



餐饮突围路在何方？

记者 谢斌

突发的新冠肺炎疫情，让餐饮人措手不及。
疫情之下，餐饮业损失惨重——企业关门，门店转让……
在餐饮业，超九成是中小微企业，但它们也贡献了逾九成的营销。
“寒冬”突围艰难，路在何方？

1

疫情期间，海底捞、辣府、瓢姐等10家餐饮店集体淘宝直播，4个小时200万网友围观“火锅总裁”吃播——疫情“风暴”倒逼餐饮业变革。香天下创始人朱全此前就直言：未来餐饮行业将“开启全员直播时代”。

折腾了几个月外卖配送服务，王家女累了，但身为达人汉宾酒店的总经理，她并没有轻言放弃。随着宁波疫情得到控制，她也将目光转向直播带货，蹭一蹭热点。

今年3月底，王家女说干就干，尽管还不清楚直播带货该如何运作。

为了打响名声、拉动销量，首场直播带货，她邀请了当地一位网红参与。

理想很美好，但现实很残酷，持续2个小时的直播，虽然吸引了几千人围观，可下单者寥寥无几。直播后她算了一笔账，尽管将直播成本降至最低，利润仍微乎其微，而且卖出的商品对自己酒店来说也是贡献不大。首次直播带货可谓“食之无味。”

接下来怎么办？思索之后，王家女决定卖床上用品。

“在酒店举办的一次试睡活动中，一位顾客觉得酒店房间内的床品十分舒适，之后这位顾客为了买到酒店同款床品跑了多家商场，但最终也没买到。后来，该顾客打电话向酒店咨询，酒店告知，床品是由特定供应商供货，市场上一般没有相同的产品出售。”王家女称，对客人而言，床品是酒店客房内最重要的部分，直接决定着客人对该酒店的整体印象。因此，酒店自然是花大价钱来打造，找的都是特定的供应商，根据酒店的要求特制床品。一些集团化的品牌酒店更是全球统一采购。无疑，这也决定着这些物品价格不菲，属于高档消费。

“我们酒店的浴袍、浴巾、床品、香薰，甚至床垫都可以出售，只要顾客能看到的都可以从酒店买。”她告诉记者，从4月初售卖床品以来，平均每个月仅床垫就可售出10余张。如法炮制，酒店陆续开始售卖古法手工面、手磨年糕等本土特色产品。

与此同时，达人汉宾酒店还对中庭花园水池进行布置，开启“大风口花园龙虾节”，把人间烟火搬到星级酒店，让广大市民用大排档的价格吃出小资情调。“5月启动以来，每天差不多10桌，平均下来7000元左右的收入，也算一笔收入吧。”王家女说。

疫情之后，餐饮复苏也带动了酒店入住率。王家女称，二季度，酒店营收已基本与去年同期持平，且餐饮复苏明显快于客房，这主要源于一季度婚宴延期。不过，客房入住率人处于半温不火的状态，与往年相比，净利润明显下降。

2

“送外卖、门口摆摊，这都是非常时期不断自救的尝试，可能收入不及成本一半，但现在当务之急是要‘活下去’。”蜀大侠天一店店长谢伟说，自救的方式很多，一定要找到适合自己的方式。

社交微信群，成为了谢伟的“无价之宝”。

“扫一下这个微信群，以后可以在这里定位，群里会发布相关优惠信息。”历时一个月创建社群之后，4月初，第一条优惠信息推广出现在了蜀大侠群英荟萃微信群内。

疫情发生之后，与别的餐饮企业一样，谢伟也是通过送外卖的方式进行自救，可是效果甚微。

为了让火锅店再度“热起来”，谢伟萌生了“私域流量”的念头——与其让别的平台拿走利润，不如自己代言。于是，谢伟开始在门店里做推广，设置新的标识，引导消费者线上支付，并利用现有的收费系统积累数据。“把粉丝聚集起来，利用社群好好管理运营，帮助门店获取新客、打造用户记忆点。有流量有订单，才是实实在在的硬道理。”

“一共3个群，900人左右，平均每个月能接10余单，虽然不是大额进项，但多努力一些，损失就少一些。”谢伟说，还搭建了自己的店铺小程序。“已经将自己的菜品、门店图片放上去，大体框架已建成，7月中下旬就可以正式上线。”

有了微信群，为何还要花大钱设置店铺小程序？面对记者的疑惑，谢伟解释，小程序拥有订单和支付功能，还能商家实现各类优质服务。餐饮企业可以通过小程序快速建立用户粉丝群，增强用户互动，提升粉丝粘性。

目前，谢伟正在思考如何更好地介绍菜品，突出菜品的特色。“只有让消费者切身感受到我们的产品和服务优势，才能真正将流量转化为销量。”谢伟说。

数据显示，今年6月宁波餐饮行业整体营业额已恢复到去年同期的90%，但关店率预计在20%左右。

对此，宁波市餐饮业与烹饪协会秘书长邵飞表示，外卖也好，直播也罢，都是一次压力测试，倒逼餐饮企业重新审视和思考，提高“造血”能力。疫情之下，消费者愈加“捂紧口袋”，餐饮企业如何突显自身特色，为消费者提供更具性价比的产品，是未来一段时间内每位餐饮人应思考的方向。

