

餐饮企业为何不再推出半份菜？

点半份菜、响应“光盘行动”、做“避剩客”——从2013年开始，国内餐饮行业为刹住奢侈浪费之风、堵住浪费之源，曾发出关于半份菜的集体倡议，包括武汉、哈尔滨等地的餐饮企业纷纷推出半份菜、小盘菜，这也让半份菜这一餐饮“新食尚”一下子火了起来。

有相关机构统计数据显示，酒店推出“半份菜”“小份菜”，可以减少50%左右的浪费。如今，四年过去了，当时高调推出并且颇受餐饮企业欢迎的半份菜在市场中的落实情况怎样？如今的餐馆还能点到半份菜吗？

同城不同命的半份菜

在武汉的小蓝鲸酒店，菜单中春笋焖排骨、韭菜肉丝、生涮雪花牛肉、风干鱼双拼等菜肴，除标明每份价格外，还列有半份菜价和例份菜价，价钱基本为整份菜的一半。据在小蓝鲸担任点菜师超过十年的服务员小李介绍，半份菜可以让消费者品尝更多菜品，还不会造成浪费，在已经坚持推行半份菜长达四年之久的小蓝鲸，如今的餐桌上，大多都有明显小一号的半份或例份菜。

让顾客“省钱有面子”可谓餐饮企业推出半份菜的一个初衷，可如今却也存在着自身的生存尴尬。记者走访发现，目前在武汉，包括小蓝鲸、湖锦酒楼等一些酒店还能提供半份菜，但在其他大多数的酒楼、餐厅中，已经很难见到半份菜的身影了，大有集体谢幕之势。

武汉艳阳天餐厅宝丰路店曾在2014年推出一系列半份

菜。近日，当记者在这家店询问能否点半份菜时，餐厅服务员回复：“没有半份菜或例份菜可点，当年的例份菜，早就已经取消了。”湘鄂情也是当年首批响应推广半份菜的餐厅。如今，在武汉湘鄂情三阳路店，餐厅服务员介绍，现在除佛跳墙、小米海参等高端菜品以及各类主食，有按顾客人数上菜的位份外，其余菜品都没有半份或例份菜。这位服务员表示，之前餐厅内一个菜品可能会有不同分量、不同价位，但现在菜价整体下调了。“我来这儿工作一年多，都没有供应过半份或例份菜了。”

曾经是救市锦囊

一些餐饮企业根本不推出，一些餐饮企业推出了又消失，半份菜和例份菜命运缘何如此坎坷？一位武汉市餐饮业权威人士介绍，半份菜、例份菜的出现虽然是对行业倡议的响应，也在一定程度上起到了救市的作用，不过在市场回暖之后，随着经营形式的变化，企业的想法又有了变化。

据了解，在武汉，最早推出半份菜和例份菜是在2012年底、2013年初，当时全国范围内掀起了抵制浪费的“光盘行动”。武汉餐饮协会会长、武汉小蓝鲸健康美食管理公司董事

长刘国梁提出了“N-1”的点菜模式，即按照客人到店总人数减一的总数目来点菜，具体到菜品分量上，就有了半份菜和例份菜以区别整份菜。

除了当时社会舆论大环境的考量，推出半份菜和例份菜，实则有餐饮企业“拉人进店”的考量，半份菜的推出也在某种程度上给困境中的餐饮企业解了围。统计数据显示，2013年上半年，通过推行半份菜、例份菜等有效手段，武汉餐饮业整体保持了健康稳定的发展趋势，2013年上半年销售额比上年同期上升了16.9%，目标直指武汉新千亿产业。

成本考量“逼”半份菜隐退

一些餐饮业内人士分析认为，餐厅的半份菜偃旗息鼓，主要原因是成本因素考量。做半份菜或例份菜，制作、综合成本相对于整份菜并没明显减少，反而还得增加餐盘使用量与餐厅服务次数。受餐饮行业整体转型，人工成本不断上涨等因素影响，很多餐厅因此不再供应半份菜或例份菜。

不过，这些经营者在看到自身成本运营问题时，却没有考虑到餐饮业内始终存在的巨大浪费。数据显示，2013年武汉餐饮销售总额357亿元、浪费

率6%，与2012年400亿元销售总额、浪费率12%相比，推行“光盘行动”一年来，武汉餐桌浪费减少了约27亿元。

“餐饮行业不能过于看重顾客用餐的消费数额与成本，应该着眼长远算大账。”刘国梁说，提供半份菜、例份菜，短期确实会导致成本上升，但提供更多菜品分量选择，却可能成为吸引回头客的重要因素。“当越来越多的顾客觉得在餐厅就餐有更丰富的选择，才会更多走进餐厅，带动餐饮行业蛋糕整体做大。”

同时，业内人士建议，餐饮行业属于完全竞争的市场，是否提供半份或例份菜取决于餐厅自身，应加大宣传，增强餐饮消费者的“光盘意识”，摒弃“菜品分量更大更划算、更有面子”等传统思维，提高半份菜、例份菜的市场需求，倒逼餐厅供应半份菜成为常态。同时对坚持提供半份菜的餐馆，采取一些鼓励或奖励举措，提升餐厅的积极性与参与度。

“现在的消费者今天吃东家、明天吃西家，自己会有比较，用脚来投票。”刘国梁表示，作为餐饮企业要更有智慧，想消费者之所需。“N-1”或半份菜的点菜模式值得推广，只有消费者才能成为文明餐桌最广泛的参与者、传播者，让半份菜

再次走向前台，走得更远。

链接

餐饮企业应注重精细化发展

根据国家统计局发布的数据显示，2016年全年，全国餐饮收入35799亿元，同比增长10.8%；限额以上单位餐饮收入9213亿元，同比增长6.0%。

中国烹饪协会认为，2016年全国餐饮市场发展速度一路起伏动荡，四季度后开始逐步回升，12月份餐饮收入同比增长10.6%，与社会消费品零售总额增幅（10.9%）的差距缩至0.3个百分点，较上年同期的降幅也收窄至0.6个百分点，限上餐饮收入增幅更是比上年同期提升0.7个百分点。

近两年，餐饮业在市场结构和商业模式上深刻变革、探索实践、转型调整，在2015年较高速地转暖回升后，当前已步入稳定发展阶段，需要更加注重精细化发展，提升质量安全水平，加强品牌建设管理。不管模式如何新颖、形式如何多样，做实“坐店”经营、回归市场依然是推动餐饮行业长期健康可持续发展的唯一良方和坚实保障。（人民网）

■ 企业动态

东来顺与首旅如家展开深度战略合作

本报讯 崔岚 近日，从东来顺集团获悉，首旅如家酒店集团日前召开了题为“融合·再生”的战略整合发布会，东来顺集团总经理周延龙受邀出席发布会。

在发布会现场，东来顺集团总经理周延龙与首旅如家酒店集团总经理孙坚签署了《战略合作框架协议》，相互支持、相互促进、共同发展。未来双方将在多领域开展全方位、深层次的业务合作，为对方提供相应资源和优质服务。

此外，市场部充分利用此次跨业态品牌合作契机，与首旅如家业务拓展负责人进行了多次深入沟通，此前，在“首旅如家”微信服务号上发布了题为“没有什么是一顿东来顺解决不了的！如果有，那就两顿！”的微信推送软文，并在文中植入清真食品分公司电商旗舰店优惠活动，活动将持续近两个月，利用其微信服务号庞大的会员数量在进行品牌推广宣传的同时为电商平台引流，该推文点击量达到近3万人次。

贵州茅台一季度营业收入133.09亿元

本报讯 近日，从贵州茅台获悉，贵州茅台对外公布了2017年一季报，相较2016年年末的数据，贵州茅台营业收入133.09亿元，较上年同期增加33.24%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为61.48亿元，较上年同期增长25.83%；基本每股收益为4.87元，增幅达25.24%。

据了解，贵州茅台2012年年报至今的定期报告上，今年一季报首次实现超过30%的营收增长。业界表示，茅台今年一季报，整体上体现了以茅台为代表的高端白酒行业在长达五年的行业调整低谷中，已经率先进入回暖确认后的景气周期，符合今年以来持续火热的市场销售情况，也符合投资机构的预期。

■ 行业信息

2020年我国休闲食品产业销售额将突破2万亿元

近年来，我国休闲食品产业与农业资源紧密相连，形成了具有地域特色的突出品类，整个行业快速发展。“目前，我国休闲食品企业多达几十万家。近3年来，休闲食品行业销售收入复合增长率超过20%，年销售额已突破万亿元。”在近日举行的第三届中国休闲食品产业发展高峰论坛上，中国食品科学技术学会休闲食品加工技术分会副理事长兼秘书长毕金峰介绍说，预计到2020年，我国休闲食品产业销售额将突破2万亿元。

数据显示，预计未来5年至10年，休闲食品主营业务收入将达食品工业总收入的五分之一以上，有数万亿元潜在市场需求，将为我国休闲食品企业发展、科技创新等提供无限商机和市场。

“尽管我国休闲食品产业近年来快速发展，但仍存在一些问题。”中国食品工业（集团）公司总经理蔡永峰认为，一方面，我国休闲食品企业总体规模小而散、行业门槛较低；另一方面，企业产品种类繁多，品牌意识不强，产品市场竞

争力较弱。同时，企业研发能力不足，缺乏创新产品，产品同质化现象比较严重，价格竞争激烈。如何破解休闲食品产业所面临的难题？蔡永峰认为，树立品牌意识是休闲食品企业发展的关键，特色和差异化是休闲食品企业发展的重点，营养健康是休闲食品产业发展的主流方向。

“发展休闲食品产业，不仅需要休闲食品原料如粮油、果蔬、畜禽、水产、特色农产品、药食同源食品等多产业跨界，更需要从原料品质与安全的源头抓起，推进休闲食品加工业供给侧结构性改革，加强一二三产业融合发展，打造休闲食品加工全产业链和价值链。”毕金峰表示，随着消费升级、渠道个性化释放和市场竞争不断加剧，休闲食品产业的竞争已经由原来的产品和技术竞争转向品牌竞争，一些优势品牌企业必将占据有利地位，形成企业优势和地域优势，企业间的强强合作和优势互补及销售渠道的深入拓展将是产业发展大势所趋。（中经网）