

中国连锁餐饮峰会聚焦行业发展之路

餐企：调整心态应对压力挑战

餐饮行业对经济贡献巨大

受疫情影响，我国餐饮行业经历了有史以来最为严峻的考验。但是，疫情也成为了餐饮行业的试金石，其对中国餐饮行业进行了周期压缩性的各种能力测试。近年来，扣除疫情影响因素，餐饮行业持续保持了较高的增长速度，餐饮行业市场规达到4.7万亿元。餐饮行业已经成为我国经济的重要组成部分和贡献部分之一，是拉动消费的重要行业之一。

会上，中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛表示，“这两年，大家说的最多的不是如何发展，而是怎么活下去。”行业信心首先来自行业的基本面向好以及对经济的巨大贡献。王洪涛向与会者分享了协会与国家信息中心联合研

究的测算数据。

第一，餐饮业直接拉动GDP超5000亿元。2018年、2019年和2020年餐饮业对GDP的直接拉动效应分别为6494亿元、7166亿元和5329亿元。

第二，餐饮业完全拉动就业约2300万人。2020年餐饮业完全拉动就业约2300万人，其中本行业占977.0万人，其他行业占1369.6万人。

第三，餐饮业完全带动居民劳动者报酬超8000亿元。2020年餐饮业完全带动居民劳动者报酬近8400亿元，其中直接带动居民劳动者报酬约2700亿元，间接带动居民劳动者报酬约5700亿元。餐饮业对劳动者报酬的间接拉动效应是直接拉动效应的2.1倍。

以上数据进一步证明，中国餐饮行业近年来的蓬勃发展是我国改革成果的重要体现。

会上，王洪涛还分享了8月1日下午协会餐饮专业委员会闭门会上总结的餐饮业发展关键词：预制菜、融资、组织建设、供应链、特许加盟、会员营销、产品创新。

连锁餐饮走过20年

以连锁经营为模式的现代餐饮业在中国发

展已有20年的历史，在这个过程中，行业发生了很多变化。会上，王洪涛作为主持人，与20年前协会首届餐饮委员会的几位发起委员谭鱼头创始人谭长安、德庄火锅创始人李德建、陶然居创始人杜康伟、得一咨询创始人(小天鹅火锅前首席执行官)仇一、人民大学教授于显洋，展开了一场深度对话。

李德建表示，就像重庆火锅一样，是“熬火锅”，越熬越香。做餐饮压力很大，就是一个熬的过程，但要调整心态，正如他挂在办公室的一幅字——小菜一碟。“办企业是最难的事情，所以我们一定要有良好的心态。”

谭长安对此颇为认同，他说20年前是谭鱼头发展最风光的时候，后来前浪死在沙滩上，但现在谭鱼头又跟上了，在去年9月成立的“谭滋鱼”火锅目前已有几十家店，“人生总有跌宕起伏，大家不要灰心，当你处于低谷的时候一定要守住初心，冷静思考，厚积薄发，下一步就能大展宏图”。

面对新时代行业的新变化和新挑战，杜康伟表示，中餐要用匠人的精神传承。在他看来，预制菜是一个好方向，适合在后疫情时代满足那些忙于工作而没时间做饭的年轻人的需求。但对于陶然居来说，要不忘初心，“做餐饮，品质

是企业唯一生存之路，把品质做好，这就是陶然居的目标”。

仇一表示，做餐饮要注重经济周期。经济学家预测未来十年经济可能不太乐观，但是这正好给了餐饮人一个机会，因为餐饮是刚需。而得一要做的就是，在这个过程中帮助企业点燃梦想，陪伴企业发展，帮助企业做大做强。

于显洋建议，做餐饮是一个目的，不能将其当成手段。只是通过它去赚钱，做不长久。“这个社会不是强者生存，也不是智者生存，而是适者生存。企业一定要熬得住、耐得住寂寞，总会有光明的一天。”

■ 本报记者 阎 密

8月1日-3日，CCFA新消费论坛——2022中国连锁餐饮峰会在重庆召开。本次大会以“应对压力挑战 锚定高质量发展”为主题，围绕宏观趋势、行业发展、企业战略、组织建设、创新技术、人才发展、供应链建设、食品安全、企业社会责任、模式创新等诸多细分专题展开，通过各种思想碰撞为企业作出决策提供参考，为推动行业发展提供所需能量。

推动场景化落地应用

无人配送行业向高质协同发展

■ 本报记者 李子晨

根据世界经济论坛所发布的数据，在电子商务的推动下，预计到2030年，城市最后一公里配送的需求将增长78%。日益增长的城市配送单量、逐渐高企的人力成本，以及疫情防控常态化无接触配送需求进一步催生了社区、园区无人配送的需求增长。

与此同时，各地密集出台多份相关政策文件，促进自动驾驶产业发展，引进自动驾驶相关产业落地。今年1月发布的《“十四五”现代流通体系建设规划》提到，加快发展智慧物流，积极应用现代信息技术和智能装备，提升物流自动化、无人化、智能化水平。同月发布的《“十四五”现代综合交通运输体系发展规划》也明确提出，发展现代邮政快递业务，完善寄递末端服务，推广无人车、无人机运输投递，稳步发展无接触递送服务。

然而，我国无人配送产业目前处于初期发展阶段，尚未形成成熟的商业模式，相关标准体系尚未建立健全，在无人配送智能网联基础设施领域的标准仍为空白。为推动无人

配送规范化与规模化发展，日前京东物流携手全国智能建筑及居住区数字化标准化技术委员会等共同发布了《社区园区无人配送智能网联基础设施白皮书》。据悉，这是行业首次以社区园区为场景，深入研讨无人配送对于社区园区场景下智能网联基础设施的需求，也是首次提出社区园区无人配送智能网联基础设施的标准体系建设框架，为发展社区园区无人配送提出一系列发展建议与构想。

《白皮书》聚焦多学科协同场景落地，协同政策研究方、配送运营方、配送业务方、无人配送解决方案商、智能网联基础设施提供商、场景业主方、场景管理方、场景规划方八类核心参与者共同参与编撰，建立跨学科、跨行业、跨部门的协同机制，推动形成产业共识。

在建立标准外，推动场景化落地应用实践也是无人配送行业发展的关键。作为国内首家将自动驾驶应用到物流实际场景中的企业，《白皮书》列举了京东物流智能快递车在抗疫保供等关键场景中发挥的重要作用。2020年年初武汉疫情发生后，京东物流依托

L4级别自动驾驶技术和北斗卫星定位系统，迅速在武汉投用智能快递车，让无接触配送成为疫情期间的一大安全保障，其中服务武汉第九医院的一辆智能快递车已被国家博物馆收藏。此后，京东物流智能快递车又多次助力石家庄、广州等地抗疫保供。在今年上海疫情期间，京东物流又紧急调运100多辆智能快递车，30多台智能配送机器人方舱医院、封闭社区、站点配送等场所提供室内外的无接触配送服务。

除了抗疫保供之外，京东物流还持续探索无人配送在新零售业务、园区多业务融合场景下的应用。在苏州高铁新城开放园区，京东物流探索无人移动送餐配送模式，通过整合园区末端配送运力以及商品零售资源，利用无人车配送，解决了数万用户用餐“最后一公里”难题。此外，在北京首钢园区，京东物流也在同步开展无人售卖与无人配送应用场景示范，体验十分丰富。

据相关调研报告数据显示，2021年中国末端配送市场规模超3000亿元。对于无人配送的未来发展展望，《白皮书》指出，一方面要通过政策引导试点运营，推动场景落地应

家电行业组织积极落实新政

家电行业协会表示，按照13部门通知要求，请各会员单位及有关企业积极与省市县商务(厅、委、局)等政府部门、省市家电行业协会对接，争取得到相关部门政策、资金支持，切实搞好事以旧换新、家电下乡及废旧家电回收等工作，畅通流通渠道，要善于利用自主渠道和熟悉当地市场的自身优势，全面促进智能冰箱、洗衣机、空调、超高清电视、手机以及智慧厨卫、智能安防、智能办公、智慧康养等绿色智能家电消费。

协会副理事长单位长虹美菱率先在全国线下门店开展为期三个月(8月1日-10月31日)的“焕新自己人，长虹美菱提前补”活动，长虹美菱老用户通过扫码登录小程序领取“焕新补贴券”，在线下指定门店购机即可享受工厂200元~1000元/台不等的补贴，补贴范围包括长虹电视、美菱冰箱、美菱冰柜、美菱洗衣机、长虹空调等产品。

协会要求，希望各会员单位及有关企业行动起来，结合企业自身实际，认真组织、科学策划，积极开展全国范围的家电促销活动，以实际行动和更大力度将国务院有关决策部署及商务部等13部门关于促进绿色智能家电消费若干措施的政策落到实处，提振绿色智能家电消费，让消费者得到真正的实惠，持续推动中国家电产业高质量发展，以优异的成绩迎接党的二十大胜利召开。

即时零售迈入全面增长期

■ 本报记者 刘旭颖

即时零售风口已至。京东、达达联合中国连锁经营协会CCFA近期发布的行业首份即时零售开放平台模式的全景式研究报告《即时零售开放平台模式研究白皮书》显示，即时零售已经进入全面爆发期，供需两侧已崛起，3年内将突破万亿元规模。

市场规模达万亿元级

《白皮书》显示，O2O到家业务成为近年来零售行业的重要驱动力，2016-2021年的年复合增长率达到64%。作为O2O到家业务重要组成部分，即时零售亦迎来快速增长。目前，即时零售正在加快场景布局，线上线下渠道融合已成趋势。随着新型商业模式基础设施和城市配送服务网络的快速完善，以小时达、分钟达为特征的即时零售已经成为零售模式创新的新风口。

即时零售，指消费者在线上交易平台下单商品，线下实体零售商通过三方或自有物流执行配送上门的服务，配送时效通

常在30-60分钟。基于本地供给、本地消费、即时配送的特征，进一步丰富了社区居民的线上线下便民消费供给，也连接起了万千实体商户。相较传统零售或网购业态，即时零售通过线上线下深度融合，丰富了“多快好省”这一内涵，即整合商品品类更多、履约方式更快、产品质量更好，更加省时省力。基于市场需求旺盛，技术、基础设施供给充足，供需两侧共同推动即时零售高速扩容发展。

中国连锁经营协会会长裴亮指出，即时零售是全渠道零售的重要组成部分，它不单纯依靠线上的流量，而是通过对现有线下资源的整合，使得平台和线下零售商合作形成一种1+1>2的能力。线下门店作为履约和商品存储的终端，加上即时零售的赋能，价值得以再利用。

值得注意的是，今年7月25日，商务部官网发布了《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》。该报告首次明确提及了“即时零售”的概念，点出了即时零售在“线上线下深度融合”中发挥的作用。

《白皮书》预计，2025年即时零售开放平台规模将突破万亿元门槛，达到约1.2万

亿元。即时零售和线下实体零售商联系紧密，能带动线下实体经济转型发展，对传统零售业态的提升有显著效果。

还需修炼内功

2021年“双11”前夕，京东发布即时零售业务京东小时购，全面整合业务能力，形成面向消费者统一品牌。今年“618”电商大促期间，京东小时购下单用户数同比增长400%，京东小时购、京东到家单日交易额超6亿元，达达快送日配送单量创历史新高且连续两日突破1000万。目前京东小时购、京东到家已入驻超15万家实体零售门店，覆盖超过1700个县区市，深度合作超200家品牌商。

“即时零售是发展趋势，尤其在疫情期间，用户的消费习惯加速养成。伴随数字经济的发展，本地即时配送对于用户来说逐渐成为刚需，渗透到人们生活的各个方面。京东小时购、京东到家背后依托的是京东和达达形成的合力，链接实体零售商、品牌商、物流配送、消费者等，打通全渠道，实现多赢局面。”网经社电子商务研

究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青说。

以沃尔玛为例，其线下大卖场门店100%上线京东到家和京东小时购，并100%应用达达优拣“众包拣货”创新模式。运行两年后，众包拣货助力沃尔玛O2O整体履约效能和平均拣货人效同比两位数增长，累计为35000人创造灵活就业机会。今年“618”当天，沃尔玛在京东小时购的销售额达到去年的7倍。

即时零售让线上流量为线下实体服务，把流量转化为销量，创造出“新增量”。可以看到，无论是京东还是阿里等头部电商，对自身的履约能力以及配套基础设施都在不断进行数字化赋能，巩固核心竞争力。

赢动教育首席执行官崔立标认为，即时零售要做到30分钟、1小时送货上门，这对平台的全链路运营履约能力是极大的考验。要做好无非三点：流量运营、数字化、履约配送。流量运营包含流量获取及营销运营，数字化搭建基础设施提升供需两侧交易效率，履约配送既包含末端配送，也包含门店环节的仓储和拣货，即仓拣配一体

化能力。

如今，各大巨头都在加码即时零售，除了京东、达达外，美团有美团闪购、美团买菜，阿里有盒马、淘鲜达、天猫超市等。而随着即时零售市场的竞争加剧，这一巨大的市场将吸引越来越多的参与者进来。

京东集团副总裁、达达集团副总裁、京东同城业务负责人何辉剑表示，“经过几年发展，即时零售从供给侧和需求侧都已崛起，3-5年内将成长为万亿元市场，从而有力推动整个零售行业的增长，也成为实体零售商和品牌商最重要的增长引擎。做好即时零售无法一蹴而就，需要长期的能力建设，包括零售数字化、即时履约配送、全渠道一体化运营以及供应链等能力。”

海南职业技术学院经管学院教授刘俊斌认为，即时零售不仅对电商有促进作用，对线下零售实体同样重要，一小时、20分钟，甚至更快的模式都会出现，前景非常好。即时零售可以有多种具体的形式，这需要加强大数据的应用，做好消费预测、充分利用社会化资源、共建共享同城公共配送中心等。