



新|闻|启|迪|财|智

# 餐饮周刊 Catering Weekly



北京烹饪协会

总第356期 今日4版 每周三出版  
联合主办 北京烹饪协会  
主编 徐慧 执行主编 郭诗卉



美食财经订阅号

## B1-B4

2017.3.8

本周调查

政策施压 模式受限

## 尴尬的私厨平台

尽管滴滴出行、Airbnb、共享单车等发展得红红火火，但同为共享经济模式的家厨共享平台却步履维艰。多家家厨共享平台下线，只有“回家吃饭”依然苦撑。近日，国家食药监总局发布网络餐饮管理新规，让很多媒体及业内人士直接将矛头指向了以家庭厨房共享经营的外卖平台。业内认为，在政策监管标准缺失和自身存在缺陷的情况下，“回家吃饭”等厨房共享平台遇到困难期，破解这些难题需要企业积极反馈，力促监管部门出台相关标准，进行统一管理和食材供应，保证食品安全，或能有转机。



### 私厨平台再被限

《网络餐饮服务监督管理办法（征求意见稿）》（以下简称《管理办法》）第八条明确规定，利用互联网提供餐饮服务的，应当具有实体店铺并依法取得食品经营许可证，不得超范围经营。如果违反第八条规定，网络餐饮服务经营者不具备实体店铺，未依法取得食品经营许可证，依照《食品安全法》第一百二十二条规定处罚。《食品安全法》第一百二十二条规定，违反《食品安全法》规定，将被处5万元以上10万元以下罚款。

有业内人士认为，规定的出台，不仅对规范和限制外卖平台对商家的准入规则有了明确的界定，对于以家厨共享模式经营外卖业务的平台可以说是“致命”的。据了解，该消息一出，“邻食”、“丫米厨房”等很多共享厨房的客户端都已下线，在私厨分享领域目前仅剩下“回家吃饭”还在坚守。数据显示，回家吃饭目前App已拥有注册用户200万，注册家厨18万。

“回家吃饭”方面在接受北京商报记者采访时表示，正密切关注《管理办法》的发布，同时也一直跟有关部门保持积极联系和沟通。目前仍然坚守的原因是，“回家吃饭”认为，家厨分享不是伪需求，需求和价值真实存在。餐饮市场足够大，丰富性和多样性有别于其他市场，是极度分散的。“回家吃饭”是创造增量市场，对于没时间做饭或者不会做饭的人来说，通过“回家吃饭”，就可以吃到“安心好味道”。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，共享厨房的模式能够满足一部分消

费者的需求，目前的问题主要是没有可行的监管模式和标准。平台企业应该积极主动地向监管部门反馈并将运营中的经验和数据共享，帮助监管部门出台相关的监管措施。

### 家厨共享问题多

《管理办法》出台后，北京商报记者近日再度体验了在“回家吃饭”平台消费的全过程。网店名为“太辛苦”的一位“回家吃饭”商户告诉北京商报记者，他们夫妇两人年龄都在50岁左右，主要以分享为主，可以提供30个餐品，每月的订单量不到200单。“每天早晨都要早起去菜市场购买店铺里30多个餐品的蔬菜，买回的蔬菜也有剩下的情况，也增加了成本。”

不过，消费者则担心是那些吃进嘴里的菜是否新鲜。一位消费者告诉北京商报记者，“家庭共享的厨师多为老人，但老人一般都比较节约，我就很担心他们舍不得把一些不新鲜的菜扔掉。”

据了解，“回家吃饭”自成立以来就自建了一套约束机制：家厨要采用国家认证的品牌粮油；厨师身份证、健康证、银行卡三证统一；设置直播专区，所有家厨支持自取或堂食，卫生评级；食安小组进入厨房定期检查、临时抽检，数据监控；供应保障：食材源头把控，渠道可靠；硬件审核：厨房环境10级准入，上门实地拍摄；美味审核：专人实地认证、拍照、试吃等多项监管措施。

但北京商报记者在平台上发现，有的商户并不提供自取，提供的照片也不是厨房的照片。在自取时，不让进入厨房，只把

餐品从门口递出。一位商户告诉北京商报记者，“回家吃饭”对商家的监管频率为每月一次，所有食材的采购都是自行采购。“开始进入是门槛不高，不收费，厨师年龄不能太大。需要提供健康证，厨房干净即可成为厨师。”

有业内分析人士认为，“回家吃饭”相比于已经比较成熟的外卖平台而言，仍然不够稳定，平台上的商户都是私家厨房，分布过于分散，决定了“回家吃饭”对于商户的监管难度大。另外不同于正规餐饮商户，私厨难以通过批量采购等方式降低采购成本，且受限于家庭厨房产能，难以形成规模效应，因此对于上线平台的私厨而言，想赚钱的难度也很大。另外，“回家吃饭”虽然与外卖平台的模式并不相同，但是对于消费者而言功能差异并不大，因此“回家吃饭”与外卖平台之间其实存在着竞争关系，但“回家吃饭”的竞争优势明显较弱。

“回家吃饭”相关负责人表示，公司业务主要集中在北京、上海、广州、深圳和杭州，并且目前没有扩大业务范围计划。

### 统一供应是良方

家厨共享平台遭遇政策瓶颈，部分平台上商户的日子也不好过。有商户透露，原来一单物流费用是3元，现在是4元，虽然相比外卖并不高，但对散户来讲也是一个不小的负担。“一般我们都是一个人做饭，另一个人送，或让顾客自提，除非订餐较多，我们才会让快递配送。”

对于具体的利润，上述商户并未正面回答，但她表示，除去物流费用，平台从商家的抽成比例为10%，餐盒包装成本也近

1元左右。这样算来一个30元的订单商户的收入只有20元左右。“减去人力成本、食材、燃料和各种调料的成本，也没有多少了。”商户表示。“我们每天也就几单的量，所以一个月下来挣不了多少钱。”采访当天，截至晚餐时段，该商户只卖出了4单。

对于商户利润，“回家吃饭”方面表示：“刨除食材、物流等成本后，家厨获得的利润大概占到收入的1/3。”

有业内人士认为，餐饮是消费的刚需，外卖的需求也趋于刚性，但共享厨房并不是一个刚需，加之从业人员年龄大、产能低，没有规模优势，成本高，竞争优势就不明显。

即使如此，“回家吃饭”仍认为，“家庭厨房共享”这种创新的餐饮商业模式是共享经济的一种形式，共享经济在我国经济体系里发挥着越来越大的作用，“回家吃饭”做的事情是有价值的，在切实改变许多人的生活，创造越来越大的社会价值。

上述业内人士认为，要想摆脱这些难题，应该在政策层面监管的同时，制定可行的标准。“回家吃饭”方面在接受北京商报记者采访时也表示，愿协同政府、社会、行业一同努力，促成互联网餐饮新形态的监管，以大数据创统一、科学、高效的食品安全监管与评价体系，做到让食品安全管控随时随地、无缝衔接、不留死角。

具体到操作层面，上述业内人士表示，回家吃饭等平台需要整合资源，为商户提供统一的食材和配送，提升共享厨房的产能，降低成本，这样才可能在餐饮业激烈的竞争中坚持下来。

北京商报记者 徐慧 郭诗卉 李振兴

美食专家顾问团

姜俊贤 冯恩援 邢颖 边疆 高波 许萌 赵书 王成荣 赖阳 洪涛 王美萍 孟凡贵 苏文洋 刘一达