

不靠涨价,能否脱困? 疫情正倒逼餐饮企业创新转型

据新华社电 海底捞血旺半份从16元涨到23元,喜茶“豆豆波波茶”从25元涨到27元,西贝莜面村一份外卖土豆条炖牛肉80元……近日,多家知名餐饮企业涨价的消息引发热议。然而涨价后不久,一些企业又先后道歉、调回到以前的价格。记者近日走访餐饮企业发现,疫情冲击下的餐饮行业,正在通过多种方式探索脱困之路,涨价并非唯一选项。



■4月13日,石家庄市桥西区一家餐厅外挂出公筷公勺宣传电子海报。疫情过后,人们饮食和消费习惯可能发生改变。

新华社发

其实都想涨价,又怕客人不来

新冠肺炎疫情发生后,餐饮行业在长时间停业之下,受到极大冲击。据国家统计局3月16日发布的数据,1月至2月,全国餐饮收入4194亿元,同比下降43.1%。

随着各地调整疫情防控应急响应,不少市民开始外出就餐。然而不少人却发现,“报复性涨价”已提前到来。

前不久,海底捞曾一度上调门店部分菜品的价格,整体涨幅6%左右。而2月1日起,西贝莜面村上海及周

边8个城市18道外卖菜品,上涨1至10元不等。之后,面对涨价带来的负面影响,海底捞和西贝又先后致歉,表示将把价格恢复到1月26日门店停业前的标准。

近日,在成都一商场的西贝莜面村门店,临近中午,记者看到堂食上座率已达六成左右。餐厅服务员告诉记者,由于年前菜品价格已有所调整,近期并没有涨价,“此前调整的是羊排、羊蝎子,大份羊排上涨40元,小份上

涨10元。”

而在成都市区的一家海底捞门店,中午1时左右,小桌已经排到第25桌。“价格已经调回涨价前的水平。”一位服务员说。

目前,一些餐饮企业也在为是否要涨价而纠结。“海底捞和西贝莜面村的品牌知名度和认可度高,他们有‘资本’涨价。可我们这种本身品牌不大的小店,就怕一涨价客人降低信任感,不来吃饭了。”成都一家日料店老板李云说。

观察

这些思路可以! 餐饮业将迎来新“食”代

据新华社电 自动添油加调料、灵活掌握火候、左右晃锅颠勺……在山东济南,凯瑞商业集团下属的一家智慧餐厅后厨里,炒菜机器人只有两三分钟就能做出一份炒饭。在这家智慧餐厅,顾客自主点单、下单、取餐,再由机器人烹饪,最大限度保证无接触服务。

济南超意兴餐饮有限公司以快餐为主业,关闭堂食期间上线了手机小程序点餐,顾客可到店“无接触”取餐。这种方式大大节省了到店等餐的时间,因而广受白领喜爱。

超意兴公司总经理助理宋业飞说,他们今后打算在一些写字楼建保温餐柜,顾客手机点餐下单,他们将饭菜打包后配送至餐柜,顾客扫码取餐,全程不见面、无接触。

不少餐饮行业从业者认为,疫情过后,餐饮市场会有反弹。人们长时间宅在家中,饮食和消费习惯很可能发生改变,餐饮企业需要提前预判,提早应对。

此外,菜品向工业化产品转变的趋势也进一步提速。疫情期间,海底捞、西贝、广州酒家、北京杨记兴等餐饮企业加大力度开发半成品或成品的食品,把原来的堂食菜品变成工业化产品,顾客购买后只需给食品加热就可在家中享用到餐厅的味道。

中国饭店协会发布的《新冠疫情下中国餐饮业发展现状与趋势报告》,从第二季度开始餐饮收入会出现小幅增加,收入同比预计会减少40%左右;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。

“市场需求一直在,只是被暂时抑制住了。随着冬去春来,我们在全国各地的餐厅重燃烟火气息,那么大的消费市场摆在眼前,我们对未来仍有信心。”凯瑞商业集团市场营销总监侯明敬说,随着行业日趋回暖,市场加速调整,餐饮业发展将迎来新“食”代。

(相关内容见21版)

“顶着压力营业”供应链企业亦受影响

“其实我们也挺难的,还希望您支持生意。”西贝餐饮董事长贾国龙在微博上的一句话,一定程度上反映了当下餐饮企业的困难。记者采访发现,涨价的背后是餐饮企业在员工工资、房租、供应链等方面成本增加的压力。

四川省火锅协会执行会长严龙告诉记者,协会的会员店目前尚未涨价,“但很多企业是顶着压力在营业。”

一位海底捞餐厅服务员告诉记者,虽然餐厅在用餐高峰期已经有大

量排队的顾客,但与疫情发生之前相比,客流量还是出现了大幅度的下降。

一位有十余年从业经验的餐饮供应链企业负责人告诉记者,疫情对餐饮企业的影响,直接反映在了供应链企业身上。“过去每天都要给餐饮门店送货,现在有的门店每星期才送一次,量也减了不少。”该负责人表示,2019年他所在的企业月营业额达八千万元,而最近已下降了九成。

多位行业人士认为,客流量少、原

材料和人力成本上升、消费淡季叠加等都是促使商家涨价的因素。成都餐饮企业联合会会长柏林表示,目前辣椒和牛肉的价格相比疫情发生前都有一定程度上涨,“主要原因是进口原料进不来,特别是牛肉类。”

柏林解释说,进口牛肉有显著的价格优势,在国内肉类市场上扮演了重要角色。此外,成都餐饮业普遍采用产自印度和南美的辣椒,因为这类辣椒更辣,适合用在麻辣口味的食物中,比国内辣椒用起来更实惠。

水准。

柏林认为,此次疫情让行业看到了推进餐饮商品化的必要性。“一些火锅店疫情期间外卖火爆的原因,是其提供了种类丰富、精心设计的产品,包括底料、荤素套餐、锅具、方便食品等,满足了居家就餐的需求。”他建议,餐企应把商品化这条路走下去,在产品研发、供应链等方面下力气,增强餐饮业抵御风险的能力。

此外,经过这次疫情,消费者更加注重食品安全与卫生问题。严龙表示,食材可追溯、食材品牌化、产业链透明尤其重要,行业协会可指导建立相关规范,让顾客放心消费。

支持性政策帮助餐企共渡难关

围绕餐饮行业面临的问题,各级政府相继在税收、金融、房租、提升服务、帮助稳定员工队伍等方面陆续出台一系列紧急支持性政策。

此前,国家税务总局下发通知,在全国范围内将2月份纳税申报期限延长至2月24日。2月1日,中国人民银行等五部门下发《关于进一步强化金融支持防控新型冠状病毒感染肺炎疫情的通知》,明确对受疫情影响严重的企业到期还款困难的,可予以展期或续贷。北京、宁波、福州等地相继宣布对中小企业减免房租费用。

成都市城管委近日也出台相关措施,放宽管理尺度,允许临街餐饮店、

农户和流动商贩占道经营。“得益于这些政策,我们已经可以明显见到街边店、社区店等社会餐饮正在恢复。”柏林表示。

同时,多地餐饮行业协会也积极引导企业开发预定餐、团体套餐,鼓励或招募餐饮企业与社区、居委会合作,开拓社区市场。

受访餐饮企业表示,政府和行业协会已经在帮助餐企共渡难关,但“打铁还需自身硬”,涨价也并非餐企脱困的唯一选择,更重要的是企业自己摸索出适合消费变化的运营管理模式。事实上,疫情正倒逼不少企业开拓线上运营模式、丰富产品线 and 提升服务