



疫情冲击下的日本产业经济 态：“打包服务普及”“出前” 文化复兴



作者：李玲飞 盘古智库高级研究员、东北亚研究中心副主任

受新冠疫情冲击最大的产业莫过于餐饮。2020年，为了缓解疫情造成的经营困境，日本政府为餐饮业者提供单一店铺最高800万日元的补贴（约50万人民币，其中事业补助金最高200万日元，房租补助最高600万日元）以及上限2亿日元（约合1300万人民币）的实质无息贷款。即便如此，2020年日本破产的餐饮企业数量仍突破了历史新高。根据帝国数据银行（TDB）的统计数据，2020年日本停业、进入破产程序和宣告破产的餐饮企业总数达到780家（店），大多为负债规模小于5000万日元的小规模店铺，也有负债超过10亿日元的大型餐饮企业。

疫情造成的客流量减少、营业时间缩短以及“紧急事态宣言”期间的暂停营业是造成餐饮业经营困难的主要原因。而政府“输血”性质的事业与融资补助虽能缓解症状却无法从根本上解决问题，在本土疫情延绵不绝的情况下，餐饮企业只有顺应行业生态和游戏规则的转变，采取自救措施，才能谋得生存。

“可打包带走”：餐饮业普及 Take Out 服务

一直以来，多数日本餐厅不提供打包带走的服务。不管是想点餐后带走吃还是将剩餐打包，通常会被店家以食品安全难以保证为由加以拒绝，遇到坚持打包的顾客甚至还有店家要求现场签免责声明的例子。

此外，打包用的餐盒在日语里叫“ドギーバッグ”，直译为狗食袋

(doggy bag), 隐含之意为“剩饭只能给狗吃”, 人吃了打包食物出问题的话, 店家概不负责。

店家拒绝的态度和顾客本身存在的“耻感”, 让日本餐饮业提供打包服务的比例始终维持在非常低下的水平。其优势是食品卫生方面的低投诉率(2010年日本食品问题方面的纠纷仅有300多起)以及低食物中毒水平(2008年食物中毒患者数每10万人仅19人, 不到美国的千分之一), 但由此带来的食物浪费、消费者带走食用的需求无法满足等问题也颇让日本政府头疼。为此日本厚生劳动省还专门成立“狗食袋普及委员会”, 从2009年起花大力气推广残食打包和点餐带走活动, 经过10年的努力, 终于将提供打包服务的店铺比例提高到接近20%的程度(日本消费者厅调查统计)。

政府十年努力不抵一次疫情, 尤其是4月~5月波及主要城市的“紧急事态宣言”发布期间, 到店就餐顾客数量骤减, 餐厅预约网站TableCheck统计4月份预约件数同比减少86.2%。面对“都市封锁”造成的前所未有的生存危机, 几乎所有饮食店都将打包外带添加为必要的服务选项, 甚至有些因为店面狭小而完全无法在疫情期间正常营业的居酒屋, 不得不将打包外带作为最主要的营业项目。居酒屋是提供喝酒聊天场所的日本特色小酒馆, 疫情暴发前, 谁会古怪到去居酒屋点餐带走呢? 真有这样的人, 恐怕也会被老板当做寻衅滋事报警处理吧。

过去生意好到不提前一年半载就预约不到的米其林星级餐厅们也沉不

住气，纷纷放下身段，推出外带便当产品。为了避免影响到顾客心情和餐厅形象，通常都使用精心设计和制作的专有便当盒，而不是一般的“狗食袋”。

图 3: 米其林二星店 Joël Robuchon 六本木店疫情期间推出的便当产品，含大虾果冻、鲷鱼配茭瓜、鹅肝沙拉三主菜、芝士蛋糕甜品以及面包 3 个，价格约 280 人民币。来源：Robuchon.jp

就连一些主营带汤水类餐食的店，如乌冬面店、拉面店、火锅店也都紧急研发出密封性好、适合汤水外带的餐具容器，于是出现了可以带回家吃的面条类、锅类食品。有些店家还根据食品性质选择不同盛具包装，便于消费者带回家后使用不同设备二次加热。如总店设在北九州的资桑乌冬面（資さんうどん）推出的打包菜单：丼类食品使用两层塑料餐盒，可用微波炉加热，而牛肠锅乌冬面的包装是可以直接用燃气灶或电磁炉加热的铝制餐盆。

2020 年，在餐饮业入店客流量大幅下跌、营业额整体下滑的情况下，选择点餐后带走方式的消费者数量却有所增加。根据调查显示，自 2020 年 3 月以来，有 45% 的消费者反映打包的频率有所增加或有大幅增加。有感于 1 年来餐饮业对打包外带观念的转变与外带市场的扩大，著名餐饮调查、研究公司 Gurunavi 将外带美食评选为 2020 年的年度代表菜（“年度の一皿”），认为 2020 年疫情期间，点餐外带的方式，无论从菜品种类、包装材质还是点餐手段等各个方面，都有巨大的进化，反映出生活方式的

变化与餐饮企业对自身存在价值的重新认识。

店家“直送”和平台“配送”：“出前”文化的复兴

“出前”在日语里是“外送”的意思，即餐厅将制作好的料理送到客户家中，因为从制作到配送均由店铺自己的员工完成，“出前”也可以理解为“直送”。

江户时代，酱油逐渐在平民生活中普及，并且推动荞麦面、乌冬面、天妇罗、鳗鱼饭等多种美食遍地开花，而借由调料的进化和江户地理位置优势带来的新鲜海产丰收，江户地区寿司从早期米饭加醋和小鱼的基础上发展出今天流行的小块“握寿司”，其无论从形制上还是口感上，广受各个阶层人民的欢迎。同时，各地大名（地方领主）纷纷在江户买地建房，成立“驻江户办事处”，为了迎合“驻江办”领导们慵懒的饮食需求，江户中期，荞麦面和寿司的店铺“直送”业务便开展起来。在“驻江办”以及夜店、游廓聚集的吉原地区，身着各家店铺招牌服装的外卖小哥穿梭往来于人群之中格外亮眼，常被作为素材登上画作，形成了代表江户时代一大特色的“出前”文化。今天，餐饮业仍常用 1 人“前”、2 人“前”来表示份量。

有着悠久“出前”文化的日本，在当代的餐饮外卖领域也走得比较靠前：1980 年，通过电话订餐的披萨外卖店 Domino 开业；20 年后，日本第一家订餐网站“出前馆”上线；不久的 2002 年，乐天推出了日本第一个外卖配送平台“乐天 Delivery”，将外卖业由传统的店铺“直送”方式

拓展到平台“配送”；2016年，美国的 Uber Eats 登陆日本；第二年，即时通信平台 Line 也开发出订餐 APP “Line Delima”，加入竞争行列。

然而，无论是直送还是配送，日本的外卖市场一直不温不火，近年来每年销售额增长均为个位数，2018年餐饮外卖市场规模刚刚突破4000亿日元（约250亿人民币），占整个餐饮市场份额的3%左右，与邻居韩国（占总体份额10%左右）和中国（8%左右）有很大差距。

新冠疫情的出现在两个方面给外卖行业带来了发展机会，一是城市的封锁、远程办公的兴起引发了大量需求；二是疫情导致的失业人群增加，为外卖行业就业提供人力资源。于是伴随着疫情扩大的影响，外卖行业逆风起飞。根据 NPD 日本的统计，2020年4月开始，日本外卖销售额大幅增长，5~6月份增长速度同比甚至达到了200%和100%以上，而估计2020年外卖市场占餐饮业整体的份额，也将达到6%左右。由于“自肃”而行人稀少的城市街头，常见骑着自行车的外卖小哥穿梭往来，代表着江戸时代“出前”文化的当代复兴。

表 1：2020 年外卖市场份额统计

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_34158

