

中央厨房

关键词解释：
通过集中采购、集约生产、统一配送来实现菜品的质优价廉，降低食品安全风险，更科学地保障市民餐桌的安全，推动现代餐饮企业的规模化发展。

解读人：
赵孝国 山东凯瑞餐饮集团董事长，兼任中国烹饪协会副会长、中国饭店协会副会长、中国烹饪协会服务委员会主席等职务。

现代餐饮企业的规模化发展之路

□韩爽

坐落于济南市二环南路中段一座外观低调朴素的四层办公楼，是“中国十大餐饮品牌”山东凯瑞餐饮集团的总部所在。然而，在国内餐饮业同行们眼中，这里却蕴藏着一家餐饮帝国强势崛起成功密码。从年初到年尾，全国各地来此学习取经的同行络绎不绝，令来访者赞叹折服的，除了企业掌门人赵孝国的胆识和远见，还有三千平米加工中心（中央厨房）对食品安全和标准化管理的极致追求。某种程度上，二者给外界的印象如出一辙：低调、扎实、高效、精细。

探秘中央厨房—— 凯瑞的食安革命 业界的破题之作

“不走进中央厨房，不会真正了解凯瑞”，这是业界流传的一句评价，足见对于中式餐饮行业而言，凯瑞“中央厨房”举足轻重的标杆意义和引领地位。日前，记者有幸作为媒体代表，亲赴这个占据地下两层、总面积近3000平米的庞大食品加工中心一探究竟。

穿戴好白色工作服，防尘鞋套和发套、口罩，全副武装地进入类似于太空舱的风淋间接受净化消毒后，业界大名鼎鼎的“中央厨房”终于展现在记者眼前。与想象中嘈杂忙乱的食品加工车间大相径庭，凯瑞的中央厨房各个工作区域井然有序，纤尘不染，同样全副武装的工作人员只露出眼睛，在一台台大型全自动设备和流水线前专心致志地工作：来自各品牌供应商的原料，在这里经过检验、入库、洗涤、消毒、初加工、精加工、

打包、再检验和冷链物流等一系列环节，配送至百余家门店，确保比自家餐桌上吃到的还干净卫生。陪同参观的加工中心负责人告诉记者，这里的每一件食材都附有安全证明，从而全面保证原料品质，雨润、益海嘉里、联合利华、雀巢、李锦记、金佰利等知名企业都是集团供应链体系中优秀的合作伙伴。

除了为食品安全提供有力保障外，对一家中式连锁餐饮企业而言，中央厨房的意义在于用标准化的加工配送，摆脱了中式餐饮规模化发展的桎梏，解决了困扰中式餐饮连锁的产品差异化及品质不稳定的难题，使其在快速扩张的同时，确保每一家门店都是纯正的“凯瑞品质”和“凯瑞味道”。

一位业内人士告诉记者，尽管凯瑞对餐饮同行热情地敞开大门，倾囊传授企业管理经验，但“硬件易建，软件难学”，中央厨房之路不是简单的照抄照搬就能学到的，需要真正把食品安全、标准化精细化管理放在企业发展首位，并为之投入巨大的人力、物力，辅以近乎完美的内部规章制度和持之以恒的坚守，绝非朝夕之功。

对话企业掌门—— 以创新精神引领 按科学规律办事

在济南，即便那些不熟谙餐饮行业的老百姓，也大抵知道高第街56号、城南往事、老牌坊、皇城根这些遍地开花的口碑餐馆统统属于“一个老板”。可以说，凯瑞已不仅仅是一个品牌，更是一个现象，一种文化。

而在一手缔造了“凯瑞现象”的掌门人赵孝国看来，成功的原因其实很简单，“我们



始终在追随着市场规律，不仅仅是做传统的餐馆酒店，而是要在现代集团企业的层面上来运行。无论从产品研发、策划营销、加工物流还是团队建设都是按照科学规律来，这么多年摸索实践下来，一步步走出了中式正餐的跨品牌、跨区域、跨业态的连锁模式。”

赵总介绍说，大家都说中餐很难实现标准化，通常一家中餐企业做到五六家门店就“不会走路”了，而凯瑞的创新之处就在于，再造中餐的标准化和流程化。“比如很多人都知道城南往事的糖醋鲤鱼一年卖出一百万条，就是手工技艺和标准化结合的产物。原来我们老师傅在做糖醋鲤鱼的时候，全是凭经验，‘盐少许、油适量’，而经验是只可意会不可言传的。但我们打破经验主义，给供应链和加工链制定标准，连鱼的斤两性别、鱼身打多少花刀、油温多少度都有严格的标准和管控。我们的门店里提倡‘师傅傻瓜化’，只要在规定时间一过油，浇上加工厂配送的糖醋鲤鱼汁就能上桌。就像肯德基麦当劳卖的鸡翅汉堡的味道不是门店的味道，而是加工中心的味道。”

赵孝国透露，为了控制产品质量，保证食品安全，凯瑞用了9年时间逐步建成中央厨房。截至目前，凯瑞集团旗下各餐饮品牌门店全部实现中央配送。这一举措对于中餐行业来说具有里程碑式的意义，也为凯瑞插上了腾飞的翅膀。在2016年12月12日举办的“2016中国品牌价值评价信息发布会”上，山东凯瑞餐饮集团以38.68亿元的品牌价值位列餐饮类品牌价值榜第四名，这也是凯瑞集团连续两年榜上有名。



要过大年了 THE NEW YEAR

新春佳宴 全面启动

大品牌更放心