

2022年6月30日
星期四
第1680期/共1680期

【参考信息】

上海电影放映场所将于7月8日起有序恢复开放……………p2

餐饮业迎来3.0时代,餐企如何突破门店限制布局零售化?……………p3

符合条件的室内体育场所7月1日起可开放啦!《2022年我市体育场所疫情防控指引(第二版)》发布……………p5

企业文化不是一层不变的,而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比,都发生了明显而深刻的变化,企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务,这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革,保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址: 上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话: 021-51313680 4000092877

传 真: 021-51313688 邮编: 200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

上海电影放映场所将于 7 月 8 日起有序恢复开放



6 月 29 日消息，上海市电影放映场所将于 7 月 8 日起有序恢复开放。

6 月 29 日，上海市电影局出台了《关于促进本市影院行业平稳健康发展的实施意见》，进一步规范疫情防控常态化情况下电影放映行业的防疫举措，对影院加大纾困扶持力度，进一步提振行业信心，促进影院行业全面复苏。

上海电影放映场所须落实好以下几方面工作，才能恢复开放。一是加强属地督导，严而有序推进恢复开放。电影放映场所严格按照属地党委政府的统一部署，在各区电影主管部门和疫情防控部门的指导下，完成恢复开放的准备工作，并向属地管理部门报备；

二是加强主体责任，健全工作机制。电影放映场所负责人是本单位疫情防控的第一责任人，要切实履行主体责任。各单位要制定疫情防控方案和应急处置预案，切实把防控责任、各项工作制度、管理制度严格执行到位。各院线、影管公司要对照疫情防控、安全生产等要求，加强对所属影院的检查监督；

三是严格落实常态化防控要求，重点做好员工日常健康监测管理、场所防控管理、入场观众管理、合理安排场次、加强疫情防控宣传教育等，确保观众安全观影。

【参考信息】

餐饮业迎来 3.0 时代，餐企如何突破门店限制布局零售化？



疫情影响之下，习惯了“足不出户”的消费者开始更加注重饮食安全和饮食质量，越来越多餐饮企业纷纷打破固有线下模式的边界，零售化成为大势所趋。通过零售拓展服务场景，增强自身抵御“开店不确定性”的风险，也成为餐饮业继堂食、外卖后的“第三增长曲线”。

疫情加速餐饮供需端变化

餐饮业迎来 3.0 时代

如今的餐饮业已经度过了快速扩张时期，进入到基于零售产品和用户运营突破餐饮门店时空半径的 3.0 时代。从需求端来看，后疫情时代近 35% 的消费者就餐方式产生了较大的变化，线上就餐、居家烹饪的场景更加普遍。在高频的线上餐饮需求下，消费者的饮食诉求也在随之升级，超过七成的消费者认同疫情后线上餐饮进入成熟阶段，菜品的卫生、健康程度及口感成为其最为关注的三大因素。基于此，除了日常外卖，订购原材料及预制菜的消费场景正在增加。其中，预制菜又凭借简单方便、易上手等特点被消费者青睐。

从供给端来看，疫情下居家场景的增多，也带动外卖市场和预制菜市场迎来双丰收。据 CBNDATA《报告》数据显示，2021 年中国线上外卖行业占餐饮行业比重 21%，较去年提升 4%，而预制菜市场规模同比增速达到 21%，不少头部餐饮企业纷纷步入零售赛道。

以大型餐饮集团百胜中国为例，其旗下连锁快餐品牌肯德基、必胜客近一年推出“自在厨房”、“必胜优选”预制菜品牌。2022 年上海疫情封控期间，必胜客还于 4 月正式上线了社群团购系统，顾客可以选择进入到离家最近的必胜客社区团购群，买到西冷牛排、海鲈鱼和意面等预制菜产品。

餐饮零售化的风口离不开行业配套技术与设施的完善。冷链物流体系及保鲜技术保证了其食品新鲜及安全程度，而中央厨房的普及也帮助企业逐步实现标准化生产。目前，国内已有超过 74% 连锁餐饮企业自建了中央厨房。

供需端的诉求，推动零售化餐饮产品高速增长，另一方面，盒马、每日优鲜等零售渠道也开始推出自有预制菜，餐饮零售市场向着丰富且高水平的方向发展，再加上宏观政策的支持与资本助力，保鲜技术、物流体系等的不断完善，餐饮零售化已步入发展的窗口期。

四大零售化方向：

从口味到品牌文化的输出

从传统餐饮的四大关键要素来看，餐厅服务、口味、原材料保障及品牌认同将为品牌解锁零售业务提供具体的灵感和方向。

在品牌频繁入局的预制菜赛道，口味的选择是制胜的核心因素之一。CBNData《报告》调研数据显示，消费者偏爱的预制菜种类集中在中餐经典菜系和家乡地域美食，尤其对于 80 后消费者来说，他们对“乡味”预制菜的诉求较为显著。从地域偏好来看，南方菜系占据了前三名，其中川菜最受喜爱，选择制作此类菜系的预制菜能更好满足消费者味蕾。

在以新形式输出美味之外，餐饮零售化还有更多发展空间。企业可以利用零售化输出品牌价值，提升产品溢价空间实现长期增长。目前市场上诸如星巴克、蜜雪冰城、百胜等大型企业都深谙其道，以星巴克为例，其文化衍生品如咖啡杯、衣帽包、毛绒玩具深受消费者欢迎，其“猫爪杯”开售之后多地售罄，一度登上微博热搜。

挑战与机遇并存

阿里巴巴助力品牌全方位入局零售化

零售化为餐饮企业拓展了进阶空间，但在实际铺设过程中，餐企们也面临着来自爆品打造、渠道选择、配送履约、线上线下运营、组织建设等方面的挑战。

阿里巴巴从实际角度出发发布“五大锦囊”，立足市场分析与细品开发、多渠道组合、多级时效履约、消费者运营及组织能力建设助力餐企快速进入零售赛道。

具体来说，首先是品牌们最为关心的第一步，如何选择赛道打造爆款？面对零售品类众多及跨赛道落地难等问题，不少头部企业选品初期的主要诉求集中在行业赛道数据、消费者洞察、细分客群分析，而天猫新品创新中心（TMIC）聚焦趋势中心、研发中心、创意中心等三大职能部门，提供数据洞察、流程、产品、服务商支持，助力企业实现从“新菜开发”到“零售商品研发”的快速转换。

2021 年是肯德基“自在厨房”元年，在发展过程中，TMIC 就为 KFC 进行了行业数据洞察，助力品牌更好地厘清和选择了细分赛道。当明确目标锚定赛道后，找到合适的销售渠道也是企业们生意拓展的重中之重。在自有门店销售渠道外，电商平台、商超卖场、外卖平台、连锁便利店等渠道场景都为餐企提供了可能性。

作为专业电商平台，阿里巴巴在国内覆盖 10 亿+年度活跃消费者，通过淘宝、天猫等远场综合电商，天猫超市、淘菜菜等中场电商，饿了么、盒马等近场外卖零售渠道，形成一套线上线下多渠道组合，为餐企实现不同消费圈层的覆盖，打造新的生意增长点。

在帮助餐企打通零售全渠道后，阿里巴巴远、中、近场的全方面的多级时效履约体系，也为餐企与消费者搭建起数字化互动的桥梁，满足消费者多元时效的需求。

以大董烤鸭旗下自有零售品牌董到家为例，2018年，大董推出零售业务时，门店占比95%营收，而21年门店占比下降至20%，其余80%均来自于其他渠道。董到家表示，目前品牌占比最大的是主流电商平台，天猫等主流线上电商营收占比约60%。像商超、社区运营这种，则选择专业的三方合作伙伴来配合。

此外，不少餐企也开始了以消费者为中心（D2C）的运营思路转变。无论到店、外卖还是零售化，均为服务用户的不同消费场景。不同场景之间的化学反应，或将出现线上线下互相引流，为餐企带来更大收益。

餐饮零售化的趋势之下，餐企开始从“餐厅品牌”向“餐桌品牌”进发。始终以消费者需求为核心，加强产品端和供应链端的基础建设，同时配备“智能化”+“数字化”+“专业化”的营销打法，是餐饮企业们保持长期增长的根本之法。

【参考信息】

符合条件的室内体育场所 7 月 1 日起可开放啦！

《2022 年我市体育场所疫情防控指引（第二版）》发布

各区体育行政部门，局相关直属单位，各体育场所：

为统筹疫情防控和体育发展，根据《关于我市持续巩固疫情防控成果有序恢复正常生活秩序总体方案》（沪肺炎防控办〔2022〕612号）、《关于我市持续巩固疫情防控成果有序复工复产的实施方案》（沪肺炎防控办〔2022〕654号），进一步落实《上海市体育行业有序恢复正常生产生活秩序实施方案》（沪体办〔2022〕59号），综合试点经验和有关部门、专家意见，结合本市体育场所疫情防控工作实际，经市疫情防控领导小组办公室同意，本市自7月1日起，辖区内无中风险地区且近一周内无社会面疫情的街镇，可有序开放室内体育场所。各区开放室内体育场所的具体区域，由区政府综合评估疫情防控形势后确定。我局制定了《2022年本市体育场所疫情防控指引（第二版）》，现印发给你们，请按照执行。

特此通知。

上海市体育局

2022年6月29日

（此件主动公开）

2022 年本市体育场所疫情防控指引

(第二版)

为统筹疫情防控和体育发展,根据《关于我市持续巩固疫情防控成果有序恢复正常生活秩序总体方案》(沪肺炎防控办〔2022〕612号)、《关于我市持续巩固疫情防控成果有序复工复产的实施方案》(沪肺炎防控办〔2022〕654号),进一步落实《上海市体育行业有序恢复正常生产生活秩序实施方案》(沪体办〔2022〕59号),结合本市体育场所疫情防控工作实际,制定本指引。

一、适用范围

本指引适用于本市各类体育场所,包括公共体育场馆和经营性体育健身场所。

二、分类开放体育场所

在符合疫情防控要求的前提下,本市户外体育场所有序开放。所属街镇内无中高风险地区且近一周内无社会面疫情,具有良好通风换气条件的室内体育场所,经区体育行政部门备案后可有序开放。利用地下空间的密闭体育场所继续暂缓开放。

三、严格落实四方责任

压实属地、部门、场所、个人“四方责任”,坚决守牢疫情防控的底线,确保本市体育场所安全有序运营。落实属地责任,加大督促管理,做好辖区体育场所防控工作;落实体育行政部门业务指导责任,建立工作专班,做好备案工作,加强日常指导和监督检查;落实各体育场所主体责任,体育场所主要负责人是疫情防控的第一责任人,完善管理体系和应急预案,把防控责任落实到部门和个人,切实做好人员健康监测、健康宣传教育、核酸检测、环境卫生通风消毒、防护物资储备、应急处置等各项防控措施;落实个人自我管理责任,坚持防疫“三件套”,牢记防护“五还要”。

四、基本防控措施要求

(一)制定场所疫情防控方案

根据市区相关防疫政策规定,落实“一场所一方案”,包括防控工作小组、防疫措施、人员管控措施及应急预案等,设置临时隔离点。体育场所应成立应对突发传染病疫情防控工作小组,法定代表人(负责人)或实际控制人任组长,负责全面疫情防控工作。连锁体育场所还应指定单一场所的专人负责疫情防控工作。体育场所应提高疫情防控的能力,完善疫情防控措施和应急预案的实施细则,提高工作人员防疫意识和防范认知,强化公共安全卫生知识、消毒操作规程和疫情防控措施的培训。对于拟开放的室内体育场所,区体育行政部门牵头相关部门进行检查与指导。

(二)把好健身人群入场关

体育场所入口必须设置“场所码”或“数字哨兵”,健身人群进入场所应当扫“场所码”或“数字哨兵”,核验72小时内核酸检测阴性证明,测量体温无异常($<37.3^{\circ}\text{C}$),方可进入场所,确保人员可查询、可追溯。验码异常、拒绝接受体温测量及体温异常者,不得进入体育场所。对于不使用或不会操作智能手机的老年人等群体,可采取“离线随申码”、出示符合要求的核酸检测阴性证明等替代措施,做好人工服务引导。健身人群在非运动期间且与他人近距离接触等情形时,建议佩戴口罩,做好个人防护。

(三)把好从业人员健康关

1. 员工须完成全程疫苗接种方可上岗，符合条件的还须完成加强免疫接种。
2. 强化员工的每日健康管理，实施每日核酸检测，记录员工体温状况，落实健康监测登记制度。员工在岗期间应全程佩戴口罩。
3. 建立员工基础信息台账，加强员工内部管理。台账核心信息包括本场所相关人员的姓名、身份证号、手机号、详细现住址、岗位、健康状况等。
4. 按照“非必要不离沪”的原则，尽量减少非必要性出沪活动，确保“来源可溯、去向可追”。
5. 严格控制场所线下会议的频次、时长、规模。加强员工用餐管理，建立分批用餐制度。督促员工不串岗、不聊天、不聚集。
6. 对各类员工开展场所防控预案、公共卫生知识、自我防护及特殊时期安全生产规范等内容的培训，并就消毒和防疫知识对一线从业人员进行专项培训。
7. 严格按照本市疫情防控区域风险等级划分的管理规定和防疫要求，确定可以上岗的员工。员工中被隔离观察的人员观察期未满、无隔离观察解除告知书的，不得上岗。

(四) 把好场所卫生消毒关

1. 体育场所公共区域(场馆出入口、大厅、人群休息区域、浴室、更衣室、卫生间等)应提供免洗手消毒剂，每4小时消毒1次；人员集中的狭小密闭空间如电梯等，每2小时消毒1次，并在消毒记录表上做好记录。
2. 体育场所配套设施设备、器材等每4小时消毒1次；使用频率较高的，每2小时消毒1次。
3. 室内体育场所应优先打开窗户采用自然通风，有条件的应增设并开启排风扇等抽气装置或电风扇以加强室内空气流动。每天早、中、晚至少开窗通风3次，每次不少于1小时。经过自然通风及新风系统通风换气后，场所的空气质量应符合GB 37488规定。位于地下空间的密闭体育场所，后续视本市疫情防控总体形势，开放时其室内空气应符合GB 37488的规定。
4. 室内体育场所应每周对空调通风系统的送风管、回风管、新风管、空气处理机组的内表面、冷凝水盘、加湿和除湿器、盘管组件、风机、过滤器、室内送回风口及开放式冷却水塔进行清洗消毒或更换。空调通风系统的清洗消毒应符合WS/T396的规定。

(五) 合理限定场所客流量

现阶段，室外体育场所活动人数上限不超过75%，具备良好通风条件的室内体育场所活动人数上限不超过50%。各类体育场所应有效落实体育场所错峰、限流、预约等防范措施，引导健身人群分时段、分散式锻炼，不开展对抗性比赛活动。健身人群进行线上预约登记，并做好健身前健康状况承诺。

1. 健身步道、田径场、轮滑等室外场所活动人数不超过最大承载量的75%。
2. 羽毛球、网球等隔网项目在室外、具备良好通风条件的室内场所，活动人数每场分别不超过满场人数75%、50%。
3. 足球、篮球、团体操课等集体项目在室外、具备良好通风条件的室内场所，活动人数每场分别不超过满场人数的50%、30%。足球、篮球等不开展对抗性训练比赛活动。

4. 健身(有氧训练、力量器械区)等室内运动项目人均运动面积不小于4平方米,活动人数每场不超过满场人数的30%,确保人员不聚集并保持安全距离。

5. 拳击、跆拳道等项目不开展对抗性训练比赛活动。

6. 游泳场所的活动人数每场不超过满场人数(以实际使用更衣箱为准)的50%,人均游泳面积不小于5平方米。

(六) 做好应急处置准备

各类体育健身场所应建立科学、规范、及时、有效的疫情防控应急预案,设立临时隔离点,明确责任人和处置流程,强化实训演练。

发现员工或入场人员随申码、核酸检测结果异常,或者过程管理时发现出现疑似症状人员,应当第一时间引导至临时隔离点,并向属地报告,同时通报区体育行政部门,启动应急联动处置,根据属地防控部门要求,积极配合开展流行病学调查、临时停止线下服务、进行场所消毒等工作。

(七) 做好防控宣传引导

各类体育健身场所应在醒目位置张贴健康提示,利用多种方式宣传新型冠状病毒肺炎和传染病防控知识,倡导科学防控、科学健身理念,提醒健身人群注意循序渐进,逐步适应和恢复运动量,不盲目进行大强度运动。通过广播等方式及时提醒健身人员做好自我防护。

五、所属街镇出现中高风险地区体育场所防控要求

如果属地街镇出现中高风险地区,体育场所应按照属地疫情防控部门和上级行政主管部门的相关要求,积极配合有关部门做好相应的疫情防控工作,视疫情发展情况,进一步采取限流、缩短营业时间、停止营业(开放)等应急处置措施。

以上指引,后续将根据本市疫情防控形势进行动态调整。

想要了解更多资讯,请关注上海企业竞争力研究中心公众微信:

