

新春走基层 \

## 餐饮业恢复加速 企业稳中求进谋发展

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

“人流很多。午餐和下午茶的

时候都等位了。当天上午十一点半到店取号,(吃饭)等了一个小时,用餐结束快两点了,依然有人

等位。”上海消费者王先生向《中国经营报》记者描述自己春节期间在上海外滩太古里吃饭的情景。

在以上现象的背后,此前深受疫情影响的餐饮行业正在逐渐恢复。根据记者与多位餐饮行业经营

者的交流,他们的门店生意都在陆续恢复。根据知名餐饮连锁企业海底捞、西贝餐饮集团(以下简称“西贝”)

方面提供的数据,在疫情放开政策的影响下,今年春节,海底捞、西贝终端门店的客流都出现了大幅增长。

## 行业逐渐恢复

客流的增长也伴随着门店翻台率的提升。

“最近生意陆续在恢复,比平时(疫情期间)至少能翻一倍。好多开火锅店的,平时每天流水就数千元至1万元,最近都能达到2万元有的甚至能达到3万元。但是还没有达到2019年的水平。”爬手食品CEO王亚军向记者表示。

在行业头部餐饮企业方面,海底捞方面提供的资料显示,2023年1月23日大年初二开始,全国海底捞门店的客流就大幅度增长,在23日到27日的5天里,共计接待顾客超650万人次。

客流的增长也伴随着门店翻台率的提升。海底捞方面提供的资料显示,银川、邢台等地的部分门店翻台率超过了8次;西安大部分海底捞门店的翻台率都超过了5次。

根据天津海底捞吉利大厦店店经理陈楠介绍,今年过年期间,店里从年前一直忙到年后,每天都有等位的,从中午12点到晚上9点,除夕当天也有很多客人来吃年夜饭,大年初五生意尤为火爆,当天接待客人超过600桌。

除此之外,热度还体现在外送业务方面,海底捞方面提供的资料显示,从除夕到大年初二这3天,海底捞外送单量同比2022年提升超160%;其中一线城市的外送需求更为旺盛,北京市大年初一的外送单量同比暴增近5倍。

西贝方面提供的资料显示,2023年春节,西贝门店的堂食经营情况同比出现大幅度增长。同比2022年春节,天津、陕西、甘肃、湖北区域都增长40%以上。此外,广东区域恢复速度稳步增长,整体恢复



2023年2月2日晚,位于北京创新大厦呷哺呷哺门店的客人们正在就餐。

受访者/供图

到了疫情前的90%,客流量同比2022年春节增长14%。

以北京六里桥旗舰店为例,根据西贝相关负责人介绍,北京六里桥旗舰店的包间自2023年1月初起就已经陆续被顾客预订,除夕当日的午餐、晚餐档的包间均已在节前一周被预订满,除夕当日到店用餐的需求量明显增多。

杨国福方面向记者表示:“自‘新十条’后,整体处于复苏状态。春节期间位于旅游景点的门店营业额较高;随着初一上班复工,一线沿海城市门店营业额较高,这些地方都有排队现象。近期来看,流水前20的门店每日营业额都超过万元,最高达近3万元,有近500单。”除此之外,杨国福方面还向记者展示了近期位于写字楼附近门店的视频,店铺里都出现了排长队的现象。除夕到初六期间,全国门店(堂食)流水总金额同比增长21%;开工后初七到2月2日,全国门店(堂食)流水总金额同比增长23%。

呷哺集团向记者提供的资料显示,呷哺呷哺2023年春节总体营收

比2022年春节增长126%。从各地方数据看,天津、黑龙江等北方城市客流和营业额同比增长2倍以上,北京及河北等主力北方城市营业额仍保持1.5倍稳定增长。来自湊湊火锅方面数据显示,春节档总体营收比2021年、2022年春节增长51%、21%。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“根据我们面向全国各主要商圈、饭店的监测情况来看,总体来讲,春节假期前后至今餐饮酒楼的生意与2019年时期相比已经恢复了80%。”

根据中国饭店协会微信公众号发布的《行业数据 | 春节期间餐饮住宿迎来开门红》,中国饭店协会随机调查了全国百家餐饮住宿企业,其中超六成受访企业反馈春节期间的营业收入已恢复至疫情前水平,其中40%与2019年春节同期持平,20%高于2019年春节同期,平均增长10%。

记者注意到,随着餐饮行业的恢复,行业中企业已经出现人

才需求。根据西贝方面的介绍,针对春节期间用餐顾客的需求增多,为了保障各门店的正常运营,春节期间为部分门店增派人手,包括协调总部的伙伴下至门店进行人力支援。

海底捞人力资源部负责人表示,过去一个多月来门店经营持续提升,以及春节期间的客流高峰,使门店的用工需求持续增加,海底捞已经在积极筹备节后的集中招聘,为新一轮的消费复苏做好准备。

一名餐饮企业经营者向记者表示有招聘计划,“疫情过去,用餐人数增加,一定是多招人的。因为疫情的时候员工就比较,而且流动也比较大。”

餐饮行业分析师林岳向记者表示:“恰好遇到短期内的这一波消费复苏,企业出现了大量人才需求。包括企业涨薪等措施也是为了更快让员工到位,起到促进复工复产的目的。实际上,餐饮行业并不缺人才,几个月之后人才短缺的情况就会缓和下来。”

## 未来发展向好

对于2023年的发展策略,记者在和行业人士交流的过程中注意到,不少店铺都将维持稳定发展作为主要计划。

对于未来餐饮行业恢复的情况,林岳预计:“首先要看疫情的演变,我认为如果没有新的疫情出现,餐饮行业会有一个平缓、稳定、向上的复苏情况。在这种情况下,我认为有两个节点,第一个是2023年的暑假,暑期旅游等会促进餐饮行业恢复,之后再回到2023年的国庆黄金周以及2024年的春节档就会恢复得差不多了。这是在疫情没有反复波动的前提下。”

对于影响餐饮行业恢复的因素,林岳认为:“疫情肯定是最大的影响因素,同时也会有其他的影响因素,比如供应链端的情况也会影响行业恢复,此前,一些原材料生产和供应的企业目前需要时间重建,这也会对终端餐饮企业的恢复有影响。除此之外,行政政策的放开也会促进餐饮行业的恢复。”

张毅指出:“餐饮行业作为居民消费的主要体现之一,其市场容量不可忽视。对于影响餐饮行业的恢复因素,还是有以下几方面:一是疫情是否会继续反复;二是大家的消费能力;三是从市场竞争的角度,一些不思进取的企业会被市场淘汰。”

对于2023年的发展策略,记者在和行业人士交流的过程中注意到,不少店铺都将维持稳定发展作为主要计划。“先把当

下的店经营好。2023年一定是餐饮恢复生机的一年,但是不建议大扩张,先求稳,之后再谋发展。疫情三年对大多数餐饮企业的冲击都很大。先把活着的店做好,再发展。”一名餐饮企业经营者向记者表示。

西贝方面也表示:“2023年,作为西贝最主力品牌的西贝莜面村,将以稳健的开店速度进行扩张,这一阶段更追求‘同店同比’的不断上涨。”

当然,也有企业展开扩张动作。呷哺集团向记者提供的资料显示,在国内市场,截至2023年1月24日,已有30家呷哺呷哺新店陆续在杭州、上海、长沙、吉林、天津等地开业;在海外,湊湊火锅在2022年1月进军新加坡,目前在新加坡开设3家餐厅。杨国福方面也表示,2023年计划全球新开1000家门店。

张毅认为:“对于2023年中国餐饮行业还是有信心的。从三个方面来讲,首先,我认为要有强大的信心,这是基于庞大的消费基础和基数决定的;其次,在产品营销和整体经营方面,企业要考虑创新、想方设法在满足消费者高要求的前提下提高利润率;最后,预制菜、冻品产品的跨区域营销使企业的规模有所扩大,企业在这方面可以多进行探索。目前,我们看到有相当多的有一定能力的企业都在往这方面思考。”

## 酒店春节回暖 行业期待2023“全年稳”

本报记者 蒋政 郑州报道

作别“就地过年”的第一个春节,我国酒店业迎来强势复苏。

《中国经营报》记者从多家OTA平台、酒管集团、行业协会获取的数据显示,春节假期多家、多地酒店预订已经追平2019年,

部分地区实现赶超,整个行业实现强劲反弹。

行业爆发之余裹挟着新趋势。除了传统目的地城市酒店频

现满房,三四线城市以及下沉市场的酒店业同样重现活力。同时,多家酒管集团力推沉浸式体验,强调酒店“宅”属性,通过增值

服务提升顾客体验感。业内普遍认为,伴随着防控措施持续优化,未来商务出行以及跨省等长途出游将获得极大

释放,相关酒店配套将迎来旺季。与此同时,酒店供给也逐步向中高端升级,下沉市场有望出现更多高品质的酒店产品。

## 春节酒店市场强劲复苏

中国饭店协会调研结果显示,超七成受调查住宿企业反馈春节假期的营业收入已恢复至疫情前水平,其中近40%实现反超,较2019年春节同期平均增长15.6%。

在河南郑州银基黄帝宫御温泉酒店工作的崔永强(化名),深刻感受到了市场的爆发。在春节假期前一天,他所在的酒店客房已经全部订满。“酒店主打温泉特色,并紧邻郑州市区,当地消费者一放假就选择来此放松。”

记者在采访过程中了解到,“满房”几乎是酒店行业假期的常态。银基文旅相关负责人表示,景区推出“萌兽闹春”系列专场活动,引爆当地出游热,度假区两大酒店连续8天保持“双满房”的状态。

德胧集团旗下开元酒店主打高端度假定位。德胧集团方面提供给记者的信息显示,开元名都、开元名庭、曼居等共99家门店均出现满房。

相关负责人表示,春节假期7天,旗下全国酒店入住率、RevPAR(平均间可供出租客房收入)、总体营收等创三年来新高:综合RevPAR较2022年春节同比提升130%,已接近2019年同期水平;70余家酒店营收破百万,单店春节7天营业额最高达1000万元。

如家酒店集团同期数据同样喜人。该集团相关负责人提到,除夕

至大年初四期间,如家酒店集团RevPAR恢复至2019年春节同期的近九成,均价已超2019年同期。如家酒店集团中高端事业部的扬州、南京、厦门、云南、西安等旅游城市复苏明显。华北城区、华西城区春节经营数据均超越2019年同期。

酒旅行业观察人士张旭云认为,春节期间的旅行诉求激增,目的地酒店势必迎来爆发。

同程旅行发布数据显示,今年春节期间酒店预订热门目的地分别为西安、三亚、成都、重庆、上海、长沙、昆明、广州、南宁和深圳。按预订增幅测算,西安、杭州、哈尔滨等城市的酒店预订量较2022年同期增长超过10倍。需要注意的是,不同于过去三年的周边游和近郊游,跨省酒店预订激增。携程发布的数据提到,该平台上跨省酒店预订占比近七成,预订量反超2019年春节。

同时,连续三年的就地过年让思乡情绪蔓延,疫情放开之后的兔年春节迎来大规模返乡潮,进而引发低线城市酒店恢复状况出色。

深耕下沉市场的尚美数智科技集团就是受益者之一。春节期间,该集团旗下的高尚优系列酒店,包括尚客优、骏怡、尚客优悦、亚悦四大品牌累计接待游客89万余人次,单日满房门店达985家。2023年1月21日至1月27日,潮汕、忻州、枣

庄等三四线城市的门店各项运营数据均高出省会城市。

记者注意到,春节酒店市场的爆发已经引发连锁反应,进而对酒店运营以及人才储备提出了更高的要求。

春节期间,市场上屡屡出现不和谐声音:房价上涨幅度过高、酒店拒客等。在报复性消费的同时,如何规范市场也是行业需要研究的课题。与此同时,大规模的招聘已经启动。河南旅游饭店协会早在春节期间收到省内多家高星级酒店会员及精品主题连锁酒店集团委托发布招聘信息,岗位包括总经理、店长、餐饮和房务总监等。

一位国内头部酒店集团的一线人员也提到,他所在的酒店集团,云南、上海以及杭州地区都已启动招人。

首旅如家商旅事业部人力资源总监张健表示,过去三年内,很多从业者选择转行,在加上基础员工休假返乡,基础服务岗位紧缺严重。据其介绍,首旅如家通过多种渠道全面开启招聘,还通过连锁优势协调用人结构。

中国饭店协会建议通过提升行业数字化水平,加强中央厨房建设,延长疫情期间灵活用工、员工共享等举措来缓解用工短缺问题。同时从制定职业技能提升梯队机制,加强行业人才定向培养,提高行业荣誉感等长期办法入手。

## 复苏之年求稳

多位业内人士提到,2023年是复苏之年,国内消费活跃度正持续提升,酒店行业回暖有望得到延续。

从需求端来看,景鉴智库创始人周鸣岐认为,疫情期间的近郊游和露营热只是阶段性的消费趋势,跨省、跨境游的“追寻远方”成为常态。2023年旅游目的地开发会迎来新的发展机遇,并与此同时带动目的地酒店的火热。

记者也注意到,在2023年1月份新开业的酒店中,多家均在目的地城市或景区。比如南甸伴山温泉酒店、三亚天丽湾凯悦酒店、诸暨西施故里观堂等。

另外,不断增长的商务出行需求将进一步推动酒店行业回暖。华泰证券研报指出,随着外部环境逐步好转,参考全球各区域复苏节奏,2023年我国中小商旅刚性需求或将率先恢复,居民旅游度假需求有望集中释放,商务酒店和度假酒店将因此受益。

从供给端来看,酒店市场格局和产品结构仍会保持调整态势。“消费者对酒店的品质化、个性化需求增加,带动经济型连锁品牌持续整合下沉市场单体酒店,一二三线城市发力中高端。”

华泰证券研报指出。

国际巨头选择向下布局中高端。希尔顿集团在华每年保持百店的开业速度,并计划在高端精选服务品牌方面发力;万豪国际则预计2023年底前在中国市场新增30家精选服务品牌酒店。

本土酒店则向上调整产品结构,全力布局中高端。财报数据显示,锦江酒店在过去两年新开业门店中90%以上为中高端品牌,未来仍将在此领域布局。华住集团则计划到2023年底保持每年新增至少100家门店的增长速度,在全国范围内实现高端品牌门店达到500家的布局。

多位业内人士均提到,下沉市场仍将是诸多酒店集团争夺的主要区域。同程方面预测,为抢城复苏节奏,2023年我国中小商旅刚性需求或将率先恢复,居民旅游度假需求有望集中释放,商务酒店和度假酒店将因此受益。

与此同时,除了传统住宿之外,酒店承担着越来越多的功能。很多酒店集团推出“宅”文化,试图打造“酒店即目的地”的理念。

德胧集团方面告诉记者,

为了吸引消费者“宅”得更久一些,旗下观堂品牌设计春节聚会标配的“围炉煮茶”,开元名庭品牌特意定制了专属兔年新春红包灯。另外,从大年三十到大年初六,酒店每天都为宾客呈上多样活动,如写春联、包饺子,还有舞龙、马灯等民间年俗表演。

首旅集团旗下的万信至格酒店则在增量服务上寻求业绩转化。该品牌相关负责人对记者提到,公司从2022年就打通风味餐饮、主题空间、休闲生活等资源链接。2023年将继续加码本地生活服务,用更多元的产品和内容流量,贴近本地化市场,并通过直播及短视频带货打造成为酒店经营创收的新常态。

张旭云认为,酒店通过开拓多元消费场景,可增加客户黏性,也可提高二次收入。对于酒店的复购、会员体系建设都有很大帮助。

“2023年的酒店市场有望从‘开门红’变成‘全年稳’。市场需求改变带动酒店供给进行微调,但酒店产品结构升级趋势不减。同时,过去三年的经验让诸多酒店在服务上更上一层楼,整个产业逐步迈向高质量发展。”张旭云说。