

# 数读北京餐企复工现状：开店容易开工难

自疫情发生以来，餐饮行业的复工情况一直备受关注，北京商报持续跟踪调研了北京45家餐饮企业的复工情况。与3月底数据相比，4月底受访企业闭店率降低，其中连锁餐饮品牌在4月集中重启门店，闭店率较高的品牌多为定位高端的正餐品牌。此外，尽管受访企业的员工回京率提升较快，但由于防疫工作需要，员工回京隔离存在一定的限制，导致目前餐企上岗率仍然较低。有业内人士认为，北京餐饮行业复工后很有可能面临较为严重的用工难题。

## >> 北京市餐饮企业复工情况变化

从春节到2月29日

餐饮企业

受访餐饮企业的闭店率高达41.39%

企业员工

受访企业员工的上岗率为25.4%，员工返京比例仅为7.6%

这段时间也是防疫工作最为严格的阶段，其中多数开业餐厅也尽可能以自提、外卖等方式维持经营



4月底

●受访企业的闭店率已下降至16.9%

闭店率在20%以下的餐饮企业为32家，占受访企业总数的71%

●就员工返京率来看，受访企业的员工返京比例提升至29.48%，上岗率上升至31.12%

线下消费

●各式火锅的消费增长迅猛，

其中川渝火锅的销量环比上月增长了近6倍

●东北菜、烧烤、咖啡和鲁菜等北方地区的经典餐饮品类

增幅位居前列，环比增长均超过1倍

●闽菜、粤菜、云南菜等南方菜系回暖略慢



## 重启门店

此前，北京本地生活研究中心曾对北京部分餐饮企业的经营情况以及不同阶段餐饮企业经营过程中的难题进行追踪调研。共有45家餐饮企业、2131家餐厅参与此次调研。对比不同时期企业反馈的数据，能明显看出北京餐饮行业在疫情期间的动向。

数据显示，从春节到2月29日，受访餐饮企业的闭店率高达41.39%，很多门店数量较少的餐饮企业甚至选择了在疫情期间关闭旗下的全部门店。这段时间也是防疫工作最为

严格的阶段，其中多数营业餐厅也尽可能以自提、外卖等方式维持经营。

近日，北京商报记者再度追踪调研上述餐饮企业，统计数据显示，目前受访企业的闭店率已下降至16.9%，其中闭店率在20%以下的餐饮企业为32家，占受访企业总数的71%，这也意味着北京餐饮企业在4月集中发力重启旗下门店。

北京商报记者注意到，受访企业中绝大多数连锁餐饮品牌门店复工情况喜人，在京门店数量超过100家的大型连锁餐饮企业复工门店数量增速最快，而正餐或偏高端的餐饮企业闭店率相对较高。就业态而言，火锅、

快餐品牌的闭店率下降最为明显，正餐、日料、西餐等品类的闭店率仍然相对较高。

分析认为，高端餐饮品牌由于所面向的消费群体较有针对性，并且各方面成本相对较高，在餐厅经营不能完全恢复正常的情况下，闭店能够有效帮助这类餐厅降低原材料及人工成本。

另外，这类餐厅此前多数仍然主要以堂食为营收来源，线上参与度不高，这也是目前这类餐厅闭店率相对较高的原因之一。但北京商报记者也注意到，目前随着餐饮产业链的逐步恢复，一些定位高端的餐饮品牌也开始逐步开放堂食经营。

## Market focus

### 时尚业谋转型 携手北京商圈“云走秀”

受疫情影响，时尚行业和实体商业分别受到冲击，为了寻求新的增长点，不同行业之间选择了抱团取暖。4月29日，北京商报记者了解到，今年的中国国际时装周在时间上比以往有所推迟，同时在模式上也进行了改变，联手北京各大商圈开展“云走秀”。在数字化、多渠道的加持下，此次异业合作如何擦出火花？能否为两大行业转型带来新的启示？

#### 商场变秀场

受疫情影响，时装周战线上。在即将到来的五一小长假期间，中国国际时装周将进行线上发布。据中国国际时装周组委会介绍，本季时装周通过入驻各商圈线上数字化商业系统，开设兼具销售和直播功能的中国国际时装周快闪店。据了解，参与的商场有北京朝阳合生汇、国贸商城、北京坊、万达广场、银泰百货、东方新天地等来自京城多核心商圈的多家商场和购物中心。

品牌与商圈合作，从而触达商圈会员消费群体，是双方合作的内在逻辑之一。北京朝阳合生汇相关人士向北京商报记者介绍，活动举办期间，消费者可以通过合生汇线上商城观看走秀现场，同时，线上商城同步上架部分走秀品牌的商品供用户购买。合生商业集团首席品牌官张西表示，合生商业通过项目的线上平台，以商城、直播、社群以及UGC的形式为设计师群体提供流量池以及孵化平台。时机成熟后，合生商业也将考虑为设计师群体提供线下平台，包括展览、快闪、品牌联名、异业跨界合作等。

同时，中国国际时装周还将与奢侈品电商平台寺库合作，对秀场进行直播与销售。中国国际时装周组委会表示，本季时装周希望通过线下“轻·秀场”概念的打造，为时尚行业提供多渠道、多形式的发声平台，满足疫情之下设计师、品牌的实际需求，同

时为消费者带来“即看即买”线上消费新场景的购物体验。

#### 共同的冬天

若不是受疫情影响，很难想象商场和时装周会在短时间内达成合作。

突如其来的“黑天鹅”让实体商场面临前所未有的客流剧减和业绩下跌。北京商报记者在疫情期间走访北京各大商圈看到，传统的盒子型购物中心里客人寥寥无几，大量的餐饮、娱乐业态商户闭店，直至4月才稍缓和趋势。

其中，北京商报记者从王府井商会获悉，王府井大街的商户在疫情高峰期受到重创，严重时商家的客流、销售同比下降95%，直至3月和4月才有所恢复，目前销售恢复至去年同期的一半左右。同样，合生商业旗下的北京朝阳合生汇、北京木樨园合生广场、北京望京合生麒麟新天地等购物中心在疫情期间调整了营业时间，关闭了影城、KTV等业态店铺。据张西介绍，截至目前，合生商业旗下项目的客流仍未恢复到去年最低的状态，儿童、娱乐等业态还处在关闭状态。

银泰商业CEO陈晓东公开表示，疫情期间，银泰百货不得不多次延期开业，中小品牌商销售骤降、库存积压、房租人工成本无法消化，从而导致现金流承压。导购滞留在家无法开工，内心恐慌。短期内，消费信心、消费欲望也受到了很大程度的抑制。

与商圈的命运相似，疫情的影响也波及时尚行业。不少时尚行业从业者面临库存积压、业绩下滑的困境，尤其是近年来起步发展的本土时尚产业，承受的压力可能更大。

国家统计局数据显示，2020年1-2月，服装鞋帽品类零售总额同比减少30.9%。零售总额的下降直接影响到服装产业链，出口业务更不容乐观。海关总署数据显示，1-2月，出口商品总额比去年同期下降了

15.9%。其中，纺织品、服装、鞋靴等品类的出口减少幅度均超过18%，上千家服装企业深受牵连。

#### 双向赋能

在全行业依靠线上自救的同时，跨界合作或许能够为未来发展带来新的启示。全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平表示，商场与品牌互为命运共同体，过去主流的商圈和商场对于品牌的选择偏于保守，更倾向于选择国际品牌和高知名度的品牌，所以新兴的设计师品牌想要进入到主流的销售渠道并不容易。随着年轻消费群体的崛起，消费者偏好和消费理念也发生变化，人们更多地开始追求个性化消费，对大牌不再盲目崇拜。在这种情况下，新兴设计师品牌的市场机会更多，因此商场在品牌遴选上也保持开放和尝试的态度。

新冠肺炎疫情对中国的购物中心行业造成了前所未有的冲击，从而导致市场有可能进一步分化。张西指出，时尚流行趋势已从单一国际品牌引领进入到细分阶段，每个细分领域都可以拥有自己的“顶流”，消费跟随也会随流量出现。所以商场方可以针对内容与时尚界新兴设计师进行合作，如借助商圈的时尚网红属性与设计师推出联名及特别限定；建立时尚类的圈层与消费者深度互动等。

购物中心产业和时尚产业的合作将为独立设计师品牌更快地进入核心市场提供机会。王永平表示，时尚与商业的合作也为设计师与消费者之间建立了一个更加直接的对话平台，可以让更多人参与到时尚的定义中，包括消费者、商场、渠道等。“时尚不应该只面向特定高端人群，而需要让更多人尤其是年轻消费者参与其中，只有这样才能更具生机与活力。无论对于时装周还是商圈，通过合作都可能获得持续发展。”北京商报记者 闫岩 刘卓澜

### 业务不断调整 永辉能否突出重围

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)走了不少弯路的永辉在疫情期渐回正轨，但仍需面对越来越激烈的竞争。

4月29日，永辉超市发布2019年年度报告及2020年一季度报告。报告显示，永辉超市2020年一季度实现营收292.57亿元，同比增长31.57%；归属于上市公司股东的净利润为15.68亿元，同比增长39.47%。今年一季度，永辉超市到家业务实现销售额20.9亿元，同比增长239%，线上业务占比为7.3%。

据了解，今年一季度，永辉超市以重庆、成都、福州为三大城市，推进全渠道数字化转型，以“永辉生活”为抓手、营销为驱动，打通供应链资源、聚焦履约基础能力建设，到家业务的订单量、用户数、履约能力等维度得到大幅提升。在一番引流后，永辉生活App在3月线上销售额占到到家业务比例已提升至56.86%。

永辉方面表示，2020年Q1永辉生活App在上述三大城市的日均订单量均实现了2倍的增长，占线上销售的比重提升明显，尤其是重庆、成都提升了30%。

事实上，2019年全年永辉超市实现营业收入848.77亿元，同比增长20.36%；净利润为15.64亿元，同比增长5.63%。永辉超市到家业务销售额达35.1亿元，同比增长108%，占比为4.4%。相比被阿里改造的高鑫零售，其去年四季度线上业务占比达17%，2020年预计将超过20%。与永辉超市传统主业相比，线上业务仍有不少增长空间。

尽管永辉超市门店稳健扩张，但不可回避的是，永辉仍在对旗下各创新性业态进行整合调整。北京商报记者注意到，2019年永辉超市新开门店205家，新签约门店244家，超市业态门店总数为911家(含百佳永辉，不含mini店、永辉生活、超级物种)。新开mini店573家，闭店44家，重庆、四川、福建mini店门店数量占优势，均突破100家。然而，2020年一季度，门店方面，永辉新开超市16家，mini店新开7家，闭店74家。

北京商报记者就永辉mini闭店原因采访永辉，永辉超市相关负责人表示：永辉mini一直坚持在发展中完善和调整，最终形

员工上岗率仅为25.4%，员工返京比例也仅为7.6%，这一数据到4月底也有了比较明显的变化，受访企业的员工返京比例提升至29.48%，上岗率上升至31.12%。

#### 外卖复苏

随着北京餐饮行业复工复产速度加快，外卖订单也开始呈现增长态势。

根据阿里本地生活提供的消费端数据来看，随着北京餐厅加速恢复堂食，各个品类的销量增长也在不断加快。线下消费中，各式火锅的消费增长迅猛，其中川渝火锅的销量环比上月增长了近6倍；此外，东北菜、烧烤、咖啡和鲁菜等北方地区的经典餐饮品类增幅也位居前列，环比增长均超过1倍；相对而言，闽菜、粤菜、云南菜等南方菜系回暖略慢。在线下复工方面，随着各地来京限制的逐步放开，北京市内的各类餐饮企业都在加速复工，其中地方菜系餐厅回暖速度最为明显，湖北菜、豫菜和晋菜的复工率较上月同期增幅更是位居全市前三。

外卖方面，随着复工复产的加速，尽管居家类消费仍是外卖需求的最大场景，但各类工业园区、科研院所、写字楼综合体等场所的外卖消费需求在近期出现了爆发式增长，近一个月内送到办公场景的外卖订单量环比增速远超住宅区。

另外，值得注意的是，夜宵订单也开始呈现加速增长的态势，根据阿里本地生活提供的数据显示，随着北京消费者生活逐步回归正轨，各式快餐小吃和夜宵成为了近期外卖消费的热点，环比增速位居行业前列。此外，越来越多的北京消费者喜欢用外卖购买绿植鲜花，环比增速也超过了四成。

#### 上岗率低

3月底的调研数据显示，当时受访企业的

有受访企业针对复工员工上岗的问题反映，目前担忧复工后用工难的问题，因为即便疫情过去，餐饮企业恢复疫情发生前的经营状况还需要较长时间，这期间存在很高的员工流失风险。

此外，也有餐饮企业相关负责人表示，即便餐饮企业员工全部返京，返京人员居家隔离也需要企业承担相应的房租成本，企业规模越大、员工数量越多，涉及到的这部分成本支出也越高，这也是眼下餐饮企业正在面临的问题之一。

江西菜品牌映庐门店工作人员表示，餐厅目前虽然已经开始恢复营业，门店已经开放堂食，但是菜单大幅缩减，因为很多岗位工作人员仍然没有到位，服务人员减少，接待能力十分有限。

另据一位不愿具名的西餐品牌负责人表示，企业目前也不支持所有员工返京，因为在居家隔离的人数限制下，餐企需要新租更多员工宿舍。不同社区的规定有所不同，有的社区对于居家隔离的人数有严格限制，但餐企为员工租的宿舍实际居住员工更多，如果企业想要让更多员工回京，就要新租更多宿舍，这对于目前的餐饮企业来说压力太大。”

此外，该负责人表示，由于目前对餐饮堂食仍然有一定的限制，消费者对于外出就餐较为谨慎，因此门店暂时不需要全部员工在岗，这也是导致餐饮企业部分员工返京率、上岗率较低的原因之一。

北京商报记者 郭诗卉

成一套可复制、可盈利的业态模式。经过一年多时间的摸索，我们重新梳理了现有门店，对现有门店的选址、物业资源等情况进行复盘，对部分不符合运营标准的门店作出调整，优化业态整体经营状况。”

永辉也一直在对自己旗下小型业态进行梳理调整。在永辉mini之前，永辉云旗下的永辉生活作为永辉首次尝试的生鲜小业态曾被寄予厚望。不过，后来永辉生活因为持续亏损等多种原因，扩张节奏慢了下来。在2019年末，永辉云旗下的永辉生活在合肥和厦门等多地被曝出关闭40余家门店。

零售业专家、尚益咨询创始人胡春才在接受北京商报记者采访时表示，从永辉旗下布局的业态功能来看，永辉生活定位更像是针对未来，主打线上+线下、到店+到家业务。但这种消费习惯是需要逐步培养的。在长时间没有取得理想成绩的情况下，关停调整也是及时止损的选择。”

在疫情影响下，超市到家业务逆势疯长，对于永辉来说，面临的是更成熟的用户基础，但同样也面对着难以避免的市场竞争。实际上，无论是在开店速度还是生鲜供应链建设方面，永辉超市放在本土零售商里都是一枝独秀，但到家与线上业务的发力仍处于劣势状态。经过多年发展，永辉超市的到家业务销售占比并不高。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，此次疫情确实加大了消费者对于超市到家服务的依赖，与盒马鲜生、每日优鲜、多点等平台相比，永辉到家业务的发展似乎相对滞后，用户认知度还不够高。永辉作为传统线下零售企业，应该借助自身拥有的店面、实体超市运营经验、供应链及客流资源优势，结合当前线上线下融合的发展趋势，优化后台体系，将信息化系统和配送资源能力进一步整合提高，将会有更强的竞争力。

他同时指出，消费者在生鲜消费上有相当高的比例会转向线上下单、送货到家，如果永辉能发挥好产品优势，在线上渠道也黏住忠实用户，未来还是有机会取得可观的收益增长的。