

吉野家加入“智能团” 这是门好生意吗

落座扫码点餐、送餐机器人、智能打饭机……餐饮逐渐智能化的证据正悄无声息地融入消费者的生活中。过去消费者来到吉野家，首先需要去窗口点餐，进行结账，等待取餐。近日，北京商报记者发现，吉野家开了全国首家智能餐厅，门店内增添了送餐小火车、自动米饭机、自动洗碗机等设备。实际上，智能化应用在餐饮行业内屡见不鲜，不过不少企业对此一直保持观望。如今，这一状态似乎正在发生改变，餐饮企业开始对智能化如何为其降本增效、优化餐厅成本结构等进行思考。不过，从目前来看，智能餐饮是未来发展的趋势，在探索阶段，第一个吃螃蟹的人一定能够解决成本和消费者需求等问题，从而掌握这一领域的发展先机。

首家智能餐厅上线

餐饮行业逐渐向智能化靠近的举证又添一枚。近日，吉野家全国首家智能餐厅正式开业，与传统的吉野家门店相比，该门店增加了不少智能化应用。从整体设计来看，相较于传统的单桌形式，智能餐厅内座位类似“吧台”，消费者间座位相连，呈火车轨道状，餐桌上方为送餐火车轨道。

而上述的设计使得消费者减少过去点餐取餐的流程。北京商报记者看到，每个座位前方标有相对应的二维码，消费者在座位上扫码点餐，工作人员备餐完成后便会将餐盘放置在小火车上，到达对应的座位就会停止，消费者取餐即可。当取餐完成后，小火车则会沿着剩余轨道回到备餐窗口前。当记者询问如果点餐后未拿到餐食的情况下，需要更换座位该如何去做时，吉野家工作人员表示，一旦下单，配餐人员会根据下单桌号使用小火车送餐，是无法更改的，消费者可以取餐后再次更换座位，或在送餐前与工作人员协商。另外，店内依旧保留了人工点餐台，为了方便外带或是协助不能进行扫码点餐的消费者。

除了送餐小火车外，该门店后厨还增加了自动米饭机、洗碗机等智能化设备，这

一系列设备也是首次在吉野家门店尝试。据了解，后期尝试效果好的话，将会在吉野家其他门店配备。智能化应用于餐饮企业而言，是希望其达到降本增效的效果，而北京商报记者在该智能餐厅看到，其店内工作人员与普通吉野家门店相比并没有明显的减少。

对此，北京商报记者采访到吉野家，吉野家相关负责人表示，此家餐厅为吉野家智能餐厅的首次尝试，店内工作人员对于新的工作流程都在进行尝试和磨合，待餐厅运营成熟后，会减少人员数量。尤其是后厨的智能化设备也是首次尝试使用，如果运作成熟，将会减少后厨的配备人员。

对于餐饮企业开始涉足和加持智能化应用的原因，北京商报记者独家采访合兴集团控股有限公司行政总裁、北京吉野家快餐有限公司总经理洪明基时，洪明基表示，传统行业都需要在大趋势中寻找调整的模式和机会，通过消费者目前的消费习惯不难看出，便捷性、智能化需求逐渐增高，作为企业端，通过科技来提升餐厅效率、消费体验则显得尤为重要。

接受程度提高

实际上，智能餐厅、炒菜机器人、自动



米饭机等智能化应用早已屡见不鲜，但尤其是疫情以来，餐饮企业的人力成本、空间成本等压力，让不少企业开始如何在通过数字化、智能化来降本增效上进行思考。在对智能化餐饮的接受程度逐渐提升下，不少品牌开始进行尝试和加持。

火锅品牌海底捞自2018年开了一家智慧餐厅，其店内包含了自动送餐机器人、环绕立体投影、机械臂智能配菜、自动配锅机流水线配锅、后厨信息管理系统等。而如今，海底捞智能餐厅的数量也在不断增加。前不久，海底捞在上海开了一家新技术餐厅，厨房内的智能出菜机能够直接抓取中央厨房至店铺周转箱中的菜品，从入库到补菜、出菜的过程中无需一人。

顾客在下单后，菜品能够在1分钟内快速到达出菜口，再由送餐机器人送到餐桌。此外，像龙人居、旺顺阁等餐饮企业，在部

分门店内经常会看到传菜机器人等智能化应用设备。

除餐饮企业外，其他一些本地生活企业也开始加持相关业务。此前饿了么关联公司上海拉扎斯信息科技有限公司公开新增授权专利，该专利名称为一种调料添加设备和炒菜机”。当时有分析称是饿了么加大智能餐饮投入，为布局B端业务做准备。

在合君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，智能餐饮能够改善消费者体验之外，还可以降本增效，从长远角度看，是行业趋势。目前，智能餐饮处于探索阶段，部分企业在做探索和尝试的同时，也不乏企业利用“智能”作为噱头，吸引消费者的关注。企业经营的理念和价值观在改革过程中起主导作用，通过各种招数来吸引眼球固然能制造噱头，但从根本上改善顾客体验，为消费者创造价值，提升企业的

经营效率才是“王道”。

北京商业经济学会副会长赖阳同样表示，早期餐厅智能化存在噱头较大的情况，而如今并非如此。起先企业开始做智能化餐厅几乎是不能获得收益回报的，其目的是为后续一系列的自动化餐饮“进行试验”。主流餐饮企业已经具备了一定的知名度，相较于制造噱头，此类企业更加关注的是如何在运营体系中降低成本，提高效率。

成本亟待解决

布局智能餐厅真正达到降本增效，不再只是餐厅场景的噱头，是企业在布局时思考的问题。而在向智能化探索的过程中，“成本”是餐饮企业必须付出的“代价”。

文志宏认为，一方面，许多企业正处于探索阶段，除智能设备、软硬件设施外，还需要承担许多“试错”的成本。另一方面，企业需要寻找消费者体验与企业运营效率间的平衡，部分解决方案能够实现降本增效，但可能使消费者的体验大打折扣，如何在两者之间进行平衡，是企业需要思考的。

赖阳同样认为，人工成本越来越高的情况下，餐饮智能化是发展的趋势。从发展趋势上来看，随着技术研发逐渐成熟，应用场景中发现问题会迭代改善，带给用户更好的体验，而餐饮的运营效率也会明显提高。不仅如此，智能化产品随着规模化的提供，其成本价格也会直线下降。

“即使一代产品在开发中会出现许多不完善的地方，但在前期依旧需要在技术研发上投入一定的成本，例如原型机的开发试验，比对不同方案，做对比实验，而当产品研发成熟进行推广后，它的单价便会直线下降。”赖阳指出：“已经有相当多的技术在普及、广泛应用中，但也有许多新东西在尝试。”

北京商报记者 赵述评 郭缤璐
实习记者 张天元/文并摄

寻流量新入口 巴黎贝甜将联名环球影业旗下IP

如今烘焙市场竞争激烈，无论是同业还是跨界竞争对手都在试图抢占现有烘焙市场，而不少传统烘焙企业也开始有新的想法。近日，北京商报记者专访到巴黎贝甜北京运营负责人金钟烨，在提到巴黎贝甜接下来规划时，金钟烨透露，门店扩张依旧是接下来的主要方向，并且将会持续扩充以加盟店为主的门店。另外，随着烘焙行业入局者不断进入，作为传统烘焙连锁品牌，企业需要在产品、场景等多方面进行创新，从而保证其品牌良性发展。不过，在升级创新的过程中，常伴有流量、管理等痛点，这也是企业在进行探索时所面临的挑战。

门店增至350家以上

扩充门店、开拓新市场是巴黎贝甜主要方向。在提到巴黎贝甜今年门店规划时，上述负责人表示，今年的目标是将中国门店数量由300余家扩充到350家以上，接下来也准备进驻一些新的市场，比如辽宁省，如果在新市场拓展顺利，未来将会去到更多城市布局。

以加盟形式扩张门店依然是其重心。巴黎贝甜目前在中国市场的直营比例大概在30%，主要以加盟为主，也是希望能够通过此种方式将品牌在中国市场形成一定规模化。”由此可见，以加盟形式扩张门店依然是其重心。

从目前北京门店的情况来看，门店调整速度较快，在不断扩张新店的同时，巴黎贝甜也存在关店的情况。北京商报



记者通过大众点评搜索发现，巴黎贝甜亦庄店、新辰里店、西站食宝街店均显示门店暂停营业，随后拨打巴黎贝甜亦庄店所留的联系电话均没有回复。不过，金钟烨也提到，此次疫情对于巴黎贝甜造成不小的影响。

据了解，巴黎贝甜品牌来源于韩国株式会社巴黎克鲁瓦桑，品牌2004年进入中国，并成立了艾丝碧西公司，授权使用“巴黎贝甜”PARIS BAGUETTE”商标并统一管理运营。品牌目前在中国的上海、北京、成都、南京等地区拥有超过300家门店。主营产品包括传统欧式面包、三明治、色拉、蛋糕、咖啡等。

与环球影业跨界联名

如今巴黎贝甜也将开始挖掘新的流量渠道，通过联名的形式实现流量变现。

上述负责人透露，巴黎贝甜已与环球影业旗下IP达成战略合作，未来将会共同推出联名合作的产品，例如蛋糕、三明治等。由此看来，环球影业旗下IP本身就会带来一定的流量，巴黎贝甜与环球影业联名或许会为产品带来更大的曝光度。

实际上，传统品牌与流量IP合力推出联名已不足为奇。传统烘焙品牌好利来可谓是烘焙行业中的“联名爱好者”，此前曾与喜茶、阿华田、橘朵、小马宝莉、Rio、哈根达斯等多家品牌进行跨界联名，其联名后的“成绩”也比较可观。据公开资料显示，好利来天猫旗舰店中，“多肉葡萄雪绒芝士”给好利来“雪绒芝士”全系列产品带来超74万件、410万枚的销量。

其实，从上述巴黎贝甜的局面不难看出，其希望能够不断创新产品竞争力，贴合消费习惯和需求。在业内人士看来，

随着消费升级，烘焙产品逐渐转变为一种生活方式，烘焙品牌目前面临的是一种复合化竞争。一方面，品牌需要丰富的品类来满足消费者，而品种丰富必然会产生物销品和购买率很低的商品，导致坪效未必很高。另一方面，越来越多企业进行模式创新给传统烘焙品牌带来很大冲击。

集体升级

如今烘焙市场入局者不断，不少烘焙品牌在模式和产品创新上又相对缺乏竞争力，面临着很大的冲击。除了传统的烘焙品牌，奈雪的茶、乐乐茶、喜茶等茶饮赛道的选手也推出了烘焙产品，这也是巴黎贝甜希望丰富门店品类、跨界联名获取新流量红利的重要因素。

“巴黎贝甜会坚持做好我们自己的品牌”，金钟烨表示：“我们目前卖面包，同时也做饮品，即使目前非烘焙专业领域的品牌开始涌入烘焙市场，保证自己产品品质依旧是第一位。”上述负责人认为，目前这些新兴品牌的出现，能够给予传统品牌新的思考和方向。

事实上，很多传统烘焙品牌正在进行转变，依靠过去所积累下的经验与名气并不能保证品牌永久具有竞争力，毕竟年轻人一代成为主流消费群体的影响下，品牌正思考如何创造更多人气商品，带来更多流量与关注。一家独大不会带来行业的进步，更多年轻品牌的出现或许能够提高行业标准和创新能力。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐
实习记者 张天元/文并摄

《餐饮服务量化分级评审员认证培训教材》发布

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 张天元)近日，2021餐饮质量安全提升行动宣传贯彻暨餐饮百强食品安全峰会在京举行。目前餐饮市场呈现出的多元化发展新趋势，对食品安全管理提出了差异化要求。与会餐饮企业围绕“餐饮食品安全管理的升级”“减少浪费”“健康营养”等热点话题展开了讨论。

从消费端来看，餐厅的食安问题决定着消费者的消费行为。会上数据显示，当前超过60%的消费者外出频率保持不变或更多，但77.2%的消费者选择餐厅时会因为用餐区域环境脏乱而避开，72.4%的消费者在意餐具是否油腻或脏污，71.9%的消费者不能忍受服务人员马虎的清洁消毒工作。

在市场需求和政策引导的双重驱动下，餐饮企业需要在标准化管理、供应链能力、人员管控能力方面持续发力。会上，中国烹饪协会与联合国华饮食策共同发布《餐饮服务量化分级评审员认证培训教材》，并正式启动了量化分级评定工作评审员培训工作。据了解，上述教材旨在为《评定规范》培训工作提供书面参考资料，力争确保全国餐饮服务量化分级评审工作具有标准化和专业性。

中国烹饪协会会长傅龙成表示，从今年到2023年，将从人员培训、服务规范、环境卫生三方面实现餐饮质量安全的提升。按照《行动方案》的3年时间安排，2021年作为“餐饮从业人员培训年”，2022年作为“餐饮服务规范年”，2023年作为“餐饮环境卫生提升年”。与此同时，把人员培训、餐厨后厨、进货查验、餐饮具清洗消毒、社会共治作为提升行动的重点任务，落实餐饮服务提供者主体责任。■