

# 国内首个共享厨房领域团标发布

**本报讯** 为促进共享厨房行业标准化、统一化,推动外卖行业健康发展,6月10日,共享厨房服务规范发布会暨熊猫星厨战略签约仪式在北京举办。中国国际贸易促进委员会商业行业委员会和多家餐饮品牌共同发布了《共享厨房服务规范》(以下简称“规范”),这是国内首个共享厨房领域的团体标准,将于7月10日正式施行。中国贸促会商业行业委员会秘书长姚歆、北京市餐饮行业协会秘书长贺保贵、北京市餐饮行业协会副秘书长安少宁、熊

猫星厨创始人李海鹏等相关领导、企业家出席签约仪式。

作为餐饮行业的新模式,共享厨房这样兼具商业地产和餐饮零售属性的“联合餐饮空间”,能够帮助创业者低成本进入外卖行业,不仅提供设备和场地,也提供赋能服务,同时为消费者提供更多元的选择,更健康的外卖。

据了解,该规范涵盖共享厨房服务的全流程,包括服务的基本原则、服务要求、服务内容、信息安全与保护和服务质量控制。界定了共享厨房运营方的

主体责任,针对信息提供与审核、培训服务、供应链服务、品牌设计与推广、交易、服务、应急管理服务等重要服务内容,明确了各主体的责任要求。提出了入驻商户违规行为的主要类型及处理办法。规范对共享厨房运营方提出了更具体、更规范的服务要求,有助于提升共享厨房对入驻商户的服务能力。

贺保贵表示,疫情防控期间,餐饮企业的收入主要来自外卖业务,餐饮外卖业务占总体收入的30%以上,甚至很多门店外卖收入能够占据总收入

的85%以上。“线上赛道”升级成为餐饮从业者提升经营能力的必要手段。外卖行业的发展已经成为城市本地生活服务中全时段、跨品类的新零售时代不可或缺的消费场景。共享厨房的出现,让餐饮的操作更加简单,也拓展了更多的传统餐饮品牌。规范的发布在疫情时期激发了餐饮人发展的信心。通过后厨管理标准化、食品卫生安全常态化、经营管理规范化来助力北京餐饮行业向更好的方向发展。

姚歆认为,规范能够有效解

决传统餐饮业两方面“痛点”问题。一方面,生产和管理的集约化,有利于入驻商户降低房租、人力成本,提高开店效率;另一方面,运营方面的管理支持,可以使外卖商家生产出更加安全、放心的品质外卖,形成品牌效应,从而提高综合竞争力。对于消费者来说,共享厨房的规范管理,也将进一步降低外卖行业此前存在的食品安全风险。

李海鹏也表示,餐饮连锁化发展是趋势,餐饮行业需要专业标准指导,行业标准应该更符合行业特色。

## 上线半成品菜 便利店竞逐高毛利赛道

鲜食和快手菜的毛利率最高可达60%,多家便利店围绕速食品类做文章。记者近期注意到,7-11上线多种口味食材汤,好邻居也在疫情期间推出多款半成品菜。在疫情养成新消费需求的机遇下,不少便利店品牌都在对这一品类加紧布局。

### 上线“方便菜”

近日,7-11推出半成品食材汤。包括什锦奶油蘑菇汤、白菜豆腐粉丝汤等5种口味。不久前,好邻居也上线了宫保鸡丁、香辣猪手等“方便菜”,消费者只需要将料包简单加热便可以食用。

从价格方面来看,7-11几种半成品食材汤售价都没有超过10元。最贵的为什锦奶油蘑菇汤,售价9.9元,日式味噌汤售价为7.2元。7-11相关负责人告诉记者,目前多数便利店中都有冷藏的盒饭、面条等,热食里有快餐、包子等产品,但是汤类产品非常少。

“我们发现很多顾客在买了盒饭后,会搭配着买一盒常温方便汤。但是这类汤是常温商品,是将少量蔬菜进行干燥后,加上调料混合包装而成。顾客食用时喝的是调料冲开水的味道,蔬菜只是点缀。因此,我们试着开发速食汤类产品。”该负责人表示,新推出的半成品汤食材更丰富,口感更接近煲汤。

好邻居相关负责人也对记者表示,半成品菜是为了方便消费者而推出的。尽管现在疫情常态化,但是这个品类还是会持续做下去。

“我们一般会在社群试推一周,根据消费者的反馈来不断地更新调整选品,选出最合适的菜品后再进行大范围的推广。”好邻居相关负责人表示。

### 疫情催熟商机

此次疫情催化了宅经济的爆发,

同时也催熟了半成品市场。

上述7-11相关负责人表示,此次疫情后,消费者的消费习惯也有了很大的变化,也许是长时间不到餐饮店就餐的缘故,冷藏即食类成品菜销售有很大增长。如腌制的肉类、素菜类,可能很多消费者买回去摆桌上就是一个菜,家庭和个人都方便食用。

值得注意的是,在疫情的催化下,既安全又卫生的半成品商品瞬间走红。不少超市、电商平台都引入半成品的商品销售。比如沃尔玛在北京、上海、广州等城市,联合西贝、广州酒家、唐宫、上海小南国、云海肴等近30家餐饮品牌推出了各家餐饮企业的招牌即食菜。

据了解,目前即食菜已在沃尔玛到家及沃尔玛京东到家等线上平台推出了近40款品质招牌即食菜。

超市发也已与眉州东坡、花家怡园、俏江南等一些知名连锁餐饮企业达成半成品菜方面的合作意向。还有每日优鲜上线的“名店名菜”频道,多数为知名餐饮企业的半成品,包括西贝手扒肉、西红柿炖牛腩等招牌菜。

有分析认为,对于便利店企业来说,很多年轻消费者进店都是快速快出地购买,决策时间较短,他们可能不会像去超市那样花大量时间对蔬菜水果进行挑挑拣拣,而是更倾向于门店已经帮他们搭配组合好的商品,即买即食。引入更多品类丰富的半成品可以更好地满足这种特定需求,增强竞争力。

### 研发力待加强

在精益零售理论创始人、《精益

零售》作者龚胤全看来,从运营成本上来看,因为盒饭保质期只有24小时,而这类半成品的保质期肯定会比盒饭要长,所以,与便利店盒饭相比,这类简单加工的半成品从生产、研发、供应、物流、配送方面都会相对容易。

“但餐饮的地域性很强,对每个地域的口味适应性要求很高,所以很难做到全国规模化生产。所以便利店如果要引入半成品,将要面临的挑战会比从前更大。”龚胤全补充说。

事实上,以往便利店里面的盒饭大量是高热量的油炸食品。但随着人们对健康饮食越来越关注,便利店也面临这样一个转化。

首都经贸大学教授陈立平认为,随着人口的变化和消费行为、饮食习惯的变化,未来,便利店向食品和深加工食品方向发展绝对是一个趋势。

此外,便利店本身的主力商品应该是盒饭和一些鲜食相关的产品,因为这类鲜食产品毛利比较高,同时能满足消费者的需要,尤其是像现在在北京这种单身人群比例较高的城市。

不过,陈立平指出,目前国内便利店大部分还是依靠品牌供应商的供应链,对于原创商品开发能力还有待加强。“作为社区商业中的一个重要业态,便利店主要核心应该以服务为主。比如给消费者创造时间上的价值,解决时间成本,为消费者提供生活解决方案。而国内便利店目前还是停留在商品买卖的阶段,在商品开发和服务方面还有待加强。”

(北京商报网)

**本报讯** 16日从农业农村部获悉,《2019年全国渔业经济统计公报》(以下简称《公报》)公布。《公报》显示,按当年价格计算,全社会渔业经济总产值26406.50亿元,其中渔业产值12934.49亿元,渔业工业和建筑业产值5899.17亿元,渔业流通和服务业产值7572.83亿元。渔业流通和服务业产值中,休闲渔业产值963.68亿元,同比增长6.81%。

《公报》指出,据对全国近1万户渔民家庭当年收支情况调查,全国渔民人均纯收入21108.29元,比上年增长1223.29元、增长6.15%。2019年末渔船总数73.12万艘、总吨位1040.24万吨。渔业人口1828.20万人,比上年减少50.47万人、下降2.69%。全国水产品总产量6480.36万吨,比上年增长0.35%。全国水产养殖面积7108.50千公顷,同比下降1.13%。全国水产品人均占有量46.45千克(全国人口139538万人),比上年增长0.17千克、增长0.37%。

《公报》显示,截至2019年底,全国水产加工企业9323个,水产冷库8056座。水产加工品总量2171.41万吨,同比增长0.68%。据海关统计,我国水产品进出口总量1053.32万吨,进出口总额393.59亿美元,同比分别增长10.28%和5.42%。

# 去年全社会渔业经济总产值超2.6万亿元