

成人小饭桌“无照驾驶”能走多远

20-60元不等人均不低外卖

“真实材料”“干净卫生”“家的味道”“减脂”……带着一系列标签的成人小饭桌风靡社交平台。近日,北京商报记者调查发现,成人小饭桌的模式较为相似,一般需要提前预订,辐射范围在周围1-3km左右,有的仅服务小区内邻居;距离较远则可以选择自付配送费,也可选择自提。

强调现炒健康、荤素搭配成为成人小饭桌的特色。从蔬菜沙拉、三明治、减脂餐,再到黄焖鸡米饭、鸡蛋西红柿、番茄土豆牛腩等家常菜盒饭,各家成人小饭桌都会定期发布菜单,还有不少主理人发布调研帖,让食客对于菜品或者忌口等提建议。

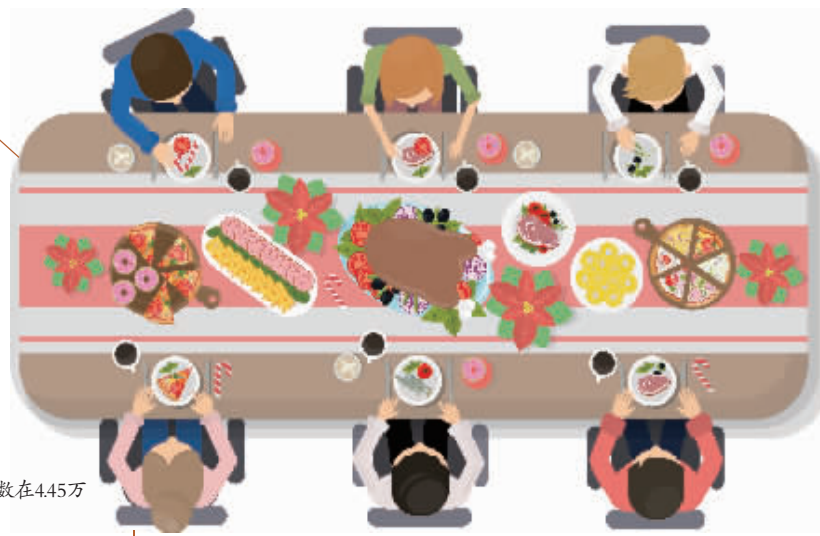
面对社交平台上随处可见的成人小饭桌信息,预订和咨询的消费者更是不在少数。一位家住双井的用户表示,自己正处于减脂期,且较为注重饮食健康,正好家附近有成人小饭桌。“外卖吃够了,终于在公司附近看到小饭桌的信息了,再也不用愁中午吃什么了。”一位“90后”公司职员表示。从目前订餐的用户来看,公司白领、学生、没时间或者不会做饭的年轻人成为预订主力军。另外,在成人小饭桌评论区里,几乎都是询问某某小区、具体某个区域能否配送等留言内容。

值得注意的是,粗略一算,成人小饭桌的定价并不低,如此备受追捧似乎并不是因为便宜。北京商报记者在社交平台上看到,小饭桌的订价各不相同,例如家常菜一荤两素30元,两荤一素35元,沙拉、低卡三明治、减脂家常菜一类减脂餐25元一份。除了按份售卖的餐食,一些小饭桌同样提供包周或是包月服务。一家北京昌平区的成人小饭桌在社交平台上写到,工作日晚餐包月1000元,含三菜一汤和水果,还有一家长沙的小饭桌1个月22天的午餐+晚餐售价799元,以及北京宋家庄附近一家小饭桌,三菜两主食一周三份售价200元。粗略计算,一份餐食的售价在20-60元左右不等,其价格并不亚于一顿普通外卖的客单价。

“你点小饭桌了吗?”时隔十几年,不少年轻人又吃上了小饭桌。近日,“成人小饭桌”在社交平台掀起了热潮,一荤两素30元、包月千元,这种强调新鲜现炒、荤素搭配的小饭桌成功吸引了身材管理、拒绝外卖以及不会做饭的人群。走红的小饭桌也同样吸引了大量年轻人、宝妈等群体开始加入,流水堪比全职月薪的声音也随之而出。然而,这真的是一门好生意吗?成人小饭桌是否无需取得许可?背后的食品安全与主体责任等隐患又该如何解决?

成人小饭桌

配送	需要提前预订,辐射范围在周围1-3km左右,距离较远则可以选择自付配送费,也可选择自提
特色	强调现炒健康、荤素搭配
菜品	蔬菜沙拉、三明治、减脂餐,以及黄焖鸡米饭、鸡蛋西红柿、番茄土豆牛腩等家常菜盒饭
价格	20-60元左右不等,家常菜一荤两素30元,两荤一素35元,沙拉、低卡三明治、减脂家常菜一类减脂餐25元一份
市场	截至7月中旬,邻里饭桌全国已开通服务的小区近1000个,平台总用户数在4.45万左右,其中食客占比在85%左右,用户群体以上班族、孕妇以及老人为主



一天只挣一杯奶茶钱

突然成为“香饽饽”的成人小饭桌,目前在多个社交平台都能看到相关的内容,例如相关话题在小红书上已经超过530.9万浏览,甚至还出现了成人小饭桌小程序“邻里饭桌”。这背后是谁在经营小饭桌呢?北京商报记者调查发现,小饭桌的经营者有从业者、全职妈妈、退休老人以及时间自由的年轻人。有的想通过副业赚点零花钱,也有的抱着创业的心态试试水。

然而,热度并不代表收入,更有不少经营者直言利润根本无法维持生计。

“家庭小饭桌的产能有限,这个副业完全是‘为爱发电’,全职应该难以维持生计。”一周只营业三天的小娜表示,“牛腩50元一斤,排骨40元一斤……”原来对于菜价不太了解的她现在简直是倒背如流,在她看来,物价和时间成本都非常高,现在下厨非常热,即便自

己的小饭桌已经比别人定价都高,但因为采购的食材较贵,用的是可降解饭盒,平均一天卖出10份的流水不少,但也就能挣出一杯奶茶钱。

已经暂停接单的“90后”小博有着类似的经历。“成人小饭桌不太赚钱,不赔钱就不错了。”小博表示,自己的工作较为自由,每天早上8、9点出发买菜,准备好餐后11点多开始配送,虽然食材有价,但时间成本无价。不仅如此,配送一样是低成本,抛开天热不说,有一次去两个地方送餐来回十多公里,油费就要10元。小博算了一笔账,25元一份的餐食,不算时间和配送成本,减去采购成本后还剩10元左右。

面对不少关于轻松流水4000+、收入媲美全职工资的消息,社交平台上更多的是亏本的生意经。一位国贸附近的小饭桌经营者在经营一周后算了一笔账,周一周二共接到了40份餐食的订单,收入共900元,减去食材成本350元,配送费200元,请保洁员打扫100

元,不包含调料、水电等成本还剩下250元。但后几天接单减少,一周下来总结为亏损。还有一位四川的经营者表示,为期四天的小饭桌收入为376元,经不完全统计,不含水电燃气及洗碗机耗材等成本为331.97元,一共赚了44.03元,而且目前的天气下厨堪比“炼狱”。

从目前来看,定价低赔本、定价高没生意,接单量、配送范围以及时间成本也成为大多经营者目前面临的硬伤。在此背景下,有的人选择了涨价,有的人选择了退场。

食安资质成隐患

暂且不说是否有利润,成人小饭桌的市场需求和热度有目共睹。据邻里饭桌联合创始人张世平介绍,截至7月中旬,邻里饭桌全国已开通服务的小区近1000个,平台总用户数在4.45万左右,其中食客占比在85%左右,用户群体以上班族、孕妇以及老人为主。

不可否认的是,成人小饭桌为部分群体

解决了吃饭问题,但隐患也随之显露。一位消费者在社交平台上指出,没办证的小饭桌吃出问题维权都困难,敢吃的人“心真大”。还有消费者认为,没有卫生证健康证,无法保证制作过程,出事了谁负责?又是谁来监管呢?

作为家庭版的小饭桌,资质和食安隐患的确令人担忧。对此,关于这类成人小饭桌的合规合法性,市场监督管理部门相关工作人员表示,该经营项目需要办理有效经营执照,餐饮服务属于后置许可,若要从事相关经营活动,首先需要获得营业执照,再办理许可证,且办公地点的性质需要为非住宅。若没有有效资质,监管部门在核查时可能会给出相应处罚。不过,根据《中华人民共和国电子商务法》第十条约定,电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。但是,个人销售自产农副产品、家庭手工业产品,个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动,以及依照法律、行政法规不需要进行登记的除外。因此,从目前来看,这一新事物在多方面界定模糊,还未定论。

北京社科院副研究员王鹏指出,成人小饭桌模式的出现意味着存在相应的市场需求,也丰富了消费者的选择,但存在是否具备相关资质和食品安全的隐患。同时,由于餐食并非标准化产物,价格、食材和服务存在差异,一旦出现问题,各方权益都难以界定。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出,从市场层面来看,成人小饭桌解决了特定人群的用餐需求。对于经营小饭桌的群体来说,此模式不失为一创业机会。不过,成人小饭桌需要保证食品的卫生和质量,确定监管和责任主体。经营者应该严格遵守食品安全标准,并确保食材新鲜。其次,经营者需要合理定价,保证价格与品质相符,以及提供多样化的菜品选择,满足不同顾客的需求。对于消费者来说,应该选择信誉好、口碑佳的小饭桌,同时关注菜品的卫生和营养情况,避免食品安全问题。北京商报记者 张天元

商超求变纪实

开栏语:社区团购、直播带货等新模式层出不穷,连锁超市正面临极大的挑战。超市行业并未停止持续创新与探索的步伐,并通过拓展增设场景、与消费者加深链接等,尝试与消费者产生更新的互动,让消费者重新回到线下,也为业绩增长创造更多可能性。

试水更多场景 超市挑战回到线下

实体零售中常说“顾客要到店才能产生消费”,企业开始为门店增加体验感而改变。近日,书店、流动书摊进超市受到消费者关注。连锁超市尝试搭建更多的体验场景,快剪、验光、酒吧等,期待消费者回到线下,在门店有更多停留时间。在多元的业态融合中,超市作为承接新模式落地的主题,不断承载着更多场景来支撑“超市+”。



买书、配镜、学插花

“左手月亮,右手六便士”的场景出现在超市中。近日,北京商报记者在走访中观察到,盒马芳园里ID MALL店入口处开设了一家米莱知识宇宙的儿童书店,店内的特色书目有海外经典科普DK图书、自研的米莱童书品牌等。消费者在超市内买过蔬菜、米面后,还可以购买几本儿童读物回家。下午时分,店内依然有不少看书、买书的儿童及家长。书店工作人员提到,门店的商业模式也得到了盒马等企业的认同,受邀入驻。

除此以外,杭州的万象城Ole超市内也开设了杭书店,前不久,永辉超市上海通河店升级后重新开业,门店布置更融入了怀旧与

运动风格,店内设置了乒乓球台等运动设施。过去,超市常常作为综合型商业体的配套设施落地经营,而现在,超市、卖场凭借线下连锁优势成为更多新型模式、场景的承接地。

无独有偶,山姆会员店还在店内开设了配镜中心,消费者到场可以直接体验验光、配镜等服务,商品价格几百元到数千元不等。另外,山姆会员店石景山店内的洗护区域还设置一台头皮健康检测仪,消费者可以根据检测结果选购相应的产品。

超市也借助不少社交类活动吸引年轻客人到店。T11生鲜超市在旗下门店内设置酒水吧台区域,消费者可在该区域选择购买单杯红酒现场品尝,同时门店内不定期开展酒水鉴赏课程,消费者可以到店参与。另外,在鲜花、烘焙等门店,不定期开展插花、烘焙课程

等,消费者可以通过线上报名到店参与。另外,T11生鲜超市还会根据24个节气开展饮食策划和商品提案,对门店和线上的商品陈列、主通道堆头及商品演示、品类主推等进行实时变化。

创新场景留住顾客

即时零售的出现,让商超的消费在线上产生,而线下场景的变化,也能引来消费者的反复到场,或者激发更多的临时购买,提升商品的即售能力。T11生鲜超市相关负责人表示,体验场景对消费具备极强的带动作用。例如,门店内增设现场煎制牛排并开放试吃后,店内当天牛排商品销售额可直接提升35%以上。体验场景也会引发消费连锁反应。上述

T11生鲜超市负责人提到,试吃体验也能带动体验品类的周边商品销售。现场煎制牛排,除了提升牛排销售之外,场内的酱料、工具的销售也有显著提升。

北京商报记者从物美超市相关负责人处了解到,公司旗下门店几乎全部设有快剪门店,单次理发10元左右,这不仅吸引了老年消费群进店,还有不少年轻的男性消费者到店体验。同时,物美超市内也增加了智能清洁设备,对店内地面进行实时清理。智能清洁机器人的引入,也节省了超市在保洁方面的开支。

此前,《质量强国建设纲要》发布,其中提到,鼓励超市等零售业业态多元化融合发展。支持有条件的地方建设新型消费体验中心,开展多样化体验活动。到2025年,服务业供给有效满足产业转型升级和居民消费升级需

要。超市企业也开始跨界业态,增设体验场景也成为门店升级调整的必选项。

永辉董事长张轩松在提到2023年规划时表示,永辉将推动门店调优,后续将分批次对门店进行调优,形成对消费者的吸引力。

体验、场景被重视

面对行业的变化,中国连锁经营协会发布的《区域零售企业的未来:打造中国“人本主义零售”》中提到,未来的中国零售尤其是区域零售仍蕴藏着巨大机会。消费者更需要从食品的消费升级中获得生活的“小确幸”,使商超市场整体得到抗击经济周期的韧性。其中,线下商业空间所能提供的“情绪价值”不可替代,当前线下渠道在中国食品杂货零售市场占比仍达81%,消费者更期望通过逛超市来获得生活的真实感。

相较于商场购物中心的办展、美陈等,超市在增强体验感方面尚属于“半路出家”。与生活场景相关的服务体验,无论是引入书店还是洗衣维修,家门口的超市更具备距离优势,零售商在提升服务体验、开拓场景等方面可以大做文章。以超市、卖场为原点的混搭跨界形成的“超市+”也将形成引流效应。

天使投资人、知名互联网专家郭涛提到,零售业的未来是新零售。“新”是对消费品、消费行为、消费场所进行重新定义和塑造,这些结合了多渠道、多服务,以需求和体验为中心、技术驱动的新型业态,将会对零售行业产生深远影响,并有望成为引领零售行业转型的重要尝试。北京商报记者 王维伟/文并摄