛肉等一系列本地尖货产品在上海、武汉、广州、深圳等城市销售正旺。”

(中国网科技)