

堂食重启首个周末 餐饮业准备好了

餐企即将面临恢复堂食之后的首个周末,三天的“预热”也给了商家更多的启发。6月8日,北京商报记者从多家餐饮企业了解到,从恢复堂食首日到6月8日的三天时间,大部分门店上座率恢复至七成左右。尤其对于马上迎来堂食恢复后的第一个周末,不少餐饮企业提前收到预订信息,同时也铆足火力按需备货。暂停堂食期间推出的外卖、团购等新业务,众多餐企也将继续提供服务。



市商务局二级巡视员丁剑华介绍道,餐饮企业需要严格执行进门查验工作,每一位消费者进店均应扫码测温、持72小时内核酸检测阴性证明、规范佩戴口罩等,即便外卖人员进入取餐也要测温、扫码、佩戴N95或KN95口罩。同时,餐饮门店还应提倡隔位就座、叫号等候、非接触式点餐等。餐饮门店还要保持门店环境清洁,按规定消杀。

北京商报记者也注意到,肯德基、喜茶、和府捞面、海底捞等多家餐厅都需要扫码登记、测温、出示核酸证明等,骑手进店同样需要完成这些环节。店内还摆放着免洗手液、酒精等消毒用品,门店工作人员也佩戴着口罩对店内消毒。此外,为了实现隔位就座,餐饮业更是各出奇招,肯德基店内桌上贴着“请间隔就座”,北京胡大饭馆用辣椒、小龙虾玩偶隔开消费者,海底捞则是用了毛巾叠放而成的“天鹅”。

“烟火气的回归是需要循序渐进的,目前门店还是严格按照有关部门的要求,控制人流密度,保证顾客之间的合理就餐间距。如果出现了排队的现象,消费者们也非常理解,像有的消费者等不及就直接回家或者叫外卖。”杨浩介绍道。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,堂食恢复后,餐饮企业需要更加注意食材采购、库存备货、食品安全,以此维持良好的品牌形象。不过,餐饮企业在堂食恢复后依旧需要加强线上经营业务,以此来提升品牌综合实力。赖阳也建议道,可以在遵守疫情防控要求和相关政策的前提下,适度开放部分户外餐饮经营,使消费环境安全更有保障。

北京商报记者 郭缤璐 张天元/文并摄
企业供图

周末食材按需备货

恢复堂食的第三天,线下餐饮门店逐渐恢复原来的节奏。位于望京广顺北大街的“马路牙子地桌烤肉店”,上座率已经恢复至六七成。马路牙子地桌烤肉店负责人孙长庚表示:“我们在北京有三家门店,望京店因坐落在社区餐饮聚集地,所以恢复状况比预期要更好一些”。

除了烤肉,消费者就餐热情较高的还有火锅品类。北京商报记者了解到,仅6月6日一天,海底捞西单店就接待了百余桌消费者。海底捞西单店经理王彦玲透露,复工首日,门店从11时起逐渐进入就餐高峰期状态,一直持续到凌晨。而复工之后的两天,客流量已超平日客流。

经过三天的恢复,面对即将到来的周末,餐厅运营者也有了自己的规划:海底捞西单店在本周五、周六的包间已约满,订餐均

在50-60桌之间。”王彦玲介绍,门店会根据情况提前准备足量菜品,也会加派人手保证服务质量。此外,北京商报记者了解到,截至6月8日15:00,海底捞牡丹园店6月10日晚餐已预约近50桌,6月11日预约了30余桌。

部分餐饮门店利用线上下单的方式提前预订新鲜食材,尤其是鲜菜按需采购,分批、少量多次进货。这两天随着餐饮商家恢复堂食,工作也越来越忙了,不少商家通过线上预订食材,我们凌晨2点就要进仓拉货装车,然后挨家挨户送货。”美团快驴进货食材配送员王磊表示,近几天餐饮门店备货量激增,每天要送货量比往常多出了一两倍,以新鲜肉蛋菜及酒饮类为主,从重量上估算要多送出近千斤。

延续堂食补充业务

虽然逐渐恢复堂食,但餐饮人也盘算了

众多,更清楚下一步怎么走,逐渐将“闭关”期间积累的经验带到现在的经营模式中。孙长庚告诉北京商报记者:“暂停堂食期间我们每天都在做线上外卖,目前堂食有序恢复了,线上也不能停,5公里内做自配送,也做了到店自取的烤肉套餐。”

同样此前刚刚开通外卖的朱记顺德菜馆运营总监杨浩表示,虽然现在恢复了堂食,但是门店依然决定要保持外卖服务。在他看来,一方面,线上与线下经营并不冲突,外卖是堂食的一个有效补充,另外一方面,随着消费者消费习惯的转变,做好线上经营是企业的一项基本功。

而作为老字号的萃华楼在暂停堂食期间每日上播线上带货,如今也准备把该业务纳入日常工作中。北京商报记者注意到,在萃华楼最近发布的招聘岗位中,抖音直播员一岗赫然在列,要求该岗位人员口才要好,有

直播经验。萃华楼餐饮集团总经理王培欣在接受记者采访时也表示,老字号也需要创新和与时俱进,去探索突破不熟悉的领域。未来,萃华楼将让更多员工或者新鲜血液走到直播间中。

资深连锁产业专家文志宏表示,在暂停堂食期间,餐饮企业也调整思路推出多项举措,例如增加外卖、直播带货等,这也从一定程度上为餐饮企业补充了业绩。不过,并非所有餐饮企业都适合继续发力这些业务,餐饮企业还需根据自身品牌定位、产品结构和商业模式等,进行综合考量后再做决定。

防疫硬要求与软着陆

随着餐饮经营单位有序开放堂食服务,有关部门也强调了相关防疫措施。北京

史上最难“6·18”谁掏腰包烘托氛围

电商平台上铺天盖地的跨店满减,是谁来买单?6月8日,北京商报记者调查发现,想要参加“6·18”,还想抓住大促期间的流量红利,中小商家免不了要自掏腰包参与满减,以求追赶上电商大促的脚步。但是,也有商家坦言:全部自行承担的确会进一步压缩利润空间,外加还要支付各阶段的营销费用,经营压力可想而知。尽管各有考量,无论是商家还是平台,终究是热衷一系列的满减优惠,希望以此招揽更多的消费者,并将其转化为长久稳定的流量。



商户自掏腰包拉客

大促期间消费者领取到的满减优惠,到底是平台补贴还是商家自掏腰包?北京商报记者采访多个食品类、数码类和美妆类商家得知,想要参加“6·18”跨店满减活动,商品优惠部分由商家自行承担。

“参加‘6·18’意味着要承担跨店满减津贴,我们没有多余利润可以参与。”在淘宝有着14年开店经验的美妆类店铺老板邹先生向北京商报记者直言。

让一些中小商家对“6·18”大促心生畏惧的,无非还是因为较小的利润空间。“平时很多产品本身就是清仓特价或者是会员折扣价了。”邹先生解释称:“6·18”的跨店满减津贴会让参加活动的商家单品成交价格比活动促销价还要低,加上运营、物流等成本;根本没有什么利润可言”。

对于“6·18”期间商品优惠部分是由谁来支付买单一事,截至发稿,阿里方面并未给出回复。

除此之外,今年淘宝还推出了“价保系统”,如果想要补足满减亏损,就必须提前一个月提高店铺产品单价来满足后期“一键保价”的条件。价格走势显示,以薇诺娜官方旗舰店中的某款水乳套组为例,该水乳在5月26日预售时的价格为160元,在预售开启前四天,商品的价格由183元调整至494元。这样的提价行为不仅会影响到前一个月的销售成交量,也会因为“先涨价后降价”损失自己的口碑,多数商家并不敢通过涨价再降价的方式缓

- 天猫“6·18”:每满300-50跨店满减等
- 淘宝“6·18”:每满200-20跨店满减等
- 京东“6·18”:每满299-50跨店满减等
- 抖音“6·18”:满99减15,满199减30,满299减50等

解大促给利润带来的紧张感。

除此之外,商家此前“用折扣引流用其他商品赚钱”的思路似乎行不通了。北京商报记者从一位负责品牌商务的内部人士处了解到,此次平台还规定商家如果报名参加“6·18”,必须是全店商品共同参与满减优惠,无一例外。按照营销惯例,店铺在安排大促活动的产品结构时,一般会先让新款商品以正价出售,而此次“全店商品参与满减”的规定无疑让商家不能再“挑挑拣拣”。

用价格换流量

与其说大促的满减和跨店满减是平台借商家的手降价,还不如说是用价格换取流量。就算是流量红利见顶的当下,流量仍旧是平台挽留“6·18”中小商家们的法宝。淘宝某独立服装品牌主理人张先生表示:“流量来之不易,我们很看重曝光度”。

对于绝大多数处在发展上升期的中小商家来说,流量是打开市场的首要资源。

商家渴望更多的流量,平台则苦于分食流量的竞争对手越来越多且已成气候。“今年淘宝、天猫面临的流量压力还是不小的。”某品牌直播渠道负责人对北京商报记者表示,今年“6·18”,直播格局发生了变化,加上京东、抖音等平台的崛起,天猫淘宝平台的流量被分食。

张先生告诉北京商报记者,每个月淘宝平台几乎都会有1-2场活动,力度大小有所不同。为了争夺流量,一个又一个“电商节”品类日“层出不穷。近几年,消费者

在经过主播直播带货和频繁的平台活动之后,早就已经对价格脱敏,对“6·18”的期待也一年不如一年。

此外,大促时间逐渐拉长,不参与“6·18”的店铺,或许在未来一个月都要面对人气下降的可能性。根据淘宝发布的招商规则,淘会对参与“6·18”的商家进行包括开屏、焦点图、猜你喜欢等板块的流量倾斜。没有参加“6·18”的商家,自然也与相关的流量倾斜无缘了。

负责快消品直播投放的姚女士告诉北京商报记者,以往品牌只需要在大促的预热、全款和冲刺期这3个时间节点做好宣发。但随着“6·18”被分得越来越细碎,品牌在每一个阶段都必须做好策划。商品跟着活动走,如果我们不和平台打好配合,那之前付出的成本就很难收回了。”

北京商报记者在微博平台看到某美妆代购店主与粉丝互动时提及:“参加了‘6·18’会亏,不参加这一个月流量又上不去。”

摆脱单一渠道

实际上,最大限度留存用户、挖掘存量市场的可能性才是电商拓展消费者价值的重要突破口,更是中小商家的主要发力点。

“从2015年起,店铺开始做会员机制了。”很多会员就是通过微博等平台知道邹先生的淘宝店铺的。邹先生表示,店铺会员机制一方面是为了逃避品牌控价,能够让粉丝购买到更低价格的商品,另一方面是为了培养粉丝忠诚度,提升复购率。

随着商家对平台和大促的期望降低,北京商报记者发现,在B站、微博、小红书、抖音等平台,越来越多的中小商家店主开通社交账号,主动寻求一些站外私域流量,通过积累人气寻求转换。

张先生告诉北京商报记者,虽然自己目前的主要运营放在淘宝平台,但已经开始在抖音、小红书、微信视频号等平台拍摄宣传视频,并且积极地在淘宝、微信等平台开通粉丝群。越来越多的中小商家选择布局私域平台的营销矩阵,希望用多平台发力的方式来弥补单个平台的流量局限。

张先生对私域流量的转换还是持乐观态度的:“从目前情况来看:‘6·18’的销售大概占整个月五分之一左右,并不是不可逾越。”他认为如果能够维护好私域平台的流量,做好服务,那平时自建的店铺活动销量并不会低于“6·18”在整个月中的销售额占比,甚至可能高于这个数值。

“下一步是尽快找到公域和私域流量的平衡,这会是我们突破的机会。”张先生说。

北京商报记者 赵述评 实习生 乔心怡

得物字节要分手?

得物和字节还能再续前缘吗?6月8日,字节跳动正在考虑出售得物少数股权一事继续发酵。无论是继续捆绑还是即将分手,双方在潮流业务上保持着竞争关系。更有分析人士直言:彼此流量重叠有限,无法让字节跳动自有的庞大流量通过得物的模式变现。

6月7日,据彭博报道,知情人士透露,字节跳动正在考虑出售运动鞋交易平台得物的少数股权。报道称:字节跳动已经就出售占比为较低个位数的得物股份进行了谈判,并且更愿意出售给现有投资者,而在今年早些时候字节跳动重组其投资部门后,剥离得物股权的交易就在缓慢进行,但仍可能决定保留在得物的少数股权。

对于上述说法,北京商报记者分别联系了字节跳动和得物品牌方,但截至发稿双方并未给出明确回应。

北京商报记者查询资料发现,目前尚未有公开信息表明,字节跳动何时、以何种金额投资得物,不过字节与得物的虎扑却是渊源颇深。2019年6月,字节向虎扑投资12.6亿元,持股30%,这也是虎扑成立以来获得的最大的一笔单笔融资。

对于得物与字节跳动之间的投资关系,得物与字节跳动品牌方均表示不做回应。

2021年底,字节跳动推出的抖音盒子App,曾被诸多媒体拿来与得物相比较。北京商报记者在抖音盒子App中看到,其销售的产品主要为时尚潮流、二手高奢、美妆产品等。抖音盒子App首页为单列展示的短视频瀑布流“推荐”,以及货架电商页面“逛街”。得物首页为内容社区“推荐”,用户可通过底部和顶部菜单栏分别切换至“购买”和“直播”页面。

上述种种相似之处,让字节跳动的抖音盒子与同为潮流电商交易平台的得物颇有几分竞争之态。

“相比字节跳动为支撑巨大流量所做的投入,无论是得物还是抖音盒子,对字节跳动的利润贡献不成比例。而且在得物中,字节跳动的话语权和协同性无法最大化实现。”香颂资本执行董事沈萌认为。

得物作为潮流电商平台,也存在用户增长和运营成本投入之间的不平衡风险。据App Growing数据,今年第一季度,得物位列应用推广榜的第五名,而今年4月,得物却已开始收紧了投放,从应用推广榜top 18名单中消失。

“如果潮流电商平台不能最大化交易规模,那么投入产出比就无法处于合理区间,而潮流电商本身在国内也是一个具有群体天花板的细分市场,平台的收入与维持运营的成本投入之间存在不平衡风险。”沈萌表示。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇