



疫情为餐饮业带来了不小冲击,今年上半年甚至有部分地区堂食阶段性停摆,在此期间,发力线上外卖、研发预制产品、供应链建设等成为餐饮人坚守和自救的举措。经过了疫情的洗礼,北京餐饮市场稳定复苏,餐饮企业应变能力越发强大,数字化转型、线上线下融合、线上直播以及成品半成品零售化等新业务新模式不断增加,向数字化、连锁化、品牌化迈进的步伐愈加稳健。



肆月河豚董事长杨紫苏： 加强研发力度 发展全品类河豚产品

肆月河豚较为依赖堂食业务,该业务占比高达95%,若遇到堂食暂停的情况,便会受到较大影响。于是,肆月河豚在今年4月底就提前进行规划,调整外卖业务,其中包括推出高品质的外卖产品和上线套餐。不仅如此,肆月河豚还研发了红烧河豚与佛跳墙等预制产品。

疫情促使餐饮企业思考,对于肆月河豚而言,便是思考如何在疫情常态化下活下去,并分析未来将会出现的各种可能性。接下来,肆月河豚将暂缓扩张的步伐,强化现有门店的单店盈利能力。同时,肆月河豚更加注重堂食体验,几乎不具备社区属性,因此也在筹备新的社区型品牌,希望通过多品牌布局来增加整体的抗风险能力。其次,肆月河豚属于较为传统的餐饮企业,人力成本较高,目前正在积极思考如何通过数字化技术转型,从而降本增效。此外,肆月河豚将继续利用河豚养殖基地与加工工厂的优势,大力发展供应链业务,针对多样化需求来研发和销售全品类的河豚产品。

呷哺集团公关部副总裁张艳梅： 多品牌联动提升抗风险能力

在疫情期间,呷哺集团旗下品牌利用原有的社群进行整体销售,同时也招募团长这类角色来扩大销售范围。而湊湊在疫情期间更多的是以茶米茶为外卖的主要切入点,进行社群营销。此外,呷哺呷哺集团还开发了羊肉系列预制菜品,扩大了销售渠道。呷哺集团除了自身品牌以外,还拥有湊湊、联合品牌茶米茶以及上下游产业链的公司,所以在疫情之下,呷哺集团旗下多个品牌和公司之间展开了积极的联动。当整体联动的效应充分发挥后,对于企业在疫情期间抗风险能力的强化起到了非常关键的作用。

疫情期间的人员防疫措施对于品牌来说至关重要。呷哺集团旗下拥有近3万名员工,又分布在全国各地,所以员工的管理变成了重中之重。为了更加规范管理,呷哺集团利用办公系统收集员工的疫苗接种、核酸检测情况和员工状态。在复工复产期间,供应链同样重要,中央厨房及整体供应链的强化也是呷哺集团未来要做的。

