

探索中国铁路配餐的创新空间及潜在商业价值——通过与日本「駅弁」的对比研究

王盛东 王铭钰 李欣燕 曾宇豪 毛一强

西南交通大学

DOI:10.32629/ej.v3i3.450

[摘要] 随着“一带一路”的建设,高铁已成为中国的一张新名片,但2017年全国人民代表大会上中铁副总工、中国工程院院士王梦恕说到:“40元的高铁盒饭丢高铁的人”,更深层次反映出的是中国高铁管理模式的不足以及美食创新的缺失。虽然目前我国高铁配餐在质量上飞速发展,但还有一定优化空间。世界高铁看中国,中国高铁看西南交大。作为中国轨道交通第一高校,西南交通大学始终致力于中国高铁研发与建设中。结合我校特色与自身专业背景,我们与已成为日本名片之一的駅弁(车站便当)对比,探索我国铁路配餐的创新空间和潜在商业价值。

[关键词] 中国与日本; 铁路配餐; 创新空间; 商业价值; 精准扶贫

1 中国铁路餐饮现状

配餐价格。我国铁路配餐价位在15—65元不等,但考虑到性价比,大多数乘客还是会自带零食或者方便食品。

食材地域性。一些铁路局会推出本地菜式,但从整体来看这些地域美食数量不多,且很多订餐属于连锁快餐的外延,缺乏中国特色、地域特色。

经营模式。随着我国网络购物和外卖配送的发展,乘客已可通过线上APP、微信小程序等购买车站附近商家的外卖。某些线路可扫描座位上二维码,自助购买餐食和当地特产。这一点极具中国特色并且十分便利。但是购买的范围仅限车站附近的少数商家,选择空间小,且价格及配送费高昂。

综上,我国铁路配餐的定位仅为“乘

客旅途中的便利食品”,性价比低,经营模式单一,售卖范围狭窄,产业链没有延展,商业价值较低。因此旅客们多选择自带食品,真正选择购买铁路配餐的旅客少之又少。

2 我国与日本相比的优势与不足

駅弁性价比优,品类丰富。駅弁价格在430—3500日元不等,大多集中在430—1600日元(28—104人民币)之间,根据国家物价水平看,不仅荤素搭配,摆盘精美,性价比也很高。品类繁多,有详细记载的就多达2275种,几乎每一个地区的每一个车站都至少有一个属于自己品类的车站便当,多的如横滨站甚至多达70余种。

駅弁文化创新性强。駅弁根据食材、

季节、地区或年代改变内容及包装,如春季的樱花元素,秋季的枫叶元素。有的包装设计成列车头的形状,极具创新力。从北海道到九州岛,特色便当随沿线地域变化而变化。北海道有乌贼包饭、螃蟹便当,横滨有老滋味烧卖,神户有牛排饭等。日本的车站便当不仅是旅途中填饱肚子的食物,它被打造成带有纪念意义的产品,走出铁路,成为日本的一种文化。日本还有将全日本有名的駅弁集中售卖的“駅弁大会”。足以见得駅弁已成为一种社会文化。

在经营管理方面,与日本不同,中国铁路配餐企业的食品经营有自主经营和合资合作经营两种模式。自主经营模式便于管理,能最大限度降低铁路食品安全风险,取得食品经营各环节的收益,有

企业承担过重的税负,不利于其发展;三简政放权,精简行政审批程序,提高办事效率,加快工商登记注册制度的改革,优化程序,使非公有制企业能够更加快捷的注册公司。

3 结语

非公有制经济虽然在现实中存在很多困难,但是每一个新生事物的发展与

成熟都是需要成长的,我国无论是在法律制度还是政策方面都给予了非公有制经济以支持,但是要使非公有制发展的更好,需要做的还有很多。

[参考文献]

[1]杨林瑞,尹良培.中小企业融资问题的法律研究[J].中国法学,2003(3):119-128.

[2]常继莹.新常态下中小企业融资途径探析[J].财会通讯,2018(11):20-22.

[3]岳文海.中国新型城镇化发展研究[D].武汉大学,2013.

[4]靳贞来.城乡居民收入差距变动及其影响因素的实证研究[D].南京农业大学,2006.

利于打造铁路餐饮品牌, 实现收益最大化。合资合作经营投资少, 经营风险低, 但对食品经营过程及环节控制力有限, 食品安全风险大, 不利于打造品牌和效益最大化。现阶段铁路尚未形成统一的供餐平台, 配餐基地建设和经营开发由各铁路局自己决定。这种分散式的食品经营模式, 造成铁路快餐食品在定位、品类和价位等方面不统一, 即使同一名称的菜品因出自不同生产企业, 质量、口味、价格也不相同, 制约了品牌建设的整体发展。

3 潜在的商业价值与发展建议

3.1 自主创新品牌营销

打造商业化的铁路餐饮自主创新品牌, 才能延伸产业链, 进一步取得经济效益和社会效益, 甚至文化效益。我国人口多、客流量大、消费需求多元, 要因“客”制宜, 铁路餐饮要统筹旅客“吃饱”与“吃好”的问题。

经营模式创新。通过“路企合作”延长铁路配餐商业链, 提高品牌效应。一是在火车站、地铁站、超市内设立原创

铁路配餐的专柜, 不仅可以方便旅客购买, 还可以提高铁路餐饮相较于其他方便食品的竞争力。二是结合线上销售, 拓宽铁路餐饮的销路。把握大众口味趋势, 实现盈利渠道多元化和铁路配餐普遍化。

餐品创新。“铁路+美食”, 食材地域化, 餐品中国化。随着海外游客的增多, 可能会出现外国游客为了体验铁路美食而选择铁路出行的情况。将铁路配餐向文化产品转向升级, 使铁路配餐成为地域特色中的一环。吃地方美食、品中国味道、用绿色环保、享受身心愉悦、留下美好中国印象。

3.2 充分利用国家政策

中国铁路餐饮的潜在商业价值和创新可以为我国扶贫攻坚战助力。例如在无轨火车站中设立铁路配餐的商店, 把更多具有地域特色的地方美食带入其中, 为铁路餐饮的创新与发展注入活力。不仅能通过当地取材来降低原料成本, 同时产品的制作与运输也能够为当地带来更多的发展机遇, 激发当地经济活力, 助

力精准扶贫。

紧抓“一带一路”的发展机遇。早在2013年, 国家主席和总理就提出了建设“新丝绸之路经济带”的战略构想。近年来高铁外交合作使区域间的商务与旅游日渐频繁。一带一路高铁线路的陆续开通, 必将有效提升沿线区域餐饮的蓬勃发展。通过一带一路, 以高铁为承载, 中国也可以将自己的特色美食与文化传递出去, 同时融合沿线国家的地域特色, 博采众长, 再一次丰富我国铁路配餐。并通过与沿线各国的交流合作, 吸引外来投资, 为我国的铁路餐饮业带来更多可能, 创造经济活力。

[参考文献]

- [1]王东黎, 万军, 孔宪会. 铁路餐饮服务品牌建设与发展[J]. 铁路节能环保与安全卫生, 2017, 7(06): 313-315.
- [2]程令强. “高铁无轨站”演绎精准扶贫[J]. 新西部, 2019, (22): 86-87.
- [3]王刚, 龚六堂. 浅析高速铁路对“一带一路”沿线区域产业发展的影响[J]. 产业经济评论, 2018, (02): 47-53.