

2020年度北京餐饮“战疫榜样”揭晓

11月26日,2020年度(第十一届)北京餐饮品牌大会暨“副中心百姓最喜爱的特色菜”发布会在城市副中心通州举办。今年北京餐饮品牌大会以“求生 求变 求新”为主题,评选出了年度“北京餐饮战疫榜样”,旨在表彰今年抗击新冠肺炎疫情过程中,能够积极自救、勇于担当、逆势创新的餐饮品牌。会上,还发布了“副中心百姓最喜爱的特色菜”,以持续拉动通州餐饮消费复苏。



40家餐饮企业获得“北京餐饮战疫榜样”称号

40家品牌当选

今年是北京餐饮十大品牌评选活动的第11年,突发的新冠肺炎疫情给国内餐饮行业造成重创,北京餐饮行业积极自救:在落实防疫工作的前提下,堂食没生意就想办法送餐上门;食材积压就借势推出便民蔬菜摊;员工滞留就跨业态合作灵活用工……北京餐饮行业在今年抗击疫情的过程中涌现出很多值得同行以及其他行业借鉴的模式和思路。

北京餐饮十大品牌评选活动旨在遴选出在抗击疫情过程中能够积极自救、创新发展的餐饮企业以及支持北京餐饮行业快速复苏的供应商、平台方。本次评选活动一共为40家品牌授予“北京餐饮战疫榜样”称号。

据组委会相关负责人介绍,这些优秀餐饮品牌包括快速研发半成品及线上渠道的西

餐品牌TIAGO,也有利用社区门店优势走在保供一线的北京华天、旺顺阁、眉州东坡等品牌,也有利用数字化建设有效拉动营收的肯德基,还有利用庞大的同城配送网络满足用户需求、为餐企提供销售平台的饿了么、美团。

“北京餐饮战疫榜样”不仅是在疫情后能够存活的企业,同时也是在逆境中能够引领行业发展、提供转型思路的案例和标杆。”上述负责人强调。

会上,北京商报社社长、总编辑彭宇表示,今年作为北京餐饮界的评选IP——“北京餐饮十大品牌”的主办方之一,北京商报和行业一直站在一起:从疫情发生初期我们就积极参与到帮助餐饮企业的过程中:从2月开始协助搭建灵活用工平台,到复工初期设计制作企业订餐地图,再到上线直播平台举办了北京餐饮圈内首场专场直播带货活动,北京商报一直在尝试发挥自身融媒体平台优势,

并借助行业协会的大力支持为北京餐饮企业提供帮助。”彭宇强调,媒体既是行业的监督者,同时也是倾听者,未来北京商报将继续深入行业,记录行业的发展,倾听企业的诉求,为北京餐饮行业的发展贡献力量。

特色菜增添副中心“烟火气”

餐饮品牌大会还发布了“副中心百姓最喜爱的特色菜”。该评选活动从今年9月开始筹备,经过报名、筛选、投票、公示等多个环节后,最终10道菜品被评选为“副中心百姓最喜爱的特色菜”。其中包括福兰德餐饮有限公司龙旺庄店的“豆角焖卷子”、北京上山下乡餐饮品牌管理有限公司的“锅包肉”、常德派艺术餐厅的“私房剁椒鱼头”等经典菜品。

此次活动由通州区商务局、北京烹饪协会主办,北京商报社、通州区融媒体中心、北京通州美食协会、美团承办。活动旨在通

过为期3个月的促消费活动拉动副中心餐饮业全新提振复苏,助推全区“烟火气”的热潮。

评选活动吸引了通州区百家餐饮品牌参与,共有上百种经典特色菜品参与评选。最终由消费者、行业协会专家评审评选出“副中心百姓最喜爱的特色菜”。参与此次评选活动的不仅有紫光园、合兴楼等老字号餐饮品牌,还有苹果树下、杜鹃花开等极具艺术气息的创意特色餐厅。

通州区商务局相关负责人表示,作为保民生、稳就业的重要支柱产业,餐饮业的复苏是我国保民生工程、保经济回暖的重要风向标。希望通过此次活动的开展,进一步激发通州区餐饮消费市场的新需求,引导餐饮企业进一步提高菜品质量和品质,提供更多、更好的餐饮产品与服务。与此同时,带动餐饮行业消费领域新的增长点,拉动副中心餐饮业全新提振复苏,助推全区“烟火气”的热潮。

力推餐饮业高质量发展

国家统计局11月16日公布的最新数据显示,10月全国餐饮收入4372亿元,同比增长0.8%,增速年内首次转正。餐饮收入由负转正一方面显示出消费信心逐步恢复,另一方面由餐饮消费带动的整体商业消费也出现向好态势。

北京作为大型消费城市,餐饮业的复苏与创新一直走在全国前列。今年以来,北京餐饮行业在夜经济、国际美食、小店经济等相关政策的助推下,呈现出品牌化、连锁化、多样化的发展趋势。与此同时,越来越多的连锁餐饮企业以北京市场为核心在北京或者周边区域设立中央工厂,促使北京餐饮产业链条越发完善、先进。

北京餐饮消费市场呈现出需求越来越个性化、多样化的发展趋势,餐饮企业也开始逐步走出依靠门店堂食的传统发展模式,开始向数字化、多场景的方向转型。北京餐饮行业的发展也映射着北京城市建设和发展水平。

在以国内大循环为基础,国内国际双循环相互促进的新发展格局下,餐饮业作为消费市场的重要组成部分,也将随之迎来新的发展机遇。

北京烹饪协会会长云程表示,即将到来的2021年是“十四五”的第一年,“十四五”时期是我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一个五年,也是推动首都新发展的关键时期,北京餐饮行业作为保障民生、弘扬并传承中华文化以及拉动消费、推动国内大循环的重要阵地,要担负起自身的责任,谋求高质量新发展。他同时强调,北京餐饮行业应继续践行“制止餐饮浪费”,保障食品安全,诚信经营、开拓创新。

北京商报记者 郭诗卉 赵驰

社区团购战2.0:依旧逃不掉烧钱

社区团购正引无数巨头近身肉搏。11月26日,北京商报记者梳理发现,社区团购涌现了不少新人,朴朴超市等以新人身份快速挺进。此前,美团、京东、盒马、拼多多等互联网巨头也早早入局。相比于之前的野蛮生长,经历过一轮洗牌的社区团购更加成熟。不过,众多商业巨头的下场,也势必带来更加激烈的厮杀。分析认为,社区团购都是在原有商业模式上的一种延伸,是否能为消费者提供高性价比的商品仍然是社区团购最核心、最长期的竞争力。但蛮荒时代尚未终结,目前来看,社区团购仍然以烧钱补贴为主要扩张手段。

滴滴入局

哀鸿遍野的社区团购又开始烽烟四起。近日,北京商报记者了解到,各大巨头纷纷开始加速社区团购的布局。生鲜前置仓品牌朴朴超市上线“朴朴特选”,以低价商品迎战社区团购。滴滴旗下的橙心优选已在7个城市同时上线,日订单突破1000万。快手针对社区团购的第一批调研人员已奔赴湖南长沙,这一消息快速传遍互联网圈。

越来越多的新玩家加入使得社区团购成为今年最凶猛的风口。今年7月,美团成立优选事业部;8月,拼多多携10亿补贴快速入场;9月,阿里巴巴也紧跟其后组建了盒马优选事业部。甚至有消息传出字节跳动、快狗打车都在计划进军社区团购。现如今,社区团购的赛道已涌入了电商、本地生活、地产等各个领域的巨头。

除了上述玩家外,超市、便利店等零售企业同样不甘示弱。根据中国连锁经营协会发布的《2019年超市百强》榜单显示,社区拼团、网上直播等数字化营销手段已被诸多超市企业导入。近六成的百强企业开展拼团业务。

今年6月,家乐福就针对社区推出“社区运营官”服务。彼时,家乐福相关负责人表示,疫情期间线上业务的激增,对于家乐福而言,尤其需要一个直接沟通顾客、有效搭建顾客与家乐福门店沟通的平台。

据艾媒数据显示,2020年社区团购市场发展增长率超过100%,市场规模达到720亿元。

预计到2022年中国社区团购市场规模将超过1020亿元,增长率将达到15.9%。

集中爆发还是昙花一现

社区团购并非新玩法。在此之前,社区团购赛道在资本的助推下享受着聚光灯带来的瞩目,遍地开花的社区团购电商一时间风生水起。然而,尽管有不少资本在背后推波助澜,但时至今日,在社区团购领域仍未跑出一家独角兽企业。反倒是“烧钱”过猛、短板突出,让社区团购迅速降温。

整个2019年,社区团购一夜入冬,关店、裁员、倒闭成为社区团购主旋律。不过2020年初的疫情又再次激活了社区团购。消费者通过线上预订下单,小区门口自提站提货方式还历历在目。在特殊时期,这种方式不仅降低了出门感染的风险,同时也解决了买菜难题。正是这种消费习惯的转变造就了社区团购的高速增长,社区团购也再次萌生了重启的契机。

在多点Dmall社区拼团业务部负责人荣健看来,之所以社区团购复又兴起,是因为拼团模式是离消费者最近的,同时也是黏性最强的。“各个巨头把拼团或社区零售这件事看得很清楚,且是今年最大的增长点,并迅速成为公司的战略级布局。社区拼团的短板对于每个平台是不一样的,因为大家都有各自的优势。比如物美,拥有大量线下实体店且供应链成熟,完全可以复用现有供应链,那么供应链成本就会很低;再比如美团,全国拥有大量骑手,完全

可以复用骑手的闲暇时段做最后一公里配送,饭点儿送外卖,闲时送拼团。”荣健坦言,在这场万团大战中,谁能胜出还很难说。每家平台都有自己的优点,而他们想从社区零售中获取的利益点也一定不同。

烧钱补贴换用户

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏认为,社区团购是疫情催熟的一种商业模式,在疫情常态化背景之下,社区团购会进一步得到发展;社区是离消费者最近的一个场景,同时也是一个拥有大量流量的场景。作为一个流量的入口,也成为各大企业进入社区团购赛道一个很重要的动机,尤其是互联网企业。

相比于之前的野蛮生长,经历过一轮洗牌的社区团购更加成熟。不过,众多商业巨头的下场,也势必带来更加激烈的厮杀。但不可否认的是,消费端的用户来源、源头商家的供货渠道、产品价格的高低对比以及资本方的投入,也影响着巨头乃至社区团购的生存现状。

“拼团想要长期发展,影响因素很多。但企业唯一能控制的就是商品和供应链,谁能把这两块做到极致,谁胜出的可能性就会更大。”荣健表示,从目前来看,社区团购仍然以烧钱补贴为主要扩张手段。谁家补贴多,用户就会去哪里;团长也一个道理,谁给的佣金多,就会跟着谁走,这是导致社区团购的用户忠诚度较弱的原因。

在王志宏看来,社区团购本身不是一个完整的商业模式,它属于社区商业的一部分。无论是线上还是线下,社区团购都是在原有商业模式上的一种延伸。所以,是否能为消费者提供高性价比的商品仍然是社区团购最核心、最长期的竞争力。因此,供应链决定了是否能有高性价比的商品。与此同时,企业在前端运营上还需要线上线下结合,需要有足够的网点和规模来做支撑,并且需要有很好客户的体验感,包括团购下单的便利性、日常互动的便利性等。

北京商报记者 赵述评 赵驰

北京市消协:七成消费者“携号转网”遇阻

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 雷雨葳)11月26日,北京市消费者协会(以下简称“市消协”)委托北京中治平安商务服务有限公司开展了北京市“携号转网”服务和5G认知调查。该调查反映出消费者对各运营商办理流程的便利性存在不满以及运营商服务人员携号转出时服务意识差等问题。

调查结果显示,“携号转网”服务各项指标总体评价较好,但还有些方面有待提升改进。如中国联通个别工作人员业务不够熟练,不能清晰明了地向消费者介绍“携号转网”政策,不能熟练进行“携号转网”全流程服务;如部分消费者因原套餐合约未到期、涉及违约金等原因,只好放弃“携号转网”。

此外,在进行体验充值操作时,中国移动工作人员提出“购买充值卡可以直接开发票,但预存话费属于交易未完成,不给开发票”,导致消费者无法及时保护自我权益。中国移动个别工作人员未清晰提示退费问题,增加了消费者办理“携号转网”的繁琐程度。消费者现场办理“携号转网”时,中国电信工作人员提出有主副卡升级5G合约不能现场进行取消,必须通过拨打客服电话才能取消,影响了消费者“携号转网”的体验感。

体验调查结果显示,36个样本得出三大运营商的综合评价上,办理转出服务的综合得分排名由高到低依次为:中国联通93.49分,中国移动92.89分,中国电信89.86分;办理转入服务的综合得分排名由高到低依次为:中国移动93.52分,中国电信93.18分,中国联通89.14分。

市消协指出,八成受访者表示知道“携号转网”,且对“携号转网”服务表示满意。调查显示,84.91%的受访者了解或者听说过“携号转网”业务,只有

15.09%的受访者表示不知道。在办理过“携号转网”的受访者中,97.76%的“携号转网”用户对转网后的通讯体验表示满意;体验调查结果中转出服务整体得分92.08分,转入服务整体得分91.95分,说明普通消费者对“携号转网”服务的知晓率和满意度均较高。

此外,北京市消费者对5G的认知度较高。本次调查对于5G的认知度主要从知晓率、使用率、关注度等方面进行评估,在知晓率方面,接受访问的4344位受访者均表示知晓5G,知晓率高达100%;在使用率方面,接受访问的受访者中,仅17.15%表示在享受5G服务,使用率较低的主要原因在于各方面设施建设不完善,且2020年为5G商业化元年;在关注度方面,从北京市消费者对“5G”关键词的搜索量来看,北京市消费者日均搜索量为814次,远超全国的394次,且各省市搜索量当中北京位居首位,体现出北京市消费者对5G的认知度较高。

值得注意的是,调查结果显示,办理过“携号转网”的受访者中,有70.39%表示在办理“携号转网”过程中会遇到一定困难及阻碍,如部分消费者因原套餐合约未到期、涉及违约金等原因,只好放弃“携号转网”。

另外,市消协还表示,该调查还反映出消费者对各运营商办理流程的便利性存在不满以及运营商服务人员携号转出时服务意识差等问题。调查中,在消费者提出办理“携号转网”服务时,中国移动工作人员告知消费者可直接联系携入方办理,但未告知相关政策,致使消费者在不了解“携号转网”相关要求的情况下,直接到携入方办理,又因为不符合转网要求被拒绝携入,出现在携出方与携入方之间来回奔波的窘境。