

餐饮 O2O 圈地转向“到店”端

在瓜分完面向用户端的外卖市场后，各大巨头将目标瞄向了想像力更大的“到店”领域，今年初的美团收购遥遥排队、腾讯投资悠先点菜到最近的百度、大众点评领投美味不用等的表象下隐藏着巨头们对餐饮企业互联网化改造的野心，线上点餐、排队、送餐、付款加上餐饮管理系统各环节的疏通是餐饮业互联网化闭环的必要条件。

点餐排队类 O2O 被热捧

上月末移动排队点菜 App 获得由大众点评、百度领投的 5 亿元 C 轮融资，在资本窗口期的当下，这笔融资显得格外另类，但是从整个点餐、排队 O2O 来看，获得巨头青睐似乎并不那么特别。

公开资料显示，今年初业界风传遥遥排队被美团收购，5 个月后天餐 O2O 大嘴巴获大众点评 5000 万元投资，7 月初另一家巨头腾讯又以千万美元金额投资了线上点菜、下单服务商悠先点菜，2 个月后天众点评又宣布投资餐饮管理服务商石川科技，占股超过 10%。有趣的是，在以上几家餐饮类 O2O 接受巨头的橄榄枝后，业内人士曾多次预言美味不用等将投入巨头怀抱，而这个预言在 O2O 行业的资本寒冬终于成真。

据了解，美味不用等是一款为餐厅提供智能解决方案和营销策略的平台，集“手机

排队、智能预定、点菜支付、营销、CRM(客户关系管理)服务”等功能。遥遥排队、大嘴巴和悠先点菜的功能与之相近，均是针对堂食市场的 O2O 应用。易观国际分析师刘旭巍透露，与外卖市场相比，堂食占有的市场份额其实大得多。

改造下游倒逼上游 IT 化

相关数据显示，去年中国餐饮业收入 2.78 万亿元，预计今年行业零售额将突破 3.7 万亿元，巨大的餐饮市场是吸引互联网公司入局的最直接原因。

“可以看到，餐饮行业有两种消费模式，一种是到店，另一种是到家，外卖属于后者，市场份额相对比较集中，互联网企业切入到店模式的入口更多一些，有团购、排队点餐还有收单支付”，刘旭巍向记者进一步介绍，团购是最早的一种模式，曾经引发千团大战，在收单方面淘点点、支付宝都有涉及，大众点评推出的闪惠也意在此，而排队点餐看似是对用户端服务的，实际上需要连接的是商户端。

尽管已有上述诸多尝试，但是目前餐饮业信息化的程度还是比较低，业内人士透露，单就餐饮管理系统行业而言，从市场份额来看就没有哪一家是特别占优势的，而这正是互联网企业的机会所在。“不管是团购、



排队还是收单入口，其实都是从餐饮业下游信息化到上游信息化的过程。”刘旭巍坦言。

谋求行业大数据资源

当然，互联网巨头们看中的并不是餐饮管理系统本身的硬件市场，通过入口得到的海量大数据才是巨头的目的。这一点美味不用等创始人兼 CEO 谢新法曾向媒体明确指

出，除了 CRM 系统本身和服务之外，未来行业大数据、提供咨询服务都是盈利空间。

站在互联网巨头的角度上，对大数据的运用和变现将比垂直型企业想像力更大。对此，刘旭巍认为，“不管是对商户端餐饮企业的资本布局还是针对用户餐饮消费场景进行投资，巨头们无非是想拓展服务场景，从而完善整个餐饮生态甚至是 O2O 生态布局”。

(魏蔚)



每年寒露过后，正是秋茶上市的最佳时期。古人云：“春茶苦，夏茶涩，要好喝，秋白露。”其中的“秋白露”指的便是秋茶，相比春茶、夏茶，秋茶的味道要更加浓郁些，因此也受到市民的喜爱。

解读:错过了春茶快来品秋茶

秋茶，是二十四节气立秋至白露之间采

春水秋香 秋茶品鉴正当时

摘的茶，又叫“谷花茶”。古人云：“春茶苦，夏茶涩，要好喝，秋白露。”这白露茶就是白露之后秋分之前采摘的茶叶。茶树经过夏季的酷热，到了白露前后又会进入生长期，所以白露茶不会像春茶那样娇嫩、不经泡，也不像夏茶那样苦涩，而是有一股独特的甘醇味道，所以，一些老茶客特别喜欢。

可是在市场上，人们往往追捧的是春茶，那么和春茶相比，秋茶有什么特点呢？云南大学生命学院退休教授、中国国际茶文化研究会常务理事、云南普洱茶研究中心副主任、资深普洱茶科技研究学者、资深普洱茶收藏及评鉴学者高照接受记者采访时介绍说，“春茶是宝，秋茶尚好，冬茶是草。中国绝大多数的茶叶都是小叶种茶，生长在四季分明的地带，茶叶是常绿之物，冬天休眠，所以冬天的茶是草。春茶经过整整一个冬天的积累和春天的“滋润”，茶树内含丰富的营养物

质，多酚类物质、氨基酸、糖分含量多。春华秋实，秋天是结果实的季节，随着气温降低，有利于茶叶中芳香物质的形成和积累，所以秋茶香气特别好，回味无穷。市场上追捧春茶的比较多，但是现在秋茶已经采摘完毕，所以适合喝秋茶。”

行业:秋茶暖人不暖市

“无论是秋茶还是春茶，这两年市场都不怎么火。”昆明晟盛茶业杨经理向记者表示，“今年春茶上市得比较晚，秋茶见得并不是很多，从市场上来看还是春茶比较多。因为春茶是古树经过了一年的生长后才采摘的，茶叶营养物质更高口感更好。据我了解，现在云南很多地区都不采摘秋茶了，尤其是古树茶，一年只采一季，当然是留到春天，也是为了春茶的品质而牺牲秋茶。”当记者问

到今年秋茶上市是否会对店里的销售造成影响时，杨经理说：“没有太大的影响，这两年茶市总体都比较冷淡，就算秋茶上市也不会对价格有影响，如果价格还涨的话买的人就更少了。”

记者走访茶叶市场发现，今年秋茶的动静并不大，只有少数店面张贴着“秋茶”上市的标语，茶叶价格也从每公斤几十块到几百块不等。杨经理说：“现在市场上喝茶多是根据自己的体质和气温来选择，秋冬天气凉爽，适合选择一些红茶、熟茶等上了年份的茶来喝，甘醇可口、温润暖胃。”茶市的冷淡也和这几年消费者越来越理性有关，高照说：“像龙井茶、铁观音这些绿茶春秋之分比较明显，云南去年产茶 40 万吨左右，普洱茶占四分之一，前几年大规模种植普洱茶导致供大于求，再加上政策变动，茶市慢慢回冷是理所当然的。”

(山茶)

中国营养保健食品协会携手 GFSI 助力中国食品安全



11 月 3 日，第四届“全球食品安全倡议(GFSI)中国主题日”活动在京举行，国家食品药品监督管理总局党组成员、食品安全总监郭文奇，国家认证认可管理委员会副主任、党组成员王大宁，中国营养保健食品协会会长、中粮集团总裁于旭波等出席了会议。

本届中国日的主题是“全球食品安全愿

景：应时而变”。中国营养保健食品协会作为全球食品安全倡议中国唯一战略合作伙伴，支持此次活动举办。共有来自政府部门、行业协会、国内外行业专家、食品企业代表等 300 余人出席。

郭文奇在致辞中指出，食品安全没有国界和界限，食品安全需要全球治理，食品安全是大家共同的责任。全球食品安全倡议组织长期以来在推进世界食品安全，以及为中国食品安全融入世界，走向世界等方面做出了积极的贡献。我们真诚地希望，继续加强与世界各国在食品安全领域的国际交流与合作，学习借鉴发达国家食品安全工作的经验，不断提升食品安全的管理提升，共同分享产品食品安全的先进理念，共同传递食品安全的正能量，为维护中国乃至世界的食品

安全做出应有的贡献。

中国营养保健食品协会与 GFSI 签订合作谅解备忘录

会议期间，全球食品安全倡议宣布与中国营养保健食品协会签订全球战略合作协议，双方将成立食品安全促进专业委员会，实现与 GFSI 中国的工作对接，这标志着全球食品安全倡议组织在中国正式落地。双方将致力于搭建行业与公共部门之间沟通交流、资源共享，分享最佳实践的平台，并开展食品安全能力建设及教育活动，同时建立自律机制，引进和推广国际领先的以 HACCP 原则为基准的最佳食品安全实践方法，通过发展 GFSI 认可的标准来协调食品采购商和生产商的食品安全要求。

全球食品安全倡议(GFSI)是响应行业

驱动为持续完善食品安全管理体系以确保为全球消费者提供安全食品提升信息的行动组织。成立于 2000 年，是独立的非盈利国际组织，由 70 多个国家的 650 余家世界领先的生产、零售企业和餐饮等供应链服务商组成，主张要从根本上解决食品安全问题，应通过标准比对、标准互认，“一处认证，处处认可”，实现不同食品安全标准之间的全球趋同，提高食品供应链的成本效率。

据悉，中国营养保健食品协会(CNHFA)成立于 2015 年 9 月，是经国务院领导同意，民政部批准，国家食品药品监督管理总局业务主管的全国性行业组织，协会由来自国内领先食品生产经营企业、科研院所和检验机构等 120 家单位共同发起组成。

(中新网)

全球食品安全倡议组织落地中国生产采购对标国际

3 日，全球食品安全倡议组织在中国正式落地。

当天，中粮集团总裁、中国营养保健食品协会(CNHFA)首任会长于旭波在北京第四届“全球食品安全倡议(GFSI)中国主题日”上，代表中国营养保健食品协会与全球食品安全倡议组织签订全球战略合作协议。

公开资料显示，GFSI 是响应行业驱动为持续完善食品安全管理体系以确保为全球消费者提供安全食品提升信息的行动组织，由 70 多个国家的 650 余家世界领先的生产、零售企业和餐饮等供应链服务商组成，主张要从根本上解决食品安全问题，应通过标准比对、标准互认，“一处认证，处处认可”，实现不同食品安全标准之间的全球趋同，提高食品供应链的成本效率。

据了解，上述协议双方将成立食品安全促进专业委员会，实现与 GFSI 中国的工作对接；双方还将致力于搭建行业与公共部门之间沟通交流、资源共享，分享最佳实践的平台，并开展食品安全能力建设及教育活动，同时建立自律机制，引进和推广国际领先的以 HACCP 原则(确保食品在消费的生产、加工、制造、准备和食用等过程中的安全，在危害识别、评价和控制方面是一种科学、合理和系统的方法)为基准的最佳食品安全实践方法，通过发展 GFSI 认可的标准来协调食品采购商和生产商的食品安全要求。

“伴随着中国‘一带一路’愿景与行动规划的出台，如何抓住机遇，走好舌尖上的‘一带一路’成为食品企业面临的新课题。”于旭波表示，中国官方高度重视食品安全工作，食品安全法律制度不断完善，食品安全监管工作不断向纵深推进。近几年，在社会共治的格局之下，中国食品安全总体形势稳中向好。

中粮集团副总裁万早田称，GFSI 在中国落地后，希望更多的食品生产商、服务商、零售商及行业协会等食品安全相关方加入 GFSI，共同搭建食品安全管理的技术交流平台，对标国际优秀企业，完善食品安全管理系统，推动中国标准实现与世界先进标准接轨。

(刘辰瑶)

今年世界葡萄酒总产量增长 2%

总部设于巴黎的国际葡萄及葡萄酒组织发布的最新市场预测显示，2015 年世界葡萄酒总产量将达到 275.7 亿升，比 2014 年温和增长 2%。

意大利保持了世界第一大葡萄酒生产国的地位，预计 2015 年的产量为 48.9 亿升，约占世界总产量的 18%。法国居第二位，产量将达 47.4 亿升，占总产量的 17%。西班牙、美国、阿根廷分别居于世界葡萄酒产量第三、四、五位。中国是世界第八大葡萄酒生产国，2015 年葡萄酒产量预计将达 11.2 亿升，占世界总产量的 4%，与南非的产量基本持平。

(晓帆)

万元啤酒现身糖酒会 进口啤酒抢食国内市场来势凶猛

业内人士预计，未来进口啤酒在国内的发展速度依然会保持高增长态势，而国产啤酒的增速可能会是负增长。

一年一度的秋季糖酒会在南京落下帷幕，据业内估算这次秋糖大约迎来近 10 万酒行业人士齐聚南京，说明了国产啤酒市场容量在萎缩，而进口啤酒在国内的增长速度则呈现加速趋势。

在刚刚结束的南京秋季糖酒会上，记者在进口啤酒展馆内也深深体会了一把，第一次知晓动辄几千元甚至上万元的啤酒，很多进口啤酒的价格甚至超过国内白酒一哥茅台。

啤酒进口量增长提速

值得一提的是，在进口啤酒数据中，今年 8 月份进口啤酒 6.7241 万千升，同比增加 75.9%，金额为 7125.6 万美元，同比增加 60.6%。

从数据上可以看出，进口啤酒大幅度增长，而国产啤酒的增速在放缓。在国内整个

酒行业不景气的背景下，进口啤酒正在成为中国酒业新的风口。

海纳机构总经理、酒业评论员吕威逊接受记者采访时表示，对酒商而言，如果说 2000 年是茅台、2005 年是洋河、2010 年是进口葡萄酒和牛栏山，那么 2015 年进口啤酒就是当年的它们。“啤酒是酒类行业中的类快消费品，商品周转率比白酒、红酒要快得多，喝得快、买得快、卖得快，这也意味着进口啤酒比进口红酒在扩容上要成熟得快。”

采访中，有不少经销商开始从事进口啤酒的也几乎是近两年来发生的事情。“我们以前是做进口红酒的，这两年进口红酒销售不好做，而进口啤酒在国内销的不错，所以我们就选择了做进口啤酒。”一位来自大连的经销商对本报记者如此表示。

“进口啤酒未来 2 至 5 年内将成为中国酒业的大风口。”有酒业人士给出这样的研判。而在吕威逊看来，进口啤酒如此迅猛发展，核心因素是进口啤酒具备超强商业价值。看一个品类或一个产品的商业价值，一般可以从消费者价值和渠道价值两个角度来分析。首先，从消费者价值看，进口啤酒是精英、中产阶层价值之选。其次，从渠道价值看，进口啤酒是 O2O 连锁酒商、白酒酒商、餐饮流通一体化饮料经销商的增量产品。

对于进口啤酒在国内增长迅猛的原因，啤酒业专家方刚在接受记者采访时表示，进口啤酒的快速增长也是基于进口食品在国内市

场的高速增长的背景下形成的，未来也会保持一个高增长的态势。

天价进口啤酒现身

在南京秋季糖酒会，来自德国、瑞士、丹麦等国家的进口啤酒纷纷现身，其价格从 10 元/罐以内的啤酒到几百元/瓶的啤酒占比较大，但也有上千元甚至上万元的啤酒。另外，国内的啤酒都在 11 度左右，但进口啤酒的度数有 25 度、37.5 度、50 多度等等。其中，来自温州奇盟贸易公司销售的一款来自德国的进口啤酒(少士博烈性啤酒)，净含量 330ml、原麦汁浓度为 48 度，的销售价格为 9999 元/瓶。

另外，来自英国进口精酿高度啤酒(67.5 度)，布瑞梅斯特的毒蛇啤酒 venom330ml/瓶的售价为 2600 元/瓶，而这款啤酒基本上没有保质期的限制，只规定了最佳饮用时间为 8 年。

对于高达上万元的啤酒在国内的销售情况，温州经销商对记者表示，这款啤酒主要是供应礼品市场，“不少人因为猎奇心态觉得好玩消费”。而对于 2600 元/瓶的“毒蛇”，来自辽宁经销商对记者则表示，“辽宁有两个高端会所，每月都能消耗 3 箱这类型的啤酒，有人愿意尝新”。

一位从事多年进口啤酒销售的人士对记者表示，近两年进口啤酒在国内的发展速度

较快，原因是进口啤酒零关税，另外，进口啤酒的口感与国内啤酒很不同。

面对进口啤酒的琳琅满目及更多运营商的加入，国内一些大企业也加大了进口酒的运作。据记者了解，中粮成立中粮明庄荟国际酒业公司，与上游进口酒企和下游经销商、酒企(景芝酒业)等联合在一起，目的就是把进口酒在国内做大做强。除了做进口葡萄酒外，进口啤酒也是公司未来重点打造的一个酒板块。

中粮名庄荟国际酒业公司总经理李士伟接受记者采访时表示，中粮根据当前进口啤酒快速增长的市场形势，引进了国际知名品牌德国兰德伯格集团 DNB 大奔啤酒、德国碧特拔格集团碧特伯格和白帝王啤酒，全面推进进口啤酒的国内市场。“明年春季糖酒会，中粮进口啤酒的品类将覆盖全球其他国家品类。”

对此，方刚对记者表示，进口啤酒在国内的总量较小，今年一季度至三季度的总量为 40 万吨左右，虽然进口啤酒的增长幅度较大，但依然是小众。未来，进口啤酒依然会保持高速发展的态势，其在国内的渗透力也在加大，而从高端向中低端市场的渗透，也代表着进口啤酒的普及度在提高。

未来不排除“大鱼吃大鱼”

根据上市公司三季度业绩报告显示，A 股

8 家啤酒上市公司今年前三季度实现营业总收入为 441 亿元，比去年同期下降了 4.33%；实现归属于上市公司股东的净利润总计为 30.38 亿元，同比下降了 12.6%。而啤酒巨头青岛啤酒和燕京啤酒均出现营收净利双降，其中，青岛啤酒三季度净利润同比下降 19.92%。

从上述数据可以看出，国内啤酒市场，一边是进口啤酒的迅猛发展，一边是国产啤酒的稳步不前甚至负增长，国内啤酒业在完成大的并购整合后，未来在进口啤酒的冲击下，国产啤酒的格局是否还会发生变化呢？

方刚表示，进口啤酒对国产啤酒的冲击是有的，主要是高端啤酒领域，因此，国内啤酒下滑的主要原因并非来自进口啤酒的冲击，而是多方面因素造成的。

在方刚看来，国产啤酒今年估计整个行业的增幅在-5%之内，未来几年不可能出现以前的大幅度正增长，但也不会出现大幅度下降，未来是微增长或负增长状态。

国内啤酒企业为应对业绩下滑也在想各种方法，有的企业已经推出了进口啤酒属性的白啤、黑啤以及果啤等，另外还推出互联网渠道的产品，这些创新之举都是国产啤酒企业为应对行业变化而做出的选择。未来，啤酒行业不排除大鱼吃大鱼的现象。

(夏芳)