

餐饮业新兴主体力量：中式快餐快速扩张

■ 记者 李成成 成都报道

在快消的时代里，快餐已然成为了餐饮业中的巨头之一。经济发展在加速，人们生活的节奏也在加快，快餐也就紧随而来，西式快餐如肯德基、麦当劳等店不断地发展，在中国快速发展，连锁店的数量之多，甚至中小城市也早已不乏其身影。在此基础上，中餐为了适应大众消费习惯、应对生活快速变化的特点，中式快餐亦随着逐步出现并发展壮大，经过近二十年的发展，中式快餐现如今已逐步成为引领餐饮业发展的主体力量。

中式快餐的快速扩张

“你喜欢吃中式快餐吗？你吃中式快餐的频率是多少？”一位在某网站上班的徐先生就此问题告诉记者，对快餐说不上喜欢，但是几乎每天都要吃，因为公司不管中午的午餐，又不习惯带饭吃前一天的剩饭，因此，每天中午都要与快餐打交道。问及为什么会选择中式快餐时，他说道，快餐不仅节约时间，而且环境干净、价格实惠，很方便所以大多倾向于选择这类快餐。

快餐是现在城市里上班族们最便捷的选择，而快餐中的汉堡薯条等西式餐饮又吃不太习惯，中式快餐也就成为了最佳选择。“汉堡这些食品偶尔吃还行，多吃几次就不想吃了，还是更习惯于吃米饭和面条，甚至有这种感觉，哪天不吃米饭就感觉一整天都没有吃东西似的，心里总觉得不舒服。”每天都吃中式快餐的上班族李小姐如此对记者说道。中式快餐店的环境与肯德基等快餐店相似，但是食物却是根据当地顾客的喜好来确定的，二者选择好的方面相互结合，就成就了现在中式快餐快速扩张、迅速发展的良好态势。

中式快餐是西式快餐与中国本土餐饮结合的一种餐饮产物，当肯德基、麦当劳在中国扩张盛行的时候，此种新颖快速便捷的消费方式得到消费者们诸多的亲睐，而面对这样一种新型的消费习惯，中餐也开始接受、适应并转型，由此便形成了现今的中式快餐引领快餐发展的新局面。

目前，中国的餐饮业已经形成了三分天下的态势，即快餐、火锅以及传统餐饮三者割了整个餐饮业的营业额。而在快餐中，中式快餐又占据着大头。中国人的饮食习惯决定了其喜欢吃中餐的喜好，西式快餐如汉堡、披萨等虽然发展速度和规模都非常可观，但是占据首要地位的仍然是中式快餐，据统计，快餐行业里中式快餐占据的份额在 2007 年的时候就已接近 80%。

2011 年，快餐业的营业额大约在 6000—7000 亿之间，占整体餐饮市场大约三分之一的市场份额。可见，快餐在人们的生活中不可或缺。在生活节奏逐渐加快的环境下，孕育出了各种各样的快消文化，生活中的各个方面都呈现出快的特点，当然餐饮业亦是如此，甚至发展地更甚。

在西式快餐不断进驻中国并茁壮发展的同时，中式快餐经过多年的成长逐渐崭露头角，并在当今成为餐饮重点。现今的中式快餐连锁店数不胜数，并有许多连



锁店都经过长时间的发展，已经形成一定品牌。乡村基、大娘水饺、真功夫等快餐连锁已经遍布各个城市之中，为生活在快节奏城市中的人们提供了所需。

快餐文化入侵

1996 年在重庆成立的乡村基，发展至今已 17 年的历史，在全国有 238 家门店，并于 2010 年在美国纽交所上市，成为第一家在美国上市的中国快餐企业。乡村基基本算是发展中式快餐最早的一批企业，而今在城市里，尤其是在西南地区的城市中，到处可见乡村基身影，在人们崇尚快餐文化的背景之下，其发展扩张的能力以及顾客流量都是可观的。

此外，乡村基还秉承中华传统美食的习惯，创造出大米先生这个品牌，为顾客提供的是川式风味的菜品，并且融入了学校食堂风格、顾客自选等特点，选择开店地段在工业区或写字楼区，不仅有顾客数量保证更是别出心裁地让顾客有一种特别的体验。现在快餐连锁企业数量多不胜数，虽然现在具备快餐发展的良好环境，但在众多快餐企业中稳定长久发展，还是需要不断适应发展，迎合消费者需求、树立企业文化等等措施来巩固发展基础。

除了这些快餐连锁店之外，城市里还有许多小型的餐饮店，亦是根据快餐店的模式来打造的。成都某小区旁边一家新开的餐馆，里面布置整洁干净又很简单，饮料免费供应，每天的菜品种类会写在门口，在饭店开门之前就会将菜炒好，然后消费者根据自己的喜好选择其中的菜，这样一来，上菜的速度就很快。不仅节约了顾客的时间也给餐馆带来了便利。

这种小型的快餐店有很多，其规模不能与其他大型快餐连锁店相媲美，但是其小巧、灵活、便利等特点亦吸引着不少的顾客。

快餐文化早已经渗入到各个地方以及各个阶层，尤其是上班族们更为亲睐此类快消的餐饮店，快餐行业的发展规模还在继续扩大，而其发展的质量以及总体水平也在不断地提高，发展前景和发展潜力都是值得关注的。

快餐市场前景大

中式快餐的迅速发展，不仅包含着机遇也面临着挑战。快餐的便捷与实惠是其受亲睐的主要原因，在奔忙的生活中，一切的节奏都是快速的，连吃饭亦是如此，花很多时间来等待饭菜上桌，越来越成为一件奢侈的事情。开始习惯于进店点单后食物很快就上桌的方式，孕育快餐文化快速成长的为其提供了发展机遇，中式快餐出现了前所未有的繁荣状态。

中式快餐中，一般包含炒饭、盖浇、炒菜、小吃、各种面食、各类汤等等，是典型的中国人喜欢吃的事物，另外这些快餐又包含了方便快捷、快速制作、成批预先做好等特点，可以令客人点单后很快吃上。如此一来，不仅节约了客人的时间，同时也提高了快餐店中餐桌的利用率，客观上能够增加餐馆的营业额。

这种便利的餐饮模式，为餐饮带来了可观的发展机遇和营业额，因此也就导致了许多的中式快餐店次第出现，如此一来，也就加深了此行业的竞争激烈程度。值得注意的是，现今洋快餐店里也不断出现中国人喜爱的米饭等食物。

虽然许多西式快餐品牌在中国大肆宣传，也有了不少忠实的顾客，但据中国产业洞察网数据显示，33.69%的人常吃西式快餐，而 61.73%的人仍钟情于中式快餐。此外，由于中式快餐的备受亲睐，来自国外的快餐店也纷纷开始推出了中国人喜爱的食品，首先肯德基在推出豆浆油条之后，于 2010 年也推出了米饭食品。

另外，麦当劳、必胜客里面也可以见到米饭、汤等产品，甚至必胜客里面还有米线出售。这些国外进驻的快餐店迎合中国人的口味，接连推出适合中国人口味的食品，中国快餐市场的前景以及规模由此可见一斑。

快餐也是需要因地制宜的，国外快餐店进驻中国以后，开始打造符合中国人口味的食物以及餐厅环境。而国内本土的中式快餐连锁店也在努力打造适合当地地域的产品，例如同样一家快餐连锁店，在不同的地方其菜品有着差异。快餐只有符合因地制宜的原则，才能吸引不同地方的

顾客，才能同时受到亲睐。

竞争加剧 挑战众多

快餐所面临的一项重要挑战便是食品安全问题。目前，快餐多次出现食品安全事故，对快餐的发展有着不可避免的负面影响，对企业的品牌建设也会由此大打折扣。

2011 年乡村基的卫生门事件、肯德基多次被曝出食品安全问题，这无疑对其企业的销售额以及企业品牌和信誉度都有所影响。据公开资料显示，百胜今年的业绩下滑严重，今年 7 月百胜中国区餐馆销售额同比下滑 13%，其中肯德基销售额同比下滑 16%。食品安全是重中之重，中式快餐业借鉴这些检验教训，做好食品，做健康的食品，才能赢得消费者信赖，才能在迎着机遇克服挑战稳步发展。

可以看到，中式快餐目前正处于快速扩张的阶段，市场容量在不断扩大，前景是利好的，亦存在诸多发展机遇。但是在中式快餐店不断兴起的同时，竞争也将变得更为激烈，如何让企业在中国的快餐店中脱颖而出或者长足发展；另外随着快餐本土企业与国际品牌差距的不断缩小，二者之间的竞争也将加剧，这是目前中式快餐店所面临的挑战，也是中式快餐发展的重要阶段。

对于中式快餐业来说，加快自身的规模、标准化和品牌建设，是增强竞争力的必要。除此之外，提高产品质量、实现食品的多样化和健康化、特色化亦是不可少的。

中式快餐店要发展需要企业提高核心竞争力，如此才能加强经营能力，而要做到这一点，企业除了要提高产品质量以外，还需要有自己的特色。中式快餐讲究特色的主要方面需从两个方面来做，一是建立快餐店独具特色的招牌产品，二是建立自己独特的经营理念，如此才能吸引到消费者，才能满足消费者不断变化的消费需求。

中式快餐行业已经进入了品牌提升和快速扩张的一个全新时期。行业规模和发展速度将会继续保持，同时市场细分化和多元化的趋势也将越来越明显，另外，行业领军品牌的规模和效益将会继续扩大，提高竞争力抓住机遇才可持续稳定发展。

“麦芦卡蜂蜜”造假严重

■ 张钦 报道

日前，在中国消费者中颇有口碑的新西兰国宝级蜂蜜遭到质疑。有业内人士透露，即便在新西兰，究竟如何通过来源地严格界定哪种蜂蜜可以称作“麦芦卡”也没有很精确的标准。

英国发现“麦芦卡蜂蜜”八成系假冒

英国有关方面发现，这种新西兰“麦芦卡”蜂蜜被假冒情况严重，相当部分标着“麦芦卡”的蜂蜜其实只是普通蜂蜜甚至被掺有杂质。英国方面的依据是，这种只产于新西兰的“麦芦卡蜂蜜”在当地一年只能生产出 1700 吨，但仅在英国每年销量就达 1800 吨，要算上全球销量则可以达到 10000 吨。因此可以推断，市场上大部分“麦芦卡蜂蜜”可能都是假货或被掺入了其他杂质。他们估计全球约 80% 产品并非正货。

据了解，很多香港人都有进食麦芦卡蜂蜜的习惯，因此在香港当地超市中麦芦卡蜂蜜品种相当多。不过记者也从香港消委会了解到，他们日前在对蜂蜜产品的抽检中，市面上 15 款麦芦卡蜂蜜中竟有 8 款被发现掺杂了糖类物质。

据记者了解，纯正的新西兰麦芦卡蜂蜜中含有一种独特的活性抗菌物质——独麦素，它具有很强的抗菌及抗氧化能力，同时对于胃炎、胃溃疡也有明显改善作用，也正因此其成为了世界最珍贵的蜂蜜之一，被新西兰喻为“国宝”。不过由于价格基本是普通蜂蜜的一二十倍，麦芦卡蜂蜜在北京地区的普通商场超市并不常见。包括家乐福、沃尔玛等普通超市都没有这种蜂蜜销售。有销售人员介绍，想买这种蜂蜜只能到一些高档商场。

果然，记者在燕莎友谊商城地下一层的超市中见到了多个品牌的麦芦卡蜂蜜，不过由于翻译差异，有的译为“马奴卡”，有的称作“喽奴卡”，销售人员确认这些就是“麦芦卡”蜂蜜。她介绍说，买这种蜂蜜的顾客不少，很多都是常客或者经朋友介绍专门来选购的。记者看到根据有效物质含量的不同，价格也相差悬殊，最高档次的麦芦卡蜂蜜每瓶 500 克的售价高达 1700 元。

电商正成为麦芦卡销售主渠道

不过，记者发现，越来越多的人开始上网购买麦芦卡蜂蜜，电商正成为其在内地的销售主渠道。记者登录一些电商网站看到，京东、淘宝、1 号店、卓越亚马逊上都有麦芦卡蜂蜜销售。其中京东商城上与“麦芦卡”相关的产品多达 300 余种。

此外，网上也很容易搜索到一些专售麦芦卡蜂蜜的网站，但这些网站的真实性有待考证。比如记者在网上很容易就搜到了一家名为“新西兰麦芦卡蜂蜜官网”的网站，不过这家仅用“麦芦卡”汉语拼音作为域名的网站其实只是一些在新西兰的中国留学生帮助做代购生意的网站。

记者从食品专业人士处了解到，其实蜂蜜造假问题在普通蜂蜜产品中就比较常见。他介绍，我国早从 2006 年起就对蜂蜜有了严格的标准，严格界定了蜂蜜中不得添加其他矿物、生物或其提取物以及工业生产物质。换言之，只要内容不纯的都不能称作蜂蜜。但由于普通消费者的鉴别手段相当有限，在蜂蜜中添加糖类物质的现象并不少见。“事实上，纯蜂蜜本身并不需要借助糖的甜度，但如果以其他物质冒充蜂蜜的则往往要通过加糖以保证甜度。”这位人士表示，在国内的很多检测中都发现有含糖类物质的蜂蜜商品，基本可以断定为假冒或部分假冒。而对于像麦芦卡这样的蜂蜜，高昂的价格使其被仿冒的概率可能更高。而记者还了解到，其实即便在新西兰，究竟如何通过来源地严格界定哪种蜂蜜可以称作“麦芦卡”也没有很精确的标准，因此即便在新西兰当地，用普通蜂蜜冒充“麦芦卡”的行为也时常出现。

2013 年中国最适宜退休城市

今年，《财富》第四次在读者中开展了“中国最适宜退休城市调研”。我们在本刊读者数据库中抽出 25000 位高级行政人员作为调查对象，请他们对 50 个国内最有代表性的城市投票，以评出最符合读者期望的适宜退休城市。调研于 2013 年 5 月 18 日开始，到 2013 年 6 月 18 日结束，共收到 1038 份回复。

根据最终的调查结果：杭州市、青岛市、成都市、珠海市和厦门市成为中国最新的“五大适宜退休城市”。其中厦门市自 2010 年我们开展该项评选以来首次上榜。

有趣的是，从这份排名中可以看出，在做退休规划时，人们毫不留恋北上广的繁华喧嚣，而更多保留了中国传统中对“归隐山林”的田园式生活向往。前五名城市无不是山清水秀，生活气息浓厚的闲适之城。而随着中国二三线城市的快速发展，现代人对社会福利、城市服务、医疗设施等生活便利性的诉求也在这些城市得到了很好的满足。

(财富中文网)

■ 何天骄 报道

8 月 28 日，新西兰初级产业部在新西兰当地召开发布会称，新西兰政府委托进行的独立检测确认，恒天然浓缩乳清蛋白原料以及包括婴幼儿奶粉在内的使用该原料的产品均不含肉毒杆菌。该消息虽然可以让购买相关产品的消费者松了口气，但恒天然集团的麻烦才刚刚开始。

此前，恒天然集团发布信息称，部分浓缩乳清蛋白粉被检测出肉毒杆菌，该事件导致下游受此相关批次乳清蛋白粉原料影响的多美滋、可口可乐、娃哈哈、可瑞康、雅培等大量企业为此发布召回或致歉声明。法律专家指出，恒天然的行为对下游企业造成侵权，将面临赔偿。由于下游企业损失巨大，恒天然的赔偿金额或将数以亿计。

恒天然方面相关负责人也向记者坦言，肯定会有赔偿，具体会按照合同以及相关法律进行，具体赔偿情况尚不清楚。

“乌龙事件”重创下游

恒天然集团方面向记者透露，恒天然

在发出预防性召回之前曾委托检测机构 AgResearch 对相关样品进行检测，检测结果表明相关乳清蛋白粉存在肉毒杆菌，继而发出潜在风险预警。新西兰初级产业部接到恒天然预警后对相同样品开展后续独立检测，在美国和新西兰共进行总计达 195 次测试。

新西兰初级产业部称，被确认的细菌是一种生孢梭菌，不会产生肉毒杆菌那样的毒素，虽然有些生孢梭菌水平的升高与食品腐烂变质有关，但目前尚未发现生孢梭菌引起的食品安全事件。新西兰初级产业部官员还强调，此结果经过国内外科研人员考证，科学家们利用各种不同的方法去测试，均得出肉毒杆菌呈现阴性的结论。目前初级产业部已经将检测结果通报海外监管机构，并将很快提供完整的诊断报告。

恒天然首席执行官西奥·史毕根思表示，恒天然最初委任 AgResearch 的皇家研究院来进行独立测试。该研究院是新西兰仅有的两家有肉毒杆菌检测能力的机构之一。“当时，基于 AgResearch 向我们反馈的检测结果，我们别无选择，必须立即向监管机构汇报，并与客户一起发起全

球预防性召回。”史毕根思表示。

恒天然肉毒杆菌事件共涉及 38 吨浓缩乳清蛋白粉以及受这些乳清蛋白粉污染的相关产品，涉及企业包括多美滋、可口可乐、娃哈哈、可瑞康、雅培、Vitaco 以及一些动物饲料公司等。恒天然集团以及下游相关公司均对“问题”产品进行了召回。

或面临巨额赔偿

恒天然自身的损失或许能自我消化，但下游客户遭遇的损失显然也要承担。

长期研究国际法的京都律师事务所合伙人郭庆向记者表示，恒天然集团在肉毒杆菌信息发布上存在过失，并且给下游客户造成损失，两者之间存在直接的因果关系，因此恒天然的行为对下游客户造成侵权，这些客户可以向恒天然要求赔偿。郭庆进一步解释，这些赔偿包括直接损失的赔偿以及间接损失的赔偿。直接损失主要指这些企业召回相关产品带来的产品、人力、物力的损失，间接损失包括企业因此带来的销量下滑、名誉受损等损失。

以受损最严重的多美滋为例，受影响的产品为较大婴儿配方乳粉成品 664118

吨，相关产品大量召回或者销毁，该品类产品市均价接近 200 元/900 克，以 200 元/千克计算，664 吨产品市价约 133 亿元，这仅是直接受影响的奶粉市价，还不包括召回带来的人力、物力损失。此外，多美滋由于肉毒杆菌事件带来销量下滑，声誉受损，赔偿金额或远超过 133 亿元。

郭庆表示，如果多美滋已经发生的实际损失是一个亿，但有证据证明因侵权损失了十个亿的订单，是可以主张 11 亿元甚至更多赔偿的。

郭庆还表示，具体赔偿按照哪国法律等需要看双方签订的合同条文，不排除多美滋等企业会主张远超过直接损失的巨额赔偿，但这种情况往往双方会“撕破脸”决裂，正常情况下双方会本着继续合作的态度，协商出双方都能接受的赔偿方案。

记者联系了多美滋、可口可乐等公司，上述公司均表示刚得知该信息，目前尚不清楚具体索赔事宜，此前一直就召回善后等事宜与恒天然方面沟通，对于赔偿事宜不方便表态。多美滋方面表示，召回仍将继续，如果有消费者购买了相关批次的产品，并且想要退换，多美滋仍将同意退换。