

中国连锁餐饮行业冷链物流现状及发展趋势

作者单位：北京启达乔泰咨询有限公司

作者：霍青梅

中国餐饮行业经过 20 多年的快速发展，逐渐进入现代化、企业化运营阶段。近十年，餐饮行业的连锁经营模式、特许经营模式的推行，使国内许多民营品牌的餐饮店面遍地开花，呈现一片蓬勃发展的态势。随着中国经济的快速发展、人口城市化进程，外卖人口的比例越来越大，餐饮行业在完成标准化的原始积累后，将进入一个快速发展的阶段。

餐饮行业的快速发展使单位个体餐饮企业规模迅速扩大，使整个行业对生鲜食品冷链物流的需求越来越大，同时使单个餐饮企业自有冷链物流体系的建设成为可能。

一、中国连锁餐饮行业冷链物流现状

早期中国餐饮行业的冷链物流中心一般为搭配洋快餐类连锁餐饮企业建设的冷链物流中心及冷链加工中心，比如：为肯德基、必胜客服务的百胜物流公司，为麦当劳服务的夏晖物流公司。这些物流公司一般除为这些餐饮服务外，还利用经验优势、资源优势对外提供第三方冷链物流服务。同时国内“洋快餐”的冷链物流体系相对比较完善，他们从生产基地、基地冷链物流中心、生鲜加工中心至城市配送的冷链物流中心已形成一个完整的冷链物流体系，比如：麦当劳除有夏晖物流在做城市配送外，还有马铃薯种植基地、有基地冷库、有怡斯宝特面包供应商、有铭基这样的鸡肉及蔬菜供应商，麦当劳的店开到哪里这些“后台”供应商也会把服务延伸到哪里，整个冷链体系已相对完善，随时能跟随着麦当劳的业务移动。

近几年国内发展较快的中餐类连锁快餐企业也陆续在主业务区（比如：北京、深圳、上海）规划建立服务于自有企业的物流（常温、冷链）及加工中心，比如：北京的吉野家、呷哺呷哺、深圳的面点王、嘉旺城市快餐、丽华快餐、味千拉面等等，中式快餐企业的物流及加工中心由于在建设之初即定义为企业内物流，故目前较少对外提供服务。同时即使是近年新建有快餐业的冷链物流中心及加工中心的企业，其冷链体系也并未达到完整状态，与上游种植、养殖基地，半成品加工供应商，尚未建立起稳定的、紧密衔接的冷链服务网络，因此就整体冷链体系来看，还未形成链，只存在于建立起节点的状态。当然国内更多的普通连锁快餐企业连基本的常、低温物流中心与加工中心体系还未建立。

大量的中国人口及人民平均生活水平的提高使得大型中餐正餐企业也同时得到快速发展，少则数千平米，多则上万平米的中餐馆店面在大城市中比比皆是，越来越高档的装修、越来越舒适的用餐环境足以体现中国人的消费能力。连锁经营不再是快餐行业的特权，大型中餐正餐企业也同时拥有越来越多的连锁店面。像我们较熟悉的火锅类的小肥羊、谭鱼头、海底捞、老妈火锅等品牌，川湘菜系的眉州东坡酒楼、俏江南、沸腾鱼乡、湘鄂情，粤菜系、鲁菜系、淮扬菜系等等百花齐放。虽然门店数量不及快餐行业多，但每一门店的规模都相当于数十家快餐店。中餐正餐大店与快餐店的关系，就像百货商场与便利店，或是大卖场与便利店的关系。大店开店到一定数量时基于管理及采购的需求，中餐正餐企业同样需要建立起自有的冷链物流及中央厨房加工体系，事实上近年这些发展较快的企业也正在着手进行此方面的工作。与快餐店产品较单一不同的是，中餐正餐店的产品复杂，品项数较多，无论从冷链物流体系的建设还是中央厨房加工体系的建设方面，均较快餐业复杂许多。同时此部分的建设无更多国外经验可借鉴，完全需要依据自身中餐的需求特点进行。

二、中国连锁餐饮行业冷链物流需求特点

多数“洋快餐”的冷链物流自成体系，相对比较完善，整体食品的监管及控制水平较国

内本地快餐企业要高。

经我们近年在连锁餐饮类企业的调研数据分析得出该行业冷链物流需求特点如下：

- 1、目前国内大多数餐饮企业的冷库均为外租库，自有冷库的情况较少。一般冷冻类、冷藏类库区是分开的，部分发展到一定程度的企业会外租一场地做简单充当中央厨房功能的加工，但均未形成体系化营运。其间的成本浪费依然严重，品质的控管方面还存在较大问题，有未来几年有较大的改造及发展空间。
- 2、部分发展较快的连锁餐饮企业建立自有冷链物流体系，其运作的商品及物流特点我们归纳如下：
 - a) 冷冻类。冷冻牛羊肉类、冷冻猪肉类、冷冻水产品类、冷冻速冻食品类等，这类商品一般为连锁餐饮企业的战略性商品，除不得已的情况下是不能缺货的，比如：吉野家的冷冻牛肉类、呷哺呷哺的冷冻羊肉类、湘鄂情的冷冻鲍鱼类产品等。与连锁超市不同，连锁餐饮企业此类战略性商品一般是一年一次或几次采购，全年均匀耗用，此类战略性商品对连锁餐饮企业来说缺货成本会很高，因此必做全年储备，存量需求较大。除自有冷冻库存储外，一般会搭配外租冷库共同完成储备需求。
 - b) 冷藏类。主要是需冷藏的调味料类商品、原料类商品、部分蔬菜水果类商品。这些商品的特点是保质期较短，一般是短期存储，多次采购，对库区的存储需求小，若自有冷链物流中心内部有规划冷藏商品的存储及作业区，则一般不需要外租冷库配合。
 - c) 恒温空调类。一般是存储与餐饮配合的成品高档红酒类、巧克力类、成品食品类。此类商品的特点是保质期在恒温条件下较长，但此类商品一般不属企业战略性商品，不必做大量储备，保证一定时间够用即可，一般是周期性存储，多次采购，若自有冷链物流中心条件下，一般不需外租配合库。
 - d) 中央厨房加工类产品。此部分是体现各连锁餐饮企业个性化的部分，一般情况连锁快餐企业中央厨房加工类产品的品项数较少，生产线较单一，中央厨房的面积相对较小。比如：北京地区经营吉野家品牌、DQ 品牌的合兴餐饮集团，其中央厨房只需做较单纯的牛肉加工线及冰淇淋类产品加工线，呷哺呷哺只需做调味酱包类生产线。而作为中餐正餐类企业的湘鄂情、眉州东坡等企业其中央厨房则需要规划从面点类、高汤类到生腌肉制品类、熟食肉类、蔬菜类、香肠类等等多个大类、数百个产品的综合加工生产线，其复杂程度较快餐类企业高出许多。此部属于各连锁餐饮类企业自有核心技术部分，是对外体现本企业菜品特色的部分，其保密需求性较大，一般为企业总部直接控制经营管理。
 - e) 常温类。连锁餐饮企业常温类商品一般有：调味料类、主食干货类、干货菜品类、餐具类、服装类、耗材料、门店设备类等。在企业自建物流体系中，会将常温类物流与低温类及加工类物流中心统一规划在一起，以达到集中采购、集中仓库、统一管理、统一配送的中央集权效果。
- 3、其它连锁饮食类企业。这类企业与餐饮相近，如：连锁面包蛋糕西饼店（味多美、好利来、面包新语等等）、连锁冰淇淋店（DQ、哈根达斯等）、连锁咖啡店（上岛咖啡、星巴克等）。需要与这些连锁店面搭配的就是充当他们后勤的冷链加工中心及冷链物流配送体系，如：面包厂的面包及速冻面团加工中心、冰淇淋店的冰淇淋加工中心、咖啡店的冷链物流中心等。

三、中国连锁餐饮企业冷链物流的未来发展趋势

“冷链物流应遵循“3T 原则”：产品最终质量取决于在冷链中储藏和流通时间（TIME）、

温度（TEMPERATURE）保证水平和产品的耐藏性（TOLERANCE）。”

“由于冷藏食品在流通中因时间---温度的经历而引起的品质降低的累积和不可逆性，对不同的产品品种和不同的品质要求，有相应的产品温度控制和储藏时间的技术经济指标”

“食品冷链主要包括生产、加工、储藏、运输、配送和销售环节”

国内经济的快速发展，平均生活水平的提高，外卖人口的迅速增加，中国餐饮企业势必会有一个更加快速的发展。人们对餐饮食品的最终质量要求会成为新的发展中的至关重要的条件。食品冷链是否能做到位，能否保证其具有可控性，直接影响到连锁餐饮企业在未来的市场竞争力，也决定了该企业能否在未来的市场中长期存在。

在这里，我们对连锁餐饮企业未来几年冷链物流方面的发展趋势做一预测，供各位同行参考：

1、随着越来越多中、西餐类连锁快餐品牌的建立，连锁店面的快速增加，快餐行业为有效进行集权管理与产品品质集中控制，会更加关注食品冷链物流。除进行开店投入外，在食品冷链体系建设方面的投入开始纳入企业发展战略的规划。在冷链体系建设中可采用的方式有：

- a) 企业自建或控制农产品生产基地。资金实力较强的餐饮企业已开始关注及着手采用契约或合作经营方式，在农产品产区建立符合自有餐饮特点的农产品生产及供应基地。比如：特色调味料基地、特色禽类、畜类、鱼类养殖基地、特色蔬菜类种植基地等，这些基地能保证餐饮企业的菜品风味特色。
- b) 企业自建冷链物流中心。前期发展起来的、店面规模较多的、资金实力较强的企业往往采用买地或租地的方式自建冷链物流及加工中心，一般会选择店面相对集中的区域周边进行建设（比如在北京天津周边、在珠三角、长三角地区等）。在自建的规划中会统筹考虑自身对常温物流、低温物流、中央厨房加工等多方面的综合需求，并遵从未来五年企业的战略规划，进行统筹规划设计集中建设。比如近年建设的北京吉野家、北京呷哺呷哺、深圳面点王、深圳嘉旺城市快餐、丽华快餐等等。
- c) 企业冷链物流业务外包。部分冷链产品品项较少、数量规模较小的企业可选择将冷链物流业务外包给有实力的第三方物流公司，借用第三方物流公司的存储及配送网络将冷链原材料及半成品配送到各门店，比如：星巴克的常低温物流委托 DHL 进行。
- d) 生鲜半成品、成品的委外加工。可将部分非核心技术的生鲜半成品、成品外包给有实力的生鲜食品加工厂，企业只需配置品控人员进行现场品质质检及监管。
- e) 属于企业核心技术部分的加工，由企业自有控制。餐饮企业可将产品的研发中心设在加工中心，以持续不断地为企业推出新品，及进行产品优化。
- f) 委外宅配。送餐服务已成为各连锁快餐企业的必要服务项目之一，类似于肯德基必胜客与宅急送的合作关系一样，越来越多的有条件的连锁快餐企业将与第三方物流宅配公司合作，将店面服务延伸到家庭餐桌。

2、中餐正餐品牌的连锁餐饮企业会越来越多借助自身餐饮技术实力，通过冷链技术，开展多元化经营，其冷链物流体系建设除具上述全部特点外，还具以下几方面的特色：

- a) 中央厨房社会化。在这里是指，由于中餐正餐品种多、风味多样、口味被多数消费接受、同时有很高的品牌认同度，中餐正餐产品与半成品一旦能够进行中央厨房集中加工，中央厨房实际就充当了食品加工厂的角色。这些成品与半成品就会在口感与风味上有足够的力量与超市或其它市场上的生鲜食品进行竞争，而不仅仅只停留在为自身企业解决集中加工的层面。餐饮企业可通过中央

厨房将餐馆的菜品标准化、社会化，通过冷链体系进入流通市场。就像小肥羊、重庆小天鹅的火锅底料，眉州东坡的香肠、腊肉等等直接进入超市或批发市场。

- b) 连锁经营多样化。由于中餐正餐企业拥有更多的餐饮技术与产品，更容易进入快餐类经营的行业，而无论这些企业在店面形式上拥有多少种业态，其冷链物流中心与中央厨房加工中心在企业的多餐饮业态经营上可共用，并不需另外再建立新的冷链物流体系，企业集中监管的权力不会因为业态增多而分散。比如：北京眉州东坡酒楼的中央厨房制作的香肠通过冷链体系除供应眉州酒楼外，还可供应眉州小吃店、眉州私家厨房熟食店、眉州火锅店等多业态店面。

伴随着中国外食人口的增多，餐饮行业的快速发展，服务于餐饮行业的冷链物流体系会在全国快速发展，从种植、养殖、到生产、加工、储存、运输、配送、销售的各个环节，品质与冷链会紧密相关，全程冷链物流体系，会先从各个节点的建立开始，直到连线成链、成网络、成体系，这是我们所期待的。

图 1—图 2 人员独立动线预进间及消毒区



图 1



图 2

图 3---图 4 原物料独立存储及进出



图 3



图 4

图 5----图 8 高度清洁的加工作业区



图 5



图 6



图 7



图 8

图 9---图 10 中央厨房产品



图 11---图 12 冷链物流配送

