

市场呼唤标准化的中式快餐

沈阳大学艺术学院 副教授 赵子夫

中国是一个传统饮食大国,传统饮食文化已有 5000 多年的历史。改革开放后,西餐及世界级饮食连锁店出现在中国并占据市场,使国内饮食业受到很大冲击,尤其给众多百年老店带来严峻挑战。当我们看到北京王府井、前门大街、上海南京路、淮海路、沈阳太原街、中街、哈尔滨中央大街等众多大中城市的繁华街头上,一个个“麦当劳”、“肯德基”时,再回首寻觅我们的各地千年饮食老店,不觉心情沉重。

中国餐饮业缺什么?缺的不是风味,缺的不是更高超的厨师,缺的是领导者对现代快餐业的经营观念,缺的是足以和麦当劳、肯德基抗衡的现代中式快餐品牌,更缺的是维系现代餐饮业的标准化体系,即现代快餐业没有一个标准化,工厂化和连锁经营为主要特征的完善的管理服务体系来支撑。

生产加工体系标准化 肯德基、麦当劳卖的是体系、品牌和服务。他们在世界各地的连锁店对雏鸡的品种、喂养饲料、生长时间、出栏重量都有一个非常严格的标准;对白薯的品种、产地(土质环境)均有一个统一要求;对食物的腌制、配料方法、时间乃至烹饪技术都有严格的标准化规范;对色拉酱、苹果酱的调制等等同样执行着一个严格的标准,并归档立案,不得违背。这种严格的标准化体系确保了企业在世界各地可以作出同样质感、色泽、口味的食品。

中式快餐落后的原因 中式快餐没有注意到他们那种大工业、标准化的加工体系,甚至没有领会他们的经营思想。我们的店老板往往是以开餐馆的态度来做快餐,以作坊式的陈旧观念,一点点创业,一步步扩大,到后来办起酒楼,再以其品牌向外地辐射。我们的东来顺、狗不理,老边饺子等等百年老店,不就是在这些艰辛路上亦步亦趋地爬吗?麦当劳、肯德基不过只有二十几年历史,他们如今遍及世界,速度之比

展,加工体系必须实现标准化。

至此,会有质疑:我们餐饮业要崇洋媚外吗?中国人都要去吃西餐吗?中餐在国外不是享有很高声誉吗?难道为了强调标准化、西式化就此淘汰几千年历史的中餐厨艺吗?

这非本文初衷。推行快餐标准化不等于要崇洋媚外,中式快餐实行标准化也并非要抛弃传统厨艺。让我们面对这样一个事实:普普通通的盒饭正在快餐市场上大行其道,它占据了各个城市的大街小巷。据统计,上班族 70 % 中午吃盒饭,出租车司机 80 % 中午吃盒饭,中学生也有 50 % 午餐吃盒饭。而做盒饭大多是无照商贩。这样的盒饭若实行严格的标准化加工与管理,它不就是中式快餐业的雏形吗?

我们还应当看到,我国各地有许多具有浓厚地方特色的名吃、小吃。若我们的企业开拓者细心琢磨,认真研究,用现代市场观念,立足于作大文章,而不拘泥于区区小利,借鉴国际上的成功经验,实行严格的标准化加工与管理,那么,我国也会出现具有相当市场竞争实力的“肯德基”、“麦当劳”。

企业形象标准化 肯德基、麦当劳打开市场的手段之二是良好的企业形象和出色的服务。应当看到,餐饮业出售的不仅是食品,更重要的是蕴含在食品之中的文化与服务。而这种文化与服务的标准化形式,更强化了这种饮食文化的传播力度,使之在大众心目中扎根、发芽。

肯德基、麦当劳在创业之初便实现了企业标识、标准字、标准色、象征图形、吉祥物的标准化设计。这就是当今广告界众说纷云的“VI”视觉传达统一设计。企业视这种标准化形象设计、标准化服务管理如生命,决不允许有任何随意性更改与变动。因此,我们在世界各地看到的两个企业形象,无论店的大小,其店面外观、路牌广告、店内环境乃至店员着装、服务礼仪、所用餐具的色彩形致等等都十分相同,无法找出它们的差异。

标准化的企业形象设计具有强烈的视觉反复冲击力,它可争夺到公众无意注意的时间和次数,从而将企业形象默默地移植进公众心中,听其声便想起企业的服务,闻其名便想起企业的整体形象。企业通过高品质的产品,良好的服务态势,引人入胜的广告宣传,优秀的公关交流渠道,逐渐地在公众中形成良好的接受态度与心理定势。肯德基、麦当劳就出色地运用了这一规律。

然而,在企业外在形式标准化设计这一点上,我们的众多餐饮店老板似乎理解得太少太少。因此才有遍地的“东来顺”,但不知哪是正宗;四处的“狗不理”,说不清谁是谁非。企业的广告费用没少花,反倒引来了许多“西来顺”、“南来顺”。在拓展中式快餐业,大办连锁店,实现大工业生产上,对企业的外在形象设计必须强制性推行标准化体系,这是一个不容忽视的重要问题。

近 10 年来,中国快餐业发展取得了很大突破。从各地的早点到各地小吃,乃至盒饭、小店,都可见到众多的就餐人。但中国快餐市场十分庞大,发展空间非常广阔。自 1994 年快餐业作为一个独立行业被列入发展规划以来,市场需求每年以 20 % 的幅度递增,现已被看作是国内商品市场和劳务市场上最大、最吸引人的利润单元。据计算,若全国 4.5 亿城市人口中 1/3 的人每天吃一次快餐,大、中、小城市的标准分别为 10、6、4 元,每年以 300 个工作日计,则国内快餐业一年营业额可达 3 000 亿元。而目前只有 400 亿元的年营业额。

面对偌大的国内快餐业市场,有远见的企业经营者当加快标准化与工业化步伐,“强身健骨”,走规模经营之路,因地制宜地以现代中式快餐为发展重点,推进传统快餐向现代快餐企业转变。在产品质量、品种、成本、价格和销售网络上下功夫,提高企业产品知名度,尽快增强与外国企业竞争的能力。

期待着中国快餐业走向世界。

可谓牛车与飞机。

现代快餐是以科学性、标准化为基本原则的。而中国的传统饮食文化是以艺术性、个性化为根本的。这是两种文化差异,实则是两种观念差异的表现。艺术化、个性化的饮食特征,决定了这种发展途径必然要慢。在商品经济高度发展,世界文化大交融的今天,中式快餐业要得到大发