

推新品牌“吉食汇” 吉野家开挖家庭场景

■ 郭诗卉 于桂桂

肯德基卖螺蛳粉的热度还未退却，又一个连锁快餐品牌开始尝试用零售拓展家庭用餐场景。11月18日，吉野家宣布推出新品牌“吉食汇”，主打零售业务，产品除了预包装食品、半成品、食材外，还包括饮料零食及家厨产品等。吉食汇也将同时铺设线上及线下渠道，初步将利用吉野家门店作为载体开设体验区，未来也计划开设独立门店。

今年以来，餐饮零售热度日渐高涨，让很多从前对这一领域观望或者只是尝试的餐饮企业突然重视起来，开始加速布局外卖以外的家庭用餐场景，行业间的竞争也随着百胜中国、吉野家这些大品牌的下场而逐渐加剧。然而，零售业务的背后是供应体系的支撑，能否让零售成为破解餐企营收单一难题的关键，还在于供应体系能够持续给力。

转战新零售 摆脱对堂食强依赖

11月18日，合兴餐饮集团继吉野家、DQ后再次推出新品牌“吉食汇”，据合兴餐饮集团行政总裁洪明基介绍，吉食汇是主打“新零售”的餐饮品牌，主要包括堂食、外卖以及家庭厨房三个消费场景，重点聚焦家庭品质生活消费场景。

吉食汇品牌负责人对记者表示，除了消费场景多样化之外，吉食汇线上及线下体验区所涵盖的产品种类较广，总计售有90余种产品，主要聚焦在冷冻速食、粮油、调料、休闲食品等品类。“通过店面零售、社区零售网点、电商平台等线上线下相结合的多渠道，吉食汇主要解决消费者食材采买问题，并以速食料理、食材、饮料零食、家厨用品为主。”

记者了解到，目前吉食汇线上渠道主要是吉食汇微信小程序，涵盖外卖、堂食点餐、家庭厨房用品三个消费场景，线下门店体验区设有堂食就餐区域，同时也进行速食料理、饮料零食等产品的售卖。上述负责人透露，吉



食汇还将有更多的新零售布局，首先吉食汇未来将开设独立的便利店，另外吉食汇还将整合线上资源，逐步进入电商平台。

对于此次发布“吉食汇”，上述吉食汇相关负责人表示，今年上半年，很多餐饮品牌为了防护疫情，逐渐减少堂食，这使餐饮行业减少了不小的营收。为应对这种变化，集团开始对线上消费、消费场景进行革新，这也是新零售品牌吉食汇出现的原因。

巨头竞相入场 多方式减压

事实上，吉野家并不是才开始发展零售业务。此前，吉野家就曾尝试推出过吉野家招牌牛肉饭的预包装产品，并且多次现身各类直播间，此次吉食汇的发布则是吉野家将要大力发展零售业务的信号。

肯德基的“KAIFENGCAI”也已经掀起了业内对于餐饮零售的高度关注，正符合今年疫情初期业内对于餐饮行业发展走势的判断。

可以预见：发力零售业务将成为餐饮企业

未来几年的布局重点，这将是提升餐饮企业抗风险能力、优化营收单一等问题的重要抓手。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，餐饮零售早已成为整个餐饮行业的重要发展趋势，餐饮行业看到了零售业务对于支撑企业发展以及带动企业增长的能力和空间，因此越来越多的餐饮企业在今年集中着手布局零售业务，有的企业甚至调整战略，重点发力零售业务。

在一位餐饮零售业务负责人看来，疫情让餐饮企业加快发展零售业务。今年前，很多餐饮企业已经开始布局零售业务，例如海底捞就是较早独立发展零售业务线的品牌阵营之一，渠道也早已铺设完毕。

同时，也有很多品牌是依托自己的门店做小规模、小范围的零售尝试，很多餐饮企业在门店售卖自有品牌所用的食材或者半成品。还有一些品牌则是在固定的时间节点推出零售产品，例如半成品年夜饭、月饼、粽子等，这些都是餐饮企业在零售方面的布局。

上述负责人继续解释，今年因为疫情的关系，让越来越多的餐饮企业意识到自己的收入结构不够均衡，过于依赖堂食就会导致在突发公共卫生事件时受到重创，“虽然外卖业务的成型和成熟能够从一定程度上缓解这类困境，但由于外卖成本不断攀升，餐饮企业需要更加可靠、可控的业务板块作为堂食的补充。”因此，餐饮零售这一赛道开始随着百胜中国、吉野家这类大品牌的进入而变得更加拥挤同时也更具吸引力。

考验供应体系 “+零售”不易

从吉食汇目前的定位和计划发展的品类来看，吉食汇将家庭用餐场景作为自己的重点发力目标，产品也不仅仅局限于预包装食品和食材，这也意味着吉食汇的运转需要多条供应链路作为支撑，而这也是吉食汇以及正在发力餐饮零售的餐饮企业将要面临的难题。

上述餐饮零售业务负责人表示，餐企发力零售业务的关键在于供应链，因为零售的关键就在于生产线，目前多数企业会倾向选择代加工的方式，即选择与具有生产加工资质的工厂合作生产预包装等产品。

该负责人认为，这种模式的好处就是轻，能够在短时间内推出多种不同的品类抢占市场。但这种模式也有弊端，就是生产环节的可控性较弱，出现食品安全事件的几率相对更高，这类事件此前在意代加工模式为主的零食领域就曾多次发生，会给品牌造成不小的伤害和损失。

另外，就是自建工厂和生产线，但这种模式的成本很高，多数企业都无法承担。因此，餐饮企业可以尝试先通过代加工的模式测试产品，如果产品后期的销量不错，并且可持续发展空间大，就可以考虑自建生产线。这对于企业零售业务的持续发展会起到很大的帮助，同时也能帮助餐饮企业转型，优化营收单一及产品标准化的问题，同时也能打开企业在B端的想像空间。

海南自贸港数字经济与区块链应用新业态高峰论坛举行

由国际熊猫基金会、华夏产业经济研究院联合举办的海南自贸港数字经济与区块链应用新业态高峰论坛暨安徽云尊网络科技有限公司与小喜熊区块链游戏签署MoU签约仪式于11月11日在海南省召开。为响应海南自贸港加快推动区块链技术和产业创新发展的号召，参与共建海南自贸港区块链试验区，国际熊猫基金会携手旗下两款自主研发的区块链科技项目“小喜熊区块链游戏”和“小喜人工智能AI量化机器人”落户海南自贸港。

(周少聪)



重庆高速巨能集团举办2020年档案业务培训

为进一步规范集团各单位档案管理工作，促进档案管理规范化、信息化、标准化建设。11月16日至17日，重庆高速巨能集团在负一楼会议室举办了档案业务知识培训。集团所属各二级单位分管档案领导，负责档案工作的部门负责人，集团机关及所属各二级单位行政办公室、财务部、人力资源部、企业管理部、安监部、科技中心、党群工作部、纪检部、审计部等部门专(兼)职档案管理员及所属项目部专(兼)职资料员共160余人参加了培训。

此次培训邀请了重庆市档案馆、市委办公厅档案法规处、市委档案综合处及渝北区档案馆的专业老师授课，他们既有丰富的档案工作经验和培训经历，也熟悉和了解企业档案标准及新《档案法》的规定和要求。培训的主要课程有企业档案的重要性、新《档案法》的政策解读，还有音像(照片、录音、光盘)档案、电子档案、科技档案、会计档案、文书档案等业务知识培训。

授课老师从专业的角度出发，通过PPT形式深入浅出的阐述了企业档案的重要价值，详细解读了新《档案法》的修订背景、修订的重要内容及违反《档案法》所承担的法律责任等。在档案业务知识培训会上，授课老师对档案的收集、整理、鉴定、保管、统计、利用(检索、编研)等环节进行了理论解读，详细讲解了会计档案、科技档案的案卷整理、保管期限、案卷封面及背脊的填写等，结合实物档案盒进行了现场演示。并重点对文书档案的收集范围、归档范围、分类整理、保管期限、排列、编号、归档章填写及编目等逐一地进行了业务指导，并抽取了部分单位的归档文件进行现场点评。同时对大家关心的档案专业技术人员职称评审的申报范围、申报程序、申报条件等进行了详细的政策解读。

培训结束后，对两天的培训内容进行了现场笔试。

(彭光淑/文 赵潇/图)

茅台味道风靡保加利亚 “中国热”持续在全球升温

近期，茅台携手保加利亚经销商J&M公司，参与了由保加利亚最著名葡萄酒、烈酒和美食杂志之一Bacchus组织的大型活动“Bacchus Fish Fest”，以茅台酱香佳酿与全球各国美食、美酒的邂逅，将中国悠久的白酒文化与传统酱香美酒的独特韵味带入保加利亚，在当地友人及海外各国游客心中植入了深刻的印象。

此次活动吸引了各国美食特产供应商、当地知名餐厅、葡萄酒生产商等饮食领域的众多企业参与，以及国际知名的葡萄酒品牌、以茅台酒为代表的烈酒品牌，吸引了成千上万的游客纷至沓来。

活动现场，来自各国的酒类饮品琳琅满目，其中最受嘉宾们喜爱的，是陈列于茅台展台上的中国传奇佳酿——茅台。J&M公司将不同系列的茅台美酒呈现给到场游客，凭借酱香美酒的高端品质与茅台工作人员的生动讲解，让茅台这一拥有百年历史的中国白酒品牌在活动现场大放异彩，绽放出了独一无二的文化魅力与品牌活力。

此外，J&M公司在活动中精心推出的茅台鸡尾酒，也受到了游客们的高度青睐。茅台展台前，保加利亚知名调酒师精湛的调酒技术及茅台酒的醇香吸引了众多游客驻足品鉴茅台鸡尾酒。游客们在品鉴后表示，茅台鸡尾



酒拥有茅台酒本身的酱香韵味，又拥有丰富的花果香，味道实在是神奇，这一来自东方的神奇佳酿让他们深刻感受到了独特的“中国味道”。

值得一提的是，茅台的馥郁酒香与深厚文化底蕴，也获得了许多酒评家、业内专家的称赞和媒体的高度瞩目。活动中，保加利亚知名媒体Code Fashion TV分别对保加利亚顶级厨师

Dimo Dimov，世界级调酒师Alex Simeonov，《Moda》《Goodfood》《Top Gear》BBC特许经营杂志的主编Blagovesta Creovska，顶级葡萄酒专家Emil Koralov等在餐饮、酒类行业有着极高话语权的权威人士展开了采访，邀请他们分享

对茅台酒的看法，以及茅台酒与美食的搭配建议，并制作发布了一支采访视频。

Blagovesta Creovska在采访中表达了对茅台鸡尾酒的热爱。她表示，茅台鸡尾酒丰富多样的品类和绝妙的口感，可以满足饮酒者的全部需求。此外她还代表《Goodfood》等杂志，向茅台发出了合作邀请，希望茅台这一神秘传奇佳酿，能够走进更多保加利亚人的视野。

Emil Koralov作为一位忠实“茅粉”，初次邂逅茅台酒是在三年前。初尝茅台时，他就被茅台醇厚的口感、复杂的酒香所震撼、折服。如今，他正与J&M公司合作，编撰一本关于茅台和中国白酒文化的书，希望通过这本书向

全球爱酒人士解读“文化茅台”的深刻内涵，让更多人爱上茅台佳酿。

Dimo Dimov则以他在三星米其林餐厅的工作经验和对茅台酒的了解，分享了茅台与各类美食的搭配建议，邀请观众们用二者的碰撞与创新，探索味蕾的新奇体验，发现生活在中的美妙乐趣。

茅台在此次活动中的卓越表现，吸引了当地余家流行媒体的报道。此外，一段由Code Fashion TV制作的视频，也相继在保加利亚电视台和许多在线媒体上发布，并在海外新媒体平台上形成了一传十、十传百的传播效应，助力茅台风潮持续风靡当地乃至欧洲地区。

茅台以此次活动为平台，将中国酱香美酒与保加利亚美食相结合，通过更易于被当地主流消费群体接受的方式，成功将茅台品牌深深植保加利亚各界友人心中，让中国民族品牌、传统文化在创意层出不穷的时代中不断焕发新生机。茅台在推进“文化茅台”海外建设的道路上，始终深度倾听与研究不同地区海外消费群体的兴趣与需求，结合自身特色，通过与各类国际性活动、品牌的合作，广泛走进海外友人的视野，使得“茅台热”不断在全球升温、“中国风”持续于世界盛行。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

广告

重卡轻奢致富有道 乘龙H7轻奢版牵引车稳站赚钱C位

■ 程永明

随着消费体验的不断升级，卡友的用车理念也不断发生变化，一方面高端车型成为运输行业选择的新趋势，另一方面，随着物流成本的不断攀升，卡友也对车辆的经济性和高效性提出了更高的要求。面对不断升级的市场新需求，乘龙顺势而为推出了一款能跑、经济省油的高品质卡车——乘龙H7轻奢版牵引车，更豪华的用车体验，更高的赚钱效率，助力卡友更轻松高效地实现创富梦。

“奢”享舒适 科技可靠 一年减省1万元！

安全无价，品质护航。乘龙H7轻奢版牵引车秉承“以人为本”的安全行车理念及舒适行车体验，让用户奢享豪华的同时，凭借着可靠的品质让用户减省1万元维护成本。

人性化设计和豪华化配置带来优越体验。在驾乘体验上，驾驶室悬置优化、升级高



车辆维修保养费用，为客户一年至少节约维修成本10000元。此外，整车标配LDWS(车道偏离预警)、FCW(车辆前向碰撞预警)等智能科技系统，可选轮胎防爆应急安全装置、EBS(电子制动系统)、TPMS(轮胎压力监测系统)、液力缓速器等科技安全配置，时刻为司乘人员提供无价生命安全保障。

“轻”装上阵 高效省油 一年多挣5.2万元！

马达一响，黄金万两。对经常日行千里的卡友来讲，想要挣更多的钱，接单效率是关键，车辆必须得“够给力”——高货容高出勤、强动力长续航、低成本高省油不可或缺。

轻量化体美增加32000元年收益；在限重限容政策下为让客户多拉多赚，乘龙H7轻奢版牵引车采用轻量化发动机、标配轻量化440桥、2/3轻量化板簧、前轮铝合金钢圈等轻量化配置，整车降重0.4吨单趟货容更大，按0.4元/吨公里的运费计算，一年行驶里程20万公里，整车单趟可多拉货400KG，轻松多创收32000元！

低油耗减少20800元运营成本；乘龙H7轻奢版牵引车匹配新一代节油发动机，配合

智能驾驶辅助、低风阻驾驶室等节油设计，较同级车型其百公里油耗降低约2L，按照5.2元/L油价算，车辆一年行驶20万公里，可为用户每年节约燃油费用20800元！

大马力、长换油、大油箱，提高出勤；乘龙H7轻奢版牵引车搭载430~480大马力发动机，采用高效率增压器，搭配高效燃烧室和喷油器组合，扭矩高，起步提速快，匹配经济性小速比，多拉货也能实现车快跑。另外，其1000L超大油箱能实现超长续航里程，让长途跑车不受频繁加油的困扰，快速直达目的地。再结合机箱桥10万公里一致性长换油、标配免维护电池、可选装康迈50万公里免维护轮胎等，与市场上通用的3万公里换油周期相比，大大减少了进站维护次数。经测试，乘龙H7轻奢版牵引车让单趟出行节省10%的时间，让用户每月可增加出勤率1.5次！

豪华舒适加实干能赚，乘龙H7轻奢版牵引车为卡友们带来了经济高效的运输方案，用真高效，实创富的运营体验让轻松帮助卡友节省运输成本，提高运营效率，一年多创收6.2万元！轻装上阵、奢华体验、高效创富，相信在当前运输大环境下，乘龙H7轻奢版牵引车将为卡友开启轻奢致富新体验，并为物流运输行业带来更高运营价值。

第三届长三角国际文化产业博览会于11月19日在国家会展中心(上海)举办。这是在疫情冲击下长三角文化产业重启繁荣的舞台，也是新基建、新经济发展命题下培育“互联网+文化”新业态的集中体现。作为本届文博会特邀企业，趣头条携旗下产品趣头条App和米读App首次参展，展现互联网时代文化新经济的发展成果。

在本次展会中，趣头条精心布展，并巧妙设计了互动专区，通过对智能技术的充分运用，全面呈现了趣头条产品发展历程和核心理念，体现出科技赋能时代下，趣头条对新生代网民文化需求的重视与洞察。

趣头条App于2016年正式上线，首创游戏化的积分运营机制，以娱乐、生活资讯为主要内容，依托于智能化数据分析系统，为三线及以下城市新兴市场受众提供精准的内容分发服务，有效培育了新兴市场用户的阅读习惯。凭借这款产品的迅猛发展，趣头条公司在成立27个月后，便成功登陆纳斯达克，成为中国移动内容聚合第一股，创下当时中概股最快上市纪录，并凭借业务的快速发展和持续创新荣获2020年中国互联网百强企业第23名。

趣头条旗下的网络文学产品“米读”同样网文领域的黑马，它首创“免费+广告”模式，自2018年诞生起迅速带动数字阅读市场的繁荣发展。在迈过流量抢夺的1.0时代后，米读在原创和独家内容耕耘上也领先同行。

在“互联网+文化”产业新形态的探索中，趣头条始终以“通过内容为用户带来乐趣”为使命，未来也将继续巩固技术优势，打造全球领先的线上内容生态，推动新兴市场用户的精神文明建设不断丰富。

(中新网)