



C2 肯德基研讨供应链及健康课题

中国肯德基餐饮健康基金第七届学术研讨会12月1日在广西举办。本届研讨会以“认识供应链管理”为主题。据悉，该基金由中国肯德基出资，用于资助与餐饮食品、营养健康、城市居民三者相关的项目。

C3 打响“喜福汇”婚宴品牌

蜚声国际的老字号品牌、星级酒店的优雅环境、贴心周到的一条龙服务，造就了全聚德西客站店在京城婚宴市场上的独特优势。今年截至目前，几乎每周都有新人在这里举办婚宴。

C4 中高端餐饮转型 开启副牌盛宴

中高端餐饮步入寒冬。不过，久经沙场的餐饮大鳄们在经历了短暂迷茫后，很快找到了突围路径。小大董、小小南国、妙川、嗨餐厅……频频创立的新品牌，让2014年成为知名餐企副牌的狂欢年。

火锅缘何在餐饮寒冬一枝独秀

北京商报记者 徐慧

餐饮企业转型，调菜品、开副牌都偏爱火锅。呷哺呷哺成功港交所过会，让火锅成为今年餐饮业在资本市场成活的独苗。中国烹饪协会最新发布的《2014年火锅行业发展报告》显示，在餐饮业整体遭遇寒冬形势下，火锅一枝独秀，成为餐饮市场唯一呈现正增长的业态。消费者基础好、标准化程度高，让火锅业呈现高速发展态势。而同质化带来的惨烈竞争，又将迫使火锅企业加速向着特色化、精细化的方向发展。



一枝独秀的火锅

前不久，居住在石佛营某小区的赵女士发现，常去的一家经营了六七年的中餐馆“爱味燃食”悄然换上了“羔羊涮肉”的招牌，经营起了老北京火锅。

像这样的业态更替，近期在全国很多地方都在持续上演。

高端餐饮企业净雅转型的重要举措之一就是进军火锅业态。为了充分利用现成的物业资源，净雅在原有的中餐厅内，以“店中店”的形式推出了精品海鲜火锅品牌“么豆捞”，目前已经在北京、沈阳、济南、郑州开出多家门店。此外，净雅旗下另一经济型火锅品牌“品尚海鲜火锅”，也于今年7月在簋街开出京城首店，并且采取了时下流行的“自助式”就餐模式。

休闲餐饮做得风生水起的外婆家，去年也以“锅小二”品牌杀入火锅领域。顾客在店内的自选超市内挑选好涮料、肉品、海鲜、绿叶菜等食材后，先付钱再等菜下锅，这种升级版麻辣烫消费模式，成为外婆家“锅小二”的新吃法。餐厅还放弃了“一人一锅”的吃法，坚持“一桌一锅”的传统火锅模式。

另据北京商报记者了解，高端餐企乙十六也正积极注册新的火锅品牌，欲以火锅为突破口向大众餐饮转型。因参演《爱情公寓》而出名的影视演员邓佳佳，去年跨界餐饮，也开起了火锅店。就连上月末

举办的第三届国际餐博会上，中国烹饪协会推出的“未来餐厅3.0”都以火锅店作为样板间。

火锅同样受到资本市场的青睐。商务部一则公示曝出重庆小天鹅火锅易主的消息，柳传志的弘毅投资收购小天鹅火锅九成以上的股份。以吧台式小火锅著称的呷哺呷哺，更成功敲开了资本市场大门，本月17日就将在香港联交所正式挂牌。

火锅究竟有多火？权威数据最能说明问题。中国烹饪协会发布的《2013年度中国餐饮百强企业分析报告》显示，2013年餐饮百强中，火锅是唯一平均单店收入、平均每平劳效、净利润率都呈现正增长的业态。另据11月最新发布的《中国餐饮产业发展报告》显示，与2013年相比，火锅发展依然强劲，营业收入同比增长11.2%，占百强餐饮企业总营收的比重上升1.2个百分点，达到25.4%，是所有业态中上升幅度最大的。

经营者看中了什么

火锅能够大行其道，当然离不开消费者的支撑。“一菜成席”、选择多样、参与性强、氛围随意、价格平实……火锅这种就餐模式，完全符合了现代人追求简约、快捷的餐饮需求。过去，火锅只是一种季节性食品，早年间，东来顺火锅一到立春就不卖了，要等到立秋才开始卖，现在的火锅则早已成为一年四季的常态食品。

除了消费基础好外，相比其他业态，经营火锅的优势也十分明显。

据资深业内人士介绍，上游供应链的完整，大大简化了火锅企业的加工环节，说白了就是上游供应商什么都能提供。以经营一家海鲜火锅店为例，目前供应商能够提供的海鲜火锅产品种类已经超过了700种。像“用海带包一个虾球，再用海带丝扎上口”，这种一般餐饮店都做不了的复杂产品，现在上游工业企业都能完成。这意味着，基本上不用去开发任何产品，供应商都研究完了，直接采购来就能用。这让经营火锅基本没有什么技术门槛。

加工环节的简化让火锅企业厨房更小，也不像风味饭庄一样需要高技能人才，同时，半自助式的就餐方式也不需要大量餐厅服务员，这些都为企业大大节省了经营成本。在当前餐饮业房租压力日益加大的情况下，火锅店压缩了厨房面积，将更多面积提供给顾客使用。火锅的加工也相对简单，比如切肉，只要设定薄厚程度，在机器上就能完成；调味料、锅底等，都有现成的工业产品，因此不需要高级别厨师去人为控制质量。像呷哺呷哺的吧台式火锅，颠覆传统火锅的布局让店铺单位面积内的顾客容量增加了30%以上，并且一名服务员最多能同时为20位顾客服务，大大降低了人力成本。

同时，火锅可以有不同的载体和内

容。比如在传统的碳火锅之外，有电磁火锅、水晶火锅、养生火锅、一锅三吃、轨道式旋转火锅、吧台式火锅等。除了老北京涮肉，还有融入不同地域文化的重庆辣火锅、广式海鲜火锅、鸡火锅、鱼火锅、韩式火锅、各色干锅……丰富的表现形式也给经营者提供了充分发挥创意的舞台。

遴选供应商是关键

低门槛在助力火锅业态快速发展的同时，大量同质化门店的涌入也导致了惨烈竞争。根据《2013年度中国餐饮百强企业分析报告》显示，尽管火锅是唯一呈现正增长的业态，但撤出部分城市、关店的企业中，同样是以餐馆酒楼、火锅企业居多。

激烈的竞争迫使火锅企业纷纷在创新模式、细化管理上下功夫，比如在传统菜单式火锅之外，自助式火锅开始兴起。自助式火锅增加了食客和菜品之间的交互，让食客能更加自助地选择菜品。不仅让顾客有更多的选择余地，而且减少了用工数量，有效地解决了餐饮企业用工难与人力成本不断高企的困扰。新颖的就餐方式尤其受到年轻人的喜欢。

不过，近年来接连曝出的“化学火锅”、“老油火锅”、“罂粟壳”、“假羊肉”等事件，让火锅业经常处于舆论的风口浪尖，一不小心就可能“摊上大事”。食品安全始终是悬在所有餐饮企业头上的达摩克利斯之剑。

中国烹饪协会副会长冯恩援认为，火锅经营者要特别重视供应商的遴选，渠道要正规。合格的供应商、安全的食品、合法的渠道，是食品安全的基本保障。

火锅经营当中的安全问题也不容小觑。火锅就餐形式本身，包括使用煤气、碳、酒精等加热物质，汤汁温度极高等都容易引发安全事故，因此，店家需要提醒消费者共同维护就餐安全。同时，火锅企业也要加强对员工的食品安全教育，防范一些不规范行为的发生。

据了解，首部《火锅店安全管理规范》已着手启动制订，未来火锅消费安全将有章可循。新标准将从食品、消防、经营和操作安全等角度，对火锅食材以及火锅门店设施安全、后厨管理、组织机构设置等进行全面严格管控。在服务方面，对员工行为标准和突发事件处理办法等做明确规定。

此外，引导消费者科学进食、倡导食物的合理搭配、普及涮火锅时的一些食物加工知识等，也是火锅企业应尽的社会责任。