

积极转型应对危机

餐饮业与外卖平台:唇齿相依抱团取暖



疫情之下,餐饮业成为受冲击最严重的行业之一。随着国内疫情防控向好态势进一步巩固,餐饮企业积极转型应对危机,加快复工复产的步伐。然而消费者信心仍然有待恢复,行业复苏困难重重。

不久前,广东省餐饮服务行业协会与美团的一场“喊话”,再度折射出当下餐饮企业,尤其是小微餐饮企业的生存困境。

多措并举 助推市场整体复苏



广州吉目甜品店店主温女士告诉记者,门店每月固定开支超过8万元。过去只有10%左右的营业额依靠外卖,现在外卖成为主要来源。“即使外卖平台不收佣金,根据目前的订单量,每天五六百元的营业额,也不够各项成本支出。”

针对餐饮企业遇到的困难,业内专家呼吁继续开源和引流。

提振消费信心。广州酒家集团餐饮管理有限公司总经理何伟晖说,夜间消费本是重头,但集团目前的夜间消费收入,还没有达到预期值。消费者的信心还没完全回来,餐厅客流量、上座率有待恢复。

加大减免力度。广东3月出台政策,承租国有资产类经营用房的受疫情影响相关企业,可免收2020年第一个月租金,第二、三个月租金减半收取;北京、宁波等地也加大扶持力度,为部分中小企业减免房租。此外,万达、龙湖、新城等民营企业,或为承租户减免房租,或允许其缓交房租。

但对多数商家来说,短期的租金减免效果并不明显。根据中国连锁经营协会发布的报告,今年前两个月,近7成样本企业表示租金有所下降,但在这些租金下降的企业中,被减免金额普遍小于应付租金的20%。样本企业中那些位于购物中心的店铺,减免房租天数从7天到2个月不等,平均减免期为12天。

帮助企业“开源”。疫情期间,饿了么对商家推出佣金减免、资金支持、流量支持等优惠措施。美团推出商户扶持、返还外卖佣金用以流量推广等措施。

互联网观察人士尹生认为,单纯依靠减免外卖平台佣金,对餐饮企业的帮助有限,核心在于帮助商家恢复经营和增加业务量。

疫情期间,一些餐饮企业为了自救,开始生产标准化食品或半成品对外零售。例如,针对一些热销菜系进行规模化生产,火锅店拓展生产“半自热火锅”、销售火锅底料等,提升整体收入。

2月21日,北京市市场监管局出台相关指导意见,全市允许餐饮服务单位在保证食品安全的前提下,在线上和线下销售本单位加工制作的半成品。

尹生建议,市场监管部门对于餐饮企业快速办理食品生产许可证予以行政指导,帮助餐饮企业更快实现自我转型。

发展多元线上渠道。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为,“餐饮企业只有抱团才能与大平台博弈,单个餐饮企业议价力弱”。广东省餐饮服务行业协会表示,鼓励餐饮企业多维度、多渠道获取流量,建立运营私域流量池,树立品牌IP影响力,切实降低流量获取与运营成本。

(刘大江 胡林果 邓瑞璇)

140岁老字号挤上外卖“赛道”

一盅新鲜饱满的虾饺,一笼蒸汽腾腾的排骨,再配上一壶热茶,和朋友闲谈二三——融进“老广”生活脉搏的“叹早茶”,三个月前一度按下“暂停键”。

在餐饮寒冬里,食客们放缓了消费的脚步,但餐饮企业却在想尽办法走近食客。

已经140岁的陶陶居,第一次加入“外卖大军”。这家老字号上线外卖平台后,迅速受到食客欢迎,新出菜品盐焗鸡更是成为“爆款”。

陶陶居总经理庞光胜说,他们还在尝试升级外卖包装,让消费者在家也能吃到热的盐焗鸡,“希望打造更年轻、更时尚的菜品,让粤菜实现创新传承。”

粤菜讲究食材新鲜和赏味时限,所以粤菜餐厅注重堂食体验。但受疫情影响,广州酒家、陶陶居等广东知名餐饮企业,以及众多中小型餐饮商户,纷纷转战线上,拓展外卖业务。

中国连锁经营协会3月发布调研报告

显示,疫情期间,91.6%的连锁餐饮行业样本企业发力外卖产品。

从堂食到外卖,既是转型也是自救。孖记士多,广州一家粤菜大排档,开店20多年来一直只做堂食,疫情暴发后不得不开设外卖服务。“堂食全停了,整个2月份只能依靠外卖来做。”孖记士多负责人李彩君说,上线美团外卖平台后,迅速增长的订单量让她有些意外,“现在堂食已经恢复,但外卖依然占到一半的营业额。”

多地餐协“喊话”外卖平台降费

随着疫情防控形势趋于平稳,广东餐饮行业正在有序复工。然而,恢复堂食以来,客流量、上座率普遍不太理想。

午餐时间,记者来到广州天河区一家粥粉店。老板龙利群一边招呼店内的客人,一边麻利地打包餐食交给外卖小哥。

“堂食生意不到以前的一半。”龙利群坦言,今年2月以来,他一直很发愁,为了尽量多揽订单,已经上线两个外卖平台,“房东不肯降租金,现在每天的营业额不够开店的成本。”

截至目前,美团销量占据孖记士多外

卖的八成以上,弥补了堂食不足,但李彩君高兴不起来。美团平台每单要抽取16%的佣金,加上堂食客流下降,全部销售额也足够覆盖成本。

李彩君认为,如果没有外卖,自己的餐饮店难以生存下去,要是能进一步降低平台佣金,对于餐饮店的健康发展更有益处,也有益于外卖平台的持续运营。

当外卖成为主要营收来源,外卖平台的佣金率,自然就成为餐饮行业关注的焦点。

4月10日,广东省餐饮服务行业协会

向美团外卖发出交涉函,提出降低佣金费率和停止独家平台限制两大诉求,引起舆论关注。

事实上,疫情暴发后,河北、山东等地多个餐饮协会,也通过“公开喊话”的方式,呼吁美团、饿了么等外卖平台降低佣金费率,以缓解餐饮商户的经营压力。

佛山市南海区一家“桂林米粉”店负责人告诉记者,他们营业收入中,50%用于支付房租,20%用于支付原材料和人工成本。上线外卖平台后,抽取的佣金费率超过20%,自己的利润相当微薄。

美团对部分商家加大返佣比例

尽管相关部门已出台多项扶持政策,但对部分餐饮企业来说,租金、人力等成本依然难以消化,消费者信心不足则影响市场整体复苏。

根据国家统计局4月17日发布的数据,今年1月至3月,全国餐饮收入6026亿元,同比下降44.3%。

压力之下,有的餐饮企业通过涨价等方式自救,但效果并不理想。近日,西贝莜面村和海底捞上调菜品价格,引发消费者不满。两家企业随即致歉,表示将把价格恢复到门店停业前的标准。

在与美团的交涉中,广东省餐饮服务行业协会提出,在美团外卖平台上,部分商户被抽取的佣金率达到26%,超过企业承受范围。呼吁美团减免整个疫情期间,广东省内所有餐饮商户外卖服务佣金5%或以上。

无独有偶,日前,浙江温州、江苏淮安等餐饮商户反映,其人驻的饿了么外卖平台,要求“独家”签约,否则将佣金上调至27%。

广东省餐饮服务行业协会表示,佣金高是一直存在的情况,此前餐饮企业对此并未十分在意。这次疫情让餐饮业受到冲击,外卖成为主要营收来源,餐饮企业经营外卖只为稳岗就业、保障民生,而外卖平台未有实质性的改变。

美团方面回应,“佣金是一个浮动值,普遍在10%-20%之间”。美团高级副总裁王莆中解释称,外卖平台的佣金由三项资费组成,分别为平台使用费、技术服务费和配送服务费。2019年美团外卖佣金收入为496亿元,其中超过400亿元用于支付骑手的费用。

“这意味着,美团外卖平台佣金超八成用在骑手身上。在美团平台,近400万骑手获得了收入,降低佣金势必对骑手的收入造成影响,直接影响就业民生。”王莆中说。

经过交涉,4月18日,广东省餐饮服务行业协会和美团外卖达成共识:美团尊重餐饮商户自主选择线上各类平台,支持餐饮商家自主运营私域流量的多渠道发展,

全面开放配送平台服务予以对接;对广东地区优质餐饮外卖商户加大返佣比例至3%-6%,扩大覆盖范围,返佣时间至少延长2个月。

王莆中表示,特殊时期自身也面临经营困难,但仍将继续对优质餐饮商户提供返佣扶持,加大补贴投入,希望带动商户订单恢复,提升消费信心,带动行业复苏。

“美团积极、及时倾听商家声音,及时推出一系列帮扶商家的切实有效举措,态度和诚意值得肯定。”广东省餐饮服务行业协会执行会长谭海城对这个结果表示满意。他表示,双方还将建立日常沟通机制,全力营造公平有序的市场环境。

疫情彰显了外卖平台的价值,但未改变商户和平台作为唇齿相依的命运共同体的事实。广东省餐饮服务行业协会外卖专委会回复本报记者时表示,众多餐饮企业挣扎在存亡线上,外卖平台帮助企业渡过难关,餐饮行业才有可能继续支撑美团的长远发展。