

疫情冲击下,中小企业有何自救良方

开启“外摆”模式、开发预制菜、利用社交媒体引流……

暂停堂食后,小饭馆选择“不躺平”

阅读提示

国内疫情多地散发,餐饮业持续遇冷,餐饮企业在做好疫情防控的同时,正积极拓展新型消费模式,谋求第二增长线,以实现平稳健康发展。

本报记者 曲欣悦

“本该是订餐高峰期,结果每天只能订出去几桌。”在陕西省西安市高新区经营一家潮汕菜饭店的陈琳(化名)刚度过了一个难得轻松的“五一”假期。

往年“五一”假期,由于家庭聚餐、婚宴扎堆,她总是忙得脚不沾地。然而,今年3月中旬,西安出现多例新冠肺炎本土确诊病例,餐饮业被要求暂停堂食服务。直到4月底,这一临时性管控措施才得以解除,但当地依然作出“就餐人数不超过餐位数的50%”的规定。

“这对我们这种以承接10人以上宴会为主的饭店来说,影响是巨大的。”陈琳坦言。

2022年以来,国内疫情多地散发,餐饮服务作为接触性、聚集性行业受疫情影响较大。“五一”前后,北京、上海等地陆续暂停堂食,一些地方的餐饮企业开启了“堂食一暂停营业—恢复堂食”的循环模式。这个过程中,一些中小微餐饮企业由于资金周转能力不足,更是面临随时关张的风险。

困境之下,餐饮业应该如何自救?是选择“躺平”等待,还是化危为机,努力谋求第二增长线?这是摆在所有中小餐饮企业面前的一道必答题。

一家鸡汤店的转型自救

5月9日,位于苏州市劳动路上的“招招鲜”鸡汤店老板姜军终于可以把店门上暂停堂食的告示撕下了。这家鸡汤店由姜军和妻子共同经营,店内共有15名员工。“能重新恢复堂食,大家很高兴,都特别有干劲。”在过去的三个多月里,苏州市因突发疫情先后两次宣布餐饮行业暂停堂食服务,这也让姜军的店铺经历了前所未有的挑战。因为该店此前一直专注于堂食服务,没了客流也就没有了营收,但房租和十几名员工的工资还是会压在夫妻二人身上。

这也是多地中小餐饮业主面临的普遍难题。

一般认为,房租、原材料、人力三项硬成本是餐饮企业经营中的“三座大山”。如果没有稳定的营收现金流,很多餐饮企业就不得不走向裁员乃至关店的境地。

根据国家统计局发布的数据显示,2022年3月,全国餐饮收入2935亿元,同比下降16.4%。受疫情影响,今年一季度全国餐饮收入增速较去年同期下降75.3个百分点。

重压之下,姜军开始了自救行动。在上一波疫情来袭时,姜军曾为当地一些社区提供过爱心餐。这一回,社区又主动联系到了姜军,希望他能够提供盒饭套餐。这也让姜军一下子打开了思路,“那我为什么不主动出击呢?”

于是,姜军跑遍了周边十几个小区,想方设法加入小区的业主微信群,在群里发红包,给自己的小店打广告。“很快就有几个社区团购的‘团长’主动联系我,第二天我们就卖出去了200多只鸡。”

随后,姜军又把店里的招牌鸡汤产品开发成了预制菜,方便顾客在家烹饪。尤其是在开辟线上业务一个月后,小店的收益已经恢复到

企业新闻

开栏的话

中小企业是我国国民经济和社会发展的生力军,也是扩大就业、改善民生、促进创业创新的重要力量。一段时间以来,国内新冠肺炎疫情多发,中小企业尤其是个体工商户由于规模和资金有限、抗风险能力较弱,更容易受到疫情冲击,不少中小企业正面临生产经营成本上升、订单不足、回款难等挑战。

对此,中央和地方近期密集出台中小企业帮扶政策,从减税降费、资金支持、稳岗扩岗等多个方面为企业纾困解难。与此同时,广大中小企业正承压前行,积极展开自救行动,在危机中寻求新希望。即日起,本报开设“疫情冲击下,中小企业有何自救良方”栏目,探寻中小企业如何在逆境中寻求破题之道。



5月11日,北京一餐馆推出熟食外带,吸引市民选购。自从北京餐饮行业暂停堂食服务后,许多餐馆纷纷通过熟食外带和网络直播带货等形式,灵活应对疫情冲击。

疫情前的80%,他也没有裁掉一名员工。

“只有先动起来才能活下来,当下活下来才是最重要的。”回首过去的一个多月,姜军颇为感慨。

据中国烹饪协会公布的“五一”餐饮消费市场分析报告显示,开发预制菜成为餐饮企业应对疫情冲击的重要手段,北京地区预制菜成交额同比增长超270%。另据京东超市公布的数据,“五一”期间预制菜成交额同比增长超250%,日出库数量破百万。

当餐饮业开启“外卖时代”

在店门口支起长桌,桌上摆满了分装好的菜品,顾客只需扫描健康宝登记码和付款码,不用进店就可以购买餐食……近日,在北京街头,不论大店小馆,这种“外摆”模式已经十分常见。

受本轮疫情影响,北京全市餐饮经营单位自5月1日起暂停堂食,许多餐饮企业由此开启了“外摆”模式。记者了解到,“外摆”的餐食不只有已经制作好的熟食,一些饭店还提供了现点现炒的服务。顾客只需在门口点餐后稍作等待,即可领取到热气腾腾的菜品。

近日,“鼓励市民通过电话、公众号、小程序等提前下单、预约点餐、错峰消费,到店自取外带回家用餐”等举措也被写入北京市商务局发布的《暂停堂食服务期间餐饮行业工作指引》。

该指引还提出,暂停堂食服务期间餐饮企业应提升外卖能力,加强餐饮门店人员培训,及时处理线上订单。

根据美团外卖发布的统计数据显示,北京宣布暂停堂食后的第一天,北京市餐饮外卖订单量与去年同期相比增长约三成,其中全城送订单量环比前一天上涨超过四成。

记者了解到,线上外卖已然成为疫情之下不少中小餐饮企业维持生计的重要途径。在北京朝阳区望京SOHO附近经营一家东北菜馆的刘海英告诉记者,以前,店里一到中午饭点都要排起长队,每日总订单量最多能达到将近200单,疫情发生后,堂食客流下降了三分之二,外卖服务也逐渐成了餐厅的经营重点。

“暂停堂食后,现在店里每天美团外卖大概有120单,基本能够抵扣现在的房租、人力等成本,做到收支平衡。”刘海英说。

更让刘海英感到欣慰的是,疫情之下,外卖平台拿出了真金白银来帮助像她这样的商户。5月12日,刘海英与北京多家受疫情影响较为严重的中小商户一起,获得了美团退还的佣金。

今年2月18日,国家发改委、商务部等14部门联合出台《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》。其中明确,要引导外卖等互联网平台企业进一步下调餐饮业商户服务费标准,降低相关餐饮企业经营成本,引导互联网平台企业对疫情中高风险地区所在的县级行政区域内的餐饮企业,给予阶段性商户服务费优惠。

谋求第二增长线

“做餐饮一定要经营好自己的‘私域流

量’,加强客户黏性。”逆境之下,姜军也有了不少新感悟。

即便现在恢复了堂食,姜军也并不意味着放弃利用社交媒体精准引流的方式。如今的他会在新客到店后再多“留个心眼”,邀请顾客添加他的微信,逐步丰富起自己的“朋友圈”,姜军还开通了店面的短视频账号,“别看现在粉丝就700多个,但都是精准用户”。

许多餐饮企业主表示,要想扛过这段艰难时期,必须主动求变,谋求第二增长线。据中国烹饪协会发布的2022年一季度全国餐饮收入分析报告显示,国内疫情多地散发,多地物流不畅,餐饮业再次遇冷,各地政府应尽早落地餐饮行业的纾困政策。同时,餐饮企业应继续做好疫情防控,同时积极拓展新型消费模式,促进餐饮业纾困增效、平稳健康发展。

一些更细微、更积极的变化正在发生。陈琳的饭店本来主打中高端团餐,近来也推出了人均在60元左右的大厅套餐。“疫情之下,很多消费者的消费信心不足,不敢轻易下馆子了,我们也是希望能吸引到更多的消费者进店用餐。”

一些“不愁没客”的老字号餐馆,如今也“放下身段”建立了顾客微信群,消费者可以通过微信预订餐食,所有菜品均可免费配送到家。据华天集团统计数据显,“五一”期间外卖订单量达到8.3万份,日均订单量较前一周环比增长7.2倍,销售额也达到前一周平均水平的5.2倍。此外,眉州东坡、金鼎轩、汉拿山等餐饮品牌纷纷推出3~6人的家庭套餐……

中国服装生产增速放缓

事件:中国服装协会13日披露,虽然面对较为严峻的发展环境,但是在国家稳增长、促消费、助企纾困等各项政策支持,以及冰雪经济、运动健身等升级类消费需求持续释放等积极因素的带动下,中国服装行业经济效益持续改善。

1月到3月中国服装行业规模以上企业13045家,实现营业收入3276.2亿元,同比增长9.3%;利润总额133.8亿元,同比增长10.9%。同时,中国服装生产增速放缓。

点评:我国服装行业具有完善的现代化产业链基础、超大规模市场优势以及强大的发展韧性和活力,但由于持续受疫情影响,尤其是上海、广东、山东等服装主要生产省份疫情严重,防控措施升级,在部分企业停工停产以及市场需求减弱的影响下,中国服装产量虽小幅增长,但生产增速持续放缓。

在这种情况下,服装企业既要正视困难又要坚定信心,用好用实各项支持政策措施,稳步推进复工复产,持续深化转型升级,努力提升核心竞争力和供应链柔性可控,确保行业运行尽快回归平稳恢复的发展轨道。值得一提的是,眼下,服装行业库存周期较为明显,精细化运营成为服装企业破局的关键,这将有助于品牌商提高供需匹配效率、降低库存压力,有望快速结束去库存调整。

知网因涉嫌垄断被立案调查

事件:5月13日,国家市场监督管理总局官方微信发消息称,近日,市场监管总局根据前期核查,依法对知网涉嫌实施垄断行为立案调查。

4月,中科院下发通知,由于CNKI数据库凭借极具影响力的市场地位,对续订价格却维持着较高的涨幅,中科院2021年订购CNKI数据库的总费用达到千万元级别,成为中科院资源引进中的“巨无霸”。由于谈判未果,中科院决定停用知网。

点评:在数字化时代,知网在传播知识、分享知识方面发挥了重要作用。但近年来,知网利用市场领先地位,在学术文献收录和服务协议中设置的格式条款,无论是采购学术文献还是销售知识数字化产品的价格几乎都不受竞争约束,损害了多方利益。

知网所属的平台经济是生产力新的组织方式,本应成为经济发展新动能,在优化资源配置、推动产业升级、稳就业方面发挥重要作用。然而最近几年平台企业中出现了多起涉垄断事件。对知网立案调查,是相关部门积极回应社会关切、对平台经济依法实施常态化监管的重要举措。

由于知网承担的是传播知识的功能,因此其不合理做法除了造成经济损失外,还不利于良好学术环境的形成,希望此次被立案调查能让知网真正反思,拿出切实有效的整改方案。

内蒙古获批筹建首个国家碳计量中心

事件:5月12日,国家市场监督管理总局官网消息称,近日批准依托内蒙古自治区计量测试研究院筹建“国家碳计量中心(内蒙古)”并已正式启动建设工作。该中心是市场监管总局批准筹建的首个国家碳计量中心。碳排放计量是碳核算、监管体系最核心、最基础的工作。

此前,内蒙古自治区计量测试研究院已成立了国家城市能源计量中心。该中心建立了重点用能单位能耗在线监测系统,实现了重点用能单位煤水电气油热等能耗数据在线监测分析,且建立了标准化碳计量实验室,具备温室气体排放核算、森林草原碳汇量分析等能力。

点评:对于设立碳计量中心,市场监管总局指出这是国家质量基础设施的重要内容,也是实现温室气体排放“可测量、可报告、可核查”目标的重要保障,对如期实现碳达峰碳中和目标具有重要意义。

内蒙古是中国重要的能源和战略资源基地。依托内蒙古自治区计量测试研究院筹建的“国家碳计量中心”,可以发挥内蒙古资源、生态、区位等优势,探索碳计量路径和模式,具有试点示范作用。

有业内人士表示,碳市场碳排放数据的统计方法主要是核算法和连续在线监测法,此前我国尚未建立碳排放连续在线监测技术规范体系和监管制度,碳计量中心的建立有望弥补这一空白。

(罗驼驼)

“缓”“返”“降”组合政策助企业纾困解难

本报讯(记者刘友婷)近日,记者从广东深圳市人社局获悉,深圳发布“惠企30条”政策一个月以来,深圳市人社局迅速落实社会保险“缓”“返”“降”等组合政策,有力减轻市场主体负担,帮助市场主体纾困解难。目前,深圳已有8万余家参保单位申请缓缴社保费,可缓解企业现金流50余亿元。

据统计,今年一季度深圳“免申即享”受理81万余家参保单位稳岗返还申请,拟先按30%进行首批返还,涉及返还资金9亿元。同时落实阶段性降低工伤、失业保险费率政策,一季度共为企业减负近7亿元。

据介绍,深圳人社局主动函告市住建、交通、公安、教育等部门,告知缓缴政策不影响参保人权益,缓缴期间参保人养老、工伤、失业保险费视同到账,确保参保人与社保缴费挂钩的买房、买车、积分入户、入学申请等公共服务权益不受影响。此外,还联动信息技术部门不断简化申报程序,对符合条件的用人单位,申请即秒批。通过发送短信、电话联系等方式点对点精准通知全市企业,共发送短信5万余条;重点针对受疫情影响严重行业的未申请缓缴政策大中企业开展“一对一”“滴灌式”个性化宣传辅导。

下一步,深圳市人社局将继续加大惠企政策受益面,密切关注国家关于对餐饮、零售、旅游、民航、公路水路铁路运输等特困行业纾困政策,做好政策实施准备,及时做好制造业小型微利企业基本养老保险费补贴政策落实。同时聚焦市场主体关切,在政策宣传、优化服务体验等方面持续发力,为重点企业提供“保姆式”服务,切实减轻企业压力,推动市场经济主体更好发展。

本报记者 杨明清 张婧
通讯员 夏丽萍

完整交付 TP500 无人运输机,助力我国首个大型复合材料液氧贮箱通过验证,快舟一号乙运载火箭发动机碳纤维缠绕壳体通过水压爆破……在众多“国之重器”上,都不难发现“光威制造”的身影。

从传统钧具企业,到国产碳纤维领军者,威海光威集团有限责任公司突破了外国垄断封锁,成为世界钧具生产领域的领军企业和碳纤维全产业链发展的龙头企业,改变了受制于人的局面。

“这是高温固化预浸料,采用零漆胶热压罐成型工艺,达到国际先进水平。”在光威复材国家认定企业技术中心,总工程师林凤森

撕下“代工贴牌”标签 树立“中国品牌”

一束碳纤维撬动复材大产业

身后的黑色塑料板,每一块都是应用在航空航天领域的“重器”。

时间倒回20年前,产业链最上游的碳纤维原丝被国外“卡脖子”,受到“通知性涨价、赏赐性供给”的不公平对待。关键核心技术是要不来、买不来、讨不来的,光威集团创始人陈光威提出要“跳出院墙”,自主研发碳纤维,改变受制于人的状态。

“我们花光了卖渔具攒下的7亿元存款,还贷款17亿元搞研发。”带着破釜沉舟的决绝,2005年,光威研制的国产碳纤维通过“863”计划验收,一举打破了国外对华封锁,改变了世界碳纤维格局。此后,光威集团继续发力,相继突破以高强度T1100级、高强度高模高延伸M40X级为代表的第三代碳纤维关键技术,以绝对实力领跑行业。

光威集团乘胜追击布局全产业链条,建

设了“碳纤维国家工程实验室”等国家及省级科研平台,打造了碳纤维、通用新材料、复合材料、能源新材料、精密机械五大板块,实现了从前端研发、中端复合材料生产再到后端深度应用的全产业链研发生产。

尽管已掌握重要话语权,但光威始终把“报国之心”当作“定海神针”,集团每年科技研发投入经费投入比例保持在11%以上,为航空航天、轨道交通、海洋工程等领域提供大量技术储备。

在光威户外的生产车间,每天约3万支“光威制造”钓鱼竿发往世界各地。撕下“代工贴牌”标签,赢得自主品牌新名头,这背后蕴含的是光威持续不断的创新力量。

“电子显示屏的开关是隐藏式的,还增加齿轮响声,鱼一上钩就会发出滴答声,这两点每年能带来十多万元的订单。”在孙鹏创新工