
新冠肺炎疫情对中国连锁餐饮行业的影响

调研报告



2020年3月

摘要

新型冠状病毒疫情爆发后，我国连锁餐饮企业作为劳动密集型企业，面临着生死存亡的巨大挑战。为系统评估疫情对行业的影响，中国连锁经营协会（以下简称 CCFA）于 2020 年 2 月 29 日至 3 月 3 日，面向 CCFA 连锁餐饮委员会成员企业开展在线调查，各企业积极参与，共回收有效调查问卷 71 份，填表人中 30.9%为品牌创始人。现将调查结果整理为《新冠肺炎疫情对中国连锁餐饮行业的影响调研报告》，以期能够通过相关数据，反映行业诉求，为相关政府部门制订行业扶持政策或行业振兴计划提供参考。

1. 连锁餐饮业作为疫情下受损最严重的行业之一，2020 年 1-2 月企业的营业额大幅下滑。样本企业 1 月份销售额同比下滑集中在 0-30%；2 月份样本企业销售额同比下降集中在 80-100%。

2. 2020 年 1 月份样本企业各类损失总额占 2019 年年销售额的占比达 4.3%；2 月份各类损失金额占 2019 年年销售额占比达 5.6%。在房租支出上，2020 年前两个月 67.9% 样本企业表示租金有所下降；样本企业的购物中心店减免房租天数从 7 天到 2 个月不等，平均减免房租为 12 天。在薪酬支出上，截至 2 月底，5.6% 样本企业表示开始裁员；53.5% 样本企业降薪，总薪酬支出环比减少。

3. 从 2020 年 3 月 1 日算起，5% 样本企业账上没有现金支撑运营；79% 样本企业表示，依靠自有现金无法支撑再过 3 个月；16% 样本企业现金流储备丰厚，能支撑 6 个月以上。

4. 疫情下，91.6% 样本企业发力做外卖。但从销售数据上看，外卖并未实现突破性增长。

5. 73.2% 样本企业捐款捐物，支援战疫一线的医务工作者。

6. 样本企业对未来外卖市场和国家政策扶持，持乐观积极态度。这与各级政府出台的扶持政策有直接关系，也表现出企业对国家的信任。80.3% 样本企业计划在疫情结束后首要工作是开店；67.6% 样本企业表示筹划提升供应链或企业数字化转型；22.5% 样本企业要加强现金流管理，或有筹备上市计划；19.7% 样本企业计划尝试无人化设备或无人餐厅。

感谢 CCFA 连锁餐饮委员会成员企业对本次调查给予的大力支持。中国连锁经营协会将和会员企业一起，共渡难关、共迎餐饮业的全面复工。

关于报告内容如有任何建议，欢迎联系我们：孙女士 13911405055。

目录

第一部分 样本企业分析	3
一、综述	3
二、样本企业以大型企业为主	3
三、样本企业多业态多品牌多模式经营	3
第二部分 疫情影响分析	4
一、餐饮企业营收大幅下滑	4
二、各类支出的总金额占比惊人	5
三、疫情下餐饮企业现金流状况	7
四、上市企业股价和市值的下跌	9
第三部分 企业积极应对疫情	9
一、经营面临的主要困难	9
二、应对措施综述	10
三、多举措增加销售	10
四、尝试多种类型的跨界合作	12
五、多种方式缓解现金流压力	13
第四部分 政策建议	13
一、餐饮企业关注的政策点调查	13
二、政策建议	14
第五部分 对未来的预判	15
一、样本企业对外部环境的预判	16
二、对企业 2020 年核心经营指标的预判	16
三、疫情结束后工作重点	17
附录一：中国连锁经营协会简介	18
附录二：CCFA 连锁餐饮委员会名单（2018-2022 年）	19

第一部分 样本企业分析

一、综述

本次调查连锁餐饮集团企业 71 家，回收有效问卷 71 份，涵盖餐饮品牌 201 个。样本企业门店总数 61593 个，覆盖中国 31 个省市自治区及港澳台地区的 1300 个县市地区，其中直营店 28149 个，直接解决就业 130 余万人。样本企业中 14.1% 为上市公司。样本企业 2019 年销售额总计约 1966 亿元（上市公司按照 2019 年前三季度季报估算）。

二、样本企业以大型企业为主

按照国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》的规定，样本企业中，年销售额大于 1 亿元且从业人员大于 300 人的“餐饮业大型企业”占比为 88.7%。

仅从销售规模上看，2019 年样本企业销售规模的占比如表 1 所示。其中，销售额小于 1 亿元的占比为 5.6%，销售额大于 1 亿元小于 10 亿元的占比为 53.5%，大于 10 亿元的占比为 40.8%。

表 1. 样本企业 2019 年销售规模的占比%

	规模≤1 亿元	1 亿<规模≤10 亿元	规模>10 亿元
样本企业的占比	5.6%	53.5%	40.8%

三、样本企业多业态多品牌多模式经营

样本企业平均经营品牌数为 2.8 个。39.4% 样本企业只经营一个品牌，60.6% 为多品牌经营。

通过分析样本企业填报的 3 个主力品牌（如有）的业态分类，49.3% 样本企业经营快餐品牌，42.3% 样本企业经营正餐，18.3% 样本企业经营火锅，另有 15.5% 样本企业经营休闲饮品。具体的品牌所在业态分布如图 1 所示。

52.1% 样本企业旗下有加盟店，47.8% 样本企业旗下全部为直营店。

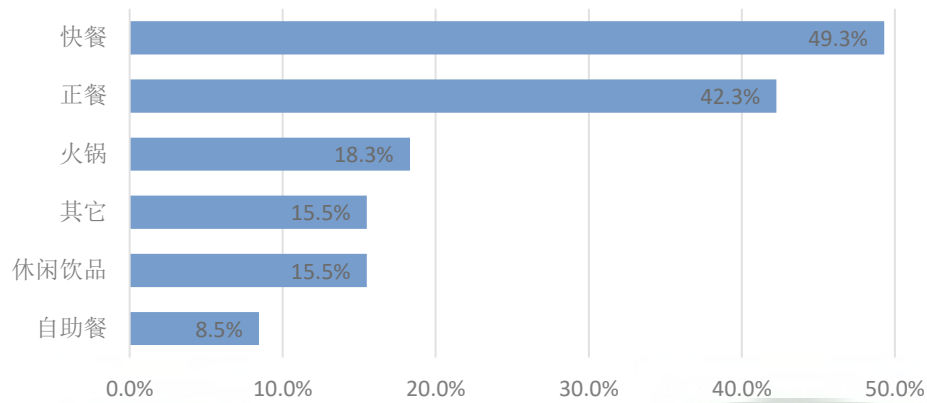


图 1. 样本企业旗下品牌的业态分布%

第二部分 疫情影响分析

疫情对餐饮企业经营产生重大影响，已经过去的 1、2 月份，餐饮企业面临“闭店、整体营收大幅下滑”、“刚性支出”、“现金流紧张”、“上市公司市值下降”等困境，疫情进展的不确定带给企业深深的焦虑与无力感，但各餐饮企业快速开展积极的自救互助行动，通过增加外卖、共享用工等多种措施，减轻疫情的冲击。当下企业依然处于企业开店延缓、各类投融资项目搁置的状态，以及复工阶段内部管理的持续调整和改进，接下来还将面对疫情结束后消费者的心理恢复期。

本模块调查以样本企业 1 月和 2 月核心经营指标的同比、环比为基础，从餐饮企业营收、刚性支出和现金流状况三个方面，描述样本企业当下生存状况。

一、餐饮企业营收大幅下滑

(一) 销售额整体下滑

受疫情影响，2020 年 1-2 月餐饮企业的营业额和净利润大幅下滑。从表 2 中可看出，1 月份销售额同比降幅集中在 0-30%，有 8.0% 样本企业实现正增长。2 月份，随着亏损面扩大和亏损加剧，大部分样本企业销售下降 80-100%，同比正增长的样本企业为零。

表 2.

2020 年 1 月和 2 月销售同比分布图

销售同比变化区间	1月份企业占比	2月份企业占比
[-100%--90%)	0.0%	40.6%
[-90%--80%)	1.6%	28.1%
[-80%--70%)	3.2%	9.4%
[-70%--60%)	1.6%	9.4%
[-60%--50%)	3.2%	1.6%
[-50%--40%)	3.2%	0.0%
[-40%--30%)	7.9%	1.6%
[-30%--20%)	25.4%	0.0%
[-20%--10%)	28.6%	1.6%
[-10%--0%)	17.5%	7.8%
[0%--10%)	4.8%	0.0%
[10%--20%)	1.6%	0.0%
[20%--30%)	1.6%	0.0%
总计	100.0%	100.0%

(二) 开业门店的比例持续低位徘徊

为了防止疫情扩散，很多餐饮企业主动或被动关店，样本企业 1 月份平均开店率 37.6%，2 月份平均开店率为 33.3%。

二、各类支出的总金额占比惊人

企业日常经营中的刚性支出以店面租金和员工薪酬为主，为春节储备的食材损失、员工食宿支出以及疫情所需各类防护用品等也成为企业的支出。此次调查对以上支出金额进行细致调查。

(一) 租金的支出

租金是餐饮企业的刚性支出之一。样本企业租金支出及减免情况差异较大。总体上看，根据 1 月份和 2 月份数据对比，67.9%的样本企业租金（含街边店和购物中心店等）有所下降，其余 32.1%样本企业表示租金没有变化。在租金下降的企业中，超过 6 成企业被减免金额小于应付租金的 20%。

连锁餐饮企业和商场/购物中心是共同成长起来的。在此次调查中，72%样本企业认为，本企业在商场/购物中心店受到疫情的影响会更大，持续时间也将更长。在商场/购物中心店的租金减免调查中，30%样本企业表示业主尚未发布减免房租的通知。在收到业主方减免房租通知的样本企业中，存在两个差异点：一是减免房租天数的差异较大。从 7 天到 2 个月不等，平均减免房租为 12 天；二是减免的项目存在差异。有的是租金和物业费都减免，有的是租金减半等。

(二) 员工薪酬支出

员工薪酬是餐饮企业主要支出之一，裁员、员工自然流失、降薪酬等形式是企业减少薪酬支出的常见方法。疫情之下，企业需要多种方法减低运营成本。

调查显示，截至 2 月底，有 5.6% 样本企业明确裁员，其余 94.4% 企业没有裁员计划。

在企业员工总人数的环比调查中，有 25.3% 样本企业员工人数有所减少，说明有两成多企业虽然没有裁员，但员工存在自然流失，企业总人数已经有所下降。部分企业表示，由于 2 月底很多餐厅作为外卖店，没有完全复工，很多员工还未返岗，因此，人数会随着疫情发展有所变化。

此外，2 月份员工薪酬总额的环比统计显示，有 53.5% 样本企业明确表示员工薪酬支出环比减少，其余的样本企业表示薪酬支出没有变化，但是部分企业会采取薪酬缓发的形式减少当下支出。

(三) 损失金额占销售比显示 1-2 月企业损失惊人

除房租和薪酬支出外，连锁餐饮企业其他各类损失及额外支出一样不容小觑，包括食材的损失、员工食宿的额外支出、各类抗疫防护用品及耗材的支出等。通过对企业反馈具体损失金额的汇总分析，1 月份样本企业各类支出和损失总金额占 2019 年全年销售额的占比平均值为 4.3%；2 月份损失总额的占比进一步扩大，达 5.6%。2020 年 1 月和 2 月样本企业各类支出和损失的总金额占 2019 年销售总额的占比达到 9.9%，按照餐饮业平均数据来看，这几乎与 2019 年全年利润相当。如果疫情短期内不能结束，连锁餐饮企业的损失将进一步扩大。

(四) 以加盟为主的样本企业损失偏少

进一步分析样本企业中开展加盟模式的损失金额，其 1 月份各类支出和损失总金额占 2019 年全年销售额的占比平均值为 4.0%；2 月份损失总额的占比平均值为 4.7%。相对于直营店，以加盟为主的连锁餐饮企业，在房租和人力支出上都会少一些。

三、疫情下餐饮企业现金流状况

(一) 企业现金流普遍紧张

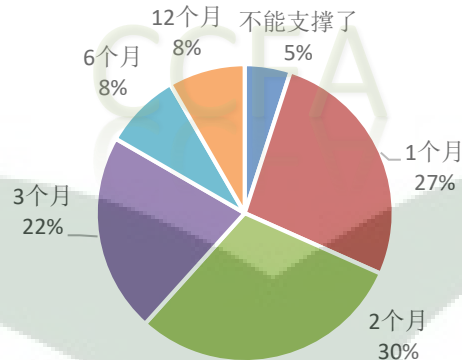


图 2. 3月1日起企业自有现金流可支撑的时长（月）

调查数据显示，如果疫情还将持续，5%样本企业账上已经没有现金能够支撑企业继续经营。79%样本企业表示，从3月1日算起，依靠自有现金无法再支撑3个月；有16%的企业现金流储备丰厚，能支撑6个月以上。

(二) 企业信贷状况

当下，疫情还没有结束的明确时间表，86%样本企业寻求银行授信或贷款，以缓解或为可能出现的现金流枯竭做准备，有14%样本企业表示不需要贷款。

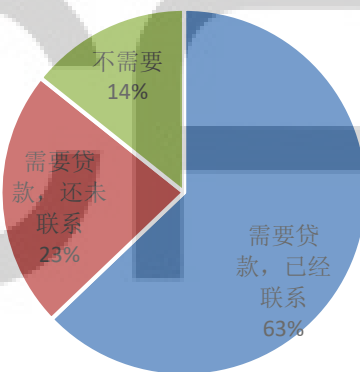


图 3. 受访企业对贷款的需求状况

在没有贷款需求的企业中，四成样本企业反馈，已经有金融机构主动联系放贷事宜，这些企业都是2019年销售额在10亿以上的规模型餐饮企业。

在需要贷款但尚未联系金融机构的企业中，有 25%的样本企业现金流可以支持一个月；31%样本企业账上现金可以支撑 2 个月；31%样本企业账上现金可以支撑 3 个月；仅有 13%样本企业能够支撑 12 个月以上，有充足的现金储备，贷款是他们的备选方案。

已经联系贷款事宜的样本企业表示，获得银行贷款的方式主要有两种，不动产抵押和过往流水授信。样本企业中，抵押贷款的比例稍高一点占 52%，信用贷款占 48%。

（三）优惠贷款政策仅惠及四成企业

2020 年 2 月 20 日央行公布的一年期 LPR 为 4.05%。在人民银行重点保障名单内的企业，可下浮优惠利率，精准投放，例如某行对于重点保障名单内的某企业提供专项贷款的利率为 1.65%。截至 3 月 15 日，金融机构累计发放优惠利率贷款共 1114 亿元，对支持企业复工复产发挥了重要作用。

多层次多维度的优惠贷款政策在落地，人民银行重点保障名单内的餐饮企业数量非常少，因此，样本企业认为餐饮企业能够享受到银行贷款政策红利的占比只有 43%；有 40%样本企业直接反馈，认为餐饮企业无法享受优惠利率贷款；另有 17%样本企业表示依据相关优惠政策，自评本企业不符合条件。

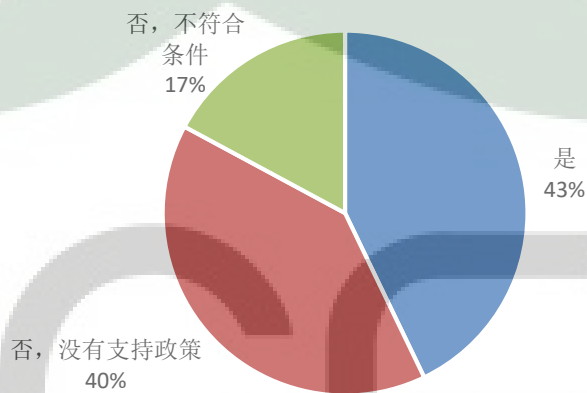


图 4. 餐饮企业享受优惠贷款政策的占比

（四）获批贷款延期与企业规模有相关性

申请贷款延期与企业的规模有一定关系。规模偏小的餐饮企业，获取贷款延期偏难。尤其是在疫情这种突发事件的冲击下，本身贷款需求就有大量增长的情况下，中小规模企业获取资源处于劣势。虽然金融机构作为经营货币的企业，有扩大规模的诉求，但对风险的安全边际要求也高。本次调查中，部分样本餐饮企业获取贷款延期的申请都被拒绝，他们的销售规模都低于 6 亿元。

规模较大的餐饮企业，贷款延期越容易。从下表可以看出，10 亿元以上的样本餐饮企业，有 73.3%的企业可以继续延期贷款。随着销售规模的增大，可延期的比例逐步增高。而在所有可以延期的企业中，10 亿元以上的企业几乎占有一半的比例。本次调查中样本企业虽然被列为大型企业，但在申请贷款延期的实际操作中，也存在一定难度。

表 3. 申请贷款延期的企业规模占比 (%)

企业规模	可延期企业各规模占比%	不可延期企业各规模占比%	可延期企业占同规模申请延期企业的比例
规模≤1 亿元	13.0%	13.3%	50.0%
1 亿<规模≤10 亿元	39.1%	60.0%	52.6%
规模>10 亿元	47.8%	26.7%	73.3%
合计	100.0%	100.0%	

四、上市企业股价和市值的下跌

疫情影响到餐厅营收，更影响到资本市场。新冠病毒这只黑天鹅引发的蝴蝶效应，已经演绎为全球的金融风暴。美股两次大熔断后，泰国、菲律宾、韩国、巴基斯坦、印尼、巴西、加拿大股市均触发“熔断”。对比 2020 年 1 月 18 日和 2020 年 3 月 13 日的数据，样本数据中所有上市公司的市值和股价都有所下降。

第三部分 企业积极应对疫情

一、经营面临的主要困难

现阶段，样本企业反馈的核心困难是目前仍然无法正常开展堂食，即便部分餐厅正式复工，开了堂食，顾客也非常少，销售额非常低，处于持续亏损状态。

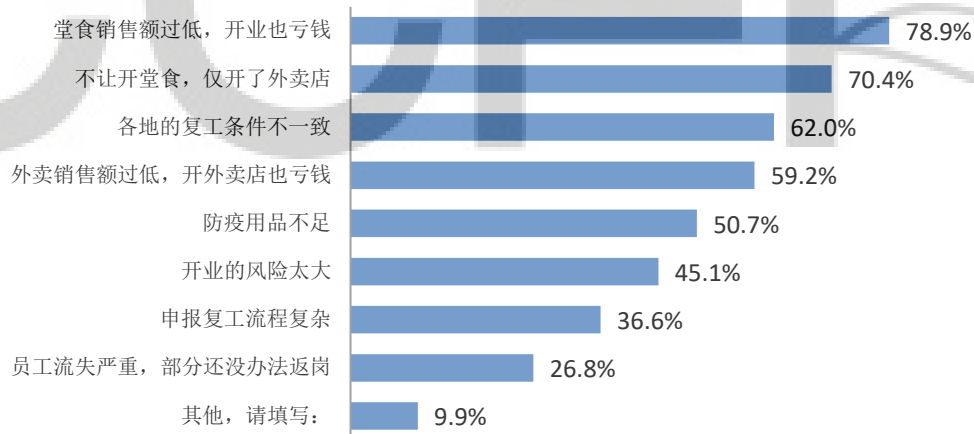


图 5. 企业目前在经营上的困难点

超过 6 成的样本企业表示各地恢复营业的条件不一致；超过 3 成企业表示，有部分地区的复工流程复杂。五成企业表示如果全面复工，给员工和顾客用的防疫用品不足。另有将近一成的企业反馈，在复工的节奏上，餐饮企业的自主权很小。

二、应对措施综述

回顾疫情发生以来，各餐饮企业开展多种方式积极自救。

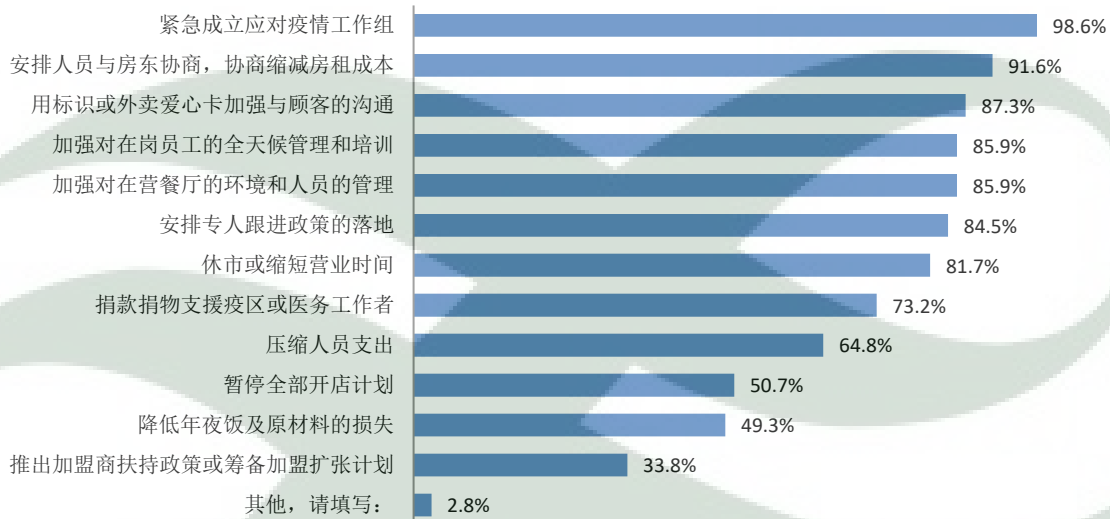


图 6. 企业应对疫情的综合措施统计

调查显示，98.6%样本企业紧急成立了应对疫情的工作小组，部署系列应对措施。73.2%样本企业捐款捐物，支援战疫一线的医务工作者。

有 33.8%样本企业推出加盟商扶持政策，占全部加盟企业的近七成。

三、多举措增加销售

疫情之下，外卖成为各家餐饮企业实现销售额的重要手段，调查显示，91.6%样本企业在疫情期间发力外卖产品。

73.2%样本企业尝试拓展团餐外卖业务；样本企业还不同程度地探索用无人车配送、无接触配送服务以及外卖“安心卡”的方式，为顾客提供更安心的服务；另有超过四成样本企业出售食材、半成品餐食以及预包装食品，一方面降低食品原材料储备的损失，一方面增加销售额。

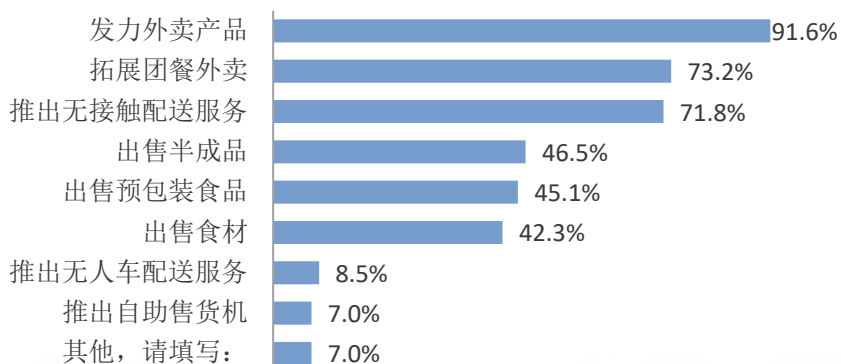


图 7. 企业采取多种举措增加销售额

(一) 外卖渠道多样

整体上看, 与外卖平台合作是样本企业的首选, 98.6%样本企业在外卖平台上开店; 五成企业有自己的微信小程序; 19.8%企业有自己的 APP; 电话做外卖的比例超过三成。

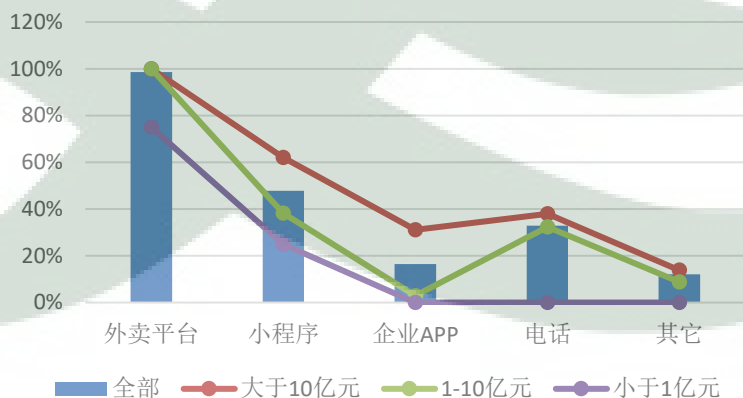


图 8. 样本企业外卖渠道

细分来看, 不同销售规模的连锁餐饮企业外卖渠道构成相似。相对而言, 10 亿元以上规模企业外卖渠道更加普及、多样, 在除平台外的渠道开发上比例更高; 1-10 亿规模的企业中, 近 4 成提供电话呼叫外卖业务; 此外, 有一成的企业提到, 通过微信群营销、挖掘私域流量和开通外卖窗口的方式做外卖或外带食品。

(二) 外卖平台是企业外卖主渠道

样本企业 2019 年外卖销售额占本企业全年总销售额的占比从 0.05%-47%不等, 平均占比为 16.7%。对 94%的样本企业来说, 95%以上的外卖销售额通过外卖平台实现; 仅 6%的样本企业 APP 和小程序发挥作用, 贡献了全年销售额的 1-5%。

针对外卖平台上具体扣点的调查显示, 同一品牌不同餐厅, 在同一个外卖平台上签订的扣点不一样, 个别品牌不同餐厅的扣点差异达 5%; 两家外卖平台对签订独家的商户都

会给予一定的优惠扣点，因此部分样本企业只提供了一个外卖平台的扣点。具体看，两家外卖平台餐厅自配送的扣点为 5-8%不等，平台配送的扣点从 12-25%不等。对比样本企业 1 月和 2 月外卖平台上扣点的具体数值发现，两家外卖平台的扣点基本没有变化。

(三) 外卖销售的补偿十分有限

疫情发生后，诸多餐饮企业发力无接触式外卖，尽量减少销售损失。但从外卖占总销售的占比看，样本企业 2019 年平均外卖占比仅为 16.7%，通过外卖补偿销售作用有限。

线上销售同比变化区间	1月份企业数量占比	2月份企业数量占比
-100%--80%	9.7%	19.1%
-80%--60%	9.7%	20.6%
-60%--40%	8.1%	11.1%
-40%--20%	6.5%	11.1%
-20%-0%	40.3%	6.3%
0%-20%	22.6%	12.7%
20%-40%	3.1%	4.8%
40%-60%	0.0%	4.8%
80%-100%	0.0%	3.2%
>100%	0.0%	6.3%
总计	100.0%	100.0%

图 9. 1 月份 2 月份外卖销售同比企业数量占比分布图

具体分析，1 月份样本企业外卖销售额同比平均下降 22.8%，有 74.3%样本企业外卖同比下降。2 月份外卖同比下降 20.6%，同比为负的样本企业数量占比减少，从 74.3%下降到 68.3%，其中 6.3%样本企业外卖同比销售超过 100%，呈现快速增长态势，进一步分析，同比超高增长的原因与去年同期没有全面开展外卖相关。

四、尝试多种类型的跨界合作

在拓展销售渠道、降低刚性成本上，各餐饮企业开展多种类型的跨界合作，探索共享新机制。58.6%的样本企业与外部开展供应链方面的合作，51.7%的样本企业探索员工的跨界合作。详见图 10.多种类型的跨界合作探索共享新机制。

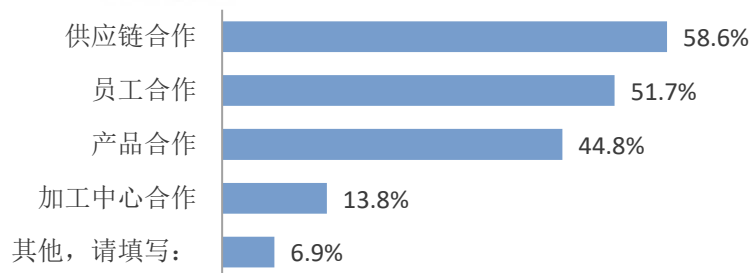


图 10. 多种类型的跨界合作探索共享新机制

五、多种方式缓解现金流压力

66.2%样本企业通过向银行申请贷款，缓解企业现金流压力。8.5%样本企业表示完全没有资金紧张的状况。

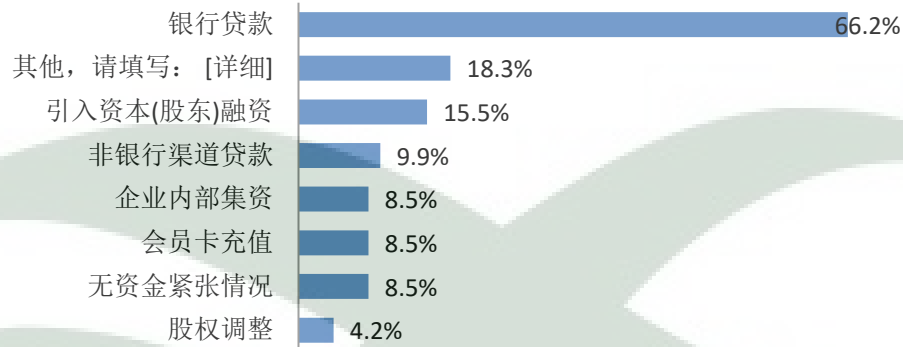


图 11. 多种方式缓解现金流压力

18.3%样本企业选择其他方式缓解现金流压力，包括与供货商协商延迟付款、海外总部申请融资、提前解冻了银行存款和金融理财工具、启动供应链金融等。

第四部分 政策建议

一、餐饮企业关注的政策点调查

从 2020 年 2 月初至今，除融资支持的政策外，各级政府陆续出台“降低企业运营成本”的政策，让全国餐饮人看到国家扶持行业企业的决心。在此次调查前，我们初步征集了企业对减缓用工成本、减免税收等扶持政策的细致需求，并列在调查问卷选项中，了解样本企业对扶持政策的关注点集中在哪些方面。

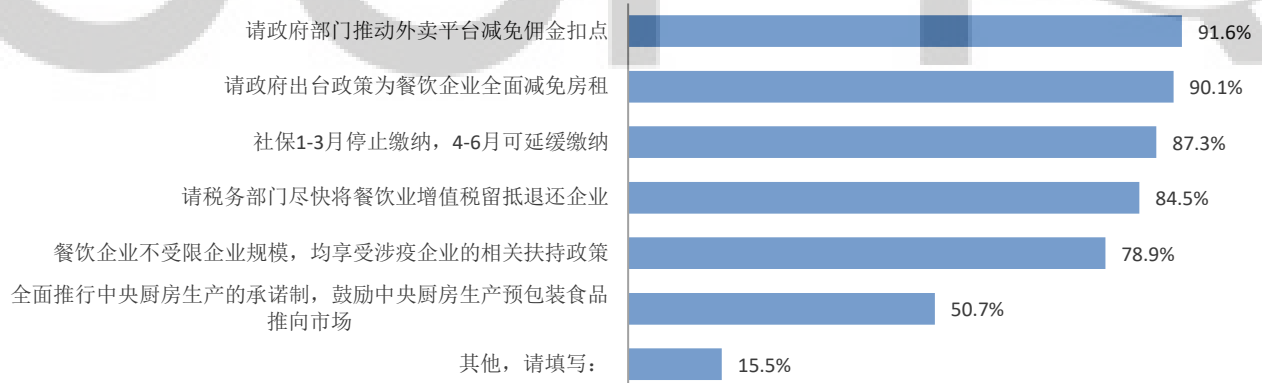


图 12. 企业关注哪些扶持政策

从图 12 中我们看到，九成样本企业特别关注减免平台佣金扣点等商业合作类项目的支出；九成样本企业期待全面减免房租的政策；有 84.5%样本企业建议增值税留抵能够尽快返还给企业；78.8%样本企业表示，各类扶持政策上，希望能够不受企业规模的限制；50.7%样本企业希望能够全面推行中央厨房生产的承诺制，让中央厨房生产的产品能够面向市场合规出售。

二、政策建议

（一）扶持政策不限制企业规模

从发展趋势上看，连锁经营一直是国家鼓励发展的商业模式，连锁餐饮企业从业人数众多、整体体量大，但经营上依托餐厅门店经营，而餐厅的分布分散且体量大小不一；从涉疫类型上看，各类餐饮企业受疫情影响都损失惨重，我们建议各类扶持政策能从行业角度出发，不限定经营规模、经济类型，让各类餐饮企业均能享受到相关扶持政策。

以社保减免为例。《人力资源社会保障部 财政部 税务总局 关于阶段性减免企业社会保险费的通知》（人社部发〔2020〕11号）自 2020 年 2 月起，各省、自治区、直辖市（除湖北省外）及新疆生产建设兵团（以下统称省）可根据受疫情影响情况和基金承受能力，免征中小微企业三项社会保险单位缴费部分，免征期限不超过 5 个月；对大型企业等其他参保单位三项社会保险单位缴费部分可减半征收，减征期限不超过 3 个月。社保作为餐饮这个劳动密集型行业在人力方面的刚性支出，我们建议全面免征企业三项社会保险单位缴费部分，免征期限不超过 5 个月。

（二）适度推进扶持政策在各地细化实施

国务院发布各类扶持政策后，各地纷纷出台落实相关政策的地方细则，但还是有很多地区的实施细则尚未出台。

以灵活用工为例。在疫情基本稳定阶段，全国的餐饮企业都面临有步骤复工局面，全面实施灵活用工，可以同时解决企业员工缺口、实现稳定就业以及降低企业成本的系列问题。目前，北京、上海、深圳、苏州、宿州、张家港等城市已经根据《国务院关于进一步做好稳就业工作的意见》2020 年第 11 条出台灵活用工的细节，建议各地尽快推进有关灵活用工政策的落地，包括简化季度或年度综合工时制审批，简化综合工时制审批的前置条件，建议允许在一定时期内，在保障员工身体健康的前提下，适当延长非全职人员每天工作时间至 6 小时等。

以减免增值税的政策为例。《财政部 税务总局关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关税收政策的公告》（2020 年第 8 号）明确对餐饮服务行业“免征增值税”。当前受疫情影响，餐厅销售额非常少，可供减免的税额更是非常少；此外，企业若享受免征增值税政策，则进项税额不得从销项税额中抵扣，而部分大型连锁餐饮企业的财务规范性高，原来餐厅进项税额就抵扣不尽。建议免征增值税能够进一步细化，让餐饮企业享受阶段性免交增值税，同时享受进项抵扣。

以优惠信贷的政策为例。样本企业销售额达上千亿元，而每家企业背后的供应商都在百家以上，这些餐饮企业和供应商平稳度过此次危机，将稳固供应链条上相关企业和企业的发展，对银行降低信贷风险、更好发挥杠杆作用等形成多赢局面。《财政部 国家发展和改革委员会 工业和信息化部 中国人民银行 审计署关于打赢疫情防控阻击战 强化疫情防控重点保障企业资金支持的紧急通知》（财金〔2020〕5 号）提出对于实施名单制管理、纳入支持范围的企业，将“通过专项再贷款支持金融机构加大信贷支持力度”，同时“中央财政安排贴息资金支持降低企业融资成本”。建议适度扩大享受优惠信贷企业名单中的餐饮企业。

（三）适度推进放管服，将审批监管转向企业承诺

振兴餐饮业适度推进放管服，将有助于激发市场活力，提振企业信心，快速实现市场复苏。

以中央厨房的升级为例。2019 年销售额在 10 亿以上的样本企业中，69.8%有自己的中央厨房，这些中央厨房已经为上万家餐厅供应了大量的商品，设想如果有相关政策能够缩短中央厨房取得 SC 生产资质的周期，将一些有品牌、有品质的餐饮产品转为预包装食品，投放到市场中，将提振餐饮业发展信心，有助于餐饮品牌未来向零售化、全球化发展。

以复工节奏为例。让各餐厅掌握更多的自主权，从企业申请审批盖章复工转为承诺制复工等。

第五部分 对未来的预判

本部分的调查包括对市场环境、竞争环境等外部环境的预判，以及对本企业 2020 年全年核心经营指标的预判。其中外部预判涉及到宏观环境、政策扶持、行业发展、外卖市场和消费市场预期五个方面。选项分为很乐观、乐观、一般、不乐观、悲观 5 个选项。对本企业 2020 年的预判涉及企业门店总数、员工总数、销售额总部以及企业利润四项，选项为增长、持平和减少共 3 项。

一、样本企业对外部环境的预判

样本数据中，在“十分乐观”和“乐观”的占比排名中，排在首位的是“外卖市场”，排在第二位的是“政策扶持”。换个角度看，样本企业对消费市场预期、宏观环境和行业发展都有一定比例的悲观情绪，唯独对国家的政策扶持，样本企业表现出整体乐观积极的状态，这与各级政府迅速出台各种扶持政策并通过多渠道宣传有直接关系，也表现出企业对国家的信任。

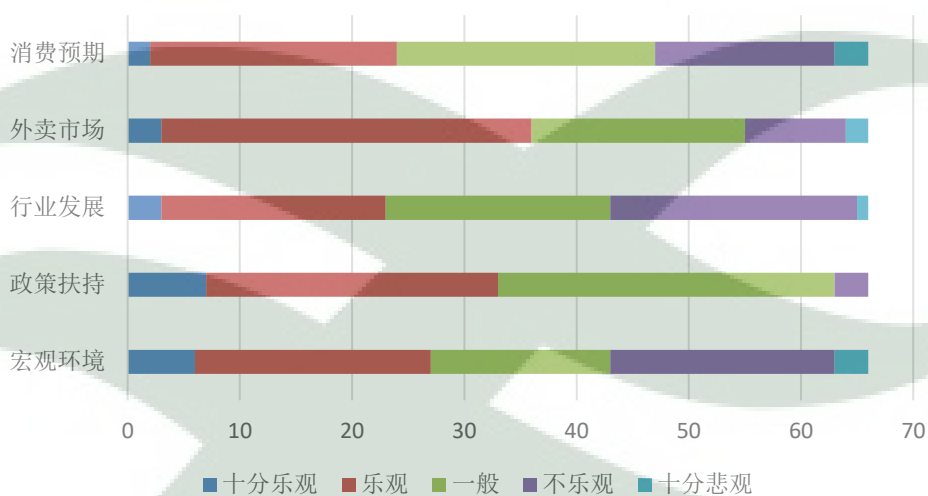


图 13. 对外部环境的预判

二、对企业 2020 年核心经营指标的预判

调查结果如图 14 所示，超过 61.8%样本企业将在疫情过后继续开店，到 2020 年年底时，企业门店总数将有所增加；但是只有 35.2%样本企业认为员工总数会增加，这意味着企业人效将进一步提升；近 7 成样本企业反馈 2020 年全年销售额同比将减少；超过 8 成样本企业反馈全年净利润会下滑，7%样本企业反馈本企业 2020 年净利润同比会增长。

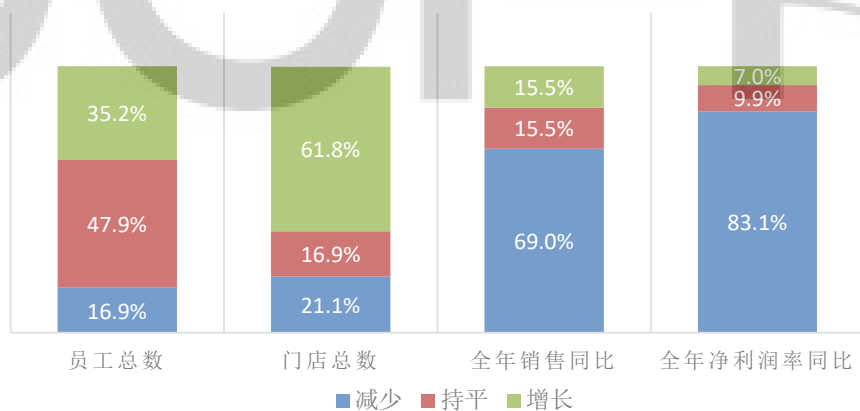


图 14. 对 2020 年本企业经营状况的预判

综合以上四个指标预判结果，虽然 2020 年各样本企业必将面临全年销售额和净利润的同比下滑，但发展是王道，大部分样本企业对继续开店发展依然充满信心。

三、疫情结束后工作重点

规模型连锁餐饮企业已经进入相对成熟的发展阶段，具有较好的内生性增长动力。我们在调查的最后设问，如果疫情能够在当下快速结束，各企业的工作部署会将重点关注哪三项？

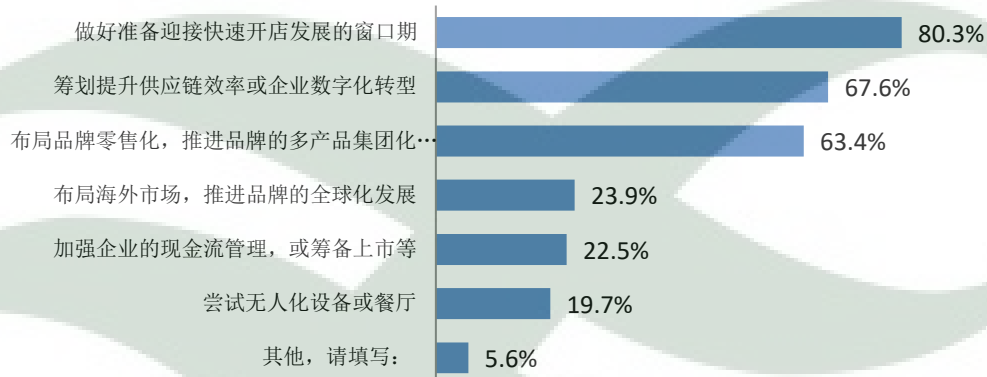


图 15. 疫情过后企业的重点工作部署

从上图中我们可以看出，80.3%样本企业计划在疫情结束后首要工作是开店，这与图 14：对 2020 年本企业经营状况的预判 中高比例反馈“2020 年门店总数同比增长”的预判一致。其次，67.6%样本企业表示筹划提升供应链或企业数字化转型；63.4%样本企业将布局品牌的零售化发展，以及企业的集团化发展；22.5%样本企业要加强现金流管理，或有筹备上市计划；19.7%样本企业计划尝试无人化设备或无人餐厅。

关于报告，您有任何建议，欢迎联系我们：孙女士 13911405055。

附录一：中国连锁经营协会简介

中国连锁经营协会（以下简称 CCFA）成立于 1997 年，有会员千余家，会员企业连锁店 38.8 万个。其中零售会员企业 2018 年销售额近 4 万亿元人民币，约占全国社会消费品零售总额的 10.5%。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。中国连锁经营协会中文网站：www.ccfa.org.cn。微信订阅号：CCFA 2013。

CCFA 连锁餐饮相关工作：

CCFA 连锁餐饮委员会-基于协会会员成立的连锁餐饮委员会，已有超 20 年的历史，目前委员会由近百家头部连锁餐饮企业的负责人组成。

中国连锁餐饮峰会-中国连锁餐饮峰会已经连续召开 20 年，每年参会人数超 1500 人，作为业内年度盛会，为企业交流提供平台。

研究及标准-开展餐饮行业研究，发布相关行业报告与观点；制定相关标准并推广标准的实施应用。

政策协调-积极开展餐饮行业政策协调。

公益培训-推出系列公益培训课程，其中“餐饮店长能力评价”证书课已有超过 700 人取得证书。

优秀案例推广-每年征集企业优秀案例并发布《CCFA 连锁餐饮创新案例集》。

行业榜单-与美团点评共同发布“中国餐饮加盟榜 TOP100”以及《中国餐饮加盟行业白皮书》。

访学旅-每年不定期组织国内外访学旅，走进国际、国内优秀餐饮企业开展深度学习与交流。

餐饮精益管理-成立餐饮精益管理工作坊公益项目，推动行业可持续发展。

异业合作-搭建餐饮与购物中心、超市、便利店等零售企业的交流及跨界合作平台。

2020 年中国连锁餐饮峰会拟将于 7 月在深圳召开，敬请关注！

参与活动或入会咨询，请联系郭小姐 18612410417。

附录二：CCFA 连锁餐饮委员会名单（2018-2022 年）

	企业名称	姓名	公司职务	委员会职务
1	中国全聚德（集团）股份有限公司	邢颖	原董事长	顾问
2	内蒙古西贝餐饮集团有限公司	贾国龙	董事长	协会副会长
3	北京嘉和一品餐饮管理有限公司	刘京京	董事长	协会副会长
4	四川海底捞餐饮管理有限公司	施永宏	联合创始人	主任委员
5	真功夫餐饮管理有限公司	潘宇海	董事长	副主任委员
6	金拱门（中国）有限公司	赵崔华	公司事务副总裁	副主任委员
7	眉州东坡餐饮管理（北京）有限公司	王刚	董事长	副主任委员
8	深圳市乐凯撒比萨餐饮管理有限公司	陈宁	CEO	副主任委员
9	呷哺呷哺餐饮管理有限公司	贺光启	董事长	副主任委员
10	喜家德水饺餐饮管理有限公司	高德福	总经理	副主任委员
11	云南云海肴餐饮管理有限公司	赵晗	董事长	青年执委
12	北京和合谷餐饮管理有限公司	赵京晶	总经理	青年执委
13	二人锅餐饮管理有限公司	梁静	创始人 CEO	青年执委
14	北京局气餐饮管理有限公司	韩桐	董事长	青年执委
15	上海金文食品有限公司	童卿	总经理	青年执委
16	百胜中国控股有限公司	张晓文	公关总监	委员
17	星巴克企业管理（中国）有限公司	竺蕾	政府事务副总裁	委员
18	天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	邵信谋	执行长	委员
19	绝味食品股份有限公司	陆刚	副总经理	委员
20	成都小龙坎餐饮管理有限公司	苏小强	品牌总监	委员
21	北京华天饮食集团公司	贾飞跃	集团公司总经理	委员
22	北京黄记煌餐饮管理有限责任公司	黄耕	董事长	委员
23	快乐蜂（中国）餐饮管理有限公司	张淑华	总裁	委员
24	雅茗天地股份有限公司	吴伯超	董事长	委员
25	重庆乡村基投资有限公司	李红	董事长	委员
26	合兴餐饮集团控股有限公司	方桂欣	副董事长	委员
27	王品（中国）餐饮有限公司	英美惠	事业发展中心总经理	委员
28	瑞幸咖啡（中国）有限公司	刘进	副总裁	委员
29	广州九毛九餐饮连锁股份有限公司	管毅宏	董事长	委员
30	大娘水饺餐饮集团有限公司	邵卫	董事	委员
31	北京金百万股份餐饮公司	邓超	董事长	委员
32	巴奴毛肚火锅有限公司	杜中兵	董事长	委员
33	广州拉丁餐厅有限公司	吴春清	董事长	委员

	企业名称	姓名	公司职务	委员会职务
34	上海世好餐饮管理有限公司	张彪	董事长、总裁	委员
35	四平李连贵饮食服务股份有限公司	温亚龙	董事长、总经理、党委书记	委员
36	北京比格餐饮管理有限责任公司	赵志强	总裁	委员
37	海南拾味馆餐饮连锁管理有限公司	龚季龙	董事长	委员
38	北京花家怡园餐饮有限公司	花雷	董事长	委员
39	北京市麻辣诱惑酒楼有限公司	韩东	董事长兼总经理	委员
40	方叔叔餐饮管理（上海）有限公司	方志忠	创始人 CEO	委员
41	哈尔滨东方众合餐饮有限责任公司	马宏波	总裁	委员
42	北京市好伦哥餐饮有限公司	牟骥	总裁	委员
43	陕西阿瓦山寨品牌投资有限公司	屈国强	董事长	委员
44	厦门筷客投资管理有限公司	曾立斌	董事长	委员
45	马兰拉面快餐连锁有限责任公司	杨雪松	董事长	委员
46	永和食品（中国）有限公司	林炳生	董事长	委员
47	山东过桥缘餐饮连锁经营有限公司	史建立	总经理	委员
48	迪欧餐饮管理有限公司	杨华生	集团副总	委员
49	北京东来顺集团有限责任公司	周月明	常务副总经理	委员
50	河南鲁班张餐饮有限公司	张书安	董事长	委员
51	大滇园美食有限公司	刘运通	总经理	委员
52	物語（上海）企业管理有限公司	岡田雅道	总经理	委员
53	江西毛家湾餐饮连锁发展有限公司	陈萍	董事长	委员
54	鑫蜀国传情餐饮有限公司	张广维	创始人	委员
55	北京金掌勺餐饮有限公司	刘兴国	董事长	委员
56	上海贝拉吉奥餐饮管理有限公司	赵燕林	首席后勤官	委员
57	上海新田餐饮有限公司	张礼平	总裁	委员
58	上海掌柜的店餐饮管理有限公司	王晓东	总经理	委员
59	广州遇见小面餐饮管理有限公司	宋奇	CEO	委员
60	美诺（北京）餐饮管理有限公司	孟洪波	总经理	委员
61	北京思家餐饮管理有限公司	李恒	创始人兼 CEO	委员
62	北京冰城利轩铭餐饮管理有限公司	张利	董事长	委员
63	北京炙城武圣餐饮管理有限公司	王刚	董事长	委员
64	北京新世纪青年餐饮管理有限公司	易宏进	董事长	委员
65	牡丹江九鲜坊餐饮管理有限公司	单强	董事长	委员
66	河南百年老妈饮食管理有限公司	李华	董事长	委员
67	深圳市云味馆餐饮管理有限公司	迟焕涛	创始人	委员
68	深圳美西西餐饮管理有限公司	聂云宸	CEO	委员

	企业名称	姓名	公司职务	委员会职务
69	安徽老乡鸡餐饮有限公司	束从轩	董事长	委员
70	北京李先生加州牛肉面大王有限公司	张林兵	董事长	委员
71	天津七惑和他的朋友餐饮管理有限公司	王艺伟	总经理	委员
72	汉堡王（中国）投资有限公司	张建中	高级总监	委员
73	深圳市甘棠明善餐饮有限公司	王力加	董事长	委员
74	捞王（上海）餐饮管理有限公司	廖志伟	CEO	委员
75	上海杨国福企业管理（集团）有限公司	杨国福	董事长	委员
76	黑龙江省张亮餐饮有限公司	姜佰东	总经理	委员
77	北京潮堂餐饮有限公司	杨凡	总经理	委员
78	北京便宜坊烤鸭集团有限公司	待定	人员调整	委员
79	中国人民大学	于显洋	教授	专家委员
80	中国农业大学	何计国	教授	专家委员
81	艺康（中国）投资有限公司	杨亦鸣	集团副总裁兼机构部大中华区总经理	专家委员
82	船井(上海)商务信息咨询有限公司	郎禄媛	总统括人	专家委员
83	上海亦墨信息科技有限公司	陈实	CEO	专家委员
84	松下冷链（大连）有限公司	周治平	总经理助理	专家委员
85	北京麦青汇科技有限责任公司	冯雷	董事长	专家委员
86	上海悠盛食品有限公司	周游	总经理	专家委员
87	上海天祥质量技术服务有限公司	程军	总经理	专家委员
88	中国检验认证集团检验有限公司	唐金艳	总经理	专家委员
89	胜加品牌咨询（北京）有限公司	樊娟	董事长	专家委员
90	中国连锁经营协会	王洪涛	常务副秘书长	总干事