

# 自热赛道迎“西”客 德克士抢滩懒人市场

预包装零售业务成了餐饮品牌争夺的新版图。继“肯德基要卖螺蛳粉”引起高关注后，又一个西式快餐品牌的零售产品走进人们视野。近日，北京商报记者注意到，连锁餐饮品牌德克士首推自热米饭产品，其也开始搭建零售业务体系。两大西式快餐品牌在零售市场的密集布局也让餐饮零售这个近年来餐饮行业内的热词再度被关注。虽然前有海底捞、小龙坎等火锅品牌用自热小火锅、火锅底料、蘸料掀起了餐饮零售化的趋势热度，但此番两大西式快餐巨头的进入，让这一赛道突然间变得更加拥挤，究其原因，一方面是“懒人经济”的潜力仍有待品牌餐企深度挖掘。另一方面，就是今年的疫情让越来越多的餐饮企业开始重新审视自己原有的业务模式和布局，并加快推动自身的零售化进程。

餐饮企业预包装食品大集合(部分)

德克士：推出自热米饭产品



肯德基：推出螺蛳粉、鸡胸肉、鸡汤等快煮包装产品



海底捞：推出自热小火锅、方便速食拌饭、酸辣粉等产品

小龙坎：推出自热小火锅、自热米饭等产品

西贝：贾国龙功夫菜等



食品生产加工能力也比较强，这类企业布局零售市场的优势比较明显。对于规模化餐饮企业而言，布局零售市场很有必要，但也需找准渠道，否则很难推进。如果门店较少、品牌认知度不高的餐饮企业，布局零售市场时往往需要代理工厂和经销商，这样不仅会增加大品控的难度，同时也难以精准布局线下渠道，盈利能力也就相对更弱”。

在一位餐饮业内人士看来，尽管目前多数餐饮企业的零售业务布局仍处于早期阶段，在这个阶段企业会将重心放在产品的测试和调整方面，但是从海底捞在年初出现的产能问题也是对开始布局以及想要布局零售市场的餐饮企业的一次提醒。着手做好产能建设是餐饮零售业务持续发展的关键。

此外，餐饮企业尤其是连锁餐饮企业在布局零售业务时面临的产品研发的难度也相对更高。因为餐饮企业的固有模式是现场制售为主，在这个基础上加入堂食服务、外卖业务等，虽然国内餐饮行业的标准化已经有了很大的提升，但食品现场制售和预包装食品加工尤其是在餐饮加工标准方面仍有差异，且不同的产品其加工的流程、工艺不同，这也导致企业的零售类产品和门店内制售的产品在口感、味道方面有着比较明显的差异，而由于品牌餐饮企业门店产品珠玉在前，让消费者会自然而然地拿企业的零售产品与门店的产品做比较，这也是导致很多品牌餐企零售类产品口碑不佳的重要原因，同时也是不少企业遇到的瓶颈之一。

“但餐饮企业做零售业务仍具备一定的‘先天优势’，首先是因为连锁餐企的品牌影响力，有品牌知名度的加持，会帮助企业吸引更多的用户和粉丝。此外，就是深耕餐饮市场获取的消费者大数据，它们更了解消费者的喜好，所以在产品研发方面就更具备先发优势。就像百胜中国抓住螺蛳粉这一爆品，虽然产品还未上市，但已经积累了很高的话题度，对于企业零售业务的推广和布局十分有利。”上述业内人士说道。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐  
图片来源：企业提供

## 再迎新选手

“懒人”市场又添新成员。近日，德克士首次推出了椰香咖喱鸡肉和黑椒鲜蘑鸡肉口味的两款自热米饭产品。目前，该产品在甄会选会员商城和德克士部分线下门店售卖，并将陆续拓展到天猫商城、京东商城等渠道销售。从口味上看，德克士选择了线下门店的两款经典口味。价格上与市面上售卖的自热米饭产品价格差不多，两款自热米饭售价均为24元。

对此，北京商报记者联系到德克士，德克士相关负责人表示，连锁餐饮品牌跨足零售正成为一个热门趋势，德克士也一直在发力这一领域。处于这一风口，德克士选择了成长快速的自热米饭包装食品，在开拓预包装零售业务上迈出了第一步。这次新品自热米饭选取了门店的两款经典口味，并在线上、线下场景同步售卖。未来，在自热米饭的基础上，德克士仍会开发更多口味，并丰富产品品类。

通过上述德克士的介绍不难看出，德

克士布局此领域主要由于目前餐饮业布局零售业务成为当下趋势，并且希望能够拓展消费渠道和场景。同时，德克士也透露，将考虑把脆皮炸鸡等招牌产品制作成为预包装食品，或合作开发多种口味，在零售渠道进行售卖，以满足更多消费者的需求。

## 突然拥挤的赛道

餐饮零售化其实早已成为行业发展的重要趋势之一。从火锅品牌争相布局自热小火锅开始，就已经让品牌餐企零售的商机和潜力初现端倪。北京商报记者注意到，餐饮企业包含海底捞、小龙坎等在起初仅推出自热火锅品类外，如今也更新了新品类。记者从海底捞线上商城看到，方便速食一栏中包含方便拌饭、酸辣粉等产品。而火锅品牌小龙坎也上新自热米饭、酸辣粉等预包装食品。而今年，餐饮零售市场的发展的步伐突然加快，这与今年的疫情有直接关联。

前不久，肯德基推出了一系列迎合中

国年轻人需求的快煮包装食品，包含螺蛳粉、鸡胸肉、鸡汤等产品。据了解，此系列新品为“KAIFENGCAI”系列，同时，百胜中国目前正在申请注册“KAIFENGCAI”商标。有分析人士认为，百胜中国本身一直在强化自身的本土化发展，螺蛳粉就是百胜中国零售业务本土化的表现，百胜中国或许有意通过零售业务进一步探索中餐市场。

在餐饮连锁顾问王冬明看来，快餐品牌布局零售业务，其主要原因是借助品牌将供应链运作起来，如同海底捞调料产品进入商场渠道同个道理。对于餐企这类零售产品，在初步进入商超等渠道时，盈利可能性较小，而后期供应链等逐渐成熟后，利润也会逐渐上涨。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，餐饮零售早已成为整个餐饮行业的重要发展趋势，餐饮行业看到了零售业务对于支撑企业发展以及带动企业增长的能力和空间，因此越来越多的餐饮企业在今年集中着手布局零售业务，有的企业甚至调整战略，重点发力零售业务。在

今年疫情后，餐饮企业看到了零售业务对于提升企业抗风险能力的重要性，未来可以预见的是将会有更多的连锁餐饮企业开始发力食品零售，其中不排除越来越多的餐饮企业将之作为拉动企业发展的主动力之一。

## 产能和产品是竞争焦点

尽管，餐饮零售化趋势正在吸引越来越多的连锁餐饮企业抢滩布局，但同时也开始暴露出餐饮企业在布局零售业务过程中的短板和问题。在疫情期间，海底捞自热小火锅就曾出现断货的情况，并且引发了渠道商短时间内的抬价、炒作。为此，海底捞也公开发布声明表示，目前因蜀海供应链公司生产能力有限，决定采用自建工厂、OEM代加工以及与所在国供应链等多种方式，在半年内将供应链产能大幅提高。

味千(中国)创始人潘慰曾在接受北京商报记者专访时表示：“规模化的餐饮企业拥有自己的供应链以及品牌认知度，

## 中国烹饪协会会长傅龙成：提升食品安全助力餐企后疫情转型升级

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤璐)食品安全与服务质量的提升成餐饮业后疫情转型升级的重要内容。近日，2020餐饮业质量安全提升工程推进会在北京举行。在会上，食品安全工作委员会发布了《餐饮服务量化分级评定规范》(以下简称《规范》)。中国烹饪协会会长傅龙成在接受北京商报记者专访时表示，此次《规范》的推出，为餐饮企业食品安全管理与自查提供了重要依据，加速推动餐饮业的恢复与发展。另外，在疫情洗礼之后，安全与健康的饮食消费观念越来越被关注，餐饮消费需求从产品、服务、文化等多角度不断提升。这个趋势也倒逼餐饮业更加重视餐饮的安全与健康，注重就餐环境的科学、合理、舒适。虽说如今餐饮业的主要精力放在降低成本、扩大营收方面，但食品安全工作是企业立足于市场的基础性工作，其工作并不会分散企业注意力，而对于企业的发展可以达到事半功倍之效。

北京商报记者了解到，此次发布的《规范》主要分为两部分，第一部分侧重强调食品安全，第二部分侧重餐饮企业的品质与服务，包括对用餐环境、菜品质量、服务质量等多个方面提出了明确的管理规范与要求。《规范》首先考核餐饮服务单位的食品安全水平，在保证食品安全的基础上，引入餐饮服务品质提升，增加了对用餐环境、菜品质量、服务质量等多方面的要求。

傅龙成表示，此次发布的《规范》具有很强的可操作性，像餐饮的环境、食材控制、操作、经营服务等各个方面以可操作性的方式公布出来，改变了以往泛泛而谈的定性的多、定量的少的情况。《规范》企业可以直接使用，并且结合

自身的经营和设施情况进行细化，然后分化到企业内部的各个环节，实施起来更加有效果，便于监督检查，达到实效。

根据国家统计局数据显示，9月，限额以上单位餐饮收入836亿元，同比增长1.9%，年内首次实现正增长。然而，目前国际环境变数较多，国内疫情的局域反复，餐饮市场的恢复发展仍面临困难和挑战。在继续坚持各项防疫工作常态化的同时，总体提升服务品质成为餐饮企业工作的重点。

北京商报记者也注意到，不同餐饮企业正以不同的方式进行食品安全自查和质量提升。北京金鼎轩为保证24小时营业门店的食品安全工作全天候稳定，门店建立食品安全管理体系，同时突出现场管理、培训、监督、改进。北京同和居饭店与中国检验检疫集团、神秘顾客、百合花”等第三方监督合作，落实“六项承诺”服务，后厨库房信息化管理实现了对风险岗位的有效管控并降低了营运成本。

傅龙成表示，从企业来讲，餐饮企业主要会在如何扩大经营、提高效率、降低成本方面进行研究调整，尤其今年，疫情造成的损失，令餐饮企业当前主要考虑的是如何挽回损失、减少损失。但是，餐饮业的食品安全工作是作为一个企业立足于市场的基础性工作，不能因为降低成本、减少损失而在食品安全工作上掉以轻心。另外，将主要的精力投入食品安全工作并不会分散企业的注意力，餐饮质量的提升，会得到消费者的认可，有利于树立企业的良好形象，也有利于吸引更多的消费者，从而扩大自己的市场份额，会达到事半功倍的效果。

## 建设节约型餐饮企业 朝阳区有标准了

——朝阳区市场监管局牵头起草的《节约型餐饮企业评价通则》团体标准发布实施

日前，由朝阳区市场监管局牵头，联合朝阳区食品药品行业协会、中国标准化研究院、中国食品发酵工业研究院共同起草的《节约型餐饮企业评价通则》，经前期征求132家有关单位意见建议，进行可行性论证后，于近日召开专家审查会，来自国家标准技术审查部、中国质量协会、粮食和物资储备局标准质量中心、北京市标准化研究院等部门专家组成审查组，对标准开展审定。审查组对标准送审稿进行了充分质询、审查后表决通过，并一致认为，该标准起草广泛征求意见，符合标准编写的要求。据悉，该标准是北京市域内首个针对节约型餐饮制定的标准，同时也是全国首批区级市场监管部门牵头行业协会、汇聚社会餐饮管理部门力量制定的节约型餐饮的团体标准。

2020年8月，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平对制止餐饮浪费行为作出重要指示。他指出，餐饮浪费现象，触目惊心、令人痛心！制止餐饮浪费已迫在眉睫。那么，“节约型”餐饮应该什么样？符合什么标准才算是“节约型”餐饮？……

由朝阳区市场监管局牵头起草的《节约型餐饮企业评价通则》的技术内容主要依据了中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于厉行节约反对食品浪费的意见》习近平作出重

要指示强调坚决制止餐饮浪费行为，切实培养节约习惯，在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围。相关精神，以及GB 14934食品安全国家标准消毒餐(饮)具卫生标准、GB/T 21084-2007绿色饭店、GB37487公共场所卫生管理规范、GB/T29118节约型机关评价导则、GB/T 29725节约型机关评价通则、SB/T 11046建设节约型餐饮企业规范、SB/T 10426餐饮企业经营规范、SB/T 11166-2016餐饮企业节约管理规范、DB34/T 2099-2014节约型餐饮评价通则相关要求而确定。

该标准对于餐饮企业的评价，设计了6个一级指标，26个二级指标。评价节约涉及的6个一级指标包括餐饮企业管理、餐饮场所、餐食加工、服务、餐食剩余、餐厨废弃物处置的评价内容。其中，管理涉及高层管理人员安排、节约餐饮的方针计划、管理制度、奖励措施、宣传培训；餐饮场所涉及设施设备用品、环境卫生、环境温度、节约信息提示；餐食加工包括菜单量设计、利于节约的烹饪操作、原辅料的消耗管理、库存的检查；服务包括节约提醒、退餐制度、餐食打包、顾客节约奖励；餐食剩余包括餐厨废弃物制度和餐厨废弃物的计算；餐厨废弃物处置包括餐厨废弃物台账的建立、废弃物处理、资源化利用。

据朝阳区市场监管局副局长高凯介绍，该标准可适用于开展节约型餐饮评价企业、单位食堂，可以为政府部门、机关单位内部食堂开展节约型餐饮评价，开展相关行动提供有益借鉴。同时，标准内容与垃圾分类有机结合，提倡餐饮企业通过有效开展垃圾分类、不提供免费打包袋等方式，指导餐厨废弃物处理、合理资源利用。将餐饮企业管理、餐饮场所、餐食加工、服务、餐食剩余、餐厨废弃物处理等6个维度与餐食剩余量综合考虑，形成了较为完备的指标考量体系，更符合现代餐饮业发展的潮流趋势。”

“作为餐饮企业，深知节约的重要性，特别是在今年新冠肺炎疫情全球暴发的情况下，粮食安全越发重要。公司也已经在做节约餐饮方面的相关尝试和探索，试图建立相关的制度、采取一定的措施，将节约餐饮在企业内部的开展规范化、系统化、常态化。”朝阳区食品药品行业协会会长文莉表示，“标准的发布实施对于行业协会内部各餐饮单位具有明确指导意义。我们也将通过践行标准要求，不断完善单位内控和质量管理，节约企业运营成本，更好地实现企业绿色健康发展，同时积极将节约行为向广大消费者推广。”