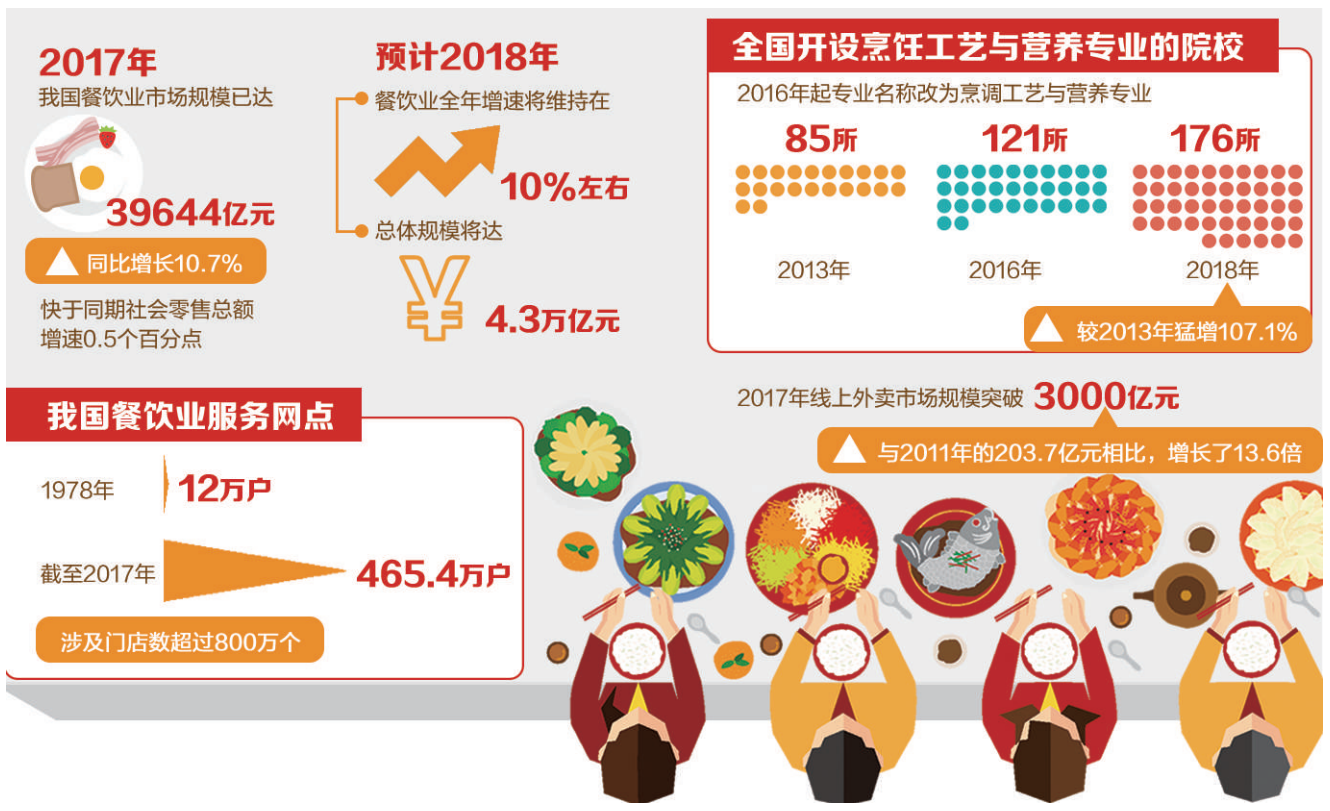
餐饮企业开始呈现“全零售”属性

多元需求呼唤餐饮业更具个性

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾

展望2019 产业透视

“随着新技术、新业态不断出现，餐饮业正在发生深刻变化。“超市＋餐饮”、在线餐饮、外卖外送、无人餐厅……餐饮业已经发展到了一个经营多元化、收入多元化的阶段，推动了消费升级，给消费者带来全新体验。线上线下一体化、供应链垂直整合以及餐饮零售化成为发展三大趋势



民以食为天。随着供给侧结构性改革深入推进，2018年餐饮行业市场规模持续扩大。与此同时，互联网信息技术为餐饮业智能化提供了坚实的技术支撑，越来越多餐饮企业运用新技术、新科技和新理念，开始触及外卖、外送加包装品牌全覆盖的经营模式，不仅为餐饮企业带来了更大商机，也为消费者带来了不同的餐饮消费体验。

随着经济发展与人们生活水平不断提高，消费升级趋势进一步加强，2019年餐饮行业发展又面临哪些新的机遇与挑战？

市场规模不断扩大

“餐饮业看似门槛低，但真正做起来难度一点也不小。涉及供应链、菜品研发、质量把控、服务培训等方方面面，既要在精细管理上持之以恒，更要及时适应大众餐饮消费趋势的变化。”在四川，一家健康生活主题餐厅总经理蒲小华感慨地说。蒲小华从星级酒店餐饮部服务员做起，一直做到采购员、领班、餐饮部经理，最后他选择辞职，并创办了自己的餐厅。

随着国民经济运行稳中向好，餐饮行业步入稳定发展阶段。据中国烹饪协会统计，2017年我国餐饮业市场规模已达39644亿元，同比增长10.7%，快于同期社会零售总额增速0.5个百分点。预计2018年餐饮业全年增速将维持在10%左右，总体规模将达4.3万亿元。

与此同时，餐饮业从业人数持续高涨。中国烹饪协会日前出版的《2018年中国餐饮产业发展报告白皮书》显示，截至2017年，我国餐饮业服务网点从1978年的12万户发展到2017年的465.4万户，涉及门店数超过800万个。

此外，餐饮厨艺传承和经营管理职业教育也得到了快速发展。教育部高等职业教育专业设置备案结果数据显示，2013年，全国开设烹饪工艺与营养专业的院校有85所；2016年起专业名称改为烹调工艺与营养专业，开设院校121所，2018年增至176所，较2013年猛增107.1%。

“我们每年都在员工中选拔优秀‘种子’，开展三级技艺传承班，用‘集体拜师，集体收徒’取代传统师徒模式，强化对传统菜品、品牌文化和职业操守的全面传承。”北京华天饮食集团总经理贾飞跃说，餐饮企业应给员工提供广阔的发展空间，让普通员工都能看到上升的希望。

新餐饮悄然崛起

每到假日，餐饮市场都会迎来消费高峰，今年元旦假期也不例外。2019年1月1日中午，小象生鲜北京方庄店的海鲜加工区收银台前排起了长队，就餐区座无虚席。

正在就餐的张女士告诉记者，元旦假期她的父母从老家广西来北京探亲，就想着带父母吃点不一样的，“这边有西餐、有海鲜，一些小吃很有特色，水果饮料也很齐全，吃完再买点东西给爸妈带回去，一举两得”。

如今，“超市＋餐饮”几乎已成新零售业态创新的标配，可以一站式满足消费者的餐饮、购物等多方面需求。但每到节假日，由于客流量大，消费者往往需要排队等位就餐。

小象生鲜北京方庄店店长孟庆刚介绍，为了满足消费者就餐的多样化需求，小象生鲜差异化推出了“象大厨快手菜”半成品系列，免洗免切免调料，最快8分钟就能吃到餐厅级美食。除了堂食、半成品菜肴，小象生鲜还提供3公里范围免费派送服务，从下单到收餐最快只需30分钟，最大限度满足消费者需求。

可以说，目前餐饮业已经发展到了一个经营多元化、收入多元化的阶段。借助互联网和大数据提升运营效率和营销转化率，餐饮企业已开始呈现出“全零售”属性，即“堂食＋外卖＋外送＋流通食品”多核驱动，通过新技术、新工具探索盈利新模式。

味多美创始人黄利认为，新一代消费者购物渠道已经发生了改变，从传统的到店消费，到O2O订餐，以及B2C平台服务，形式愈发多样，“如果固守线下实体店，顾客会越来越少”。

“餐饮在线化是大势所趋，而且还在继续深入。”美团餐饮学院院长白秀峰说，典型的消费体验就是提前点、到店吃，不再需要到店排队、点菜，甚至排队付款开发票等，所有就餐环节都在线完成。

智能科技逐渐渗透

随着信息技术在餐饮业应用逐步深入，借助移动互联网发展，外卖外送已成为消费者“自己做饭”和“在外堂食”以外的第三种常规用餐模式。

数据显示，2017年线上外卖市场规模突破3000亿元，与2011年的203.7亿元相比，增长了13.6倍。外卖住宅区订单交易额占比已达50%，从这个角度看，外卖取代的不是堂食而是在家做饭。

如今，从美食团购、外卖、外送，再到用高科技代替人工，包括智能系统代替点餐员、收银员，包括迎宾机器人、服务机器人、智能炒菜机、刷脸支付，乃至无人餐厅，科技创新正在引领餐饮行业发展。

继肯德基、德克士后，2018年众多餐饮企业的智慧餐厅陆续登场亮相。老字号五芳斋联手阿里口碑APP，在杭州打造了旗下首家“无人智慧餐厅”；周黑鸭和微信共同打造的“智慧门店”亮相深圳，刷脸进门、点赞支付；阿里口碑和味多美共同打造的“无人智慧面包店”在北京亮相，顾客可24小时下单取货；京东旗下首家“未来餐厅”亮相天津，提供机器人服务及菜品制作。中国烹饪协会会长姜俊贤表示，预计未来3年到5年，智能科技将大面积地渗透餐饮业，从而影响整个餐饮行业。

“餐饮产业未来发展，可以概括为线上线下一体化、供应链垂直整合以及餐饮零售化三大趋势。”美团点评高级副总裁、新到店事业群总裁张川认为，通过线上线下一体化、数据化、科技化，未来餐厅可以把每一位顾客变成用户、每一个用户变成会员，店长可以通过大数据了解每个顾客，提供千人千面的服务，这是餐饮业必将面临的一次革新。

目前，中国餐饮业经营业态多元化、个性化和细分化趋势增强。姜俊贤认为，未来消费升级趋势进一步加强，餐饮企业要主动调整业态结构，深入探索差异化服务，创新业态形式，避免业态同质化，在个性化、智能化、体验化等方面进一步精耕细作。

专家预测，未来5至10年在线游市场将有2至3倍增长空间——

在线游：大数据中“挖金矿”

本报记者 郭静原

行业观察

研读攻略，就能了解一个陌生的国度；纵览点评，就能找到最好吃的美食。利用互联网获取目的地信息、制定旅游攻略、预订机票酒店、分享行程体验……作为“互联网+”的延伸创新，在线旅游为消费者出行提供了更多便利。

在2018年底召开的在线旅游数据生态与治理峰会上，与会代表纷纷表示，打造高品质在线旅游必须把数据作为产业核心资源来管理，规范产业发展数据应用，提高数据的整体质量水平。

从1999年进入旅游市场布局商旅业务，到如今休闲旅游成为带动公司发展的主引擎，携程拥有3亿多会员用户，每天产生超过50TB数据，“面对如此庞大的数据量，我们一直在积极探索挖掘其隐藏价值。”携程首席财务官王肖璠认为，旅游消费已经由卖方市场基本转向买方市场，年轻用户特别是“90后”新消费主体，表现出个性化、多元化旅游需求，他们愿意花费更多时间和精力进行规划和消费选择。

“携程的大数据显示，国内游用户平均提前21天作旅游规划，经过232次访问操作才能最终确定行程。而较为便捷的东南亚出境游平均也要提前40天规划，经过459次访问操作确定行程。”王肖璠说。

为了解决海量产品信息搜索难题，携程正结合人工智能、大数据技术，率先研发语音交互的智能导购机器人，同时提供一站式出行方案，达成产品的联动服务。

在线旅游不是简单把线下交易搬上“网”，它不仅是数据积累，还有信息交互，为用户营造便利出行体验。

美团点评高级副总裁、新到店事业群总裁张川表示，大数据用好了，对用户而言，可以更加方便地获取各类旅行信息，找到满意的旅游产品；对商户而言，快速识别潜在顾客，实时响应市场需求，提高服务效率、效益和针对性；对平台自身而言能够生成内容，例如美团点评通过榜单形式对数据信息进行重构，从而合理分配服务资源，提高用户黏度。

从数据沉淀到开发有价值的内容，在线旅游平台拼的就是消费者满意度。“流量红利已经过去，存量部分要想带来增长，得靠优质内容。”途牛旅游网副总裁王树柏告诉记者，一直以来，途牛致力于搭建真实可靠的原创内容平台，依靠旅游小编、旅游达人、用户点评及在线旅游问答等4个方面创造内容，丰富用户体验。

万物互联时代已经来临，数据贯穿了产品和服务设计、生产与销售的全过程，其准确性、有效性和真实性直接决定了质量。

“不以规矩，不成方圆。”中科院旅游中心主任陈田说，数据治理需要相关职能部门主动作为，画出底线。一方面要加强顶层设计、完善法律体系，让在线旅游有法可依、有规可循；另一方面将监督端口前移，实行对资质门槛、产品模式、服务供给等方面的全流程监管。

国家市场监管总局质量发展局副局长余桂芬表示，总局还将联合相关部门一起，推动在线旅游高质量发展，强化服务质量监督，健全相关标准体系，加强质量信息和数据共享，完善数据合作和创新机制，维护数据资源安全。“同时我们也要坚持包容审慎和有效监管相结合，既激发在线旅游的发展活力，又注重规范企业行为，引导行业把注意力集中到更好地提升服务质量上来。”

此外，在线旅游市场潜力巨大，需要共建共享数据资源，共同维护良好的旅游生态。

国家发改委国际合作中心处长常非凡对在线旅游数据的延伸应用提出了自己的看法。譬如在“一带一路”倡议的项目推进过程中，在线旅游平台可以作为建设方，补全政府在海外数据积累上的不足，从而将数据应用拓展到方方面面、发挥效能，“加强在线旅游行业的数据整合，政府与企业之间，不完全是监管和被监管的关系，而是可以从一种共同体的角度出发，破除责任边界，才能最大程度体现在线旅游产业的商业价值”。

爱彼迎中国副总裁安丽对此亦有同感。她表示，如今共享住宿领域呈现爆发式增长，但监管有时仍会处在一个无人执法或者多头执法交叉的局面。因此，打造在线旅游命运共同体，形成部门与企业间的联席机制，有利于促进行业各相关方的共治共赢。

市场瞭望

九成以上车型可一次通过安全检测

“电动汽车辐射高”说法不成立

本报记者 黄 鑫

据汽车工业协会统计，截至2018年11月底，我国2018年新能源汽车产销量双双突破100万辆大关，分别累计完成105.4万辆和103万辆，比2017年同期分别增长63.6%和68%。

中国汽车工程研究院股份有限公司董事长李开国接受经济日报记者采访时表示，在“政策+市场”强有力的双引擎驱动下，我国新能源汽车产业快速实现了由导入期到市场发展期的过渡，规模引领全球，具备了完善的政策标准行业管理体系、技术创新开发体系，以及完整的产业链配套能力、创新的商业模式和产业生态。

“我国已成为全球新能源汽车创新的热土。”李开国认为，我国新能源汽车独具特色的创新体系，是由“技术创新、管理创新和商业创新”等全链条的创新举措支撑起来的。围绕“动力电池与电池管理系统、电机驱动与电力电子总成、电动汽车智能化技术、燃料电池动力系统、插电/增程式混合动力系统和纯电动力系统”等6个创新链顶层设计布局，加强应用技术攻关，目前我国已全面掌握了新能源汽车关键技术。

据介绍，在纯电动汽车方面，我国目前已实现了全新纯电动底盘平台的汽车设计、开发和产业化、市场化推广，制动能量回收系统、节能型电动空调系统、无线充电系统、电池成组等关键核心技术实现突破，充分支撑了纯电动汽车的开发和产业化。我国纯电动乘用车实现了百公里电耗15kWh、纯电续驶里程300km、最高车速150km/h的水平，形成了层次丰富、满足市场需求的纯电动汽车产品。在纯电动客车方面，我国自主化程度较高，综合技术水平成熟，解决了关键零部件依赖进口、集成化程度低、成本高等难题，重点产品出口30多个国家和地区。

在混合动力汽车方面，我国具有了自主知识产权的插电式混合动力系统产品方案。燃料电池汽车正从样车进入小批量量产阶段，整车设计开发还有较大进步空间。

对于大众较为关注的新能源汽车安全问题，李开国介绍，截至目前，行业建立了较为成熟的电动汽车标准体系，现行有效标准126项，涵盖了电动汽车基础通用、电动汽车整车、关键系统及零部件、充电系统及接口全部四大领域的9个细分领域。

数据表明，在新能源汽车整车安全测试方面，绝大多数新能源汽车采用了高于国家标准的企业安全标准，90%以上车型可以一次通过检测。在新能源汽车发展初期，车型开发只依据传统被动安全设计理念、忽略新能源汽车的三电系统在碰撞过程中特殊防护要求等问题，近年来几乎很少发生，车辆碰撞安全测试表现效果明显提升。

在主动安全和智能化方面，新能源汽车开始大量搭载驾驶辅助系统。由于国家智能网联汽车标准体系尚未健全，车企在产品设计时均按照与传统车完全一致的安全指标约束。

在动力电池及关键零部件测试方面，通过2018年开展的覆盖国内80%以上电池品牌的测试结果来看，目前单个产品检测通过率超过95%，以电池为核心的关键零部件具备较好的安全和可靠性。

“消费者担心新能源车高电压大电流电器设备对健康的影响。测试显示，在行业普遍关注的频段内，电动汽车并不会持续在车内产生远高于燃油车的电磁辐射。通过2018年60个左右样本跟踪，新能源汽车行业整体电磁兼容水平大幅提升，能充分保证车辆安全。”李开国说。

新国标近日正式实施

食用油配方将不再成“机密”

本报记者 许红洲

备受关注的食用油新国标——《食品安全国家标准植物油》于2018年12月21日起正式实施。这一市场呼唤良久的国家标准出台具有划时代意义，将结束原料配比不清、以次充好的行业乱象，促进建立透明规范的消费环境和市场秩序，引领行业高质量发展。

食用油新国标已经酝酿多年，此次是在原有4个标准基础上整合修订。其中最重要的变化是增加了“食用植物调和油的标签标识应注明各种食用植物油的比例”要求，并鼓励注明产品中大于2%脂肪酸组成的名称和含量。对于这个增项要求，业内专家表示高度肯定。

新国标为何明确要求食用植物调和油公开配方比例？

调和油是由两种或两种以上成品油，按一定比例科学调配制成的食用油。相比玉米油、大豆油、花生油等单一植物油，调和油含有更丰富多样的微量营养成分，脂肪酸平衡性具有优势。随着近年来消费者对营养和风味需求的多样化，调和油越来越受到青睐，年销量达数百万吨。

虽然调和油营养更具优势，需求量越来越大，但消费者却长期存在知情盲区——旧国标对调和油配方比例、营养成分没有强制性要求明确和公开，随意勾兑、标识混乱、以次充好、混淆概念等不良现象充斥市场。“什么油贵就标什么、哪种油便宜就多配哪种”成为行业潜规则，真正的配方比例则成为“最高机密”。据调查，由此而起的纠纷和投诉多以厂商败诉收尾，消费者“配方公开”的呼声日益高涨。

行业乱象早已引起国家相关部门关注。资料显示，2004年底就酝酿并启动了行业标准的修订制定工作。在2013年底的征求意见稿中即提出，调和油产品标签应当注明各种食用植物油比例。但新标准迟迟没有出台，很大程度上是因为后期缺乏有效准确的检测方法。

在这一过程中，中储粮、中粮等央企迈出了重要一步，率先主动公开调和油配方配比。中粮福临门于2017年底发布全新产品“福临门营养家食用植物调和油”，同时公开配方比例与营养成分。福临门“掌门人”王庆荣认为，要尊重消费者知情权、重塑行业形象，必须这样做。

新国标将从制度上规范行业发展，极大促进行业企业提高产品品质、开展技术研发。伴随着新国标实施，食用调和油市场格局将面临巨大调整，会有更多调和油生产企业加入到公开配方阵营中来。