



香港文匯報記者孟冰 攝

疫期閉店 食材積壓 資金斷流

抗擊 新冠肺炎

■香港文匯報記者 張蕊、孟冰 重慶報道

清明時節都困難重重。對於面向小區、客流量不大的小店，要挺過規模較大、資金充裕的火鍋店尚能支撐；但每二三百米就有一家火鍋店。在疫情衝擊下，直接從業人員五十五萬人，主城內環境平均方統計的數據：全市共計三萬餘家火鍋店，寒潮。重慶素有「火鍋之都」美稱——去年官城——重慶本應迎來最旺季的火鍋業突遭極限年末歲初的新型冠状病毒疫情，讓「山

山城火鍋 渴盼沸騰如昔

熄火



■一家重慶火鍋業者「全副武裝」。

受訪者供圖

火鍋是重慶市民的煙火日常，其就餐體驗強調包容性、氛圍感，固定消費場景大多在火鍋店裡。既是吃味道，也是品「氛圍」。

昔熱鬧非凡 今門可羅雀

坐落於重慶市渝北區的「火鍋第一街」長度雖不足一公里，卻散落著大小近20家火鍋店面。短小的街道本應藉著春節之勢熱鬧非凡，卻在疫情降臨之後變得門可羅雀，昔日人流不斷的火鍋店均已閉門謝客，街道更鮮有人經過。在幾場春雨後，更顯冷清。

「本店於1月23日（臘月廿九）至28日（正月初四）春節休息，29日（正月初五）正常營業」、「2月2日，正月初九，正常營業」……在街邊，香港文匯報記者看到多家火鍋店都張貼了類似的告

示。然而，它們都沒能如期開業。

店主親送餐 憂交不出租

重慶渝北區龍塔街道山城兒女火鍋店，是一家面積不足60平米的火鍋店舖。這裡離商業區遠，客戶主要是附近小區居民。老闆米亞（化名）透露，「別說半年，就是兩個月都很難維持經營。我們是小店，賣一個月火鍋，賺一個月的錢。」

米亞的火鍋店，本有9名員工，目前只有3位回到崗位。加上老闆，他們4人一起經營火鍋外賣——1人切菜，1人煮菜，1人送單，1人結賬。米亞說：「我自己送餐，請不起外賣騎手。工人的工資就用賬上的餘錢發，但是如果3月還是這樣的狀況，就沒有錢付下個季度的租金了。」據悉，該店租是按季度支付給房東，4月至6月的房租一般在3月底前支付。雖然房東已經同意「房租八折，推遲一個月支付」，但是3月過了是否繼續經營，米亞還要視情況而定。

米亞的火鍋外賣價格不貴：一份毛肚18元（人民幣，下同）、一份香菜丸子9元，素菜均價5元，一份三人牛肉套餐68元……食材用牛油紅湯鍋底煮好送到小區門口。

採訪當日下午，她收到了17條微信點單，單均價約100元。「點單的大多是鄰居，知道我沒生病，春節也沒出門，才放心下單的。我店裡15張桌子，從前每晚最少翻兩台，周末還會翻三台。現在這點營業額，算生意冷清。」米亞無奈笑道。

2月7日，財政部公告稱，受疫情影響較大的困難行業企業2020年度發生的虧損，最長結轉年限由5年延長至8年。餐飲，正是財政部公告中的四大困難行業之一。

外賣難救市 現金流「扼喉」

業者：疫情衝擊久 勿盲目樂觀

近日，在重慶市商務委指導下，重慶市火鍋協會內部在自願報名的基礎上篩選出35家火鍋門店，提供零接觸火鍋外賣服務。整個行業首次進行了渠道的革命與消費場所的轉換。

為保障防疫安全，火鍋店實行零接觸外賣的方式，要求員工佩戴口罩、一次性手套，做好消毒防疫工作。重慶周師兄火鍋店創始人周到說：「我們每小時對員工進行手部消毒清潔及體溫檢測，每3小時進行一次門店全區域大消毒。」

除了常規的消毒、外賣員測量體溫、佩戴口罩等措施，大部分火鍋店還創建了每份餐的「外賣安心卡」，卡片貼在外賣包裝上，詳細記載菜品製作人、配餐員和送餐員的姓名和身體狀況。

食安衛生或成未來重點

業內人士稱，抗疫情期間，消費者不會太在意成本，可以適當降低促銷活動力度，保證利潤。但是疫情過後，火鍋業恐現兩級分化、加速洗牌。

重慶劉一手食品火鍋有限公司負責人盧先生說：「我想，疫情過後，有不少人會告別火鍋生意。」盧先生表示，重慶從前有許多「蒼蠅館子」，簡陋、不衛生，但因味道好生意火爆，但這次疫情過去後，恐怕這些餐廳要對市場說再見了。「疫情過後，食材安全、衛生設備應該會成為餐飲行業吸引顧客的首要考量。我們打算重新開業後，每桌配公筷、營業員強制戴口罩、建立顧客投訴平台，（凡有顧客）舉報不衛生的角落，（就）立即為客戶免單。」

但對於疫情過後會迎來爆發式增長之說，重慶多家火鍋店主並不認同。業內人士稱，「疫情對餐飲行業的衝擊是長期存在的。所謂爆發式增長，可能就維持一兩個月，我不認為應該盲目樂觀。」

疫情對餐飲業的「精準打擊」，讓「非吃火鍋不可」的重慶人將消費場所轉移到家中。「火鍋外賣電話被打爆」之類的新聞多見諸報端。

但是看似火爆的外賣並不能解決商家的實際困境。究其原因，一是疫情導致消費者對外賣中病毒隱患的擔心，下單數大不如前；二是小區物業、平台騎手等層層分利，導致利潤一再壓縮。

重慶七零年代火鍋總經理鄭軍表示，外賣一天的營業額約1萬元左右，對改善當下困境意義不大。

層層提成 利潤微薄

「自2月18日起，兩江新區政府組織轄區內火鍋店開展外賣服務，於是我們就和幾家小區的物業公司聯繫，在小區推銷我們的火鍋外賣。可是物業公司要提成10%管理費，外賣平台還要提成18%的服務費，加上春節期間物價上漲，外賣並不賺錢。」

「外賣唯一的意義，在於清食材庫存。」重慶舒家大院火鍋店經理王先生，去年底看到某知名旅行網站的大數據預測，重慶將再次成為旅遊

爆點，他緊急預定了幾萬元的凍庫食材，並打出招牌「春節不打烊」。現如今，他卻不得不與外賣平台合作。

商會致函 盼減佣金

重慶市餐飲商會意識到形勢嚴峻，向「美團」、「餓了麼」平台公司發出公開呼籲信，請求減免佣金。信中寫道，「低微的外賣、團購收入遠遠無法承擔線上、線下雙重的租金。餐飲人正處在歷史上最難的時刻！」

有業內人士表示，餐飲業最大的優勢是現金流，這是所有餐飲從業者的共識。實付實銷，現結現賣的模式，讓即便承受着日益增長的人力與房租成本壓力的餐飲企業，仍然手握足以階段性運轉的現金流。但一切的前提是，生意在正常開店運轉。微信群裡，一名火鍋老闆感慨地說：「我現在才知道，為什麼現金流比什麼都重要。」

一些賬面資金充裕的火鍋店，選擇了閉店休息，靜候春來。位於重慶太湖西路的權記火鍋，是當地有名的一家「老火鍋」——以老鹵油、老



■火鍋店主為了節約成本和保證安全，大多選擇自送外賣。香港文匯報記者張蕊 攝

底料和老底湯烹飪製成的火鍋更受本地人推崇。200多平方米的門面，是老闆馮勇貸款購入，每月還貸4萬餘元。

「我們沒有送外賣，一是員工大多還未回城，二是受疫情影響，菜價太貴，我不想讓顧客覺得是我在『宰客』，乾脆不做了。」馮勇說，有前期的資金積累，他有信心熬過這次疫情。

保員工生計「借兵」給盒馬

可賺外快 無需離職

對於不能開門迎客，卻又不想辭退員工的店主們而言，除了硬扛，還有人出奇招，保員工生計。

2月3日，阿里巴巴旗下的盒馬鮮生宣佈推出「共享員工」計劃，向餐飲等行業的企業「借兵」。原因是連日來盒馬鮮生線上生鮮訂單暴漲，導致人手不足。獲知這一信息，重慶鶯花渡火鍋負責人找到了盒馬鮮生。雙方很快達成「共享員工」合作——把部分鶯花渡火鍋的員工輸送到盒馬鮮生門店上班，互利共贏。

肖啟軍本是重慶鶯花渡火鍋愛融薈店的一名服務員，眼下，他也成為了盒馬鮮生財富中心店物流生產崗位員工。他與14名鶯花渡火鍋的同事，開始從事揀貨、打包、補貨和整理排面等崗位的工作。他們在保留原工作的時候，「共享」期間的報酬將由盒馬鮮生統一支付。

香港文匯報記者在採訪中獲悉，雖然有部分火鍋店採取了減員措施，只留下骨幹員工，以節約

日常開支，疫情結束後視經營情況再行招聘，但也有性格熱辣、重情重義的火鍋店老闆與員工亦忱相待——不辭退，共進退。

彭博軒經營著當地頗為火爆的井坎老派火鍋只開了兩年，但在點評網站評分高達4.5星（滿分5星）。

彭博軒說：「我們店鋪最大的支出一是房租，每個月近4萬元；二是10名員工的工資。我不想辭退任何一名員工，他們對我都重要。我和員工們商量，疫情期間可否接受降薪？員工們說，他們不上班，就不要工資了。我說不行，我給大家發基本工資，大概每人1,600元左右，先想辦法手拉活下來。日後生意好起來，我以獎金的形式加倍補給他們。」