



顾客前往永和和大王北京丰台产业基地店。本报记者 彭训文摄

中式快餐国际化路还很长

本报记者 彭训文

从一碗卤肉饭说起

我们每个人几乎都吃过中式快餐，点餐速度快、口味好，让很多中国人不再对洋快餐那么趋之若鹜。这种吸引力从何而来？在永和和大王丰台产业基地的厨房里，工作人员向记者演示了卤肉饭的快速制作过程。

工作人员先揭开一个电饭锅盖，分两次将饭盛在餐盒里。浇上卤肉汤汁，再放上大瘦相宜的肉。工作人员熟练地淋上油，加上各种配菜。一道卤汁鲜亮、喷香四溢的卤肉饭就做好了。

料理台边，电子秤、计时器等各种计量工具整齐地摆放着，据记者观察，整个过程不到3分钟。“多于这个时间，米饭的温度就会低于我们的标准，那这份饭就算不达标。我们的每一个配料都精确到克，每一个产品的温度也都有明确要求。”永和和大王餐饮集团市场部总监陈俐芊介绍说，添加配菜和调料之所以能够做到如此精确，是因为公司对制作每一道菜品的工作人员都会进行严格培训，然后员工按照《岗位观察核对表》来制作，以保证产品的标准化生产。

在200平方米的餐厅里，厨房的面积不到1/4。其中，磨浆处和油条制作台占了很大一块地方。厨房寸土寸金，为何单独保留它们？“中国从来不差体量和规模，差的是品质、高技术和品牌气质。”陈俐芊说，现磨豆浆和油条制作是永和和大王的明星产品，制作工艺十分复杂。比如油条，选用的面粉、配方，面团的冷藏、醒发、揉捏，油温，炸制等都有严格标准；豆浆也坚持用东北的非转基因大豆现场浸泡、磨制。“这些产品是永和和大王的灵魂，需要长时间坚持这些工艺标准。”

从小作坊经营、一家一户到连锁化、集团化，从单纯手工操作到机械化、信息化、专业化……经历30年向西式快餐“取经”，中式快餐正在发生可喜变化。

在位于北京市繁华地段的庆丰包子铺西单店内，“淋浴”的设计，让厨师制作包子的过程一目了然。很多顾客新奇地说，“中式快餐现在也洋气起来了。”

这并不是这家老牌中式快餐店搞的“面子工程”。在位于北京市顺义区李遂开发区的庆丰包子铺配送中心，包子馅料的加工已经实现了现代化。

在干菜类筛选间，嗡嗡作响的震动筛帮助工作人员把附着的泥沙直接筛掉。筛选好的干菜被送进蔬菜加工车间，蔬菜全自动清洗流水线会给每一篇干菜都做个“淋浴”，香菇则会受到10多对花洒的“照顾”。在肉类加工间，员工会挑选被称为“前臀尖”的纯瘦肉，并逐块检查猪肉上是否有骨头、肉筋，然后才投入绞肉机。到了成品包装入库车间，肉馅、蔬菜、油、酱油等调料会在庆丰自主研发的机器中搅拌，馅料逐渐成型。最后，工作人员用灌装设备将馅料分装成标准带。装袋后的每袋馅料，都要经过“X光异物检测仪”的检查才能入库。工作人员介绍说，“检测仪非常精准，0.6毫米直径的异物都能被发现。”

消费需求变化促理念创新

中式快餐在中国有多火？有一组数字能从侧面证明：刚刚发布的《2016年连锁快餐品类趋势报告》表

明，目前快餐行业约占到整个中国餐饮营业额的20%，是整体份额最大的一个业态。而让这把火越烧越旺的，是近年来互联网点餐模式的出现。据中国网络信息中心此前发布的《中国互联网发展状况统计报告》，截至今年6月，中国网上订餐外卖用户规模达到1.5亿。其中，中式快餐的网络订餐规模占据多数份额。

“在北京，我觉得叫得出名字的盒饭只有丽华。”在北京一家私企工作的小李，“一份起送”“半小时送达”是他对丽华的最初印象。

“仅去年，北京丽华的订单量从以前的每天1万单

时代的新变化。

如今，中式快餐企业更注重照顾国人的饮食习惯、餐饮特点。姜俊举例说，“比如，我们的企业意识到，完全在工厂中生产出来的食品，再拿到门店去加热，这并不能满足中国人的需要。所以现在的快餐工厂做的食品都是半成品、准成品，然后拿到店中去二次烹制，给消费者端上来的还是现炒现烹、非常新鲜、非常新鲜、非常新鲜。消费者会觉得，这就是我们日常吃饭吃到的东西。这种既坚持西方标准化又注重保留中餐风味的做法，是中式快餐业的独特贡献。”

以品质化助推国际化

国际市场调研公司尼尔森近期发布的2016中国第二季度消费者信心调查报告显示，中国消费者更愿意在个人、家庭生活改善及身心健康上增加消费，为品质买单。客观来看，中式快餐企业虽经历30年的快速发展，但国际知名的中式快餐企业仍屈指可数。

肯德基中国区总裁屈翠容表示，快餐不等于只追求速度，标准化、品质化、差异化是关键。快餐企业要在不同时期根据社会的发展和消费者的需求进行升级，才能不断提升品牌影响力。

时代及消费人群的改变，是导致中式快餐出现瓶颈的最主要原因。3个多月前，真功夫餐饮有限公司在广州发布最新发展战略，提出“标准化+个性化”模式进行中式快餐变革。真功夫表示，未来将在标准化的基础上，重点打造个性化餐饮。

在真功夫推出的品牌升级体验店里，无论就餐环境、点餐形式还是餐厅智能化，都十分符合新消费人群的个性化需求。

据了解，在美国，一家名为“熊猫快餐”的中式连锁快餐征服了外国人的胃，靠的正是“特色菜+连锁化”的经营模式。永和和大王总经理尹晓非表示，全国连锁的快餐企业要将产品的品质作为立身之本。“做中式快餐，必须在坚持标准化的同时，不失中餐特有的风味。因此，我们在产品研发上，注重从品类、营养、美味、安全出发，还会考虑到全国各地消费者的口味差异。此外，对于不同年龄群体的就餐、点餐、结算习惯，我们都会考虑。”

“中式快餐的国际化不仅仅是菜，还包括管理机制、店面体验、文化氛围、综合服务等等。这些东西在店里看上去很自然，但背后都有严格的标准。”姜俊说。



▲ 顾客在永和和大王北京丰台产业基地店用餐

► 工作人员制作的永和和大王卤肉饭

激增到每天2.8万单。”丽华快餐北京市场总监张畅表示，“这源于我们对数据10多年的积累。”

早在2000年，丽华便在全国推广网络订餐，从下单到出货都实现信息化管理，送餐调度可以用现在流行的“互联网思维”“大数据”等来形容。目前，丽华快餐在北京有32个分公司，用户通过电话、官网、手机APP、微信、外卖平台订餐后，信息会自动汇总到订单调度中心，再分配到各分公司调度员处，调度员对客户位置和送餐员配送路线、顺序进行分析后，会将地址信息发送到送餐员手机上，最大限度减少人工干预的时间。

对于这样的形势变化，永和和大王餐饮有限公司总经理尹晓非十分清醒：“现在大家都喜欢讲‘互联网+’，在餐饮行业，我更喜欢说‘餐饮+互联网’，因为餐饮、食品是本质，互联网只是工具。对于互联网订餐送餐，我们更关注顾客拿到的产品，比如豆浆是否还是热的，鸡腿排骨的鸡排是否还是酥脆的。”

互联网点餐风起云涌，消费者对中式快餐的消费诉求也在升级：从以前的吃得饱发展到现在的吃得好、吃得安心、吃得健康。更多的“90后”“00后”，还要求吃得开心。

中国烹饪协会会长姜俊说：“这要求中式快餐企业必须紧跟消费需求和时代变化，研发出更健康营养、符合国人饮食习惯的新产品，以适应大众多业态、品质化的新餐饮时期。”在他看来，中式快餐企业在学习西式快餐方面经历了由照抄照搬到消化吸收的过程，这有助于中式快餐行业跟上



庆丰包子铺工作人员在对食材进行检测

中式快餐跨出国门之我见

柴逸扉

前不久到欧洲几个国家采访，发现一路上中餐馆可谓是遍地开花，口味也很地道，这让笔者和同事们兴奋不已。老实说，对于笔者和采访团里的同行来说，出国后偶尔吃吃当地的菜，尝尝鲜可以，但连着吃还真不习惯。因此，这些海外的中餐馆着实让大家大饱口福。

不过，有些可惜的是，从俄罗斯到波兰再到德国，一路上大家吃的中餐馆都是各自独立、“精耕细作”的餐厅，不见像麦当劳、肯德基那样连锁式的中式快餐店。如果中餐馆想要真正风靡全球，恐怕只能是像个体户一样小打小闹，还得形成连锁品牌才行。但是，要想做出品牌效应，就必须让各地的外国人都竖大拇指才行。

首先，这需要中式快餐的经营者转换意识，不能再以低价取胜。在过去，尤其是在美国，中餐属于低端餐饮的代名词。这种印象从中餐发展之初就根深蒂固。19世纪中期，在美国的中餐馆最初是为华人劳工提供廉价伙食的，之后得以发展也是以物美价廉为卖点。到了二战后，中餐馆又随着美国快餐业的兴起而纷纷转向外卖服务，以更低的价格与麦当劳等美式快餐店争夺顾客。

尽管现在许多中餐走出国门后发展成为高端商务宴请的餐饮，但对于大众触手可及的中餐来说，有许多还停留在靠低价竞争的阶段。要摆脱这种形象，就要从“供给侧改革”出发，改善品质，以质取胜。

其次，中式快餐的经营者需要知道怎样做到精准控制，按照标准化模式大规模生产有品质的中餐。不可否认，笔者出国这一路吃到的中餐都很不错，环境也很舒适，可为何都只是“独门独院”，没做成连锁呢？主要还是没有形成标准化流程。每一家都有自己的厨师，他们按照自己的烹调习惯做出佳肴。但具体用多少食材，用多少佐料，他们未必有精准的定量配方，不同厨师做出来的菜品的品质和口味肯定就不一样了。

如果能够在快餐化、形成连锁品牌的情况下做出有品质的菜品，那么中央厨房的控制能力就显得尤为重要。而这种控制能力就体现在菜品的标准化制作上，能够让不同厨师在经过简单培训的情况下制作出口味、品质尽可能一致的快餐。

再次，一些新的技术手段和管理理念也有助于中式快餐的加速全球化。比如运用大数据科技，了解哪些菜品国外的客人爱吃、哪些不爱吃，哪些菜品具有推广价值等等，这样就能帮助餐厅精准对接客户。美国著名的中式快餐——熊猫快餐就做到了这一点。还有像菜品口味和风格的本土化——比如肯德基在中国推出米饭中餐，同样中式快餐也可以卖沙拉，装修风格突出外国人喜欢的中国元素等等。这些举措都可以助推中式快餐走向世界。

在不同的发展阶段，必胜客对“休闲餐饮”的定义也会有所改变。2003年，必胜客正式更名为“必胜客欢乐餐厅”。

产品方面，必胜客推出了一系列华夏美食精品，通过中国博大精深的饮食文化与披萨相结合以满足中国人的口味。每季度都会在不同的城市进行大量调研，了解消费者的口味需求和变化，以确定新产品研发的方向，由总部40多名人员组成研发团队和以五星级酒店总厨为主的研发顾问团队对产品进行研发。

在这个过程中，必胜客还会根据消费者的口感测试不断改进产品。经过多年的产品创新和价位调整，必胜客能够适应中国更多城市的消费选择。

(崔馨月整理)



麦当劳 人和食材本土化

麦当劳秉承“品质、服务、清洁和物有所值”的经营理念，坚持在中国建立完善的食品供应网络系统和人力资源管理及培训系统。为了适应中国市场的需要，麦当劳在中国市场实行本土化营销策略。

麦当劳向顾客提供的核心食品始终只是汉堡包、炸薯条、冰激凌和软饮料等。进入中国市场后，考虑到中国消费者在饮食习惯、消费水平等方面的因素，推出了麦乐鸡、麦乐鱼、麦辣鸡腿汉堡、麦香猪柳蛋等符合中国消费者饮食习惯的快餐食品。为了降低成本，麦当劳公司还实行了原料生产、采购上的本土化。同时，聘用的员工都是经过标准化培训的当地人，并在当地的电视、报纸、互联网上做广告，广告的创新手法常常是利用已有品牌视觉要素——企业标志“M”的造型，广告主角

都是普通的中国老百姓。其营销推广手段常常是利用价格折扣、优惠券和赠品，为消费者送去额外惊喜。另外，通过对交通运输情况、生活水平、地理位置、市场研究和顾客分析，麦当劳实现了价格合理化。



肯德基 打造地道中国风

肯德基进入中国市场后采取的本土化举措有三个：首先是品牌形象的本土化。肯德基在跨国营销中将品牌形象作了本土化调整。2005年8月，肯德基在中国推出了以“为中国而改变，打造新快餐”为主题的广告，高调宣称与传统西式快餐决裂，要为中国消费者提供更加健康营养的快餐食品，着力将品牌形象打造为“健康+美味”。

其次是产品策略的本土化。2000年，肯德基邀请40余位国家级食品营养专家成立了“中国肯德基

食品健康咨询委员会”，在坚持主要产品特色的基础上，适应中国饮食文化和中国人的饮食习惯，积极开发市场覆盖率更高的多元化品种，很多中国传统风格食品已经成了肯德基店的拳头产品，如为中国消费者早餐量身定做的“粥”系列、油条等。

最后是促销策略的本土化。伴随品牌形象的调整，肯德基的促销策略完全独立于美国总部的促销计划，专为中国市场量身打造，实施全面本土化。推出一系列的“健康运动计划”，“健康+美味”的品牌形象深入人心。在春节、中秋等中国传统节日，则通过电视广告打造充满温馨、团圆、分享的形象，非常贴近中国人的文化传统。



必胜客 外送改欢乐餐厅

必胜客成功的秘诀就是能够入乡随俗。国外的