

上海已连续3年推进“早餐工程”建设,2011年作为商务部早餐示范工程试点城市之一进行推进,2012年至2013年连续作为上海市政府实事项目进行推进。近两年里,上海市共支持了像早陆晚玖这样的企业建设了12个中央厨房

# 中央厨房如何做出放心早餐

本报记者 沈则瑾

6月26日一早,记者来到上海长宁区一家洁净的餐厅早陆晚玖采访,餐厅门口有辆餐车,急着上班、上学去的人可以买了包子就走,有时间的人可以在店里安心坐下,在十多样早点中挑上两三样,记者尝了荠菜大馄饨和粢饭糕,是童年熟悉的味道,又做得更精致美味。

这里是上海市政府实事项目“早餐工程”一个网点。随后,记者驱车来到位于嘉定区的上海早陆晚玖餐饮管理有限公司采访。在换上一身工作服,戴上帽子口罩,洗过手走过消毒池后,记者得以进入中央厨房,见证刚才吃到的放心早餐是怎样从这里生产出来的。

上海已连续3年推进“早餐工程”建设。近两年里,上海共支持了像早陆晚玖这样的企业建设了12个中央厨房,记者早上去的那类早餐网点1100多个。今年,上海还将支持企业建设4个中央厨房、80个网点,由9家“早餐工程”品牌企业承建,是固定式、标准化的早餐门店。

早陆晚玖是去年3月才注册的“早餐工程”企业,建设中央厨房投资了6000多万元,董事长陆新俞认为自己很幸运,刚起步就被列入政府支持的中央厨房项目,虽然获得的补贴资金不多,但“早餐工程”倡导并实践的“连锁化、标准化、品牌化”发展理念,让企业能站在很高的起点上发展,实现规模化生产,消费者也能放心吃上这样的“早餐工程”食品。

据市商务委负责人介绍,中央厨房项目要企业自愿申请,区县商务主管部门推荐,专家评审和网上公示。这些中央厨房都有较为完善的产品研发中心、流水化的生产线、

现代化的生产设备,以及健全的食品安全检测系统、信息管理系统、冷链配送系统,在食品安全方面有较好保障。

## 打造产业化的早餐供应链

和其他城市一样,早餐供应原则上是按市场化机制推进建设的,目前上海有早餐网点2万多家,其中较正规的5000多家,其余为面包房、西点店、便利店,当然还有小饭店、大量固定或流动摊贩。即便如此,中心城区商务楼、新建大型居住社区、工业园区和轨道交通线还会因为租金贵、盈利难,很少有早餐网点。

这让一直十分讲究吃的上海市民很烦心,生活节奏快了,生活水平高了,“早餐吃好”怎么也得有点“现代感”吧?价位亲民、购买便捷,那是基本需求;环境宜人、服务温馨,那是个性化追求。老吃被戏称为“四大金刚”的传统早点大饼、油条、豆浆、粢饭糕,会亏待自己,换个口味吧,吃路边摊把对食品安全卫生的担心也一起吃下去了。

上海推进“早餐工程”的思路是:以民需为导向,以项目为抓手,通过培育早餐龙头企业,支持建设中央厨房和一定数量的标准化早餐网点。

上海的推进模式是“纲举目张”,“纲”是中央厨房,“目”是网点建设,引导企业走规模集约化加工生产、冷链统一配送、标准化连锁经营的发展方向,延伸并介入上下游产业,拓展涉足生态养殖、农副产品深加工等,打造产业化的早餐供应链。



图为早陆晚玖中央厨房品控检验室一角。

记者在另一家上海新迎园早餐餐饮管理有限公司的中央厨房见识了这样的产业化早餐供应链。这是一家在早餐市场上已探索开发了6年的企业,有自己的养殖、种植基地,不仅从源头上更好地控制了农副产品的安全,而且把早餐真正办成了“老百姓的早餐”,产品价格控制在微利区间内,大部分自主生产的单品价格均在同行业中处于较低水平。

总经理金永琴带着记者隔着大玻璃窗参观公司去年建成的中央厨房,一条流水线上正在生产奶黄包,工人们有的在将原料投入机器,有的在包装成品,金永琴说,高度机械化的生产工艺和流程,摆脱了代加工产品的质量不稳定和产品高成本,企业正在投入新的设备,让包装也实现机械化。参观通道是为日后让消费者“到此一游”准备的,这里以后将成为上海工业旅游的一个景点。

## 向大众化全覆盖延伸

建设中央厨房,发展“早餐工程”,有着许多现实意义。

首先,是引领行业转型。高端餐饮业、大众化餐饮业,“规模化、集约化、连锁化”都是发展趋势,中央厨房是带动行业转型发展的发动机。眼下高端餐饮经营惨淡,大众化餐饮特别是“早餐工程”企业逆势上扬,中央厨房规模化、集约化的生产,不仅有效降低了成本,而且为网点连锁化拓展提供了支撑。

其次,是助推企业发展。把馒头、粢饭、豆浆等传统早餐做成了现代化流水线,带动

近4年调查显示

## 我国商业损失率近1.6%

**本报讯** 中国商业联合会商业防损专业委员会27日发布的调查报告显示,根据国家统计局数据测算,2012年我国城镇商品零售额为162076亿元,按照调查得出的1.59%商业损失率计算,2012年我国商业损失额约为2577亿元,其中内盗损失占商业损失的44.6%,约为1149亿元。

中国商业联合会商业防损专业委员会主任曹小宁近日表示,2012年我国商业损失率较2011年的1.55%损失率略有扩大。根据防损委近4年的调查结果,我国商业损失率主要集中在1.5%至1.6%之间。随着我国城镇化进程的加快,我国社会消费品零售额仍会持续增加,在商业损失率未见降低的情况下,整个损失额还将不断扩大。

调查显示,电商的损失率约为1.65%,每笔平均损失额为33.04元。电商损失并不是传统意义上的内外盗窃所致,而是因退货、库存商品丢失及损坏等原因造成的。出现最多、也最频繁的情况是:给顾客发错商品,或出现争议后,无条件退货、换货和退款产生的费用。许多电商认为这是合理经营损耗。

(元 舒)

## 市场发现

**点评:**卖特色,是京城餐饮业的新趋势。近来在微博、微信,以及餐饮点评的网站上转发最多、最受关注的当属那些有着地方特色或是异域风情的餐馆了。少了公款消费,高档餐馆略显暗淡;担心健康安全,大众餐饮小心谨慎。于是,货真价实的特色餐饮备受追捧。传统独特的饮食文化,加上现代的经营理念,特色餐馆会越来越有魅力。

热腾腾的手抓羊肉、酸辣可口的青海酿皮、醇香浓郁的山药酸奶……面对这些美食,你会恍如置身于大西北牛羊成群的绿色草原。其实,这一场景是在北京北三环东路辅路上曙光西路的清真餐厅“撒拉花儿食府”内,绿底白花的“撒拉花儿食府”几个大字在一幢四层建筑上异常醒目,店内的服务员无论姑娘、小伙都身着撒拉族民族服装,颇具异域风情。

记者走进的是撒拉花儿食府的太阳宫

传统工艺海外“点金”



**左图:**6月26日,河北省香河县博远玉嵌公司的工人正在拼接家具表面的玉石图案。玉嵌家具,是通过采用传统的描绘、打磨、镶嵌、粘贴等工艺程序,将玉石镶嵌于家具表面制作出的一种中式仿古家具。河北省香河县生产的玉嵌漆木家具、榆木家具、仿古家具等产品全部销往美国、加拿大、法国、比利时、日本、韩国等国家,深受用户的欢迎和好评。

**上图:**潮绣始于唐宋、盛于明清,是粤绣的一大主要支流。发展至今,潮州人已把这一传统技术发扬光大,将潮绣精湛技法运用到晚礼服和婚纱制作上,逐渐建立起多家自主品牌。目前,潮州市共有从事婚纱礼服生产的企业450家,被誉为“中国婚纱晚礼服名城”和“中国服装跨国采购基地”,2012年婚纱产业出口额达4.5亿元,占全市总出口额的12.3%。

新华社记者 李晚果 摄

新华社记者 毛思倩 摄

# 北京盛开的“撒拉花儿”

本报记者 李佳霖

店。“我们在北京已有了牛街、亚运村、太阳宫等五家分店。”食府的总经理马忠华介绍说。

今年33岁的马忠华,是一位来自青海循化撒拉族自治县大山深处的撒拉族汉子。因记者在青海长大又工作过多年,所以见到青海老乡,他兴奋地打开了话匣子。1998年8月,他只身一人来到北京,在循化老乡开的一家小饭馆打工,从洗碗、拉面,烤肉到炒菜一直干了两年。这段时间里,他不仅攒了1.2万元钱,而且学到了从厨师到管理的本事。2000年,他辞掉了店里的营生,在永定门开了一个只有5张桌子,28平方米的小饭馆,卖简单的面食。一年后,隔壁一家饭馆关门,他盘下来将两个饭馆打通,面积扩大为100多平方米,饭菜花样也随之增多,生意越来越火。

看到民族特色饮食巨大的市场空间,马忠华琢磨着走高原民族特色的餐饮之路来扩大规模。

撒拉,是居住在青海高原的我国少数民族之一——撒拉族。而“花儿”是西部高原植根于民间的一种山歌。抽取了青海的这些经典特色,2003年5月17日,首家以“撒拉花儿”名字命名的广安门店开业。主营来自西北的撒拉族民族菜肴,其菜系传承了新疆菜、新疆烧烤、甘肃菜、青海菜、藏族菜和中亚菜的精华。餐厅吧台的上子,一本青海风景图册吸引了客人们的视线,青海湖、昆仑山、黄河源……令人向往。食府的包间也多以青海的风景名胜命名。

做餐饮食品安全放第一,店里的牛羊肉全部选用从青藏高原空运过来的无污染牦牛肉和青海绵羊肉。从事餐饮十多年,马忠华带领着一批强有力的撒拉族餐饮团队,研发和创作了一系列的民族特色菜肴,如引用青海高原特产冬虫夏草、藏红花、天山雪莲、人参果、鹿茸等名贵药材研发的特色膳食,像藏红花羊背、土鸡人参果、青藏八宝炖鸡、虫草炖鹿肉等特色

土菜很受客人欢迎。在撒拉花儿食府里还能吃到地道的青海小吃,馓子、甜醅等。为适应北京多元化各方食客的市场需求,他还从牛街聘请高级清真菜厨师,增添了精品川湘小炒和特色海鲜。

在北京打拼15年,马忠华的撒拉花儿连锁店成为青海人在北京开的数百家饭店中规模最大,效益最好的餐馆业。同时,他也成为热心为家乡排忧解难的人,从2003年至今,他帮助同乡、亲戚在北京开了近百家饭店;其包括餐饮、住宿、土特产销售的公司共有员工236人,其中152人来自青海的家乡。

“我两个月前刚从北京大学经营方略高级总裁研修班毕业,一年的学习让我提升了见识。”说到这里,在马忠华平静的脸上露出了憧憬的微笑。他说,他正请人为撒拉花儿作整体策划,将西北菜真正做到标准化、系统化、模式化的经营,以后还要谋求上市。

# 永辉跟风“触电”摔跟头

王轶辰

近日,有媒体报出,永辉超市旗下生鲜电商网站“半边天”目前已停止运营,这距其上线尚不足两个月。且不论消息是否属实,永辉超市这场夭折的“百日维新”,预示着传统零售业“触电”并非一片通途。

去年天猫、京东等电商的爆发式增长让传统零售绷紧神经,纷纷加快了“触电”的步伐,一时间“触电”似乎成为一种时尚,谁要是没有个电商平台或电商运营部就在同行面前抬不起头。不过很快,一个个“触电”失败的案例不断出现,永辉“半边天”的尴尬境地再次给传统零售业敲响了警钟。

当然,我们应该清醒地意识到,并不能根据几个发展线上业务的失败案例就否定发展电商这个大方向。当前,互联网已经成为零售商与消费者接触的重要途径,信息技术带来的消费者购买行为的变化已经对整个零售业带来新的冲击,传统零售商必须顺应这个潮流。“触电”已不是一个选择项,而是必然行为。但这并不意味着蛮干,盲目跟风式的“触电”行为就好比往自家门上贴门神,只能唬人而已。

于是,摆在我们面前的核心问题是:传统零售业该选择什么样的路径和节奏“触电”。

永辉是国内生鲜超市的榜样,是零售业“水泥时代”的王者,但在拿起“鼠标”时步子迈得有点大,显然没能做好足够的准备,超出了自身的承载能力。电商的一大优势在于低廉的价格,而永辉的网上价格与实体店一致,成为其一大硬伤。此外,线上业务不但没能增强永辉的竞争力,反而提升了其运营成本。在线下成本无法砍掉的同时,额外增加的包装、配送成本给其带来更大的压力,并且其线上的运营效率甚至不如实体店超市。

永辉遭遇的问题,在许多其他传统零售企业中同样存在。传统渠道电商化失败的根本原因在于没有找准自身定位,企业的电商战略需要长远规划,没有明确电商和传统渠道各自的定位,一窝蜂直接上电商,反而给传统渠道带来更多压力。

相比传统渠道,电商是一种涉及营销各个环节的、与传统营销方式截然不同的实践。面对一个完全陌生的领域,并不是所有的实体商都必须去自建电商平台。一些传统零售品牌往往品类单一,这决定了线上空间不会太大,而且后台建设、物流配送、宣传推广的成本也不是一般企业能够承受,初期完全可以借助京东、天猫、苏宁易购等入驻成本较低的第三方平台来积累线上经验和人气。

对于更适合搭建自身独立电商平台的企业来说,必须对商业模式、渠道建设等方面有清晰的认识。首先,要充分认识到发展电子商务绝不仅仅是办个网站这么简单,还需要在流程、模式、理念上跟上电商的脚步。再加上不同行业的经营模式存在差异,品牌定位、企业经营管理等方面差别明显,相应的电商模式也需要量体裁衣。

其次,传统零售企业经历长时间发展,通常拥有成熟的多级渠道商体系,渠道商从每个环节中赚取差价。而发展电商的优势就在于,通过压缩渠道来降低最终的商品价格,此举势必影响渠道商的利益。如何平衡线上渠道与已有线下渠道的利益冲突,传统零售企业需要全盘考量。



## 山东启动家庭服务业公益热线

**本报讯** 记者亢舒报道:全国首部家庭服务业省级公益热线12346在山东启动。据了解,12346省级为民服务公益热线秉承“维护市场秩序,传递爱与责任”的服务宗旨,主要面向全省居民开展家政、养老、病患陪护、搬家、洗染、家庭配送、维修、开锁、婚庆、婚介、法律、保洁、装饰装修、家庭教育、家庭理财、宠物服务等多样化、综合性的便民服务。

据介绍,热线选择了一批具有独立法人资格、有固定服务场所、有必要的服务设施、服务质量优、价格合理的专业化服务机构,根据居民需求,按照就近原则,结合服务质量测评结果进行信息匹配并推荐服务。12346为民服务热线将逐步健全企业信用档案和诚信体系,形成健全的企业准入、退出机制,使服务热线运作规范。目前12346为民服务热线全省加盟、联盟企业共2216家,涉及与家庭服务相关的20多个门类,将为为民服务工作真正落到实处。

## 我国成世界葡萄酒消费大国



6月22日,一名消费者在山西省运城市新绛县一家超市选购葡萄酒。

近日,从广西南宁举行的中国西南省区进口葡萄酒渠道经销商会议了解到,中国已成世界葡萄酒消费大国。根据全球消费、产品和市场情报供应商英敏特最新发布行业分析报告:中国目前葡萄酒市场消费能力已经达到8.424亿升,总额超过463亿元人民币。

高新生摄(新华社发)