

春节“不打烊”，底气足不足

——北京餐饮企业运营情况走访调查

春节临近，餐饮行业迎来了传统消费旺季。受新冠肺炎疫情影响，过去一年来，餐饮业的发展可谓经历了“过山车”，在上上下下的起伏中，不断寻求新的发展出路。一年多过去，餐饮业“缓”过来了吗？面对即将到来的春节，他们做了哪些准备？对于2021年的餐饮市场，他们又有怎样的期待？近日，经济日报记者在北京进行了走访调查。

春节原本是餐饮行业的传统旺季，受新冠肺炎疫情影响，2020年餐饮业成为受冲击最明显的行业之一。特别是去年春节期间，餐饮行业遭受重创，一片萧条。今年情况怎么样？

今年春节餐饮业仍面临多重挑战，一方面，多地疫情仍有反复，疫情防控形势依然严峻复杂；另一方面，全国各地发出了“就地过年”的号召，虽说不返乡，但年味不能减。面对今年的特殊情况，餐饮企业做了哪些准备？此外，随着新消费场景不断涌现，餐饮企业也在迫切寻求更好出路。餐饮业又将呈现哪些发展新趋势？带着这些问题，经济日报记者近日到北京多家餐饮企业走访调查。

准备充分“不打烊”

1月29日晚7时许，记者来到北京崇文门新世界百货商场，发现不少餐饮店铺座无虚席，客流量相对较大。同时，各家严格执行防疫措施，戴口罩、测体温、扫码登记等都是进店的必备要求。

“今天是周五，店里比较忙，现在有30多桌正在等位。”火锅自助新世界百货崇文门店工作人员告诉记者，工作日和周末的客流量有明显差别。“我们店面面积大，可提供就餐位置相对较多。如果是工作日用餐一般不用排队，即使排队也不会等太久。但周末特别是赶上晚上用餐高峰，可能就要等较长时间。”

在西单大悦城、丰台万达广场等商场，记者发现餐饮店的情况也大致如此。当被问及今年春节期间营业状况预计如何，受访餐饮企业大多表示乐观。

在日前召开的国务院联防联控机制新闻发布会上，商务部消费促进司司长朱小良表示，商务部门将组织重点农副产品批发市场、各类餐饮、住宿、商超等生活服务网点春节不打烊，适当延长营业时间，便利线下日常消费。

“我们肯定会正常营业。”骨气鼓气（北京）餐饮管理集团有限公司董事长郁蕙告诉记者，春节期间，骨气鼓气所有门店将像平时一样准备，货源、食材储备等都相对充足。“今年春节，我们公司大多数员工响应国家号召就地过年，所以人手方面基本不会出现紧缺的状况。”

南京大牌档华北区市场部总监高蕊在接受记者采访时表示，针对2021年春节期间的运营，南京大牌档做了完备的计划，包括线上线下营销活动、年货礼盒准备、年夜饭预订等工作都在按部就班进行。

“春节是中国人最重要的节日，即使就地过年，也要把年过好，要有年味。所以对于春节期间的客流量，我们持乐观态度。尽管近期疫情有反复，但我们在食材储备和员工运力等各方面依然按照原计划进行，同时也提前做好了各种预案。”高蕊说。

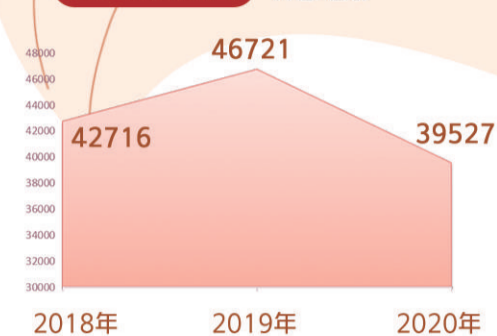
据报道，就地过年的倡议给不少城市的餐饮消费带来一波热潮，也带动年夜饭预订变得更火热。

“除夕当天，我们酒楼的年夜饭预订比较火爆，18个包间目前已经全部订完。”眉州东坡酒楼北京清河万象汇店经理兰宏喜告诉记者，店里除夕当天将分为4个用餐时间段，目前全都排得满满当当。

“今年春节，很多餐饮同行都不打烊，我们

2020年餐饮行业遭受重创

全国餐饮收入 (单位:亿元)



也一样。从食材储备到人员配备，都做了提前准备。食材方面，供应商和物流配送能及时交货，不会出现顾客想吃某样菜却没有食材的情况；人手方面，店里80多名员工几乎都留下来过年了。”兰宏喜说。

“重伤”过后始复苏

记者走访的餐馆目前都在全力备战即将到来的春节旺季，扛住了2020年疫情重创后，如今餐饮业暂时“缓”过来了。回首这一年，他们是怎么熬过来的？有受访企业向记者表示，“就跟坐过山车似的，上上下下”。

2020年初，餐饮市场受疫情影响呈“断崖式”下跌。国家统计局发布的数据显示，2020年我国餐饮收入39527亿元，同比下降16.6%；限额以上单位餐饮收入8232亿元，同比下降14%。

去年3月份以来，餐饮业响应国家号召积极复工复产，餐饮市场逐步恢复，但市场发展仍受较大影响。在餐饮业共同努力下，去年10月全国餐饮收入及限额以上餐饮企业收入双双实现同比增长。

“2020年初疫情刚暴发那会儿，营收确实是‘断崖式’下跌，特别是堂食，几乎没有生意。”小吊梨汤北京清河万象汇店经理李鹏告诉记者，国内疫情得到较好控制后，大约从去年4月份开始，他们逐渐开放了堂食，生意开始慢慢恢复。“不过去年6月份北京新发地市场发生聚集性疫情，门店营业又受到不小影响。七八月份，随着新发地疫情得到完全控制，我们又开始恢复正常。到9月份时，营收状况已基本与上一年度持平。”李鹏说。

对于去年的经营情况，郁蕙也有同样的感受。“疫情刚发生的那几个月，可以说生意完全处于停顿状态。特别是我们的主打产品羊棒骨是锅类菜品，与炒菜类不一样，外卖只占我们整体销售额的10%左右，所以堂食受限后，对门店的生意打击不小。”郁蕙说。

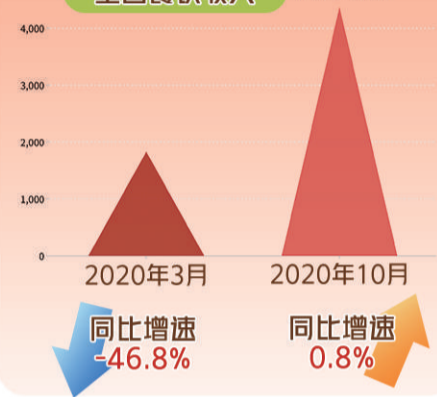
“后来疫情得到有效控制，我们的营业额也逐渐恢复。新发地市场聚集性疫情结束后，就进入了快速恢复阶段。”郁蕙告诉记者，2020年下半年，门店的营收恢复到以往80%的水平，生意最好的门店甚至出现等位排到200多号的情况。“特别是去年10月份，虽然还没完全恢复到以往水平，但已经让我们很惊喜了。”

生鲜电商平台美菜网作为餐饮商户的供应商，对餐饮企业的需求感知极为敏锐。美菜网高级副总裁江川在接受记者采访时表示，2020年虽然餐饮行业受到不小的打击，但从美菜平台掌握的数据来看，餐饮商户对货品的需求总量未出现较大变化，特别是优质蛋白、蔬菜的需求量还出现了明显增长。

“餐饮是人们最基础的需求。不可否认，疫情最严重时餐厅堂食受到很大限制，但不少餐厅及时转变经营思路，开始在线上发力，强化外卖等业务。2020年下半年国内疫情基本得到有效控制，餐饮需求再次旺盛起来，不少企业也都抓住了这个机会。”江川说。

2020年3月以来，餐饮行业积极复工复产，餐饮市场逐步恢复。10月份，餐饮收入月度增速年内首次转正；12月份，餐饮收入季度增速转正

全国餐饮收入 (单位:亿元)



自救他救助脱困

餐饮业能在“重伤”之后脱困复苏，离不开积极的自救与他救。记者梳理发现，为帮助餐饮业应对疫情带来的冲击，2020年有关部门及时出台帮扶政策，促进餐饮业恢复发展。财政部、国家税务总局出台政策，对疫情防控期间住宿餐饮业等生活服务收入免征增值税；商务部举办“千品万店美食荟”等餐饮促消费活动；国家发展改革委等部门印发《近期扩内需促消费的工作方案》，鼓励有序恢复餐饮店等经营。

许多商场、楼宇也积极对餐饮业伸出援手。北京清河万象汇运营部经理邱晨接受记者采访时表示，2020年，考虑到商城餐饮商户经营困难，管理团队从多维度给予品牌店铺支持和帮扶。商铺租金在餐饮企业的成本中占比较大比例，清河万象汇分批次为部分餐饮店铺提供租金减免支持，包括固定租金改抽租、小微企业专项减免等形式，同时对于应缴费用缴纳困难的企业，给予分期缴纳、缓期缴纳等多种灵活变通的形式，短时间内缓解餐饮企业的现金压力。

“我们还斥资对店铺的促销活动给予成本补贴，帮助店铺尽快恢复自我造血能力。同时，借助商场自行采购的宣推渠道和第三方合作平台，帮助餐饮品牌提升曝光度和进店客流量。”邱晨说。

客观来看，减租降费帮扶措施为餐饮业渡过难关提供了很大助力。与此同时，面临生存问题，餐饮企业纷纷探索经营新模式，积极自救解困。尤其是2020年入冬以来，多地疫情散发反复，不稳定、不确定性因素增多，餐饮市场复苏面临新的挑战。对此，许多企业没有退缩，而是不断尝试新措施，加快探索自救路径。

眉州东坡在这方面作出了较为成功的尝试。兰宏喜介绍，去年眉州东坡在经营上想了很多办法，值得一提的是采取线上直播带货等方式售卖相关产品。“比如真空包装的‘眉州东坡香肠’‘传统地道毛血旺’等产品，通过网络直播带货形式售卖，目前来看营销效果相当好。”

小吊梨汤则加快了菜品的研发和创新。“餐饮商户之间竞争非常激烈，如果不重视创新就很难立足。小吊梨汤拥有自己的菜品研发团队，2020年我们更是加大了菜品研发力度。”李鹏翻开菜单，一边向记者展示一边说，“目前我们菜单上共有100多道菜，至少每半年进行一次统计，将销量最少的10道菜换

餐饮业转型线上趋势明显

2020年

我国新增外卖相关企业67万余家

截至2020年底，

我国外卖用户规模接近5亿人，

外卖市场总体规模达8352亿元

掉，不断更

新换代。小吊

梨汤主打老北京

胡同菜，消费人群中回

头客占很大比重，从收到的老顾

客反馈来看，效果不错。”

此外，虽然疫情导致商务宴请减少，但家庭聚餐需求不减。不少餐饮企业瞄准这一市场，探索新的服务方式，有的餐厅尝试提供“大厨上门”服务，派出厨师前往顾客家中进行备菜。

新趋势已露端倪

危机，有“危”也有“机”。这一年多来，众多餐饮从业者经受了巨大的煎熬，但也给企业提供了转变的机会和方向。疫情给餐饮业带来冲击的同时，新消费场景和方式也在加速推进餐饮业数字化和零售化进程。餐饮业正顺应这一趋势，加快提质升级。利用线上平台和数字化经营手段，拓展线上线下相融合的网络营销方式，为顾客提供更好服务，成为更多餐饮企业的选择。

中国饭店协会等发布的《2020本地生活行业报告》显示，疫情防控期间，消费者对外卖等生活服务平台的使用意愿显著提升。使用数字化技术工具，掌握数字化分析能力，深入洞察消费者心理，尝试数字化新营销，成为餐饮品牌新的竞争力。

小谷姐姐麻辣烫麻辣拌是餐饮业数字化转型发展的一个例子。据小谷姐姐品牌创始人张可介绍，目前，其线上营业额平均占比达到六成以上。张可告诉记者，小谷姐姐的线上运营相对成熟，线上单量/客单价较高，所以线上营业额比重大，堂食占比相对小一些。“以北京的一个门店为例，生意较好时堂食一天能卖到4000元，但线上营业额每天基本能达到1万多元。”

张可认为，未来餐饮服务的方向是线上线下相结合方式，外卖给堂食引流，堂食给外卖加分。“纯外卖店压力估计会越来越大，因为没有堂食形象支持，顾客不放心。”

高蕊也抱有同样的观点。“餐饮企业数字化转型并不是说餐饮企业完全依靠线上运营。拥有经营实力和品牌影响力的线下实体店品牌发力线上经营，将是未来餐饮服务的发展趋势。当然，最重要的还是产品本身的品质和口味，这才是打动消费者最关键的因素。”

一位业内人士对记者说，由于目前租金偏低，对餐饮业而言，现在反而是大型企业、连锁企业并购整合的好机会，一些知名餐饮品牌在2020年实现了快速扩张。“连锁化、品牌化将是餐饮业的大趋势。”该人士表示。

展望2021年餐饮消费市场，受访的多家餐饮企业持谨慎乐观态度。“从2020年下半年数据来看，我们的经营呈现上升趋势。对于2021年餐饮行业总体情况，我们表示乐观。”高蕊说。

郁蕙表示，虽然疫情偶有反复，但过去一年多来，我国应对疫情的措施科学及时，效果有目共睹。2021年疫情防控如继续维持在较好水平，相信餐饮业能够加快复苏。

调查手记

更多关注中小餐企「脱困」难题

民以食为天。餐饮业是一个海量市场，也为社会贡献了大量就业岗位，是事关促消费、稳就业、惠民生的重要行业。但受新冠肺炎疫情冲击，2020年餐饮业无疑成为受冲击最明显的行业之一。

餐饮企业生存状况两极分化是记者本次调查采访最大的感受。大型餐企实力雄厚，有更多资金和办法来支撑经营，能对疫情造成的影响。一些大型餐企企业还化危为机，实现了逆势增长和门店扩张。但同时，大量小餐饮商户、夫妻店甚至是中型餐饮企业，抵御风险能力非常脆弱，受疫情影响更为明显直接，一旦出现任何“风吹草动”，客流量便立刻减少，货源中断、现金流断裂等也随之而来，甚至出现房租交不上、工资开不出等情况，以致不得不关门止损。

2020年餐饮业闭店率较高，其中很大一部分是中小型企业，政策扶持应更多向这类企业倾斜。目前来看，从国家到地方各个层面都不乏针对中小企业的税费减免、租金减免等政策，减税降费力度大、范围广、受益面宽。对中小型企业来说，要及时关注并用好用足这一系列政策。

此外，中小型企业要走出困境，更重要的是提升自身竞争力，积极自救脱困。一方面，餐饮业涌现出不少新模式、新趋势，如线上订单增加、预制菜需求快速增长、社区化运营等。中小型企业可准确把握住市场需求导向，根据实际情况及时调整经营策略，拓展业务范围，积极拥抱数字化，拓展线上线下相融合的经营方式。

另一方面，中小型企业虽然体量小、抗风险能力弱，却有着“船小好调头”的天然优势，这是大型企业所不具备的。当前，餐饮业涌现出不少新模式、新趋势，如线上订单增加、预制菜需求快速增长、社区化运营等。中小型企业可准确把握住市场需求导向，根据实际情况及时调整经营策略，拓展业务范围，积极拥抱数字化，拓展线上线下相融合的经营方式。

江都城外烤鱼北京崇文门新世界店上座率持续提升。本报记者 刘春沐阳摄

刘春沐阳