

“新版限塑令”下的外卖垃圾难题

国家发改委、生态环境部1月19日印发《关于进一步加强塑料污染治理的意见》(以下简称《意见》),明确了未来一段时间内塑料污染治理的具体时间表和路线图。“新版限塑令”的到来也直接将大众目光重新引向近年来讨论声量越来越高的外卖垃圾。目前大家的焦点也相对集中在对于外卖垃圾的回收处理、如何有效减少外卖垃圾以及外卖垃圾过量谁来担责等方面。但可以确定的是,对于外卖垃圾的治理加强会从一定程度上改变现有的餐饮外卖产业链,这是平台、平台商户、外卖餐盒生产方、消费者以及相关监管部门、上下游单位都要面对的难题。



2019年全年互联网餐饮外卖交易规模超7274亿元。北上广深领跑全国,外卖订单量占全国的比重为17.7%。有环保组织调研发现,每单外卖平均会消耗3.27个一次性塑料餐盒/杯。这意味着外卖每天消耗的餐盒近1亿个。



“新版限塑令”直指外卖市场

“新版限塑令”中对于塑料外卖餐盒、外卖塑料袋都提出了非常明确的限制要求。《意见》指出,到2020年底,直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动,禁止使用不可降解塑料袋。到2022年底,实施范围扩大至全部地级以上城市建成区和沿海地区县城建成区。到2025年底,上述区域的集贸市场禁止使用不可降解塑料袋。另外,到2020年底,全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管;地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务,禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到2025年,地级以

上城市餐饮外卖领域不可降解一次性塑料餐具消耗强度下降30%。

同时《意见》中也对餐饮外卖的发展提出建议,在餐饮外卖领域推广使用符合性能和食品安全要求的秸秆覆膜餐盒等生物基产品、可降解塑料袋等替代产品。

从外卖环保问题被提出到现在开始限制塑料餐盒以及塑料袋的使用期间也仅有两年的时间。2017年9月,一家重庆的环保机构将当时的外卖三巨头美团外卖、饿了么、百度外卖告上法庭。该机构认为外卖订餐平台上存在经营模式缺陷,未向用户提供是否使用一次性餐具的选项,致使用户在直接点餐的情况下系统会默认为其配送一次性餐具,造成资源浪费和生态破坏。这也直接引燃了外卖环保这个话题,美团外卖以及饿了么更是短时间内分别制订了针对改善因外卖业务造成的环保问题的计

划,并且很快上线了供消费者自主选择是否需要餐具的选项,餐饮行业内关于外卖环保的话题也自此开始被频繁提及。如今,“新版限塑令”中有很多针对外卖行业的硬性要求,而它的到来也很可能会改变整个外卖行业。

外卖垃圾问题不容忽视

数据显示,2019年全年互联网餐饮外卖交易规模超7274亿元。北上广深领跑全国,外卖订单量占全国的比重为17.7%。据美团外卖2019年8月最新公布的数据,美团外卖单日完成订单量已经突破3000万。仅美团外卖一个平台,如果每个订单都用一个塑料袋,那么每天将使用3000万个塑料袋,这还不包括饿了么以及其他自建外卖的餐饮企业以及餐饮门店外带订单。另

外,有环保组织调研发现,每单外卖平均会消耗3.27个一次性塑料餐盒/杯,这意味着外卖每天消耗的餐盒近1亿个。

值得注意的是,外卖使用的塑料制品材质多为聚丙烯、聚乙烯,很难降解。外卖垃圾不仅包括餐盒、餐杯、塑料袋等,且大部分还黏附油污、汤汁、食物残渣,回收利用的经济成本和环境成本都比较高,回收价值低,外卖垃圾进入处理生活垃圾的环卫系统后,一部分被填埋,一部分被焚烧,只有极少量被回收利用。

外卖已经成为众多餐饮品牌目前的主营业务之一。据和合谷董事长赵申此前披露数据,和合谷的外卖营收占整体营收的比例已经超过40%,在外卖旺季,部分适合做外卖的门店的外卖营收占比逼近门店整体营收的一半。而根据百胜中国公布的财报数据来看,外卖业务营收占整体营收的比例数字一直保持着每个季度都有上涨的状态,目前百胜中国的这一数字已经达到20%,在百胜中国这样一个体量下,其每年的外卖营收已经相当于国内一家中小型连锁餐饮企业全年的营收。可见外卖已经成为国内餐饮市场尤其是快餐企业必不可少营收支柱,同时这些数字也反映出外卖正在成为人们餐饮消费的刚需,也正因此如此,外卖环保问题也变得愈加突出,外卖环保正在成为决定外卖行业能否可持续发展的关键所在。

全产业链难题

外卖环保问题突出;“新版限塑令”也将明确强制治理外卖垃圾以及外卖所使用的包材。但事实上,近两年无论是外卖平台还是餐饮企业都在尝试各种环保包材的使用,在这个过程中也发现了不少改进外卖包材的问题。

首先,就是使用环保包材给企业带来

的成本上涨问题。2018年9月,西贝在北京部分门店投放使用5000个水溶环保袋,当时西贝透露该环保袋的采购成本是0.4元/个,是普通外卖塑料袋的好几倍,并且由于该设计厂商没有针对餐饮外卖的设计,实用性相对较弱,因此该环保袋目前仅能盛装一些面点。西贝相关负责人表示,该环保袋包装设计较为简单,底部没有硬纸板支撑,提手也没有进行加粗设计,因而承重较为有限,西贝并未大面积推广,希望能通过此次试推,让行业内更多品牌注意到水溶环保袋的好处进而大批量订购,以降低环保袋的推广成本。环保袋的推广需要整个行业共同付出努力。

饿了么相关负责人在接受北京商报记者采访时也表示,随着电商、快递、外卖等新兴领域的发展,塑料餐盒、塑料包装等的消耗量快速上升,造成新的资源环境压力。塑料垃圾被随意丢弃会引起“白色污染”,不规范处理塑料垃圾存在着环境风险以及回料导致的安全风险。并且外卖垃圾的回收机构分布、管理现状分散,后端链条环节多,工艺众多,需要用户、平台、后端回收链路企业、政府的共通推动。

另有餐饮业业内人士认为,外卖环保问题是全产业链的问题;“新版限塑令”的发布有助于企业重视这一问题,从而开始寻求更多解决方案,并且有利于倒逼外卖包材上游生产企业开始针对餐饮行业,尤其是中餐企业的产品特点研发生产更加环保同时功能性强的包材产品。对于外卖垃圾的回收也要建立起完善的责任制度,包材生产商、使用商户以及消费者都应参与其中,减少外卖包材的使用,同时推动外卖垃圾的回收,只有建立起全产业链的闭环才能从根本上改善当下日益严峻的外卖环保问题。

北京商报记者 郭诗卉
图片来源:企业提供

美菜网将加强供应链建设

——专访美菜网副总裁周峰

临近春节,美菜网推出春节不打烊活动进军春节食材供应市场,近两年,以服务中小型企业的美菜网在服务终端上发生了一些变化,除了与连锁酒店达成战略合作之外,还为一些大型商超、连锁餐企提供食材供应。美菜网副总裁周峰对北京商报记者表示,由于平台知名度的提升,美菜网从去年开始已经陆续和一些大型商超以及连锁餐企品牌达成合作,与服务“散户”不同,这些企业的计划性更强,这为美菜网供应链的建设提出了新的要求。



商户,所以主要的竞争对手为传统的食材供应模式(包括传统的菜市场、生鲜批发市场等),相比传统模式,美菜网相对完善的供应链体系和网络能够及时为多个城市的商户输送食材,同时春节期间,美菜网将通过整体的宏观调控稳定食材价格。

首推春节活动

据了解,为保证春节生鲜、蔬菜等食材的正常供应,美菜网推出“春节不打烊”活动,周峰对北京商报记者表示,春节期间美菜网将在保证食材供给的前提下,保障食材的质量,通过宏观调控稳定食材价格。北京商报记者了解到,除了像美菜网这样主要面向B端的电商平台之外,很多面向C端的生鲜供应平台陆续推出春节促销活动,通过保价和促销方式抢滩春节食材供应市场,其中盒马鲜生早在2020春节之前,发布了新一轮开店计划,预计元旦至除夕期间将新增13家盒马鲜生门店。

有业内人士分析认为,由于春节人流量和关注度较高,每年春节餐饮方面将是国人一笔较大的支出,面对春节食材供应市场的红利,无论是面向商户还是个人,对电商平台的供应链建设都有很大的考验。食材的供给、产品品质和价格都将是消费者考量平台的重要依据。

对此周峰表示,由于美菜网主要面向

度非常快,商家的要求会越来越高,个性化的诉求也越来越多,对环保、食品安全的意识逐渐增强,这些是反映回来的现象。”周峰说道。

服务终端多元化

随着美菜网产品供应体系的不断完善,美菜网的知名度为它招徕了国内连锁餐企和商超资源。北京商报记者了解到,美菜网在成立之初以服务中小型餐企为主,而在近两年,美菜网陆续与连锁餐企、服务终端的多样化也为美菜网供应链的建设提出了新的要求。

周峰表示,美菜网今年在供应链体系方面做了很多工作,尤其是在食品安全、信息化建设以及物流建设方面。其中在物流建设方面,新增加了“RDC”(区域中央仓)铺设供应链网络:“比如说我们在任何一个节点,像巴沙鱼、虾等进口的食材,只要进入美菜网的‘RDC’,工作人员就可以通过‘RDC’分拨到各个城市仓,这样连成相对完善的供应网络,打破流通壁垒,满足不同企业的多样化供给。”

中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示,生鲜平台是一个庞大的体系工程。是从田间到餐桌的供应链,以前生鲜电商生存率较低,近几年通过新的品牌和企业的介入,生鲜平台有了独特的运营模式、盈利模式以及资本加持。有了资本的支撑,生鲜电商面向C端平台,仍然需要不断发展,提升自身的支撑能力。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂
图片来源:企业提供

茶颜悦色“走出去”能否站稳

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)一直在湖南长沙本土开店的茶饮品牌茶颜悦色最近被曝出计划向外区市场进行扩张的消息。对此,茶颜悦色近日在其微信公众号发布公告表示,2020年的确计划在外区规划门店,由于自身品牌能力问题,新市场暂不考虑北上广地区。在业内人士看来,新中式茶饮在经过这两年的高速发展之后,已经结束了跑马圈地的阶段,头部品牌逐渐确定,如今中国的新中式茶饮市场进入了竞争最激烈的红海阶段,茶颜悦色“走出去”存有一定挑战。

茶颜悦色发布公告表示,2020年计划在外区地区进行门店部署,门店布局形式依旧采用直营模式,不加盟、不做代理。值得注意的是,新市场并非北上广地区,其理由是由于自身品牌能力的原因,而首个进驻城市为武汉。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,北上广地区相对来说布局难度会相对较高,这也取决于品牌自身的综合实力以及资本力量。

公开资料显示,茶颜悦色是湖南长沙茶悦餐饮管理有限公司旗下品牌,成立于2013年3月,以茶饮和甜品为主打,从品牌LOGO、产品包装设计到门店设计一直走的是“中国风”。目前,已经开设近200家的直营店,而这些门店全部设立在长沙地区,从未向其他地区扩张过。而此次计划向外区扩张的原因,根据茶颜悦色发布的信息显示,把茶颜悦色由长沙做到全国,甚至走出国门;这不仅是创始人的梦想,更是六年以来跟着茶颜悦色不离不弃的小伙伴真实的人生奋斗

路径”。

实际上,茶颜悦色一直受到资本的青睐,在去年8月宣布完成A轮融资后,更是与阿里“扯上”关系,不少“走出去”的声音随之而来。去年8月,茶颜悦色宣布完成A轮融资,同时“阿里入股茶颜悦色”的传闻也相继登上热搜。对此,茶颜悦色官方微博发布声明称,投资茶颜悦色的其中一家公司由阿里投资,因此“阿里入股茶颜悦色”的说法不算准确,但确实有关联。

在朱丹蓬看来,茶颜悦色作为地方性品牌,在长沙地区发展相对稳定,一直选择直营的方式进行布局,从而维护整个品牌品质。在此情况下,品牌也受到资本的加持,而这对于品牌的整体发展和对外扩张有一定的支撑。

不过,中国的新中式茶饮市场竞争已经进入下半场,根据北京本地生活研究中心发布的《2019北京餐饮消费趋势报告》显示,在企业跑马圈地的同时,门店活跃度开始下降,这表明饮品市场洗牌期即将到来。对此,开拓新中式茶饮市场也将面临众多挑战。

朱丹蓬进一步表示,茶饮品牌一直坚持直营的模式,这对资金的要求是较高的。另外,如今中国的新中式茶饮市场进入了竞争最激烈的红海阶段,企业想要保持它的核心竞争力需要在三个维度上进行提升。首先是品质,稳定的品质是品牌可持续发展的基础保障;其次是品牌的调性,企业需要不断贴合消费需求,提升品牌创新能力;此外,在服务体系方面,增加品牌与消费者之间的消费黏性,从而稳定客群。