

# 老乡鸡进京赶考

## 加速布局“北上深”

老乡鸡北京门店已在筹备中。北京商报记者走访发现，老乡鸡北京门店落户在五道口一个购物中心内，目前搭起了围挡正在装修中。该店靠近五道口地铁站，周边也聚集了不少餐饮门店，附近消费群体大部分是上班族、学生。从选址上看，靠近交通枢纽和办公区域，很符合老乡鸡快餐的定位。

值得注意的是，搭建的围挡上还标有深圳、上海、北京、杭州四个城市的名字，由此可见，老乡鸡正在实现布局全国的意愿，其中当下布局一线城市的目标也不止于北京市场。

关于老乡鸡在北京市场的规划和门店具体营业时间，北京商报记者联系到老乡鸡。老乡鸡相关负责人向记者独家确定了上述门店即老乡鸡在北京布局的门店，而对于具体营业时间和相关规划并没有透露。

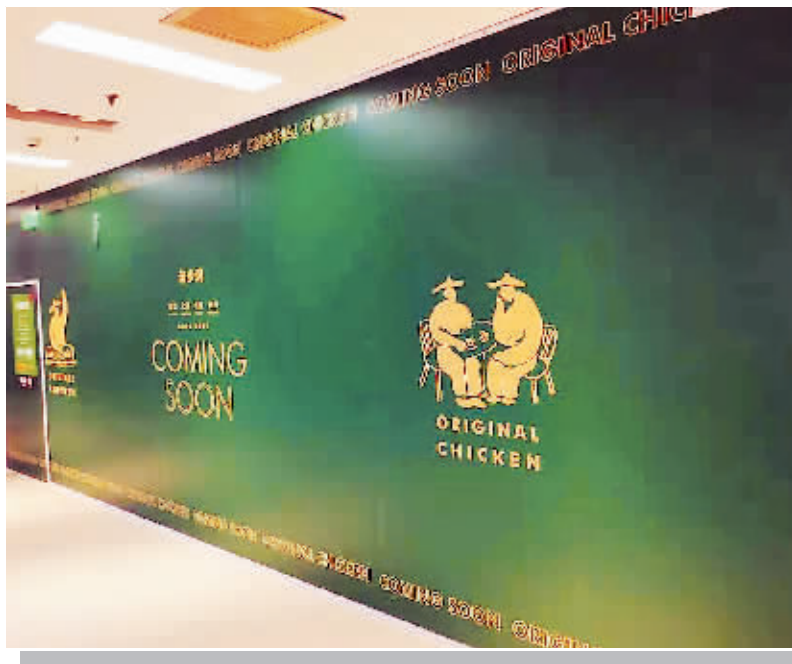
据了解，安徽老乡鸡餐饮有限公司第一家快餐店肥西老母鸡2003年在合肥开业，2012年正式改名为老乡鸡。目前，老乡鸡全国有800多家直营店，分布在安徽、上海、南京、武汉等城市，其招牌菜品就是肥西老母鸡汤，根据大众点评显示，网友推荐榜排名第一也正是该汤。

## 入局门槛极高

从安徽走向全国，老乡鸡可谓乐此不疲。在去年老乡鸡就公布了其全国战略布局计划，而前不久一场“土味”发布会视频和老乡鸡董事长隔空邀请岳云鹏代言让老乡鸡频频热搜，这波操作也透露出为加速布局全国市场尤其是入局一线城市“造势”的意味。

今年3月，老乡鸡发布了一则发布会视

中式快餐品牌老乡鸡的进京计划稍有眉目了。近日，北京商报记者走访发现，一家标有老乡鸡招牌的门店搭起了围挡，且围挡上还有其他一线城市的名字。可见，老乡鸡对加速布局一线城市市场表现得跃跃欲试。然而，作为初入北京市场的新人，所在领域已有和合谷、嘉和一品、庆丰包子铺等企业长期驻扎，老乡鸡面临的压力与风险可想而知。此外，老乡鸡是安徽起家的地域性品牌，能在二三线城市跑通的经营理念在一线城市里恐难以复制，因此能否达成全国战略布局的愿景仍待市场检验。



## 老乡鸡开店之路

- 2003年 第一家快餐店肥西老母鸡在合肥开业
- 2012年 肥西老母鸡正式改名为老乡鸡
- 2019年10月 老乡鸡宣布全国战略布局计划
- 2020年3月 老乡鸡宣布加速全国市场的布局
- 2020年12月 老乡鸡目前门店已分布在合肥、上海、南京、武汉等

频，老乡鸡董事长束从轩表示，将加速全国市场的布局。紧接着今年8月，老乡鸡发布一则束从轩隔空邀请岳云鹏代言老乡鸡品牌的视频，并在视频中透露出老乡鸡将要开店到中国一线城市，即将要和洋快餐们正面刚。随后“老乡鸡进京”也成为热议的话题。

同时，束从轩也坦言，在北上深杭的市场调研结果显示，老乡鸡在全国的知名度不足0.01%。由此可见，老乡鸡正在品牌认知程度

上下功夫，为其进军一线城市做准备。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示，很多品牌在原有的强势地盘发展稳固后想向全国发展，这是企业或者品牌正常的想法或者诉求。老乡鸡过去以安徽为大本营进行发展，近几年也低调地向周边城市扩张，现在加速布局一线城市，也是基于全国布局的打法。

王志宏分析认为，从目前来看，中式快餐领域中，真正的全国连锁品牌寥寥无几。老乡

鸡布局北京市场和其他一线城市，存在着一定挑战。单从品牌而言，消费者对于老乡鸡的认知度不高。同时，布局一线城市和二三线城市有比较大的差别。北上广深的中式快餐领域市场竞争非常激烈，而且房租、用工成本以及门槛过高。

## 存认知度难题

从“肥西老母鸡”到“老乡鸡”再到如今布

局全国，不难看出老乡鸡想要跻身中式快餐头部的野心，这也意味着老乡鸡想要打破当下中式快餐品牌区域割据的现状。然而，不同地区有着不同中式快餐品牌占据头部位置，以即将进入的北京市场为例，和合谷、嘉和一品、庆丰包子铺等品牌已经长期扎根在此领域，对于老乡鸡而言，想要突破且站稳脚跟也将面临诸多问题和挑战。

在王志宏看来，如果要进入北京市场或者其他一线城市，对于老乡鸡或者是其他中式快餐品牌来讲，首先要考虑的是自身的品牌如何在此城市来进行重新定位，因为进入北京、上海等一线城市之后，与之前二三线城市的打法是不一样的，快餐市场是分类分层的，老乡鸡需要思考品牌是以社区为主、交通枢纽为主还是写字楼为主等。不同的定位，意味着它的选址模型、盈利模型不一样，不同定位的选择意味着不同的成败结果。

“除了上述基本定位和选址定位之外，企业还要考虑门店是以堂食为主还是以外卖为主，各自占比分别多少，线上和线下的不同组合也会影响门店的商业模式和盈利模式。另外，供应链对于餐饮企业来说也是非常重要和关键的。”王志宏表示。

餐饮连锁顾问王冬明表示，向全国布局的品牌数不胜数，不少餐饮品牌或是地区强势品牌，或是餐饮圈知名品牌，但跨出自己的强势区域布局全国市场，知名度在餐饮消费者眼里几乎为零。市场短期无法认同，长期品牌扛不住，这也是不少餐饮品牌几度出入一线城市且没有站稳的重要原因。对于像老乡鸡这类品牌，进入新市场更适合在一个区域同时开设三五家店，在知名度上以点打面，而分散开店，很难扎根。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

# 绿色转型加速 快递包装开启循环回收新模式

快递包装领域将迎来一场“绿色革命”。据中国政府网12月14日消息，国家发改委、国家邮政局等八部门发布《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》（以下简称《意见》），要求强化快递包装绿色治理，加强电商和快递规范管理，增加绿色产品供给，培育循环包装新型模式，加快建立与绿色理念相适应的法律、标准和政策体系，推进快递包装“绿色革命”。

## 5年后可循环包装规模达千万个

随着网上购物越来越方便，快递量也逐年增多。根据《中国邮政快递业绿色发展报告》，2019年我国快递业务量达到了635.2亿件，同比增长25.3%。国家邮政局监测数据显示，截至今年11月中旬，我国快递年业务量首次突破700亿件。根据预测，今年全年快递业务量或超过800亿件。

与快递业务量一同增加的还有快递包装广泛应用所带来的纸类、塑料类废弃物。相关机构估算，我国快递业每年消耗的纸类废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨。国家邮政局公布的数据显示，在我国特大城市中，快递包装垃圾在生活垃圾中所占比重不断提升，前者增量已占到后者增量的93%，部分大型城市为85%—90%。

为此《意见》提出，到2022年，电商和快递规范管理普遍推行，电商快件不再二次包装比例达到85%，可循环快递包装应用规模达700万个。到2025年，快递包装领域全面建立与绿色理念相适应的法律、标准和政策体系，形成贯穿快递包装生产、使用、回收、处置全链条的治理长效机制；电商快件基本实现不再二次包装，可循环快递包装应用规模达1000万个，包装减量和绿色循环的新模式、新业态发展取得重大进展，快递包装基本实现绿色转型。

如何减少快递包装所带来的废弃物？国务院发展研究中心研究员周宏春在接受媒体采访时表示，要明确政府、企业、消费者的权利义务，让各个环节更加清晰明确。加快制定行业各项标准，让相关企业有法可依，

有据可循。

针对法规、标准问题《意见》明确，将研究修订《快递暂行条例》，细化快递包装生产、使用、回收、处置各环节管理要求；制定《邮件快件包装管理办法》，进一步健全快递包装治理的监管手段和具体措施。同时，将抓紧制定快递包装材料无害化相关强制性国家标准，提高标准约束力。

## 减少使用不可降解塑料

《意见》提出，要推进快递包装材料源头减量。推动重点地区逐步停止使用不可降解的塑料包装袋、一次性塑料编织袋，减少使用不可降解塑料胶带。推动全国快递业务实现电子运单全覆盖，大幅提升循环中转袋、标准化托盘、集装单元器具的应用比例。推广使用低克重高强度快递包装纸箱、免胶纸箱。鼓励通过包装结构优化减少填充物使用。

同时，统一规定快递封套、纸箱、包装袋等的规格尺寸、物理和安全环保性能，防止大箱小用，减少随意包装。还要减少电商快件二次包装，加强电商和快递企业与商品生产企业的上下游协同，设计并应用满足快递物流配送需求的电商商品包装。

一些地方已经在快递包装材料源头减量方面作出尝试。例如，据兰州市邮政管理局相关负责人介绍，该市主要企业分拨用邮快件集装袋由可多次循环利用的复合材料编织袋替代了原来的一次性塑料编织袋；邮政和快递网点明确了减量化包装规则，普遍实行一字形、十字形、井字形等打包方式，收寄的电商快件也根据包装需要避免快递二次包装。

事实上，在治理塑料污染问题上，今年我国政策频出。自2020年1月《关于进一步加强塑料污染治理的意见》发布以来，截至目前，国内已形成了发改委等部门制定的禁塑限塑总规划—分管部门制定的不同领域禁塑限塑政策—可降解塑料产品检测标准—地方禁塑限塑政策的多层政策体系。

在此基础上《意见》提出，推行绿色供应链管理。推动相关企业建立快递包装产品合

格供应商制度，鼓励包装生产、电商、快递等企业形成产业联盟，扩大合格供应商包装产品采购和使用比例。快递企业总部要加强分支机构、加盟企业的管理，建立针对分支机构、加盟企业采购和使用包装产品的引导和约束机制。

## 建立循环回收机制

《意见》还要求，推广可循环包装产品，扩大可循环快递包装的使用范围。同时，鼓励电商和快递企业与商业机构、便利店、物业服务企业等合作设立可循环快递包装协议回收点，投放可循环快递包装的回收设施，丰富回收方式和渠道。

菜鸟驿站就是个例子，从2017年起，菜鸟驿站联合快递公司启动的“回箱计划”，在菜鸟驿站和全国快递网点铺设绿色回收箱，推动快递纸箱分类回收、循环利用，目前已覆盖全国200多个城市，每年预计可循环再利用上亿个快递纸箱，减少的碳排放相当于种下74万棵梭梭树。

除了电商与相关企业、社区、高校等场所也成为重点关注的领域《意见》指出，各城市人民政府要结合智慧城市、智慧社区建设，在社区、高校、商务中心等场所规划建设一批快递共配终端和可循环快递包装回收设施，并将选择一批有条件的城市开展可循环快递包装规模化应用试点示范。

同时，鼓励在校园、社区等场所的快递网点开展快递包装纸箱集中回收，适度提升复用比例。推进快递包装材料和产品绿色设计，鼓励同类别产品包装使用单一材质材料，减少使用难以分类回收的材料和包装设计，提升快递包装可回收性能。鼓励发展“互联网+回收”新业态，推进快递包装废弃物中可回收物的规范化、洁净化回收。

此外，还要规范快递包装废弃物分类投放和清运处置。推动已实施生活垃圾分类的城市在住宅小区、商业和办公场所合理设置分类收集设施，规范居民分类投放行为，保障快递包装废弃物及时得到清运。

北京商报综合报道

# 北京将对来源不明进口冷链食品加大查处力度

“严防疫”从入口是秋冬疫情防控的一大关键。为此，在12月14日举行的北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第184场新闻发布会上，北京市委宣传部副部长、市政府新闻办主任、市政府新闻发言人徐和建再次强调，要切实织密“物防”网络。行业主管部门强化常态监管和应急处置，严格进口冷链食品从口岸到境内生产、流通、销售全程防控，没有检验检疫证明、没有核酸检测报告、没有消毒证明、没有追溯信息的冷链食品，不得上市销售。要加大对来源不明、票据不全的进口冷链食品查处打击力度。科学严谨推进疫苗各项工作。

这并不是监管第一次表态对来源不明的冷链食品加大查处力度。上个月，市场监管总局食品经营司负责人陈■还表示，市场监管总局会同卫生健康委、海关总署等部门，重点抓好进口冷链食品风险监测和排查处置工作，督促生产经营落实进口冷链食品新冠病毒核酸检测、冷链食品生产经营过程新冠病毒防控消毒等防控措施。

市场监管部门对来源不明的冷链食品加大查处力度。同时督促落实疫情防控主体责任，指导相关食品生产经营者采购进口冷链食品时，查验并索取核酸检测报告、消毒单位出具的进口冷链食品货物消毒证明等，凡是不能提供合格证明的，一律不准上市销售。

“最近全国各地连续出现本土确诊病例或者无症状感染者，通过积极、严密的防控措施，这些散发病例可以得到有效的快速控制、应该不会造成大规模的扩散。”此前，北京大学第一医院感染疾病科主任王贵强如此说道：“外防输入，内防扩散”仍是目前疫情防控的主要策略。入境人员输入性病例和进口冷链物品是当前防控重点，要进一步强化入境人员和货物的检疫及进口冷链物品从业人员的常规筛查。

不久前，海关总署也提到，当前境外疫情仍加速扩散蔓延，全国海关要坚决守好国门第一道防线，要加强监测预警和风险布控，严格规范进行采样检测，加强与各级联防联控机制的协作配合、信息共享，不断巩固提高外防输入效果。要继续做好进口冷链食品风险监测工作，强化源头管控，推动严格落实进口冷链食品预防性消毒措施，在有效降低输入风险的同时保障口岸通关效率。

数据显示，截至今年11月11日24时，海关总署已累计抽查50个国家140家进口冷链食品生产企业，对查出问题的22家企业采取了暂停或者撤销其注册资格等措施。而对发生员工感染新冠肺炎的20个国家99家生产企业采取了暂停其产品进口的措施，其中82家企业是在出现疫情后自主暂停了对华出口。此外，全国海关共抽样检测样本873475个，其中检出核酸阳性结果13个，其他的873462个样本均为阴性。

聚焦北京，今年10月底，北京市市场监管局便联合北京市商务局发布通告，推广应用“北京冷链”，以实现进口冷藏冷冻肉类、水产品的追溯管理。目前，“北京冷链”平台日流通量达2000吨。

此外，在12月14日的新闻发布会上，徐和建还表示，要把冬春季疫情防控当成一场新的大考，严格落实外防输入、内防反弹各项措施，增强防控工作的主动性和针对性，努力交出冬春季疫情防控合格答卷，为人民群众构建安全可靠防控屏障，为经济社会发展保驾护航。北京已经连续三天均有境外输入确诊病例报告，要持续做好外防输入，持续从严从紧做好直航北京国际航班管控，严格做好国内中高风险地区进京人员管控。

市疾控中心也再次提醒，如无十分必要，不建议出境旅行和前往国内中高风险地区。

北京商报综合报道