

外卖平台从无到有,从有到升级完善

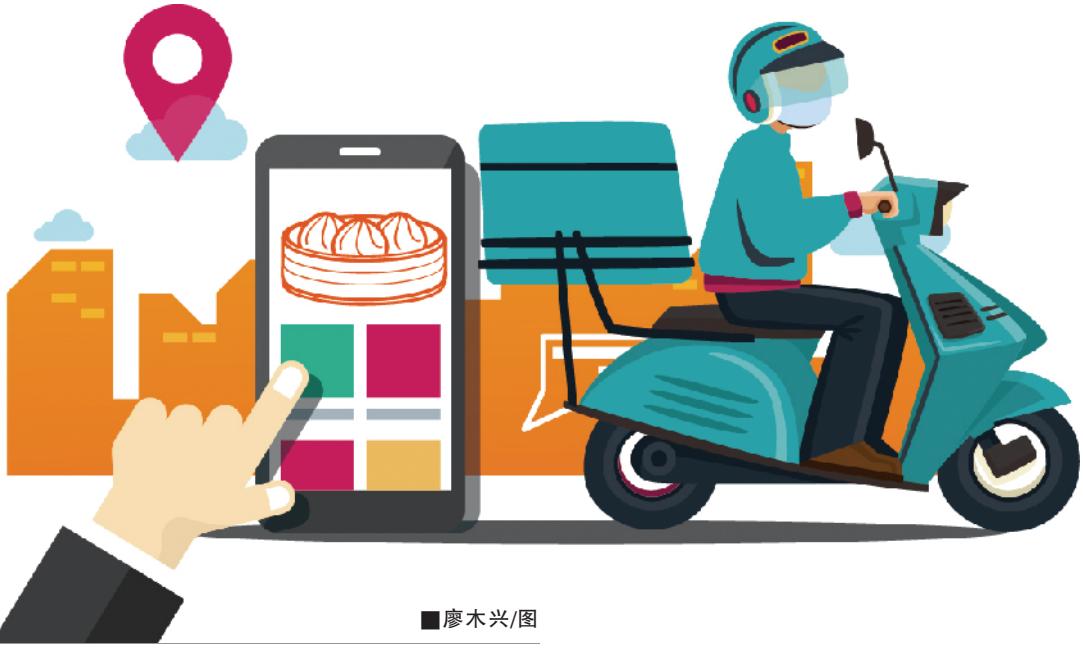
广州餐饮企业集体“触网”提升“免疫力”

“求生欲,活下去!”2月5日,百年老字号陶陶居开通外卖,据说从拍板到上线只花了短短两天。谈及如此惊人的效率,食尚陶陶居董事长尹江波回复了新快报记者上述六个字。

在这场突如其来的疫情中,餐饮业成为了受灾最严重的行业之一。就在陶陶居上线外卖的一周后,2月12日,广州全市11区全部宣布暂停餐饮单位堂食服务,外卖成为了餐饮企业唯一的营收途径。2月15日,另一家平时“堂食做到手软”的餐饮名店炳胜品味宣布登陆美团点评。

所谓有“危”便有“机”,经此一“疫”,各大餐饮名店老店纷纷“触网”,外卖平台从无到有,从有到升级完善,借此对冲堂食的损失,提高“免疫力”。

■新快报记者 陆妍思 通讯员 穗商务宣



■廖木兴/图

样本1 疫情倒逼排队名店上线外卖

春节本来是餐饮业传统旺季,但突如其来的新冠肺炎疫情“杀”了广大餐饮从业者一个措手不及。据广东省餐饮服务行业协会紧急发布《广东餐饮企业受疫情影响调查问卷》显示,春节期间30%的持续营业的餐饮企业同比营收下降五成以上,其中30%的餐饮企业收入几乎为零。

2月12日,广州全市11区先后叫停堂食服务,对行业来说更是“雪上加霜”的一记暴击,如此一来,外卖便成为了广州数万家餐饮单位的唯一的收入来源途径。

“其实疫情之前,很多餐饮名店对外卖都不‘感冒’,原因有很多,一是外卖出品难把控,影响顾客体验;二就是生意太好了,兼顾不过来。”一位业内人士表示,但疫情当下,在租金、人工、能耗、税收等几座大山重压之下,很多仅仅一个

月前“只做堂食就做到手软”的排队名店已经没有时间再犹豫了。

2月5日,百年老店陶陶居登陆美团外卖。据内部人士透露,整个过程从拍板到上线仅用了两天时间,“若不是这次疫情,外卖上线还没有时间表”。记者看到,陶陶居外卖店铺中,粤菜、点心、烧腊、手信等一应俱全,有顾客留言说“想不到竟能不用排队在家吃到陶陶居,炒饭与在店内吃的出品一样好”。

2月15日,米其林排队名店炳胜品味也宣布上线美团外卖,记者在天河东门店看到,昔日顾客大排长龙的景象不复存在,取而代之的是在门口设立了“安心站”,有工作人员专门为前来取餐的骑手测量体温,并提供免洗手消毒液。炳胜相关负责人向新快报记者介绍,所有外卖全部使用封条密封包装,随餐配备“外卖放心

卡”,记录厨师、服务员、骑士体温,从餐品打包、取餐到送餐,饭店工作人员、骑手及消费者实现全程“无接触配送”。对于为何在疫情期间上线外卖,炳胜负责人称,疫情以来,大批熟客在微信留言希望炳胜开通外卖,同时集团也寄望外卖平台带来一定收益,缓解经营压力。

与此同时,这些餐饮名店还盯上了企业复工后的团体订餐。广东省商务厅于2月14日下发《关于指导餐饮行业保障企业复工复产餐饮供应的通知》,2月15日,广东省餐饮服务行业协会公布广州市保障企业复工复产餐饮供应的首批50家预约式网络订餐企业名单,除真功夫、肯德基、必胜客、面点王等快餐连锁企业外,广州酒家、陶陶居、炳胜等悉数入围,将为广州市范围内的机关、团体、企业、事业单位提供早午晚三餐。

观察

经此一“疫”,
餐饮企业将加快转型升级

对于餐饮企业纷纷转向外卖对冲堂食叫停带来的损失,红餐网创始人陈洪波认为,除了“自救”外,餐企也要积极向外界求助,包括申请租金减免、用好平台的优惠和扶持政策、积极与主管部门沟通争取税收减负等等。

近日,广州市政府办公厅印发支持中小微企业在打赢疫情防控阻击战中健康发展的十五条措施。对此广州市商务局迅速行动,结合外卖平台具有24小时不打烊、单独配送安全可靠,能够有效满足人民群众生活需求和缓解人员聚集压力等优势,发动美团点评、口碑饿了么等外卖平台企业,通过减免交易佣金、提供优惠贷款等方式,助力全市广大餐饮企业实现“突围”。

与此同时,万达商管、凯德集团、保利商业、华润置地等多家商业地产公司也宣布对旗下商业项目减免租金。

“一直以来,中国餐饮业依赖‘看天吃饭’,这次疫情更加暴露出餐饮行业商业模式不够‘弹性’的短板。”陈洪波表示,疫情总会过去,但消费者的消费观念及消费模式却已大变,过往不断靠开店攻城略地的发展模式是否要反思?得以活下去的企业如何筹划好疫情后的发展蓝图至关重要。疫情是一次大考,也是促使企业快速转型、改革升级的绝佳机会,一些更具远见的餐饮企业必然借此升级商业模式,让自身更具“弹性”,以成为未来市场的赢家。

样本2 多家老店提早触网拓展模式

其实早于去年11月,广州市商务局联合美团外卖推出“老店焕新”活动,助力陈添记、新兴饭店、惠食佳、向群饭店等10家广州知名老字号走向线上运营。现在看来,此举显得相当有“先见之明”,为这些老店熬过此次寒冬提供了不小助力。

“本来大年三十团餐订单爆单,我们预计整个春节的营业额将较上年有12%的增长,甚至多预备了10%的食材。但从大年初二开始,堂食形势急转直下,生意额还不到平时的1/10。”主打羊肉煲的广州老字号新兴饭店负责人李嘉欣接受记者采访时表示,去年上线的外卖业务,让

她看到了撑下去的“希望”。她说过去叫外卖一般是写字楼白领,较少选择他们这种火锅类餐厅,但这次疫情期间却多了很多家庭订单,外卖订单量是平时的两倍以上。

此前“涅槃重生”的老字号大同酒家对“触网”也表现得非常积极。大同酒家总经理陈文静对新快报记者说,此前大同酒家虽一早上线了外卖,但只占很小份额,堂食占比高达98%。疫情发生后,大同酒家虽只保留15%员工进行有限度运营,却全力拓展外卖,包括开发新的健康菜式,取消部分不适合配送的菜品,同时还针对家庭客群推出优惠套餐,“如一

个点心9选1+1时蔬+炒面的套餐,堂食价是45元,外卖则只需28.8元,吸引了很多回头客。”不仅如此,陈文静还说,考虑到外卖平台只覆盖门店3公里范围内,大同酒家还在其官方公众号“赏饮赏食”开放点餐,除可以自提外还提供门店方圆10公里的送货服务,大大拓展了受众范围。

另一家主打广式点心的老字号点都德除在不间断推出外卖特价点心外,还在疫情初期灵活应变推出限量生鲜蔬菜惠民活动,既在一定程度上拉动了外卖销量,还满足了消费者的需求,收获了不错的品牌美誉度。

样本3 餐饮新贵强力应变渡过难关

相比起传统老店,一众本就有互联网思维的餐饮新贵表现出了更强的“抗疫”能力。

在全国布局有137家分店的木屋烧烤在春节期间营业额同比下滑超八成,但得益于外卖业务的增长,大部分门店尚能维持经营,木屋烧烤品牌推广总监黄波告诉记者:“木屋烧烤外卖占比过去只有不到10%,但现在已经提升到70%左

右,未来应该还会持续增长。”

乐凯撒比萨在广州深拥有接近150家门店,其创始人陈宁近日接受采访时 表示已做好抵押房子准备,但资金压力是短期的。“我们大力发展的外卖业务正和特殊时期的顾客需求不谋而合。”在他看来,虽然3月情况仍不乐观,但行业可望在4月迎来反弹,到5月就能恢复七八成。

此前董事长贾国龙公开喊“扛不住”的西贝餐饮,在获得银行数亿元授信贷款后,开始在广州各大楼盘梯间铺设外卖广告,目前其开通外卖的门店已超过200家,比疫情前翻了一番,每天外卖营业额可达到200万元。更值得深思的是,2018年贾国龙曾表示西贝永远不会上市,但经过这次疫情,他表示愿意重新评估未来西贝上市的可能性。