



中国食品健康七星公约联盟
Seven-Star Convention Alliance



健康引领 升级消费

2019七星白皮书

— CONTENTS —

目录

01

白皮书报告 White Paper Report

P02

02

专家解读 Expert Insight

P09

03

企业案例 Food Safety Story Sharing

P19

04

联盟交流 Seven-Star Seminar

P29

出品人

陈思劫 张庆峰 张天兵

总统筹

葛晓耕 李佶之 聂豫蓉

项目执行

钱姗姗 沙薇 王立扬 张培娟 姜颖

主编

应民吾 胥会云 陈岚

课题小组

孙维维 任小璋 缪绮 金叶子 邹臻杰 胡怡

本书内容版权归第一财经、艺康集团、德勤中国所有，未经许可，不得转载。

扫描二维码关注更多



七星联盟官方网站



七星联盟微信公众号

第一财经

ECOLAB
艺康集团

Deloitte 德勤

W h i t e
P a p e r
R e p o r t

01

白
·
皮
·
书
·
报
·
告



由于近年来消费结构的调整升级、跨界经营及多产业融合等新业态诸多变革涌现，为了紧跟新时代对食品安全提出的新要求，我们特意邀请德勤中国作为智力支持伙伴对评选体系进行梳理升级，并负责白皮书报告总章部分的撰写。以下章节分析了从消费结构变化引出的食品行业的革新需求并解析了新评选体系的逻辑思维和评判标准的合理性及评选中的亮点和问题。



2019七星联盟食品安全 白皮书报告

经过高速的发展期，中国经济正进入新常态。经济增长模式从投资驱动转向消费拉动，消费成为经济增长的核心驱动因素。2018年消费对经济增长的贡献达76.2%，连续第六年成为经济增长的第一拉动力。总体来看，中国的消费结构仍在升级，作为重要指标的食品支出占整体消费支出降至与较高收入国家持平的28.4%，服务消费支出占比已接近50%。驱动消费升级的主要因素体现在居民收入增加及城镇化加快，人口结构变迁引发的消费价值观的变化，以及消费主线由基本需求转向体验式需求的变化。

消费结构升级倒逼产业提质升级

今年两会强调了中国将努力实现更加可持续的增长发展轨迹，继续建设持续创新和绿色经济。针对生态环境、产业行业和社会理念三个层面的“绿色”和可持续发展，将是未来的政府工作重点并将成为影响各行业未来发展的重要因素。从长远来看，绿色、环保、智能是大势所趋，企业在可持续发展、环保方面应该承担更多的社会责任。在生产生活中，企业可身体力行地利用先进科学技术实现资源节约和循环利用以推动行业和整体的可持续发展。与此同时，企业还应在产业和行业理念中大力倡导绿色发展，培养绿色发展人人有责的文化和氛围，从而推进整个社会的可持续发展。

在居民人均可支配收入持续增加（增速6.5%）和消费需求持续升级的客观环境下，消费品市场正在进一步分化。高品质、个性化、多元化、定制化消费已成为新趋势。两会提出：积极扩大进口，优化进口结构和提供高品质产品供给以及改革完善跨境电商等新业态扶持政策。以上均对消费领域从业者释放了积极信号，即政策将继续利好为消费者提供高品质产品和服务消费的新业态。此外，增收减税和

电商法的落地实施也会间接推动消费者的高品质进口消费。

中国消费市场正在向二三线城市和农村地区快速下沉。过去一年，农村消费市场增速已赶超城镇消费。其中，2018年全国农村网络零售额达1.37万亿元，同比增长30.4%。此次两会重点关注的是农村消费市场的提质升级。其中，关乎农村网购便利度、消费品质和市场环境的问题在政府工作报告中被多次提及。在《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》中，农村邮政系统、供销社系统的服务网点设置，乡村旅游服务标准，以及打击假冒伪劣都成为了重点的落地领域。随着农村电商体系和快递等基础设施的逐步完善，农村居民的消费需求将进一步释放。可以预见的是，连锁化、品质化便利店将有望成为企业在农村消费市场的新机会。

关乎民生的食品、医药、幼儿用品的安全问题将受到严厉的监管。2018年，中国针对食品药品、儿童用品假冒伪劣产品的打击力度进一步加大，处理的假冒伪劣产品案件达129万件。“四个最严”指出建立最严谨的标准、实施最严格的监管、对食品安全实行最严厉的处罚以及坚持最严肃的问责。未来，国家将积极制定政策，对食品药品、儿童及老年用品进行重点的监管。

安全化、线上线下融合、品牌化引领食品相关行业发展

中国消费行业正在走向消费者体验为中心，技术为导向的发展新时期，为居民提供食品消费的食品相关行业也迎来了全新的发展机遇和挑战。总结起来，以下几点将成为影响食品相关行业发展的重要趋势：

食品大安全、数字化、全渠道正在成为食品制造行业发展的方向。自十九大以来，政府以更大力度推进实施食品安全战略，针对食品加工行业的监管也更加严格。科技与食品工业将在原料生产、加工制造和消费的全产业链上实现无缝对接，这也成为新旧动能转换趋势下食品制造业的方向。与此同时，全渠道发展正在成为影响食品制造行业未来十年的发展趋势。食品产业从工厂到消费者终端的过程中，物流、仓储、营销、市场等各个环节都越来越



1. 薛和张2013 食品控制30 (2013):311-317,了解中国的食品安全问题: 分析2387起急性食源性疾病事件。据1999年至2010年期间统计资料。

贴近于互联网。除了传统的销售渠道,食品行业的销售渠道正在向B2C和入仓模式等多个方向发展。B2C为商家直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式,而入仓模式为供应商根据电商自营平台订单将向其仓库发送货物,双方根据结算清单据实结算货款,由电商自营平台负责产品推广、订单管理及货物配送。如“褚橙”、“江小白”、“三只松鼠”等“互联网+食品”的渠道模式已经初具规模。

品牌化和连锁化正在成为餐饮行业的发展趋势。餐饮作为居民生活刚需,具有庞大的市场和稳定的增速。据国家统计局数据显示,2018年全国餐饮收入突破4.2万亿元人民币,中国餐饮规模仅次于美国,位列世界第二。相较于美国餐饮高连锁化和集中化的特征,中国餐饮业市场较为分散,抗风险能力和利润率均不高。随着消费升级、供给侧改革和技术发展的推动,中国餐饮企业正在加速分层,中小型店面正在经历淘汰,品牌和规模优势下的企业正在快速扩张。为了提升生存能力,中国餐饮业也正在向品牌化、连锁化和数字化的方向发展。以上发展趋势将在供应链技术、信息技术、管理模式等多个方面为餐饮行业带来发展的契机,并逐渐渗透到餐饮行业的各个方面。

对于食品零售行业而言,国内外零售品牌与科技巨头联合主导的O2O和新零售模式将成为行业未来发展的方向。食品零售行业正在成为新零售的入口。科技赋能的食品行业是线上线下融合的新业态的重点落地场景。食品零售行业的总体趋势正向便利化和新兴商超转换。作为消费领域创新的重要市场主体,阿里巴巴、腾讯、京东、永辉、苏宁等科技和零售巨头正积极合作,加快对消费新业态的布局。近期,继连续试水新型商超、无人零售、社交电商等消费新业态后,互联网和零售巨头将目光投向被视作新零售新入口的社区便利店。集合了餐饮+购物功能和即时性、便利性的优势,社区便利店赢得了城镇新兴消费主体的青睐。如近期阿里巴巴与百联集团合作推出了食品零售占比60%以上的零售新业态“逸刻”。更加多元化的食品品类和经营范围,均对食品安全有了更高的要求。

数字科技正成为决定食品安全未来的关键

无论是食品制造业、餐饮还是食品零售行业,

越来越多的企业正在将食品安全作为重要的战略进行考量。目前,中国食品安全存在着诸多问题,比如农兽药残留超标、微生物和重金属污染、食品添加剂使用不规范、制假售假,以及环境污染对食品安全影响也逐渐显现。据统计¹,目前中国食品安全的主要风险来自:不卫生、使用过期或腐败食品、滥用有害物质等因素。从发展阶段来看,食品相关企业对于食品安全通常会经历落后、探索、发展、优化和融合五个重要的阶段。其中包括从被动应对监管到主动应对监管;逐渐形成了食品安全管理体系;对可持续发展、创新、食品将健康问题予以关注;形成长期的投入和体系化的管理使得企业在相关领域建立起良好口碑。

总体来看,未来食品安全的发展将受到以下几个因素的影响:

首先,数字科技将成为未来食品相关行业解决行业痛点的一大趋势。其重点是通过先进的食品安全技术在前端溯源、生产加工、后端追溯三个阶段提升食品行业的整体透明度,从而总体提升行业的食品安全;

其次,消费升级下产生的新业态的食品安全,如跨境电商食品。随着跨境电商的兴起,越来越多的进口食品被摆上中国消费者的餐桌。但由于进口商品在货源、运输、储存上需经历多层中间环节,部分进口食品存在监管盲区,由此也为中国消费者的食品安全埋下了隐患;

再者,消费升级的趋势下,中国消费者从吃饱到吃好的需求转变折射出了消费者对食品安全的重视和关注。安全、高质量、健康食品成为消费者的消费诉求,随之高涨的是消费者针对食品安全的维权意识。随着政府根据“四个最严”指示下对食品安全监管力度的不断加大,以及地方食品安全治理政策接连出台,食品安全监管将进入新的阶段。

依托数字化进行的食品安全监管和企业运营管理已成为食品相关行业的战略重点。由于消费者对食品安全、健康、个性化需求的不断提高,以及食品安全的系统性完善对业务的整体推进作用,促使企业逐渐加快高新技术手段在食品安全能力建设中的运用,同时在信息化、自动化的基础上向智能化生产与监管方向发展。在数字化的发展中,区块链、人工智能、大数据等数字技术的应用可以通过数据



采集、信息交互、过程控制系统等技术帮助食品企业实现从食品安全技术和分析流程，到食品安全管理和风险评估的“端到端”管控。

然而，由于当前制度和技术的限制，食品行业还不能完全脱离人工操作的环节。而涉及人工的操作是食品安全风险的污染途径之一。因此，食品安全的管理不仅涉及生产、物流等常规领域，还应该关注人的行动。中国食品安全管理体系正在逐步形成以人为核心的数字化管理系统。通过审查食品安全人员资质，建立简单且易于操作的规章制度，加强基层员工培训和宣传，推行适当的激励政策，发挥管理人员的榜样作用，企业将形成自有的食品安全文化。只有当食品安全文化深入人心，食品安全才能最终落到实处。在这一过程中，数字科技的应用将发挥巨大作用。

与此同时，员工培训是食品安全运营管理中不可或缺的重要环节。此时，数字化提升效率和简化管理的优势将在员工培训中得到显现。利用数字化技术对员工进行食品安全培训，不仅可以更高效的帮助员工形成规范的食品安全意识，也可帮助企业提升员工的敬业度和保留度。

食品安全新形势下全新的评选标准

在消费升级和食品行业新问题的影响下，国家

食药监管总局对《食品安全法》进行了全面修订，本次修订也被业界认为是中国迄今为止最严格的食品安全法律。新版首先完善了统一权威的食品安全监管机构，明确食用农产品的市场销售及食品添加剂由食品药品监管部门统一监管；其次是完善监管制度，解决当前食品安全管理当中包括企业生产经营过程的控制制度，同时对网络食品交易等新业态提供了法律依据；对保健食品、特殊医学用途食品和婴幼儿等特殊食品做出规定。此外，新法还对实行食品安全社会共治，加大对食品安全违法行为的惩处力度，严格的对法律责任制度进行了完善。

随着食品及餐饮行业发展和市场需求的不断变化，消费者对食品餐饮的健康安全提出了更高要求。在过去的七年中，随着更多的新兴企业进入食品行业使行业更加细分和专业化，逐渐被打破的行业边界正在推进跨界融合，因此我们对“中国食品健康七星奖”的评选体系进行了升级。新的七星奖评选中在健康倡导的发展理念之外新增了两个指标——“创新引领”和“可持续发展”。其中，创新引领是指围绕着消费者体验提升来进行产品和服务的创新，同时也积极推动整个行业的技术创新和管理创新。可持续发展则指的是行业在环境保护和资源的有效利用的可持续发展。以上两大指标响应了国家近期对于驱动产业创新和绿色环保的号召。

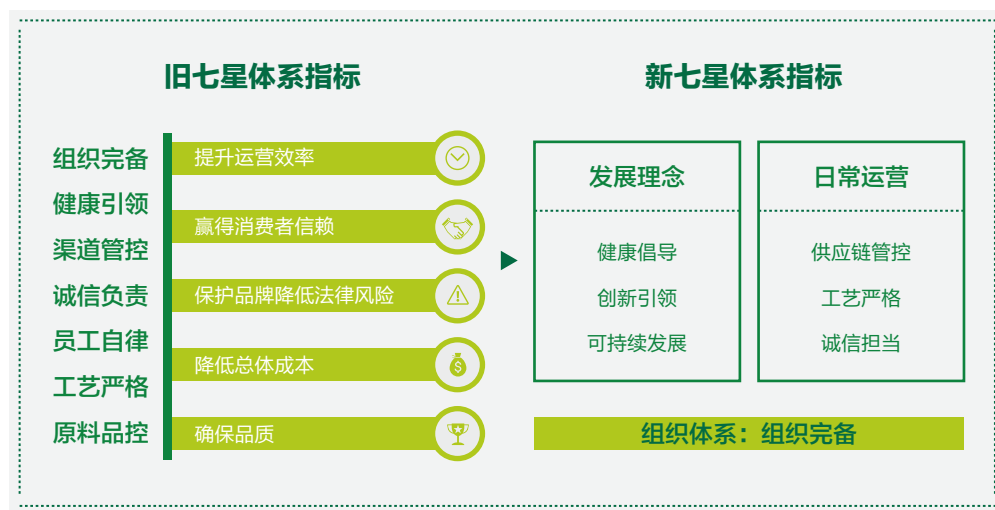


图1 / 七星体系创新



日常运营维度包含的三个指标中,供应链管控覆盖了供应商、原材料、分销渠道和物流等;工艺严格则聚焦生产经营过程的管理是否符合国家的相关规定,甚至于借鉴了国际上的一些先进管理体系;诚信担当的落脚点在于客户沟通和文化建设,是否拥有一个与客户公开透明的沟通。



图2 / 新七星体系指标

组织体系的核心指标为组织完备,其重点是企业的管理体系建设,包括企业是否拥有一个完整的组织,是否建立了关于食品安全和质量管控的完整体系,是否存在有效的沟通机制来支撑这样的组织和管理。

新评分体系介绍

七星奖评选由企业报名、提交材料、审核评定三个部分组成。除企业自主报名外,来自行业协会、学会、政府机构、学术单位、联盟常务理事单位等

机构和人员均可参与提名。参评企业将通过线上问卷初审、线下实地走访和专家委员会终审决出最终获奖企业。来自中国食品科学技术学会、中国连锁经营协会、第一财经研究院、艺康集团、德勤的十多位专家学者组成的评审委员会将担任主要评审工作。

步骤	形式	责任人	结果
企业报名	企业按要求填写并支持七星奖工作组	七星奖工作组	向申请被企业发出书面确认
问卷初筛	审阅问卷答案,进行打分	七星奖工作组	向通过初筛的企业发出书面“入围及企业面访要求通知”
企业面访	由七星奖工作组对入围企业进行面访	七星奖专家面访小组	完成“面访小结”和面访问卷打分
专家评审	审阅“面访小结”和面访问卷分数,讨论确定拟获奖企业	七星奖评审委员会	确定拟获奖企业名单
确定获奖	在颁奖之前进行舆情监测,直至颁奖礼	七星奖工作组	确定最终获奖企业并颁奖

图3 / 新七星奖评选流程

第一轮筛选阶段主要针对餐饮行业、零售行业、制造行业三个行业的个性化问卷体系进行初筛。

关键考核维度:组织完备、工艺严格、供应链管控和诚信担当,参选企业需要满足各项的最低分数要求(根据参选企业数量和答题分数决定),若出现得分明显不符合要求情况,将予以剔除

辅助考核维度:健康倡导、创新引领、可持续发展,维度设置有利于优秀企业展示综合实力,获得更全面的综合考评

分项得分:关键考核维度权重配比满分15分,



辅助考核维度权重配比满分10分，各分项分值由各个维度的答题情况和分值配比计算

总分：由各个分项的最终得分加和，并化为百分制得分

筛选：设置一定比例的通过率50%（暂定），并根据通过率和总分排名完成各行业入选企业筛选

第二轮筛选主要从生产区检查和管理层讨论两个层级对企业进行面访。生产区域检查根据关键的检查维度，由面访小组针对食品生产区域进行检查，并在面访评价体系下进行总结和打分；管理层讨论是与管理层就七大维度的核心问题进行讨论，并在面访评价体系下进行打分。

面访问卷为纲领。面访问卷涵盖了生产区域检查和管理层讨论两个环节的问题，便于面访小组进行针对性地考核。

企业面访评价体系为标准。企业面访评价体系

将企业食品安全发展划分成了五个发展阶段，由面访小组根据情况对七个维度确定企业所处阶段*。原则上获奖企业需满足关键指标处于第三阶段或者更高阶段。

分项得分：关键考核维度权重配比满分15分，辅助考核维度权重配比满分10分，各分项分值由面访小组成员的平均评分和权重计算（工艺严格部分以专家打分为主），关键考核维度分值过低可以直接取消评选资格，面访与初筛问卷有明显出入也将取消评选资格。

总分：由各个分项的最终得分加和，并化为百分制得分。

评奖：针对不同的奖项，设置一定得获奖比率，如七星奖企业需满足分值在所在行业的前30%（暂定），新秀奖50%（暂定）。皇冠奖企业由分值和其他综合因素确定。

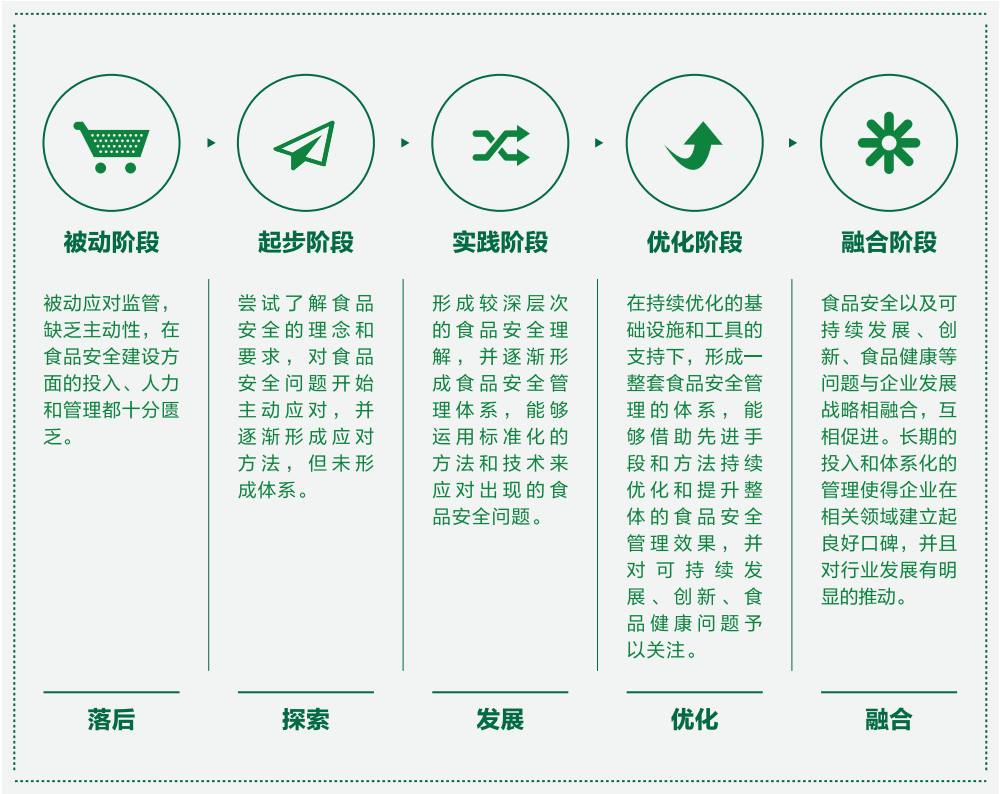


图4 / 企业食品安全发展的五个阶段



面访中的亮点与问题

我们利用全新的评选标准对零售、制造和餐饮领域受访企业的组织完备、工艺严格、供应链管控、诚信担当、健康倡导、创新引领和可持续发展进行了严格认真的评估。

零售专业领域的企业在面访中的亮点体现在供应链管控、工艺严格、创新引领三个指标中：

- 在供应链管控方面，有企业拥有成熟的供应链管理分流，食品中的农产品供应基地建设的经验值得推广。
- 在工艺严格方面，有企业通过系统和APP来实现冷柜温度和短保食物过期的管理；长效食品依靠员工现场翻查和DC配送FIFO管理。
- 在创新引领方面，有企业从食品安全生物污染方面采用ATP新技术；采用短保食品内部二维码的销售机锁定控制系统。

与此同时，部分问题也亟待企业进行改善：

- 在组织完备方面，企业在基层员工食品安全管理知识方面仍需加强。
- 在供应链管控方面，一些企业的DC配送FIFO的软件正在测试中，对冷链管理（离开工厂仓库、大仓和分仓、车辆、途中）有内部要求和分段自动温度记录仪的常规管理手段还未实现一体可视化。

食品制造领域的企业在供应链管控、组织完备、创新引领和可持续发展四个方面的亮点分别为：

- 在供应链管控方面，有企业已经实现了CIP的3D tracer数字监控系统的使用；质量管理部门对于食品安全有独立领导权和决策权；各工厂质量经理向集团质量总监直线汇报，不受制于工厂营运。
- 在组织完备方面，有的企业最高管理层都是食品科学硕士以上的学历，对企

业食品安全的落实也给予最有力的承诺。

- 在创新引领方面，有的企业积极推进研发项目与体制，对中国母乳系统进行了跟踪研究。
- 在可持续发展方面，有企业在瑞士达沃斯可持续发展评级中连续在食品行业处于前列。

食品制造企业在食品安全中暴露的问题包括：

- 在供应链管控方面，消费者通过追溯系统能获取的信息偏少；国内原材基本没有自有的基地，主要原料通过合作基地提供。
- 在工艺严格方面，有企业区域卫生涉及方面需要提升，例如湿区巴杀和灌装区域没有物理分割。在高空冷凝水不使用设备的清洁和维护；自动包装设备在换包时掉粉，车间空气漂浮粒子较多，生鲜处理区域地面上有水等。
- 在诚信担当方面，对最终用户的跟踪系统管理有待加强。
- 在创新引领方面，有企业使用的高压杀菌在目前规模下不太实用，且对最终产品的形状有一些影响。

食品餐饮领域的面访企业在组织完备、供应链管控、工艺严格、健康倡导、可持续发展、创新引领方面均显现出了各自的优势和亮点：

- 在组织完备方面，有专门的质量控制部门，且学历和从业经验非常丰富，有国际知名公司从业经验。
- 在供应链管控方面，外卖使用快递行业领先品牌，且包装和保温由自有物料完成，外卖箱清洁。大部分核心产品实现中央工厂直配，减少食安风险。品控部门全程参与餐厅的硬件、供应、品牌宣传、新品研发、一线研发的全过程。品控部门参与餐厅的全流程把控，比如客用区的装修材料、材质等，都参考品控部门意见，一切为顾客着想。

• 在工艺严格方面，员工洗手自动提醒，监督完成。在预防交叉感染上制度清楚，工具充足；一线餐厅工艺和标准清晰，已经形成格式化，易于复制和发展。

- 在健康倡导方面，有企业使用领先于行业的创新数字化监督和管理系统。
- 在可持续发展方面，有企业进行了环保和可持续发展的创新实践。如：开业就实施餐厨的分类，并配有场地、设备、设施和人员来实现；取缔塑料吸管和减少一次性塑料餐具；办公区的导光筒来节约电灯的使用；CCHP热电联供，天然气作为能源，提供园区的冷热系统；积累雨水和河水作为园林灌溉用水。

• 在创新引领方面，餐厅工具落位、颜色区分等创新成果明显；全员参与岗位口号征集工作，成为企业食品安全文化的创新点；自动化设备创新多，减少人工操作失误，加强了食品卫生保证；数据化管理平台作用明显，为快速发展打下管控基础。

与此同时，餐饮行业的问题仍然存在：

- 有企业的饮食制作场地有限。
- 有企业生意繁忙，一线的清洁标准需持续跟进提升。

在中国经济新旧动能转换和消费结构升级的趋势下，食品和餐饮行业正迎来转型升级。安全化、品牌化和线上与线下的业态融合正成为行业发展趋势。作为重要的国家战略和消费者需求，食品安全管理正在被越来越多的企业重视和考量，而数字科技是助推行业食品安全管理快速发展的重要手段。全新的七星奖评选标准符合食品及餐饮行业的发展需求和时代脉络，集合了发展理念、日常运营和组织体系的三大维度使其在评选质量上更具公信力。未来，在全新的评选体系下，七星奖将继续集结社会各方形成合力，倡导社会共治，并推动食品行业朝着健康、创新和可持续发展的方向全面发展。

注：以上主要数据来源自国家统计局

E x p e r t
I n s i g h t

02

专
·
家
·
解
·
读

▼

基于七星联盟持续多年对行业趋势的观察和过往七星奖评选过程中的发现，我们邀请了参与评审的行业协会、专家代表和高校的专家以及企业内食品安全资深高管进行访谈，透过现象看本质，解读这些趋势和发现背后隐含的意义。



专访中国连锁经营协会会长裴亮： 数字化将成为餐饮业 食安管理的标配

食品行业和公众对于食品安全的重视程度持续增加。随着数字化技术的普及，食品安全的监管也变得越来越有保障。然而，数字科技再给力，人依然是最关键的。

针对今年3月爆出的“外婆家”和“成都七中食堂”等食品安全问题，中国连锁餐饮协会会长裴亮认为，由于餐饮企业的运营需要大量人员在现场实施操作，因此容易出现一些操作层面的风险点。要弥补和健全之前制度流程的真空地带，还需要一个过程。

第一财经：今年3月“外婆家”连锁餐饮企业被接连爆出食品安全问题，包括使用过期食材、后厨工作人员工作流程不规范等。这给食品连锁企业带来了哪些启示？

裴亮：连锁品牌餐饮企业按照法律法规的要求以及自身可持续发展的需要，在食品安全的制度建设、操作流程上做了大量工作，这点是可以充分肯定的。

但由于餐饮企业门店运营需要大量人员现场实施操作，就会出现一些操作层面的风险点。总体来说，连锁餐饮企业品牌认知度高、门店多，员工数量大，管理相对规范，但难度也相对大。

因此，在工作流程的实施、内部培训、员工互相监督检查等方面，连锁餐饮企业应当进一步优化和改进关键环节，方便员工更好地学习和操作实施。

另外，部分知名连锁餐饮企业已形成一定的品牌影响力，所以在他们的日常经营也受到了社会各界的广泛关注。

第一财经：成都七中实验学校食堂的食品安全

问题的曝光引发了社会的广泛关注，更多监管要求和措施也开始实施，这些措施是否合理和有效？

裴亮：不同领域和场景下的食品安全管理风险都不同，只要是严格按照国家的相关法律法规的要求，切实从食品安全的有效管控出发就可以。要弥补和健全之前制度流程上的真空地带，还需要一个过程。

第一财经：从行业的角度来看，数字技术在连锁经营和食品安全管理上，应用普及程度如何？

裴亮：数字化已经是各行各业关注和实践的重点，餐饮行业也不例外。

如果要评价餐饮行业的数字化水平，我认为还处在起步阶段。企业的尝试也正在经历由前台到后台、由模块到系统、由分段到链条的一个过程。

在这个过程中，我们也看到了一些很好的案例和尝试，比如扫码点菜、自主结账等比较成熟的案例以及智慧餐厅等前瞻性尝试。不少企业也已经启动食品安全流程管理数字化的工作。

第一财经：在用数字化技术来提高连锁餐饮企业的食品安全管理效率方面，有哪些典型或可以普及复制的亮点技术？

裴亮：在提升食品安全管理效率上，新技术也有很多应用。举两个值得推广和借鉴的案例，一个是餐饮企业的食安系统管理，一个是针对企业不同岗位的操作人员开展的实操性培训。

在“艺康+乡村基：中式快餐升级食安系统及清洁消毒”案例中，从一开始的调研环节，就通过信息技术建立了典型案例调研。特别是在效果追踪与验证环节，应用了电子化技术做门店的服务



与检查，并将图片和检查结果实时传送到数据库。最后还通过可视化呈现向企业管理层做了阶段性报告。

在“天祥+派悦坊：全景技术应用于食安培训”的案例中，员工通过全景培训学习APP，在加工场所的实景中，通过视频、声音、图片和文字的点击操作，交互式地学习食品卫生和安全的关键操作要点，在真实的场景里体验游戏式学习，加深了对食品安全操作要点的理解。

在食品安全的管理领域，业内传统上仍然多依赖于企业自身的管理规范与一线从业者的责任心，合规成本反而成为了企业的竞争劣势。通过数字化的技术，已经可以一定程度上降低管理成本，数字化也将成为餐饮企业食安管理的标配。相信通过人工智能等更多技术手段的应用，还将进一步提高食安管理的质量和效率。

第一财经：七星奖的新的评选体系划定了三个维度，包括发展理念（健康倡导、创新引领和可持续发展），日常运营（供应链管控、工艺严格、诚信担当），以及组织体系（组织完备）。作为评审，更新评选体系是出于怎么样的考虑？

裴亮：中国连锁经营协会是七星奖的行业支持单位，也提供了专家参与前期的评审。奖项评选体系的设置直接反映出奖项的导向性，七星奖评选体系从企业价值观、运营状况和组织赋能三个维度出发，评选出从意识到实践都具有行业引领性的企业，我认为这个方向是对的。

第一财经：在健康引领和消费升级上，食品行业做了哪些努力和转型？成效如何？

裴亮：现阶段，消费者的价值需求呈现多样化、多元化和定制化等特点。顺应消费者的变化，部分企业在研发创新和技术变革方面进行了很多尝试和投入，例如海底捞的智慧餐厅，从后厨管理到供应链到前台服务都用工业化的思维和最新的技术，进行突破性创新。

同时，部分企业以大数据为引擎，推动服务模式智能化和专业化，实现了生产、营销、服务全方位数字化在线，比如乐凯撒的数字化运营系统、喜茶的GO小程序等。

关于健康引领，莆田的“好食材”、云海肴不加水的汽锅鸡、凑凑红颜花胶鸡锅底等都赢得了消费者的称赞。



专访中国食品健康七星公约联盟 秘书长聂豫蓉： 把食品安全当作商业道德

“厨师每天踩着案板走，蔬菜不洗就下锅。”近年来，知名连锁餐饮品牌频陷“后厨危机”，更不要说街边小店的食品安全和卫生情况如何。保障食品安全、赢得消费者信赖依然任重道远。

第一财经专访七星联盟秘书长、艺康集团亚太及大中华区食品安全负责人聂豫蓉。聂豫蓉在

专访中谈到了中国食品安全整体状况较十几年前的转变，她认为其中内在原因是消费者驱动和经营者观念的变化。对于如何提高国内消费者对国内食品的信心，她认为食品企业应该从原料端、生产端和增加食品安全投入三个方面入手，让消费者看到实实在在的进步。



为保障食品安全，聂豫蓉还认为食品企业、政府部门、第三方机构和行业协会应该各司其职，用法律和科技手段为食品安全保驾护航。她提醒：“中国政府在推进食品安全提升方面做了很好的引导，随着前几年新的《食品安全法》的颁布，地方政府也制定了一些监管法规对其进行补充，有利于对行业进行规范和指导。在此基础上，我们也非常希望看到政府出台更加细化的解读，平衡各地区对法律的理解，帮助企业更好地实现扩地域发展。”

消费者驱动，经营者更重视食品安全

第一财经：最秘书长您好，您曾作为食品安全方面的专家调研过各类的餐饮企业。您如果外出就餐是如何识别一家餐馆是否卫生呢？

聂豫蓉：我基本会去看餐具、洗手台、厕所的卫生情况，还有厨师、服务人员的着装是否卫生，递菜和递餐具的手法是否会造成交叉污染。有些明厨亮灶的餐厅，可以看厨房地面，如果厨房地面湿乎乎的就很有问题，还可以看墙角线的缝隙是否有蟑螂的痕迹。如果是饮料店一眼可以看到其加工区域，可以看其有没有配备清洁剂，如果用的是专业公司的产品会有一些清洁的操作指引。

以上列举的这些点都是餐饮业在食品安全实际操作中的关键点，窥斑见豹，可以了解一个餐饮企业的食品安全管理体系是否完善，员工执行是否到位。我们常说食品安全的实践必须通过每位员工，每一天，在每个环节中坚持不懈的努力来达成，对作为服务性行业的餐饮企业尤其重要。

第一财经：从十年前的三聚氰胺奶粉，到今年3·15曝光的辣条、土鸡蛋，食品安全问题层出不穷，从您在实践中的观察看，这十几年间中国食品安全的整体状况有何改变？

聂豫蓉：我认为，这十几年来最大的改变是经营者、投资人、老板观念的变化。他们对食品安全的重视程度比十几年前有很大进步。从食品安全文化建设的角度来说，企业逐渐从对经营者、管理者的教育转向对员工的意识培养和执行力度的监督。与此同时，消费者的食品安全意识已经大大提

高，并有能力通过自己观察来判断一家餐厅的卫生情况，加上政府的严格执法和媒体的监督披露，外在因素迫使经营者越来越重视食品安全，也愿意在食品安全上加大投入。

这是一个很好的信号，因为食品安全不能只停留在口号上，需要配备人员、合适的设备，还需要请专业的第三方公司对食品生产的环境卫生、操作情况、生产过程做监督、审核。这些都需要企业不断投入和持之以恒的坚守。国内食品企业发展到足够大的时候也会主动寻求专业食品安全咨询公司的帮助，优化、完善自身的食品安全体系，从而帮助企业实现快速增长。

这些积极的变化对中国整个食品产业链的发展都带来了很多正面影响，制造业的规模化，餐饮业和零售业的品牌化、连锁化都使得全行业的食品安全水平有效提升。互联网技术的发展也有助于解决一些传统食品安全管理的盲区，让上下游企业间实现更为紧密的合作。我们七星联盟也正在为企业间提供互动交流的平台和机会，鼓励领先的优秀企业分享经验，带动中小和新兴企业共同发展。

第一财经：其实从产品抽样合格率上看，粮、肉、蛋、乳等大宗日常消费品的样品合格率均处于较高水平，乳制品合格率持续在99.5%以上。可是为何消费者对国内食品安全依然缺乏信心？

聂豫蓉：我认为单单监测的数字不能影响消费者的选择，信心重塑还要看经营者有没有把食品安全当作商业道德，从原料端、生产端和增加食品安全投入三个方面实实在在地做事情，并且把做的事情宣传出来让消费者看到，赢得他们的信赖。

产品的检测合格率是重要参考指标之一，但我认为更重要的是从原料端管控，包括动植物的养殖生长环境和生产过程管控，让消费者知道过程当中有多少控制点，他们才会有信心。

比如我们中国食品健康七星联盟定期组织行业交流和公众科普活动，开放联盟企业现场供普通公众参观交流，力求将优秀的企业案例和最佳实践展示在消费者面前，增加他们对食品安全的科学理解，增强消费者信心。



第一财经：目前国外的进口食品在中国消费者心中有一种“外来的和尚会念经”的印象，不少消费者倾向选择高价的进口产品，您如何看待这种现象？国外进口产品的质量真的比国产的好吗？

聂豫蓉：不能否认的是，国际大型食品企业在产品制造过程中有多年经验的积累，他们一些先进的认知也值得我们借鉴，但并不能因此认为进口的产品都是好的。比如进口的婴配奶粉，国内的检验检疫人员会到国外工厂对产品进行现场监控，但其他的食品是没有现场检测这个环节的，只能靠检测报告和抽检。实际上，国内一些企业的生产管控水平也在不断提高，并不逊于国外先进企业，消费者应该对国产品牌保有信心，理性选择。

多角度保障食品安全

第一财经：从原料到添加剂，从供应链管理到生产工艺，任何一个环节的失误都可能造成食品安全问题，从您的实践中看，中国的食品安全问题多发生在哪个环节？企业如何形成更好的制度流程来保障食品安全？

聂豫蓉：餐饮方面曝光比较多的是加工环境的卫生问题。我认为，餐饮企业需要首先加强后厨管理，在有余力的情况下还要加强原料的管理，目前索证索票是餐饮企业管理原材料的主要方法，但重点原材料其实可以到生产现场去看一下。在今年“中国食品健康七星奖”评选的面访中，我们也发现有以鸡肉为主要原料的公司，就会对上游鸡肉供应商进行飞行检查或者派驻稽查员，严格把关。

制造型企业暴露较多的问题是原料过期、滥用添加剂、对霉菌控制、加工环境等问题，但其实这些方面目前已经有蛮大的提升。现在有一个比较容易忽视的问题是冷链管控，这方面曝光的问题比较少，但我也注意到不少零售、餐饮企业正在花大力气寻求好的管控方法，甚至专门开发了外送最后一公里的配送设备。

第一财经：除了企业自查，行政机关检查，在保障食品安全方面，行业协会和第三方机构是否

能起到更多的作用？

聂豫蓉：第三方机构和行业协会的主要作用是建立行业统一标准和帮助企业建立自身的标准，并分享行业里的最佳实践，提高整个行业的水准。行业协会还能够为监管机构和企业搭建沟通的平台，帮助企业答疑解惑，监管机构通过与专业咨询机构和企业的交流也能提高监管的针对性。比如“七星联盟”每年会组织形式多样的交流活动，也积极组织监管机构、行业协会、第三方咨询机构和食品企业针对热点问题或者技术问题进行交流、探讨，增加几方的互动和理解，其实对提升各方能力和合规性是很好的帮助。

第一财经：目前有些食品企业引进了“区块链”概念，做到全流程追踪让消费者来龙去脉清清楚楚，您认为用科技手段为食品安全保驾护航方面有没有什么好的实践案例？

聂豫蓉：国内有些企业使用私有链区块链技术做食品的全链条的监管。我们在“七星奖”的面访中也发现一家矿泉水公司完成了从水源地实时读数到销售终端的全流程的监管，用到了区块链技术和一些其他的技术，所有的数据都在手机端跑，实际上也大量缩减了监管人员的数量。我们还发现有餐饮业做了数字化的全门店管理系统，比如软件上可以实时上传门店冷藏柜的温度，一旦设备运作不正常，手机终端能够马上自动提醒店长去维修。

这些只是个别企业的实践，还没有上升到企业和企业之间，或者整个行业的共享，但是我认为这是未来的趋势，政府也将其中起很大作用，如果政府有意来搭建平台，更有利于信息的共享，将来区块链的概念也可能扩展成为国家链。

其实不仅企业在运用科技手段，政府的监管也越来越智能化。就在前不久，上海市市场监督管理局上线了新的管理系统，以后上海所有区里的执法结果都将显示在系统上，虽然这并不一定对老百姓公开，但可视化提高了，预期会提高监管效率。有的地区政府为更好地推进“明厨亮灶”也引进智能系统，如果有老鼠在爬、有人没洗手或者没戴帽子进入专间，电脑系统会自动发觉、提示，监管也在寻找科技的手段，通过科技手段的深入使用提高监管效率。



专访七星联盟特聘专家、 江南大学教授、博导姚卫蓉： 食品安全是一个底线， 后厨在生产加工环节还有改善空间

随着社会经济的发展，如今人们对食物的要求也不仅仅是果腹之用。食品的健康引导、创新迭代和可视化的供应管理也成为消费者越来越重视的几点。

作为饮食大国，我国由于食品品类多样、处理繁复等因素仍然存在一些安全管控问题，如何去完善和健全食品安全管理体系也成为众多企业的关注重点。

第一财经专访了江南大学教授、博导，食品安全与质量控制研究所所长姚卫蓉，围绕食品安全体系的建立、供应链管理、中央厨房的制作监管等多个问题对当下的行业发展作出探讨，姚卫蓉围绕企业创新和可持续发展作出建议。

第一财经：不同种类的食品公司设置专权管理部门的重要性？健全的内部沟通机制对于企业发展的意义？您的观察中，企业对于建立食品安全管理体系现状如何，这个体系的建立对于企业的发展的意义？

姚卫蓉：食品安全是一个基本底线。食品安全部门不管专不专设这个部门，底线都需要坚持，不过设立的话就有专人来做，更专业。

我国食品安全体系的现状主要看企业的产值、规模以及行业发展程度，现在看来，发展程度好的行业，质量安全体系确实是在真正落实，质量安全管控理念也在逐渐深入人心，例如我国的乳品行业就做得很不错。不过对于刚发展起来，没有到一定程度的行业，就做得比较欠缺。

另外，不同行业对于食品安全控制的要求也不

一样，在目前走访的企业中，大多数企业对于安全管控的理念还是有的，也都从健康的角度在思考和实践。

第一财经：供应链的管理是第一层关卡，在管理和筛选上也存在一些问题，之前也出现过供应商问题引起连锁反应的食品安全事件，所以您觉得目前，食品行业从业则会应该如何更严格的管理供应链？溯源方式有什么新的概念？出现问题应该如何去应急？

姚卫蓉：供应涉及到原料产地、粗加工这一块，如果企业有基地，主要原料可控的话，供应链管控会顺畅一些，比如乳品行业，很多大型企业都有全产业链，都在自有控制体系下，就比较好管控。而一些尚未规模化发展的行业，即使是大型企业，拥有自由基地的比较少，或者仅有个别品种有自有基地，不过一般会采取和固定供应商签订协议来定向供货，这样也可以相对避免大范围小批量采购造成的安全隐患。

在产品溯源上，比如乳品行业从奶牛场到产品都可以溯源，我国乳制品行业经过多年的整顿，安全管控体系做得不比国外差。但产品进入流通领域后的溯源方面还有待完善和提高。

另外，一些品类少的快餐提供机构，例如麦当劳，部分食品也可以溯源。但是，那种产品品类多、原料基本全覆盖的企业，若要实施所有产品溯源，目前看还是有很长一两条路要走。

第一财经：在食品生产环节，您认为后期的清



洁消毒我们的企业还有什么可以改善的？生产制作流程有哪些环节容易出问题？

姚卫蓉：在食品生产环节后期的清洁消毒，可以参考《食品生产通用卫生规范》，对硬件、软件都有要求和规定。针对不同产品，各要求的严格程度或具体措施又有所不同。后厨供餐企业是一般小批量作业，品类多量少，若对食品的特性了解不足，就会出现管控失误的问题。有必要在鉴别食物风险特征基础上，细化《食品生产通用卫生规范》中相关条款的执行要求，才能做到有效清洁和消毒。

从安全的角度，不同食物有不同风险，高风险食品就需要严格执行规范，减少交叉污染或二次污染等；低风险食品可以稍微宽松一些。比如高风险食品的温度管控，冷藏的中心温度一般要低于10度，保温保存则要求60度以上，冰箱里拿出来食物继的再加热需中心温度达到70度以上等等。但是在中央厨房中的许多食物，可能在加热时食物表面看着已经冒热气了，这个时候凭经验结束加热，直接食用可能就会存在问题，不像工业生产有温度计可以随时监控，这就需要在厨房设置在线监控手段。

还有一个存在的问题，就是交叉污染，例如生熟食品案板的交叉污染。中央厨房忙的时候工序上会混乱，可能会在一个区域进行生熟食物同时加工。

另外存在的一个问题还有人流、物流的交叉，不少后厨在这方面比较混乱。一般厨房的加工，习惯了从原料到出品都在一个区间操作，而且是由同一批人完成操作，这种情况量少操作时问题不大。一旦食物量变大，比如把一百公斤米饭蒸熟、冷却、装盘，人员设置和操作区间都没有区分和变化的话，就会出现空气温度、湿度混乱的问题。目前，很多中央厨房是介于厨房和工业化生产的一个阶段。尚需在品类上更加细化，分品类管控才能做到有效的控制。

第一财经：食品健康是衡量餐饮公司的重要

维度之一，在当前人们越来越追求健康的情况下，也有不少公司的产品本身就是和健康相悖的，如油炸，高糖，高盐，这种情况下如何结合自身的业务特点去改善？在您的观察中，相关企业做得怎么样？

姚卫蓉：油炸和高糖的食物虽然有些健康，但确实美味，所以美味和健康完全兼顾是不太可能的。

我们的企业可以经过工艺改良，也可以适当提高其健康特性，例如真空油炸薯片、减少糖用量的糕点。不过更重要的还是需要消费者自身去控制高油高糖食物的摄入量，遵照膳食均衡原则，合理摄入。

第一财经：随着经济社会的发展，人们对于食物的要求也在不断升级，创新对于食品行业的重要性尤为重要。您认为，企业应该怎么去抓住这些迭代的信息？

姚卫蓉：人的口味一直在变，产品换代其实也是和跟当下经济发展密切相关。一线的企业会快速捕捉到变化的趋势信息，比如一些大公司会专门有一个部门或者实验室跟踪消费趋势，根据得到的信息来更新产品口味或包装形式。另外，企业也可以根据销售、市场部门返回信息，提高市场创新需求的敏锐度。

第一财经：企业的发展也离不开可持续发展理念，对于环境保护、资源重复利用，我们的行业还需要加强哪些方面？

姚卫蓉：在环境保护方面，之前调研时遇到一家企业，在建厂时就关注到了固体废弃物的处理，他们和当地市政府签订了协议，产生的废弃物可以直接交给市政专业公司进行处理。目前，各企业基本都有环保意识和资源重复利用的概念，能不能有效实施，在于政府监管和企业自身意识。另外，不仅是企业，各地政府也需要和企业一起关注这个可持续发展问题。



专访七星联盟特邀顾问、 沃尔玛食品安全协作中心执行主任严志农： 食品安全投入是企业长久发展的保障

第一财经：食品安全的投入和效益之间似乎存在矛盾，国内很多企业会因为面临效益方面的压力，而往往犹豫要不要去做食品安全方面的投入。您觉得应该看待和处理这种矛盾？您会给企业怎样的建议？

严志农：食品安全投入是贯穿在企业建立食品生产、管理体系和运营的整个过程中，投入是一个基本需要，食品安全是要作为企业投入来看，而不是投资。

如果食品安全投入不到位的话，包括管理体系的投入，人员的培训和要求的投入，检验检测等相关设施的投入，很难保障食品安全最后的结果，这对企业带来的实际影响是很大的，甚至会直接关乎企业生存。这可以从近年来国内外发生的食品安全事件看到，它会对企业造成品牌效应的影响、直接效益的下降以及赔偿，有些企业可能最后走到倒闭的地步。比如美国Chipotle，2015年7月至12月，该公司在美国多州的餐馆共发生6起由大肠杆菌、沙门氏菌和诺如病毒引起的疾病爆发，造成600余人生病。这导致了该公司很多门店的停业整顿、股票断崖式的急剧变化。

现在企业确实是面临盈利的压力，但要处理好它与食品安全投入之间的关系。在食品安全方面的投入是企业长久发展的保障，如果以牺牲或者降低在食品安全方面的投入来保障企业效益的提升，这个只能是短期的效益。

第一财经：近期，一些知名餐饮服务单位出现食品安全事件，特别是后厨出现诸如环境卫生差、餐饮具清洗消毒不符合要求、从业人员食品加工操作不规范等问题。对于餐企来说，后厨为什么难管？后厨该怎么管理？

严志农：餐饮这个行业现在面临很大的挑战，我们的消费者对就餐的餐品品质、安全、环境卫生等方面的要求都有很大的提高。在这些方面出现问题都会影响到大家在就餐时的感受。在就餐环境里，大家看不到后厨，可能就看不到那么大的问题。大家通常的想法是只要把前面的东西做得干净卫生，把前面的形象工程做好，后边那些可能就不是那么关键和重要。但是后厨的卫生状况和虫害害直接影响到整个餐品的安全和就餐感受。

对于后厨如何管理这个问题，我认为，一方面政府正在推行的明厨亮灶是非常好的政策和措施，希望企业也能够建立明厨亮灶的设计，假如没有明厨亮灶，也要把后厨通过视频的方式展现出来。另一方面，企业还要做好后厨卫生的一些非常细节的工作，比如后厨的食物残渣、蟑螂鼠害等问题，就是因为清洁消毒的一些细节工作没做好，还有一些相关防护不到位的地方。从这个角度说，我们还是希望能够有专业的清洁消毒、食品安全卫生的咨询和服务机构提供专业的指导和服务，真正地保障后厨食品安全问题，让后厨的食品安全卫生能够做一些改进。

第一财经：确保食品安全，源头很重要，你觉得对食品供应商的管理方面需要做哪些关键性的工作？

严志农：食品安全是监管出来、生产出来的、设计出来的，各个环节都很重要，源头尤其重要。在供应商管理方面，现在一些大型的企业。特别是大型的下游零售商和餐饮连锁企业对上游供应商，都有非常好的管理要求和措施。比如，鼓励这些供应商能够有全球食品安全倡议（GFSI）认证。如果没有这些认证，也希望企业能够在食品安全方面有持续不断的提高，比如，采用全球食品安全倡议里的对中小



企业的一些提升计划，像全球市场计划等。

从源头的角度来说，建立以HACCP为基础的食品安全管理体系，能够降低食品安全的风险。希望供应商在源头能够建立非常好的管理体系，同时，在食品安全生产和加工过程中能够做好认真的执行。另一方面，我们也要考虑原材料的安全性，这涉及原材料的采购，因此也需要对供应商有很好的管理体系要求。现在包括沃尔玛、麦德隆等在内的大型商超企业，都有对供应商非常严格的管理体系要求和资质认证的要求，比如要有生产许可证、卫生许可证、检验检测的报告等。现在像麦当劳等餐饮行业也对供应商有管理体系标准的文件要求，同时通过自己和第三方对供应商做系统、定期的培训。

第一财经：为保证食品安全与产品质量，你觉得哪方面措施最重要，是食安监管、惩罚力度、舆论监督，还是其他方面？

严志农：《食品安全法》提出四个基本原则，一是预防为主，二是风险管控，三是过程控制，四是社会共治。这四个原则都是对食品安全非常有效的监督管理制度。首先，如果能够从预防着手，而不是出现问题以后再做大量的惩罚措施，这是做好食品安全非常重要的保障。同时，我们也需要社会共治，政府监管，企业自律，媒体和消费者的监督，学术科研

方面的知识支持，尤其是风险分析等，都是社会共治很重要的方面。

在近日的国务院常务会议上，国务院总理李克强说，对那些造成严重食品安全事件后果的企业责任人，要从重处罚，罚到他们倾家荡产。从政府角度来说，一方面要做到监管，在监管方面加大惩罚力度，采取严厉措施，让那些违法的、没有良心和道德的企业无法在市场上影响正常市场秩序。

当然，大力度的惩罚只是措施之一，我们更希望企业本身能够自觉做好食品安全，做到预防、过程控制和科学管理。除了政府监管以外，我们希望更多的企业承担起第一责任人的角色。我们希望政府、企业、行业协会和NGO在食品安全方向上共同努力，形成利益食品安全的共同体，而不是监督与被监督这样相对对立的关系。希望政府的监管能够成为中国食品工业发展过程中积极重要的合力。

寄语：七星活动已经开展八年，在中国食品行业建立了非常好的影响。我们的初衷是推荐行业里良好的实践，搭建好的体系，建立食品安全文化等等。七星奖的评选也对行业产生了积极的推动作用。我们希望能够通过七星平台，更好地起到扬善惩恶的作用，为食品行业提供标杆，带领我们食品安全积极地、正确地向更高的标准和结果来努力。



专访七星联盟理事单位代表、 星巴克企业管理(中国)有限公司食品安全 和质量副总裁杨琦： 没有一个百年老店是靠概念存活下来的

第一财经：请您谈谈品质意识对一个企业成长的重要性。对于初创阶段的企业来说，生存应该是第一位的，品质意识应该摆在怎样的位置？一个企业在成长到什么阶段合适侧重产品品质？

杨琦：我把它称为食品安全文化或者质量文化。很多时候大家把食品安全和质量分割开来，但

这应该是一体的。安全是基础，是基石，质量是提升，是发展。无论是网红还是互联网经济下，如果我们回首所有知名品牌的发展历史，我们会发现一个很有趣的现象，品牌都是依附在质量之上。没有一个百年老店，是靠概念存活下来的。所以在一个企业开始的时候，食品(产品)安全和质量应该是第



一位的。没有这个,所有的基业常青都是空谈。这个概念应该贯穿与整个企业发展的进程。当到不同发展阶段的时候,顾客对于质量的需求会有所不同,这时候企业应该根据自己的发展定位和顾客需求来决定产品质量的战略。

第一财经:您觉得如何做到保证产品品质,在这个过程中,原材料品控、工艺和技术的投入与创新、生产过程的控制等,哪一个环节是最重要的?

杨琦:我们常说产品安全和质量是生产(设计、服务)出来的。我认为优秀的产品安全和质量始于设计,生于生产,传于物流,并最终在消费终端得以完美展现。所以这是个环环相扣的价值链条。任何一个环节脱了钩,都会造成影响。

每个环节都各有侧重点,我会觉得从长远发展看,在设计、创新阶段的产品安全和质量关注,会对后面的环节有着巨大的影响。一个产品如果从源头设计上是考虑周全的,这个不光是产品本身,也包括了考虑综合工艺、稳定性、运输、交付等各个环节,那它的成功至少已经50%了

第一财经:既能保证食品安全和产品品质又能实现公司的收益,这之间是否有矛盾?企业如何在食品安全、产品品质和公司收益这三者之间做到平衡?

杨琦:这个是常常提及的一个“预设性”问题。本身产品安全、质量和公司的收益不应该有矛盾。他们是相辅相成的关系。安全是基础,质量是

发展,公司在这个基础上再结合顾客需求和价值观,我觉得这是一个平衡的观点。我们应该认识到,所有的食品安全和质量都是成本的一部分,这是为了保证品牌能长远发展的基础。脱离业务来谈质量和安全不可能长久,而如果把质量和安全简单用个成本公式计算出来,那我觉得至少在“食品安全文化和意识”上面,公司的领导层还应该多多关注。

第一财经:当一家企业从小公司做到有几千家甚至上万家连锁店的时候,经营模式或管理体系在保证产品品质中有着怎样的作用?这其中,哪些是关键要素?

杨琦:我想首先说明一点:存在即合理。在不同的发展阶段,不同的公司,可能存在不同的管理模式。这个并不存在对与错的问题。小的公司,也许并没有那么完善的流程和制度,但人和人之间的协作和配合能把事情解决,那就是高效,对他就是对的模式。当门店在发展过程中的时候,我想体系一定是需要建立的,它能保证在扩展的同时,连锁店基本的服务、质量、品牌不走样。其中我们应该划出红线:即食品安全、法规符合、品牌价值观。这些应该是在体系中必须坚持、符合、一致的。体系仍然是依靠人来运作的,人员的责任心、协作意识,对于体系是否能有效运作是非常关键的。我相信“PEOPLE CENTRIC, TECHNOLOGY ENABLE”。换成管理系统也是一样。没有以人为本,即便有一个好的体系,也不会有好的管理结果。

F o o d
S a f e t y
S t o r y
S h a r i n g

03

企
·
业
·
案
·
例

自 2011 年七星联盟成立以来, 我们每年都会在中国食品健康七星奖评选期间走访企业, 发现企业优秀案例, 印证行业趋势变化。这些案例中的领先理念和创新实践也将是业界同行可以学习和借鉴的经验。



雅士利国际 | 坚持国际高标准， 引领国家品牌建设

质量安全一直是乳业的“生命线”，对拥有36年积淀与品牌优势的雅士利国际来讲更是如此。

此前，雅士利国际凭借“奶粉丝绸之路”这一理念在首届中国国际进口博览会中备受国际关注。在国际化策略下，雅士利于2012年在新西兰怀卡托地区投资办厂，成为了首个从零开始在海外自建生产基地的中国奶粉品牌，至今累计投资14亿元人民币。

对于国际标准，雅士利国际也在同步践行中。“从供应商引入到整体质量把控，雅士利均是在达到我国食品安全标准的基础上，参照了国际标准来执行。”雅士利国际集团有限公司领导表示。

践行国际标准

在尼尔森公布的《2018年中国婴幼儿配方奶

粉市场环境洞察》报告显示，2018年国货奶粉市场份额从2017年的40.7%上升至43.7%，销售额增速从2017年的14.5%上升至21.1%。

乳粉市场进一步扩大、消费升级趋势显著，这同时也是对乳粉质量提出了更为严苛的要求；一套完善、可行的质量管理体系则是安全生产的关键所在。

在实践国际标准上，雅士利国际先行一步。其借鉴了拥有150多年历史的世界知名乳企丹麦Arla Foods以及全球成功的健康食品公司之一Danone的先进管理经验，形成了一套独有的全面的质量管理体系。该体系包括：原料检验、生产控制、质量检测、产品放行、产品追溯、运输销售、产品召回等。

同时，雅士利国际统一了供货商审核流程，定期对供货商进行评价和考核；并且，及时根据新发布生效的原料和包装材料国家标准及新的风险监控要求，更新了相关原辅料标准。

一罐合格的奶粉，由原料到最终成品，需要从供应商选择、原材料采购、环境监管控制等处便开始着手；因而，严密、高效的质量追溯系统必不可少。

在雅士利国际的相关工厂中，由SAP、ERP等系统组成了一套质量安全追溯系统，针对原粉前期风险评估、奶粉多重质量检测、后期投料等实现了



产品的全链条质量把控。

在雅士利国际，每位一线管理人员都是“品管员”。早在2000年，雅士利开始推行全员质量管理，即从总经理、部门主管、班组长、一线操作员、搬运工、到清洁员，都需要对产品质量负责。“每件产品的质量都是由劳动者在普通工作岗位上实现的，劳动者有了职业荣誉感和质量荣誉感，工作起来才会有恒心、有动力、有质量，才能实现‘工匠精神’。”雅士利国际工作人员这样说。

此外，公司还设有EHS（环境、职业健康和安全）管理部门，由专人识别EHS相关法律法规并定期更新，确保公司制度等要求符合法规要求。

追溯系统还体现在了消费端。在全新打造的雅飞渠道销售云平台，消费者只需要点击“一键溯源”或直接扫描产品上的溯源码，就可以立即获知产品相关追溯信息。

助力消费升级

乳业研究分析师宋亮曾在“2018年中国乳业资本论坛”圆桌讨论中表示：“消费‘鲜’将是中国未来发展的必然趋势。”而这意味着，为消费者提供更高品质的产品将会赢得更广阔的市场。

尼尔森发布的《2018 中国消费市场的十大特点和趋势》显示，消费结构升级的趋势将继续延续，中规中矩的产品已经无法满足消费者个性化的需求。这就要求奶粉企业在产品市场中能够精准把握消费者需求，进一步细分产品市场。

雅士利国际依靠其完善的产品布局策略快速崛起。目前，雅士利国际已形成较强的产品线——旗下雅士利、瑞哺恩、多美滋、朵拉小羊及战略合作品牌Arla，分别涉猎不同品类市场，充分满足渠道与消费者的个性化需求。

而在产品研发过程中，雅士利国际汇聚了国内外奶粉研发专家，通过跟踪国内7个城市母乳的成分情况，与国际上其他母乳成分进行差异化对比，对中国母乳营养进行科学研究，致力于打造适合中国宝宝体质的奶粉。

雅士利国际抢先占领重点奶源市场，实现了中国、澳洲、欧洲、新西兰等多产地的奶源覆盖，并与其他奶业集团合作，争取与优质供应商合作。

在企业品质得到认可的情况下，2018年雅士利国际入选参展中国国际进口博览会，并在进口博览

会期间，主办国际乳业合作论坛，与行业精英和优秀乳粉企业共同探讨当今消费再升级下国内外乳粉企业将面临的挑战和机遇。由于雅士利新西兰公司对怀卡托优秀经济中心声誉的贡献，以及对新西兰怀卡图一带一路的倡议所作出的贡献，会上更授予雅士利国际怀卡托地区议会2018年由市长颁发的“突出贡献奖”和“优秀奖”。

“我们参加进口博览会，就是想借着国家这股开放的东风，将达到国际质量标准的产品引入中国，让品牌迈向国际，更好地为消费者服务。”雅士利国际领导表示。

肩负社会责任

2019年，雅士利国际入选“CCTV国家品牌计划-领跑品牌”，而这一入选，不仅意味着对雅士利国际品牌质量的认可，也预示着雅士利国际需要承担起打造民族品牌的责任。

雅士利国际积极响应党和国家“守好下一代的奶瓶子”的号召，在每月的质量抽检中，雅士利国际及旗下品牌均交出满意答卷，并在第二届中国乳业质量年会上荣获“质量金奖”。

2018年12月21日在上海举办的第四届金树奖上，雅士利国际旗下战略合作品牌Arla旗下产品——Arla宝贝与我有机幼儿配方奶粉，凭借品质和实力获得“进口有机大奖”。朵拉小羊、瑞哺恩也分别获得“年度人气新品”“有机品质大奖”。

随着产品不断成为中国妈妈和宝宝的首选品牌，雅士利国际在产地的经济贡献也逐年提升，2018年1月份，雅士利被潮州市委市政府评上2017年创税大户。

在实现商业成功的同时，雅士利国际积极开展系列公益活动，热心社会民生问题。2014年开始，雅士利国际开展了名为“萤火虫行动”的公益项目，其含义为用微小萤火之光点亮爱心慈善新力量，并汇聚社会更多的萤火之光照亮困境群体的前行之路。2015年，“千万萤火公益行动”子项目开展，雅士利国际在全国范围内捐赠了超过一千万的物资。如今，雅士利国际萤火虫行动持续开展，以大范围、线上线下结合的方式传递爱心。

凭借在公益事业上的积极投入，在2018年4月份，雅士利国际集团有限公司被潮州市重大产业活动组委会授予“爱心企业”称号。



珍茗： 打造透明工厂， 用全程溯源 让消费者放心

作为消费者，你对吃进嘴里的食物有多少了解？有心者可能会看一看包装袋上的原材料清单，大多数人可能是糊里糊涂。云南包装水企业珍茗把大数据与云端技术相结合，构建起从源头到消费者端的全链条食安生态体系，做到“一桶一码”，消费者只要一个扫码动作，就可以了解珍茗桶装水的生产流程及物流时间、地点、送水的全部信息，喝得明明白白。

打通全程溯源的“最后一公里”

“我没想到竟然是远在云南的一家水厂率先做成了食品全流程追踪这件事情，把所有信息都集中到一个小小的二维码上，特别是实现对末端流通渠道的追溯，打通到消费者手里‘最后一公里’，这是很不容易的。”七星联盟秘书长、艺康集团亚太及大中华区食品安全负责人聂豫蓉这样评价珍茗的全流程追溯体系。

聂豫蓉还补充说，“数字化全流程追溯让所有的数据都在手机端跑，实际上也大量缩减了监管人员的数量。”

实际上，珍茗为打通食品安全中配送的“最后一公里”，付出了相当大的努力。

珍茗相关负责人告诉第一财经记者，公司为打通“最后一公里”投入了大量资金进行管理信息化追溯系统的搭建、员工操作技能的反复培训以及消费者教育。

首先，为实现“一桶一码”食品安全全程追溯系统，珍茗在300万支桶装水空桶上喷印了堪比金融系统256位加密的工业级二维码追溯标签，对每个桶的流向进行精准大数据管控。其次，为珍茗



3000多名配送员工——“珍茗水手”安装珍茗自主开发的“珍茗配送”APP系统，结合GPRS系统及地理位置信息系统GIS，实时对配送位置进行追踪管控，保障“最后一公里”的食品 safety。最后，“珍茗水手”均采用实名制认证审核，审核通过后发放APP账号及带有唯一性追溯的二维码工作牌。客户通过“珍茗好生活”APP或者微信公众号，随时随地均可对配送人员工作牌二维码和桶装水桶身二维码进行扫描验证。

珍茗金龙水“一桶一码 全程溯源”在2015年底正式推出，而珍茗的全流程追溯之路却肇始于2009年。

“打造可以让家人和朋友放心饮用的产品，是珍茗第四个‘五年计划’的基本使命。在通过ISO9001和HACCP认证后，珍茗2009年在包装饮用水行业率先开启食品安全全程监控体系。”珍



茗上述负责人说。

保证食品安全的基础是生产工艺，关键是监督和控制，整个供应链包含供应商、生产环节、存储环节、运输环节等，每一个环节都有涉及食品安全，环环相扣。而珍茗仅仅用了一年时间，就打通上述所有环节，全方位整合了5个食品安全关键控制点，将3大生产基地、12大仓储环节及旗下400家服务网点纳入7×24小时全程监控范围内，打造了食品安全“千里眼”，于2010年进入了食品安全全程监控体系（FSSS）时代。

食品安全监控全程覆盖水源、生产、仓储、物流和服务五大环节。

据介绍，珍茗使用先进的无线数据传输技术对水源地区及周边环境实行7×24小时监控；在其生产过程中，珍茗金龙水严格按照国际标准，经过109道生产和控制程序，拥有10条行业领先的通过欧盟CE认证的全封闭式自动生产流水线，行业最高级别的100级无菌灌装系统，自动生产流水线对每个质量环节实现智能化控制，每年过程质量抽检超过20000次；物流过程中采用配备GPS系统的自有物流车队。

“记得1995年在珍茗成立初期，在国家还没有专门的食品安全法规时，就把产品质量管理视为重中之重，云南行业最早通过ISO9001认证和国际食品安全HACCP认证。而通过‘食品安全全程监控’、‘一桶一码 全程溯源’等一系列措施，珍茗彻底颠覆了饮用水行业对食品安全管理的传统模式。”上述负责人说。

“透明工厂”理念增强消费者信心

食品行业假冒伪劣产品屡禁不止，消费者为此每每惶恐不安。珍茗的“一桶一码 全程溯源”加上其一直采用的一次性连体防伪瓶盖，用数字化防伪让消费者安心。珍茗还对云南全省3000多位服务人员的资料——人员、档案、工作证、电子账号和服装标识进行了电子锁定，用户通过扫描珍茗服务

人员工作证上的二维码，把服务人员也纳入了食品安全管体体系之中，打通食品安全中配送的“最后一公里”。

“珍茗的食品安全全程追溯系统，给消费者带来了全新的服务体验，友好的可视化界面清楚地展示了订单的配送位置、产品生产信息、产品检验报告等全面信息。珍茗的全程追溯系统打造‘透明工厂’的理念，确实增强了消费者对桶装饮用水的消费信心。”上述负责人指出。

据悉，构建全流程追溯体系投资巨大。但是上述负责人表示，“和消费者的权益和信心相比，这些投资确实是微不足道的，因为消费者的信心和食品安全权益比‘黄金’更重要。珍茗未来还将在食品安全追溯体系上持续投入，用更优化的食品安全全程监控来回馈消费者信心和厚爱。”

作为行业的先行者，珍茗也为其他企业构建全流程追溯体系提供了可复制的经验。

珍茗相关负责人谈到，经过多年的实践得出全程监控的关键是监控的连续性、有效性和追溯性。珍茗最初的监控以生产中心为核心，在关键工位安装摄像头，比如各个通道的入口、水源地区、水处理车间、内洗消毒系统、灌装系统、仓库装卸系统，以及车辆的GPS等，录像保存时间达到30天，每个环节都得到了监控。但逐渐发现这套流程的不完善之处，比如物流车辆在运输过程中，车门存在不可控因素，于是增加车门上锁管理，每辆车每次运输都进行唯一编码的不可重复使用的上锁管理，并将锁号录入专门的系统。水厂根据系统中的锁号和锁的完整性验收整车产品，也真正意义上形成全程的封闭式管理、全程监控。

“监控一是监督二是控制，两者结合到一起才是真正的监控。起初的监控，仅起到监督的作用，随着摄像头升级控制的补充，进一步完善了监控体系形成闭环。而且将PC端的查看升级成移动终端的查看，相信随着5G时代的到来，全程监控体系的运行效率会不断增强。”上述负责人说。



从豆浆霜淇淋到 豆浆乌龙茶， 老牌餐厅永和大王 向年轻消费群体靠拢



随着我国居民可支配收入不断提升，人们对于食品的要求也随之升高。不断升级迭代的餐厅以及层出不穷的网红新品也吸引了近几年餐饮市场的关注。作为1995年开办至今的台式风味餐厅，以豆浆、油条为主打的永和豆浆如今又有什么新的变化？

数据显示，永和豆浆2018年连续保持销售额连续25个月正增长；在保证健康、安全的基础上，正悄悄进行转型。

每年几十种新品

随着年轻消费者渐渐成为餐饮消费市场的主力军，老牌餐饮企业如何抢占这一个庞大的消费群体也是众多品牌目前的重点。

豆浆霜淇淋，和奶茶口感相近的豆浆乌龙茶，去掉高脂鸡皮的鸡腿排……在永和豆浆推出的一系列新品上，不难发现这个老牌企业正向年轻消费者靠拢。

“现在大家都喜欢喝奶茶，尤其是年轻一代朋友，所以我们就开始思考研发一种更为健康的饮品。”永和豆浆市场公关经理侯艳拿着这杯豆浆乌龙茶告诉第一财经记者。记者发现，该茶的成分主要是现磨豆浆加茶饮，和一些网红茶饮店的拿铁味道类似，而比例适中的配方尝起来更为清冽，也多了一分豆浆的醇香。

此外，在满座率达90%的长宁区永和豆浆店内，几乎7成以上的顾客桌上都有一份炸鸡排饭，侯艳对记者表示，这个新品炸鸡腿就是他们经过多年研发

才制成。“油炸的东西虽然口感和味道很好，但是确实也会有些影响健康，于是我们就开始研究如何在维持口感的情况下做一款更为健康的鸡排。”据她介绍，这款新品将传统鸡排中的高脂鸡皮去掉，并裹上用红薯等调配而成的面粉浆，选用整只去骨鸡腿制作而成，更大程度上维持口感又提供健康。

“在品类创新上，每年的新品大概是几十种。2个月推出2-3样新品（不包括季节性的新品），每到过年都有限定季产品。”快乐蜂餐饮集团质量管理部副总监包庆峰告诉记者。

虽然每年都会推出新品，但他们的核心产品豆浆和油条，也一直是消费者点得最多的两样。

记者在长宁区一家永和豆浆的餐厅现场发现，尽管店面不大，永和豆浆仍留了6-8个平方米，配备一套器材专做豆浆这一个产品。“我们采用的黄豆都是来自中国东北的非转基因大豆，浸泡8小时，每4小时新鲜现磨。”开业至今，永和豆浆已经累计卖出现磨豆浆5.5亿杯。平均每1.5分钟永和豆浆就售出一杯现磨豆浆。

侯艳透露，2019年，永和豆浆会加快开店步伐，特别是在六大重点城市：上海、北京、深圳、武汉、南京、杭州扩大布局。

食品安全管控

中餐的复杂性导致食品质量的监管较之西餐更为复杂。

据包庆峰介绍，他们目前主要是一个中央厨



房，主要餐厅还是在上海。“永和大王的产品线都是从中央工厂或者加工厂直接运送到总仓库，再配送到店面，有四个物流中心(总仓库)，上海这个主要是供给华东地区，此外我们还有武汉仓库、深圳仓库和北京仓库四个主物流中心。”

包庆峰表示，在食品监控上，他们先将物品配送到相关仓库，并实施监控数据。根据不同产品的需求量，永和大王的采购部门会根据门店和分仓的分布来决定供应商的布局，目的是缩短供应距离，并提升响应速度、控制整体成本。而且，每个产品都有各自的物流要求，供应商每次送货都需要按照严格的检验标准进行。

而在食品安全问题上，也会实时跟进网上客服中心，实时搜寻数据，跟进微博反馈。

因为永和大王有部分预加工的食品，记者在永和大王的后厨发现，所有料包的解冻数量都经过准确计算，以确保食材的新鲜。而且蔬菜的切配也是按需制作，切配好后冷藏保存且有固定的保存时间，并且有严格的到期报废措施。“比如说今天需要用哪些食材，就会提前将它们准备好，冷藏保存且有固定的保存时间，并且有严格的到期报废措施。”永和大王RSOT稽核部副总监周玮说，而这些数据

都来自于以往的统计和积累。

此外，记者在现场看到，永和大王后厨间的消毒器具和排污设备，在有限的店面空间也一应俱全。例如水油分离的器具，制作豆浆的全套器具，“机器也会设定标准的浸泡时间、浸泡温度，以及统一的磨制、烧煮、保存和报废流程等，”周玮表示，这样用标准化设置既能保证安全性也能保留最佳口感。

“永和大王从2012年才开始开放加盟，但与直营的标准完全一致，要求非常高，因此目前90%以上仍然是直营店。”包庆峰告诉记者，目前永和大王的门店主要覆盖大城市和周边城市，虽然有能力强开更多店，但并没有迅速扩张的计划。

如今，随着外卖成为不少消费者逐渐依赖的生活方式，但是多数人忽略了其中同样存在大量不可控的食品安全风险，例如热饮和冷餐的温度控制。

侯艳告诉记者，他们外卖的配送时间目前均为45分钟内，外卖配送时均会使用专业外卖保温箱，配送范围为餐厅辐射3公里左右商圈。

此外，永和大王如今在配送中已经默认不赠送一次性餐具，除非用户特殊标注，堂食的一次性餐具也需要收费，利于环保。





顶新国际： 用“智能大脑”为餐桌 保驾护航

“民以食为天，食以安为先”，但从十年前震惊中国的三聚氰胺奶粉，到今年3·15曝光的辣条、土鸡蛋，围绕中国人餐桌的威胁似乎没有一刻真正远离。在科技日益发达的今天，如何用技术手段为食安保驾护航，成为保障食品安全的新突破点。

以德克士、全家便利店（下称“全家”）为代表的顶新国际集团正在进行智能化食安系统建设，用“智能大脑”管控食安风险。

独创驻厂稽核员制度

截至2018年末，德克士已经在全国拥有超过2500家门店。但如何管理好2500家店，特别是在加盟制的体制下如何让加盟伙伴做到统一的标准是德克士面临的巨大挑战。

顶新国际集团便利、餐饮连锁事业食品安全与安心办公室副总经理刘成章告诉第一财经记者：

“对于加盟体系而言，成为管理者，食品安全的部分是最基本的要求，一旦发现食安的问题，即使再赚钱，也请你离开。加盟伙伴也不会冒着失去加盟机会的风险去触碰食安底线。”

对于如何从源头保障原材料品质，德克士独创驻厂稽核员制度。

“德克士的鸡肉全部在工厂调制完成，供应商工厂的车间有一个德克士专用的腌制间，腌制完成需要速冻再发货，到了餐厅再经过严格的标准化步骤还原。在整个过程中，从养殖，到分割，到腌渍，到降温入冻库，每个环节对品质影响都很重要，这就需要驻厂稽查员负责督查，最终批批验讫出货。”刘成章如是说。

德克士在全国共有11个在行业里具代表性的鸡肉供应商，遵循严格的供应商审核制度及独特鸡只

厂商驻厂稽核员制度，对鸡肉进行全程溯源管理，从源头上保障原料品质，通过驻厂稽核员实地监控，管控项目包括工厂的鸡源、饲料、防疫、成品品质、产品溯源、出货检验等。

现在在德克士总部工作的建伟就曾经是一名驻厂稽核员。几年前，经过半年培训的建伟就代表德克士进驻天津大成工厂，从工厂养殖放雏开始，到宰杀、出货全程监督，并给予供应商技术上的指导。他告诉第一财经记者，自己4~5年间几乎跑遍了德克士所有的鸡肉供应商，这是因为驻厂稽核员采用半年轮调制度，每半年就要换一家驻地工厂，为了防止稽查员与供应商之间发生问题。

德克士在任职驻厂稽核员期间的工资是总部平等级别工资的1.5倍，再完成几年的驻厂后，也会调回总部工作。

刘成章告诉第一财经记者，德克士还曾经遇到供应商尝试“挖”驻厂稽核员的情况。“我们有整个后勤体系与驻厂稽核员配合，驻厂稽核员不是我们放在供应商工厂的‘警察’，而是能够与供应商讨论、互动，培训他们如何能把产品做得更安全。同时，我们对稽核员本身也有阳光法案和吹哨人制度，来监督稽核员的工作。”刘成章说。

除了运用驻厂稽核员制度，德克士所有供应商都经过专业、严格的第三方审核。登陆德克士的官网，记者发现了其主要供应商名录都公示在网站上，公示的内容包括工厂名称、地址、产品管控分类、产品代表、营业执照、许可证等。

用“智能大脑”管理5000家门店

德克士餐厅端的稽核管理采用“三核”制度，即通过餐厅检核，区督导、事业部主管查核，食安人员稽核的三层把关对门店运营进行稽核检查。要找德克士的食安人员通常要到门店去，因为他们大约三分之二的时间都在门店做稽核和教育训练。

但对于日益扩张的门店数量，单靠人力很难做到万无一失。刘成章对此表示，德克士正在进行智能化食安系统的建设——“云食安管理”，借助智能化系统进行食安风险管控，特别是通过食安风险预警，为消费者餐桌上的每一份食物保驾护航。

德克士的“云食安管理”包括e-MOST原物料追踪体系、e-360餐厅稽核体系、e-食安档案无纸



化系统、e-CCP关键点预警系统、e-WATCH可视化系统等智能工具。e-MOST平台可以全方位地追溯原材料的安全性和透明度,包括从物料源头到后端废油处理的整个过程。在e-360系统中,员工可以通过手机进行食品安全检查;e-智慧餐厅对应的是德克士在2017年推出的“无人餐厅”;e-食安档案实现了食品安全记录档案无纸化;e-智能效期管理可以在后台监控和自动提醒产品保质期。

在顶新国际集团旗下的全家便利店,智能化大脑也正在逐步形成。

截至2018年11月,全国全家便利门店总数已超过2700家,正步入快速发展期。为了对应店铺数量的快速增加,全家已经上线了全家管家,将品保手册e化,通过工单形式派送任务给到店员点检;可通过手机端在线查看CCTV监控、温度监控、报修系统等信息;在线进行门店员工、设备管理。

以时间管理为例,全家管家对于保质期小于等于7天的产品采用13位内部条码,到期前1小时锁定,无法结账;对于保质期大于7天的商品,可以通过系统逻辑判断高危临期品,自动计算下架时间,产品一旦到期,POS机会警示。

刘成章表示:“我们面临的是一个庞大的体系怎么运作起来的挑战,至少包含5000家门店、600

多家供应商、10多家自己的工厂。”他说,要做好一本万利,只要一家店、一个模式搞定了,一个根本定了,就一万次利用,但连锁不是复制,而是不断精进的事业。利用食安云管理的概念,多少家门店都可以很好地管理和发展。

据刘成章提供的数据,以门店稽核为例,传统作业每个月需要用时80小时,而智能化作业每个月只需要4.5小时,每个月节省了75.5个小时,一年就省了906个小时。与此同时,以智慧餐厅为例,智能化的作业模式每年还能节省人事费用高达1243万元。

为了实现三年数字化转型。顶新集团在2018年底,整合各品牌事业单位的IT,成立智能科技有限公司——“新享智云”,主要有A、B、C、D、Y五个任务,分别是人工智能(AI)、商业(Business)、顾客(Customer)、数据开发程序(Data)和云化(Yun),为企业的智能化转型提供全面的技术支持。

全家执行长林建宏说:“商业的本质是满足消费者的方便性,我相信,我们做好自己,把经营和开发做好,最后的裁判是消费者,在自由竞争的市场,我们会开店,也会关店,而不是资本造就的‘烧钱’,要让子弹多飞一会儿。”



便利蜂：构建数据时代智能化食品安全管理体系

便利蜂是一家以24小时便利店为主体的科技创新企业。公司拥有庞大的科技研发团队，通过积极运用科技手段全面提升便利店的食品安全管控水平。不仅为消费者提供安全、健康和新鲜的商品，还为消费者提供各种智能化的方便服务，全方位的满足广大社会和消费者日新月异的需求。

以下围绕便利蜂食品安全管控的四大特点展开介绍：

食安为本 预防为主

食品安全是便利蜂供应链管理的重中之重，也是便利蜂一以贯之的底线。本着早发现早预防的原则，公司首先建立了多种管理机制，包括：食品安全一票否决制、食品安全专家委员会、食品安全风险监测、预警和评估制度、国家政策法规标准动态跟踪和研究等。

为配合上述管理制度，便利蜂采取了一系列数据化管理手段，建立并健全一整套数据库，实时更新国家最新法规标准信

息、食品安全监督抽检和热点问题，收集权威科普信息，保证食品安全问题的早发现早预防，变被动为主动，为公司发展保驾护航。

质量为先 全程追踪

便利店提供的食品既涵盖长保质期的预包装食品，又包括短保质期的日配类鲜食；既涵盖自有品牌又包括通路产品；所开门店既覆盖以北京、天津为核心的华北地区，又覆盖以上海、南京为核心的华东地区；服务上既提供外卖也有以智能货柜和未来购为代表的多种选择……为此，便利蜂在对供应商的遴选和审核过程中采用了国际先进的审核体系；同时也充分应用云技术和智能化手段对食品的温度进行全程实时追踪和监测，从根本上保证和杜绝由于失温造成的食品安全问题。

数据驱动 智能管理

便利蜂自建从供应商到消费者的数字化平台，通过食品安全的电子化、数据化和自动化管控，全面的保证食品安全。

如，研发智能订货系统，减少对店长经验的依赖，提升订货效率和准确率。再如采用电子价签，进行智能打折促销和库存管理，在尽可能减少废弃的基础上提升销售额，减少食品浪费。

便利蜂还研发了鲜度PAD和手持PDA，通过鲜度管理系统对食品的保质期、销售期以及热餐产品的废弃进行有效的管控。便利蜂正着手推广商品二维码技术，目前已在部分日配类产品运用，当消费者进行扫码付款时可自动拦截超过保质期的产品，以便最大限度的保证消费者权益和食品安全。

顾客至上 服务提升

便利蜂在门店的食品安全管控方面也采用了全方位的手段：运用自主研发的蜂窝学院APP建立各类标准操作程序、通过蜂利器APP进行培训和门店稽核、消费者投诉处理等，通过虎头蜂APP进行虫害的预防与控制，所有相关人员可通过手机和电子设备同步和及时获取最新信息，做到在发生问题的第一时间给予反馈和处理，极大的提升管理效率降低管理成本。

除了这些数据化管理软件，便利蜂还根据不同产品的特点和顾客的需求，在门店的热餐制售过程中引入万能烤箱等电子化设备设施，全面保证餐食的中心温度保证食品安全。

Seven-Star
Seminar

04

联
•
盟
•
交
•
流



中央厨房的监管、未来路径怎么走，业内专家们这样说

随着餐饮食品行业工业化进程加速，作为一个行业趋势，越来越多的餐饮企业、便利商店开始着手建设中央厨房。

按照原国家食品药品监督管理总局制定的《食品经营许可证管理办法》中央厨房由餐饮单位建立的，具有独立场所及设施设备，集中完成食品成品或者半成品加工制作并配送的食品经营者。

不过，由于我国的“中央厨房”概念是从国外引进，起步较晚，也存在一些生产、配送、管理方面的问题。

如何完善中央厨房的制作、配送、监管等关键环节？2019 七星联盟星研会上海站以“从中央厨房到中央工厂——新生态和新挑战”为主题做了一次研讨。

关键环节的温度控制

中央厨房向中央工厂转化时，温度成为当天诸多嘉宾都强调的问题，在关键操作环节过程中，例如采购、贮存、烹调等环节的温度处理都不可轻视。

江南大学教授、博导，食品安全与质量控制研究所所长姚卫蓉认为，中央厨房里即食、冷藏、冷冻的食品偏多，温度关系着微生物生长繁殖，所以是非常关键的一个点。“所有的加工过程当中微生物一直存在，假如一直在 10-60℃ 的范围之内，停留的时间越长，微生物生长繁殖的机会越多，有可能还没有出厂就达到了可能会引起疾病的范围。”

而罗森便利店在打造保质期 72 小时的鲜食产品中，已有一套成熟的标准。

罗森（中国）董事副总裁张晟表示，中央厨房中温度带至关重要。在目前罗森的中央厨房侧重点中，最重要的就是打造第二冷藏柜。他说，最近罗森开发的许多都是 0-10℃ 的产品，而这个温度带的产品也是最难做的。“因为冷冻网上可以做，常温网上也可以做，但唯一只有这个温度带是最难做的。当你要做这个温度带的时候，你的中央厨房规模多大，哪里设



厂，都是你跟别人比能不能活下去的一个关键。”

上海市市场监管局副处长张磊指出，中央厨房的食品加工、存放和冷却等应当符合上海市《食品安全地方标准 中央厨房卫生规范》（DB/31 2009-2012）要求，确保高风险食品的温度在整个生产过程中受到有效控制。

中央厨房的监管

中央厨房处于餐饮服务产业链的重要位置，衔接上游产业（能源工业、专用基地、农林牧渔、食品加工、冷冻冷藏、罐头工业）和下游产业（商社区、学校、餐饮）的作用。中央厨房若出现食品安全问题，则涉及范围广，社会影响大，因此需要要严格依规范管理。

目前，《食品经营许可管理办法》、《上海市食品经营许可管理实施办法》、《食品经营许可审查通则》、《餐饮服务食品安全操作规范》等规定和标准都涉及到中央厨房。而 2012 年出台的《食品安全地方标准 中央厨房卫生规范》，则专门就中央厨房做出一些明确规定。

张磊认为，以上海为例，上海世博会举行时，人数达到了 1100 多万人次，有的餐厅一天之内要大量翻台。这也决定了需要批量快速加工。当时，就运用了中央厨房的业态。

他说，上海在对中央厨房供应商管理上有明确规定，建立了一个强行的规定，必须是要随机到供应商这边进行检查。而在国外这种检查会提前一天通知，这样就存在隐瞒产品问题的现象。“所以我们在上海地方立法中间规定，要进行一个随机的审查。”

姚卫蓉则强调了中央厨房工厂化的重要性。她指出，有部分开餐饮店的人员没有中央厨房工厂化的概念，单纯认为仍只是一个厨房。因此，对于这部分的人需要加强培训，将观念扭转过来，让中央厨房照工厂的理念去设计和运行。

张磊也说到，可能和中餐本身的特点有关，因此中央厨房实际上还有很多没有做到标准化，而产品今后的发展方向就是标准化，因此相关硬件还是要往中央工厂化来靠，管理体系化来确保安全。

中央厨房的出路

日渐工厂化的中央厨房如何在逐渐发展的餐饮行业中继续寻求新的出路？

张晟认为，如何平衡以产定销还是以销定产是个关键。如果是以销定产，那么中央工厂赚钱的压力会更大，如果以产定销，门店压力会更大，所以罗森在这两个中间是趋于平衡但。他认为，如果没有零售业、没有足够的规模，就无法养活这个供应链，“所以零售这块有一个压力，我必须不断地去开高质量的门店。”此外，他说，罗森的模式和其他的公司有所不同，因为所有的中央工厂都不是罗森来投资的，他们只是参股和提供技术。

张晟表示，罗森在上海从 1996 年进入，中央厨房已经是赚钱的了，因为门店数不够所以门店一直没赚钱，不过目前已能平衡发展。“所以把这两者把握好，这是最关键的事情。”

张晟进一步举例说到，这个行业是一个系统工程，就像是在是踢足球，是开发部门、生产研发部门、运营部门、工厂一个整体在做这个事情。由于他们所做的东西属于薄利多销，因此小到一片紫菜如何切怎样能省废料都在他们的考虑之内。而在这个过程中，如果能平衡得好接下来就很容易。

而在北京嘉和一品中央厨房总经理唐勇看来，中央厨房在整个新希望六和业务布局里是一个先锋队的角色。除了盈利外，还有打通产业链的探索，并更多地去了解终端的一些需求。“所以我们的中央厨房除了承担经营的基本诉求外，还是要承担一些在产业线上的探索。和很多客户合作的时候也希望寻求更多的战略合作和食材的供应，唐勇说，他们的中央厨房预计在 2025 左右收回投资预期。





2019七星星研会： 数字科技让食安管理更高效 但最关键的还是人

3月15日,知名连锁餐饮店“外婆家”被曝出,“厨师每天踩着案板走,蔬菜不洗就下锅”,再次把食品安全推到了舆论高点。

也就在前一天,主题为《迎接中国餐饮行业大变革时代:回归基本与创新》的2019七星星研会在上海举行。多位专家聚集在一起,针对餐饮行业的基本——食品安全保障以及数字技术创新如何提升管理效率等问题进行探讨。

事实上,随着消费升级和科技的演变,餐饮业一直面临着挑战和变化。但行业再怎么变革,始终不变的却是食品安全这一条基本底线。

数字科技让食品安全更有保障

顶新国际集团便利、餐饮连锁事业食品安全与安心办公室副总经理刘成章在做《科技赋能 100-1=0》的演讲时提出,不管是在做连锁便利店、还是做连锁餐饮,又或者是食品安全管理和创新,其实一直在做的就是数据管理。

作为以食品制销为中心的大型集团,顶新集团旗下拥有康师傅、德克士、味全、全家 FamilyMart 等多家知名品牌,市场覆盖中国大陆和台湾地区。

刘成章表示,从整个集团来讲,他们帮助全家便利店的餐饮部分,实现了工厂、物流、电商、采购等一系列的管理。“我们面临的是至少有 5000 家门店、600 多家供应商,10 多家自己的工厂,这样一个庞大的体系怎么运作起来的挑战。”他说,但就像“治大国如烹小鲜”一般,只要一家店、一个模式搞定了,利用云管理的概念,多少家门店都可以很好地管理和发展。

为了发挥数字科技在企业管理中的作用,顶新集团也在努力开发适合自己门店管理的餐饮系统。刘成章举例说,其中一个系统就是 e-MOST 平台,可以“全方位地追溯原物料的安全性和透明度”。还有让员工通过手机就能进行食品安全检查的 e-360 系统,以及 e-智慧餐厅、e-食安档案(即食品安全记录档案无纸化系统)、e-智能效期管理等等。

据刘成章提供的数据,以门店稽核为例,传统作业每个月需要用时 80 小时,而智能化作业每个月只需要 4.5 小时,每个月节省了 75.5 个小时,一年即 906 个小时。与此同时,以智慧餐厅为例,智能化的作业模式每年还能节省人事费用高达 1243 万元。

还有一个让人欣慰的数据是,过去 5 年里,食品安全的合格率从 93.6% 增长到 96.3%。在这个





过程中, 数字化管理发挥了巨大的作用。

在随后的圆桌讨论中, 刘成章提出, 如今食品安全的概念已经从狭义的食品卫生的概念, 变成了现在的安全加质量的概念。

“我认为大健康、大营养已经是很重要的趋势了。”他表示, 下一步要做的, 首先是要把质量持续提升。质量并非企业内部定的标准而是消费者的满意度, 这是需要去连接的。其次, 是要进入到大健康、大营养的领域, 用数字化管理的逻辑, 让大家吃到更卫生、更安全、更高质量的食物。

数字科技再给力, 人仍然是最关键的

在艺康集团亚太及大中华区食品安全负责人聂豫蓉看来, 数字科技并不能取代人脑, 更多的只是帮助人们简化了管理, 提升了效率。当然, 科技的发展将会取代基础的工作, 从而要求人们把本职的专业做得更精。

在做以《夯实食品安全基础, 提升餐饮企业效率》为主题的演讲时, 聂豫蓉同样以大量数据为根据。

中国消费者信息调查的数据显示, 健康和安全仍然是消费者最青睐的产品特征。

一个根据 1999 年~2010 年期间的资料统计出的数据则显示, 在中国和美国“造成食品安全风险的因素”中, 中国的最大因素是不卫生操作, 比例占到所有潜在因素的 56.6%。而美国则主要是因为保温不当, 占比达 42.6%。

也就是说, 不卫生的操作和温度控制是食品安全面临的普遍问题。

聂豫蓉表示, 可以看出, 不管是中国还是美国, 主要的风险仍然来自于需要人去操作的环节, 食品安全风险的污染途径, 跟人的关系仍然最大——再好的制度也需要人来执行。

因此, 食品安全的管理进入到了这样一个领域——关注人的行动。

“你做的所有事情都需要各个部门的配合, 你需要影响人的行为。”她提出, 这就要求使用者具备足够的动机、完成任务的能力以及启动每一次行为的触发点。员工培训和员工食品安全意识的培养也就因此显得尤为重要。

在培训的过程中, 企业需要充分利用数字化技术, 进行视觉化的培训, 这不仅可以提高培训效果、减少培训时间, 还能提高员工的敬业度和保留度。

与此同时, 在日常巡检发生错误时, 必须要现场及时纠正错误。“为什么企业审核了多次还会发现同样的问题? 关键是你没有在现场告诉他这个为什么错。你不能告诉他这就是我们公司的制度, 所以你必须这么做, 而是要跟员工解释他这样做的风险在哪里, 这个风险对企业、对个人、对消费者会怎么样, 将心比心地告诉他这是公司的制度, 他的执行力就会不一样。”聂豫蓉称。

在现场的圆桌讨论中, 内蒙古西贝餐饮连锁有限责任公司副总裁杨秀松提出, 企业对于食品安全的认识有两个阶段, 第一个阶段是重视, 第二个阶段是意识。

“今天来的很多企业肯定都很重视(食品安全), 但是有些情况下说起来重要, 干起来次要, 忙起来根本就不重要了, 这种情况在我们餐饮企业里面很常见。”他表示, 已经达到了重视的程度后, 意识就变得很重要。意识包括管理层的意识和一线员工的意识, 而一旦意识提高后, 就不会轻易改变。

在杨秀松看来, 食品安全在任何一个公司可能都不是直接显现价值的部门, 而是以预防性为主, 所以它所拥有的话语权并没有那么强, 因此它需要跟各个部门沟通协调。改变一线员工的意识也会因此而更困难, “他长期受到的教育是色香味的教育, 而食品安全的教育要做好, 仅仅通过一次培训、两次培训、三次培训都不够, 就像我们炒菜的时候会习惯性地加盐一样, 形成一个下意识的食品安全意识, 我觉得这是一个长期的循序渐进的过程。”

德勤中国研究总监陈岚在圆桌讨论中也表示, 食品安全意识的培养是需要花费时间的长期过程, 也是需要细节来体现的。

她认为, 首先在重要性上, 要从组织架构上有所保障, 也就是说, 有没有从组织架构上确保了这个部门的重要性。食品安全不一定能直接带来收入, 所以保障其重要性还有一段路要走。用一定的激励和惩罚手段, 让食品安全融入企业的文化, 才能让每位员工真正地把食品安全放在心里, 做在手中。

**主办 第一财经**

创办于 2003 年 7 月，是上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司（SMG）旗下的财经板块。

第一财经目前已经成为中国规模最大、品种最完整的财经媒体集团，业务模块覆盖全媒体与新兴信息服务形态，拥有第一财经电视、第一财经日报、第一财经周刊、第一财经网站、第一财经移动端等媒体平台，并提供媒体、资讯、数据、会议论坛、智库、培训信息及专业服务。第一财经立志打造成为具有全球影响力的新型数字化财经媒体与信息服务集团。

主办 艺康集团

艺康集团（纽交所代码：ECL）作为全球近 300 万个客户值得信赖的合作伙伴，是全球水、卫生、能源技术和服务领域的领导者，致力于保护与生命息息相关的重要资源。2018 年，艺康集团销售额达 150 亿美元，全球汇聚了 49,000 名员工。艺康集团为分布于全球 170 多个国家的食品饮料、医疗保健、能源、酒店和工业客户提供全方位的解决方案、数据驱动的洞察和现场服务，保障食品安全，维护清洁的环境，最大限度地优化水和能源的利用，提高运营效率。

艺康（中国）投资有限公司是艺康集团设立的大中华区域总部。自 1975 年进驻大中华区，艺康集团凭借 40 余年服务本土市场的专业经验和雄厚的科研能力，奠定了在本地区食品安全和可持续发展领域的领先地位。目前，我们在大中华区共有近 3,400 名员工、5 家生产基地、1 所世界级研发中心、40 余家办事处。

技术支持 中国食品科学技术学会

中国食品科学技术学会（Chinese Institute of Food Science and Technology，简称 CIFT）是中国食品科技工作者的学术性群众团体，是中国科学技术学会的组成部分。于 2001 年被国际食品科学技术联盟（IUFoST）认定为国际食品科学技术联盟中国总部。

2012 年，CIFT 成为“七星奖”支持单位。理事长孟素荷担任“七星奖”荣誉顾问。CIFT 将对七星奖全程给予专家支持，比如对问卷进行改进，对评审给予技术支持。对于食品安全突发事件，给予第一财经记者专业知识指导，保证刊登的稿件的深度和专业性。

行业支持 中国连锁经营协会

中国连锁经营协会（China Chain and Franchise Association，简称 CCFA）于 1997 年在民政部注册成立，是连锁经营领域唯一的全国性行业组织，目前，拥有企业会员 1000 余家，连锁店铺超过 32.4 万个，包括本土和跨国零售商、特许加盟企业、供应商等。其中零售会员企业 2014 年销售额达到 3 万亿元人民币，占社会消费品零售额的 11.4%。

协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员利益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。

智力支持 德勤中国**德勤中国消费品及零售行业**

作为专业服务领域的先驱者，德勤成员所网络遍及全球逾 150 个国家和地区，为客户提供包括管理咨询、审计及鉴证、风险咨询、财务咨询、税务与商务咨询等在内的全方位专业服务。

德勤致力成为中国消费品零售行业数字化转型中不容置疑的领导者。德勤中国消费品及零售行业团队由超过 1,000 位跨领域的行业专家组成，我们在企业战略、数字化转型、国内外上市、并购重组、绩效机制、税务筹划等方面提供全方位支持，为客户、人才和社会成就不凡。

德勤未来零售解决方案

未来的零售行业将重新定义市场，改变原有竞争模式，通过数据驱动和技术赋能打破渠道壁垒重塑供应链。德勤基于客户服务中累积的大量经验和实例，对未来零售业的发展做出了一系列新的探索，帮助零售企业积极转型，取得先机。

德勤未来零售解决方案：

- 数字化转型 · 全渠道 · 客户体验 · 供应链管理 · 零售分析 · 数字化并购
- 网络安全



中国食品健康七星公约联盟
Seven-Star Convention Alliance