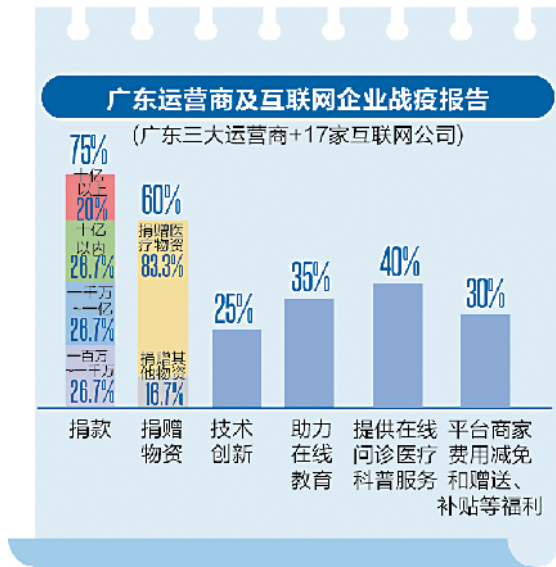


捐资总额近 48 亿元 感受科技的温度和力量



数说

根据记者粗略统计,截至2020年2月28日,被纳入统计的三大运营商广东分公司及17家本地互联网公司中,参与捐款的企业有15家,累计捐资总额达47.9259亿元;参与捐赠物资的企业有12家,其中捐赠医疗物资的有10家。

除了传统的捐资赠物,部分企业还发动企业研发力量,做出针对性创新的企业有16家,其中涉及AI技术的有BATJ四大巨头,助力在线教育的有7家,提供在线问诊和医疗科普服务的有8家,提供平台商家费用减免和赠送、补贴等福利的有6家。

◀ 上接 T07

9家车企全部力推员工关怀计划积极复产

为了力保生产经营正常化,应对特殊时期消费者的购车、用车需求,广东车企积极复工复产。据新快报记者了解,9家车企全部在疫情期间推出了针对用户和员工的关怀计划,占比100%。各家车企在复工复产上也姿态积极。2月9日,小鹏汽车率先复工;2月17日,广汽集团生产线正式开工,广汽本田、广汽丰田、广汽乘用车、广汽新能源、广汽菲克广州工厂正式复产;近日,比亚迪长沙、西安工厂也陆续复工复产。

针对消费者购车需求和老车主养护难题,9家品牌都推出一系列用户关怀计划。对于老车主,各家车企都开通了绿色救援行动,为车主提供24小时道路救援及出险服务;对于消费者的购车需求,提供专人专线的线上咨询服务;上线直播看车服务,线上购车、远程业务办理、一站售后等服务也都成为车主关怀标配。其中比较有特色的有,广汽三菱疫情期间推出了优惠置换活动,小鹏汽车在疫情期间推出了消费者延迟还款政策和免费充电服务。

在员工权益方面,9家车企都致力于确保在员工在健康的工作环境基础上安全复工。

其中,广汽本田投入使用4套“红外热成像测温系统”,对各车间工作人员进行实时体温探测;广汽丰田2月16日在7个食堂均推出扫码用餐,就餐人员在就餐前和就餐后均要扫码,用来记录员工的就餐时间,就餐地点等信息;广汽乘用车则策划了传祺智学APP疫情防控知识专栏,员工需要学习各种防疫知识、复工指引、信息辟谣、心理疏导等课程,并进行在线考试;广汽菲克工厂利用问卷调查等形式,及时掌握员工健康状况;广汽讴歌建立员工健康每日检查制,配发N95口罩和安装洗手消毒装置;比亚迪的员工必须通过检测健康才能进行上岗工作,店内各服务区域也是按照高标准执行消毒流程。小鹏汽车方面,办公期间发放每人每日两个口罩,增设20台行政公务车支持外出公干,抽调百台小鹏G3出行车辆以优惠价格支持员工租赁。

疫情加速将大量餐饮企业带入外卖赛道,对于不少在线下如鱼得水的商家来说,这又将是一场新的历练。如何临危不惧并实现弯道超车,非常考验餐饮企业的应变能力。

2月27日,钟南山在广州医科大学新闻发布会上预测,疫情有望在4月底基本控制。这意味着,餐饮业的非正常运营状态还将持续至少两个月。

在广州,疫情期间将外卖做到风生水起的企业中,既有像惠食佳、大鸽饭这样拥有多年外卖经验的“老司机”,也不乏摩打食堂、孖记士多等外卖“新手”,其中,摩打食堂更是在短短一个月时间内实现了外卖单店单日营业额从0到6万元的爆增。

■新快报讯 记者郑志辉报道

线下“实力派”经理外卖新考

创立于2014年的摩打食堂是广州的“网红”日料店,遍布全市的十家门店均是“排队王”。线下已经赚到盆满钵满,以至于无心发展线上,直到2020年1月,摩打食堂才开始用一家分店来试水外卖。

“1月份试水的市场反馈并不是太好,所以我们当时对外卖还是保持比较谨慎的态度,希望一步步慢慢来,没想到遇到疫情,加速了我们的外卖布局。”摩打食堂外卖业务负责人徐哲说。

反思此前试水外卖不见起色的原因,徐哲认为是提供外卖品类过少,产品设计上还不是外卖思维,“迈的步子不够大,很多堂食的招牌都没上。”

从2月2日开始,摩打食堂十家门店全部展开外卖服务,真正拥抱外卖业务,将原来所有的堂食产品上线,实现了外卖营业额的爆增。

为什么一家外卖“新手”能在短时间内征服线上消费者?美团外卖用户在评价上给出答案:“食材新鲜”“好吃”“分量足”“性价比高”……

徐哲说,做了外卖才发现,餐饮这一行的竞争其实可以很简单,品质即便不是唯一也是最重要的标准,而线上建店营业,则类似开设一个新门店,首先要选择匹配的平台就能给商家带来合适的用户,再搭配日常运营活动,很快就形成了良性循环。

一天卖出 50 万寿司 广州这家日料店靠外卖逆势飘“红”



外卖业务挑重担为堂食成本减压

事实上,对众多昔日的“网红”店而言,这次疫情都是一次撇清泡沫、显现实力的考验。

位于广州老城区的知名老字号孖记士多也是因疫情影响“被迫”加速拥抱外卖市场的餐饮商家之一。

孖记士多负责人介绍,过去考虑到粤菜的保鲜要求高,一直犹豫要不要做外卖,近一个月在美团上线外卖后,他们对食材、包装等不断地进行研究、调整,反复征求消费者意见,近期也迎来了外卖营业额的大幅增长。

随着抗疫日期的延长,越来越多的以堂食为重的商家,已经直接感受

到了外卖的巨大作用。

大鸽饭总经理助理钟活亮告诉记者,自疫情暴发至今,大鸽饭在美团外卖上的销量相比过去提高了约220%。外卖销量提升带来的收入增长,极大地缓解了其包括租金在内的固定成本压力。

和外卖的欣欣向荣形成对照的,是堂食的惨淡现状。2月25日,大鸽饭在其11家门店中的3家恢复堂食,第一天三家店的流水仅为平时的1.7%。而和做外卖相比,堂食所需的员工更多,场租分摊也更高,而收益尚不足以覆盖开销。

疫情持续 或将改变餐饮消费习惯

到底什么时候才适合恢复堂食?很多企业仍在观望。

“虽说堂食很重要,但在形势稳定之前,急不来,只能走一步看一步。”摩打食堂负责人表示,目前已经有了恢复堂食的预期,但单店日均数万营收的外卖业务必然成为持续的经营重心。

经此一“役”,随着越来越多的线下消费者转化为外卖用户并巩固线上消费习惯,外卖和堂食营业额“二八”分成的铁律也有望被打破。红餐网创始人陈洪波认为,外卖更考验餐饮企业未雨绸缪的能力,只有深谋远虑的餐饮企业,才会这样的紧急关头,通过外卖临危不乱。从这个意义上来看,虽然疫情对餐饮业的打击很大,但在某些方面也是在倒逼餐饮业的发展,或将引领餐饮企业迈向更深层次的变革。

记者也观察到,外卖平台纷纷推出的疫情期间的帮扶行动。美团外卖率先推出了“春风行动”,着眼于如何通过外卖经营给商户扩量增收,进行了重点资源投入。比如推出复工“流量红包”,覆盖新上线商家和已上线的全量商家。原主要依靠堂食、需要开拓线上渠道的新上线商户,可享受7-14天的“新商户扶持流量”,美团外卖为此计划每月投入价值约4亿元的流量推广资源;针对已入网老商户,美团外卖也将投入每月1亿元“老商户扶持流量”等。

徐哲认可这样的策略,破解经营难题关键在于“帮助商户更多获客,赢得更多订单”。