



汉丽轩三种自助标准店规格情况

营业面积(平方米)	600	800	1000
总投资(万元)	180	231	281
餐位(个)	200	230	270
人均消费(元)	47	47	47

“独采”权空隙大

北京商报记者在汉丽轩官网注意到,汉丽轩在对加盟流程的介绍中清楚地写着“原材料通过全国进货渠道的资源共享,让加盟商的采购价更具备竞争力。加盟商拥有所有原材料的自主采购权”以及“提供服务标准、菜品标准、运营指南等管理体系,确保加盟店标准化、统一化”等条款。如今,加盟商利用鸭肉冒充牛肉的做法也暴露出汉丽轩对加盟商放开采购权的管理缺陷。

有业内人士表示,餐饮企业对加盟商放开采购权,让加盟商自主就近采购,能够降低加盟商的采购成本,吸引更多外埠加盟商。但是,从长期来看,放开采购权就增加了企业对于加盟商的监管难度。在原材料成本、人力成本以及房租成本不降反增的情况下,一些急于逐利的加盟商难免利用监管漏洞,在食材上以假乱真、以次充好以降低餐厅采购成本,为食品安全埋下隐患。

事实上,类似于汉丽轩长沙麓谷高新区店的事件在餐饮加盟中早有先例。今年8月,有消费者向北京商报记者报料,在水货大悦城餐厅用餐后,用餐消费者均出现肠胃不适的症状。

北京商报记者经调查了解到,水货餐厅作为57度湘旗下的加盟品牌,凭借手抓海鲜的新鲜玩法以及时尚热闹的装修风格吸引了很多年轻消费者前去消费。

但是水货海鲜的加盟商却并没有统一的食材供应,都是由加盟商就近采购。由于水货餐厅的部分海鲜产品以重调料的方式进行加工,能够遮

盖食材原本的味道,消费者很难判断海鲜的新鲜程度,成为食品安全事件的导火索。

有业内分析人士认为,汉丽轩成立之初,国内餐饮行业发展状况与现在有较大差异,韩式烤肉风靡餐饮市场,很多韩式烤肉品牌快速兴起,为快速抢占市场,不少品牌都选择以加盟的模式进行扩张,盲目追求开店速度,忽视了对供应链的掌控。

在食品安全越来越受关注的当下,不少餐饮企业在开放加盟之前都将供应链视为最重要的环节,西贝、雅玛花式铁板烧等餐饮品牌都在尝试通过前期供应链建设掌握加盟商的核心产品供应,起到对加盟商监管的作用,同时维护品牌名誉。

低端自助餐沦为廉价食材聚集地

平价自助一直是汉丽轩吸引客流的重要筹码。而这两项筹码在汉丽轩的监管漏洞下成为部分加盟商从中获利的途径,除了近来鸭肉冒充牛肉事件备受关注外,2014年,汉丽轩也曾因为有门店回收剩余菜品重新上桌被曝光过。

众所周知,自助餐的特点是供应迅速,客人自由选择菜品及数量,服务员较少,客人以自我服务为主。自助餐把食材准备好之后,消费者自由选择品类和数量,一个消费时间段结束之后,消费者拿完之后吃剩下的以及消费者未取的食材都可能需要被处理掉,造成食材浪费的可能性很高。业内人士认为,浪费的食材是餐厅运营成本的一部分,但一些餐厅为了降低运营成本,就对剩余的食材做手脚,之所以屡次出现自助餐食品安全问题,就是由于一些

中小餐饮企业面对经营压力,采取不法手段来降低企业成本。

另外,根据汉丽轩官网显示的数据,汉丽轩的人均消费仅在50元左右,在自助烤肉品类中价位比较低廉。但烤肉餐厅销量较高的牛羊肉产品的成本却居高不下,如果所有食材都按照高标准采购,在自助餐敞开吃的情况下,餐厅亏本的可能性极高。一方面,汉丽轩为了吸引客流,一直维持较低价位;另一方面,低价大大压缩了加盟商的利润空间,这也刺激了部分逐利加盟商漠视食材安全,成为一系列违规事件的导火索。

汉丽轩“假肉”事件也暴露出自助餐行业存在的普遍问题,那就是在价格既定的前提下,经营者为了提高利润,容易使自助餐沦为廉价食材的聚集地。曾经风靡一时的金钱豹逐渐衰落,就与价格多年维持不变但餐品品质下降有着直接关系。

业内人士指出,随着消费水平的提升,人们对餐饮的要求已经从“吃得饱”变为“吃得好”。自助餐品类也应适应消费升级的趋势,从过去注重大而全、品种丰富,转向特色鲜明、提升品质。目前,一些高档次、点餐式自助的兴起就是自助餐精品化趋势的体现。

但无论平价还是高档,对于餐饮企业而言,食品安全则是一条不能触碰的红线。中国烹饪协会副会长冯恩援在接受北京商报记者采访时表示,无论是加盟、经营什么,都不能做违法之事。作为连锁企业,在加强加盟商管理方面,一是要进行有关法律法规的宣传教育,二是要对合作伙伴有入店管理的考量,除了发现过失时给予告诫,若加盟商行为确实已不能保证品牌的健康,就应该

考虑终止合作。

冯恩援表示,自助餐食品安全的保障还有许多细节需要研究,如自助餐合的产品陈列时间,尤其对于生食类的食品,取用时间应该保持多久并没有具体的规定,这都需要企业建立自己的标准来进行管控。

控制成本≠食材造假

餐饮行业作为服务行业中最重要的重要组成部分,在消费者对舌尖上的安全越来越重视的情况下,品牌餐饮逐渐壮大,并领跑整个餐饮行业。

与此同时,在国内餐饮行业初步完成转型的情况下,大众餐饮成为餐饮消费主流,餐饮企业集中扎堆大众餐饮加剧了这一定位的餐饮品牌之间的竞争,加之“四高一低”不断挤压餐饮企业的盈利空间,餐饮企业都在探索更加适合自身的盈利点,成本控制愈发重要。

但有专家指出,在食材上“做手脚”委实是最不明智的做法,诚然餐饮产业链仍有待完善,更需要餐饮企业尤其是品牌餐饮企业的共同努力,发挥餐饮人的智慧,改造传统餐饮产业链,让国内餐饮行业更加安全、完善。

另有观点认为,对于以加盟模式扩张的餐饮品牌而言,品牌方本身有责任对加盟店进行监管,严查食品造假,保证食品安全的同时提升自身品牌形象,而非在东窗事发后连发声明强调加盟商都是“独立采购、自负盈亏”,消费者对于餐饮品牌的认知是通过品牌门店形成的,门店出现食品安全事件对品牌本身就是致命的打击。忙着甩锅,不如积极自查,对症下药,重新树立品牌在消费者心目中的形象。