

食品小作坊——让我如何更爱你的美食

小组展示

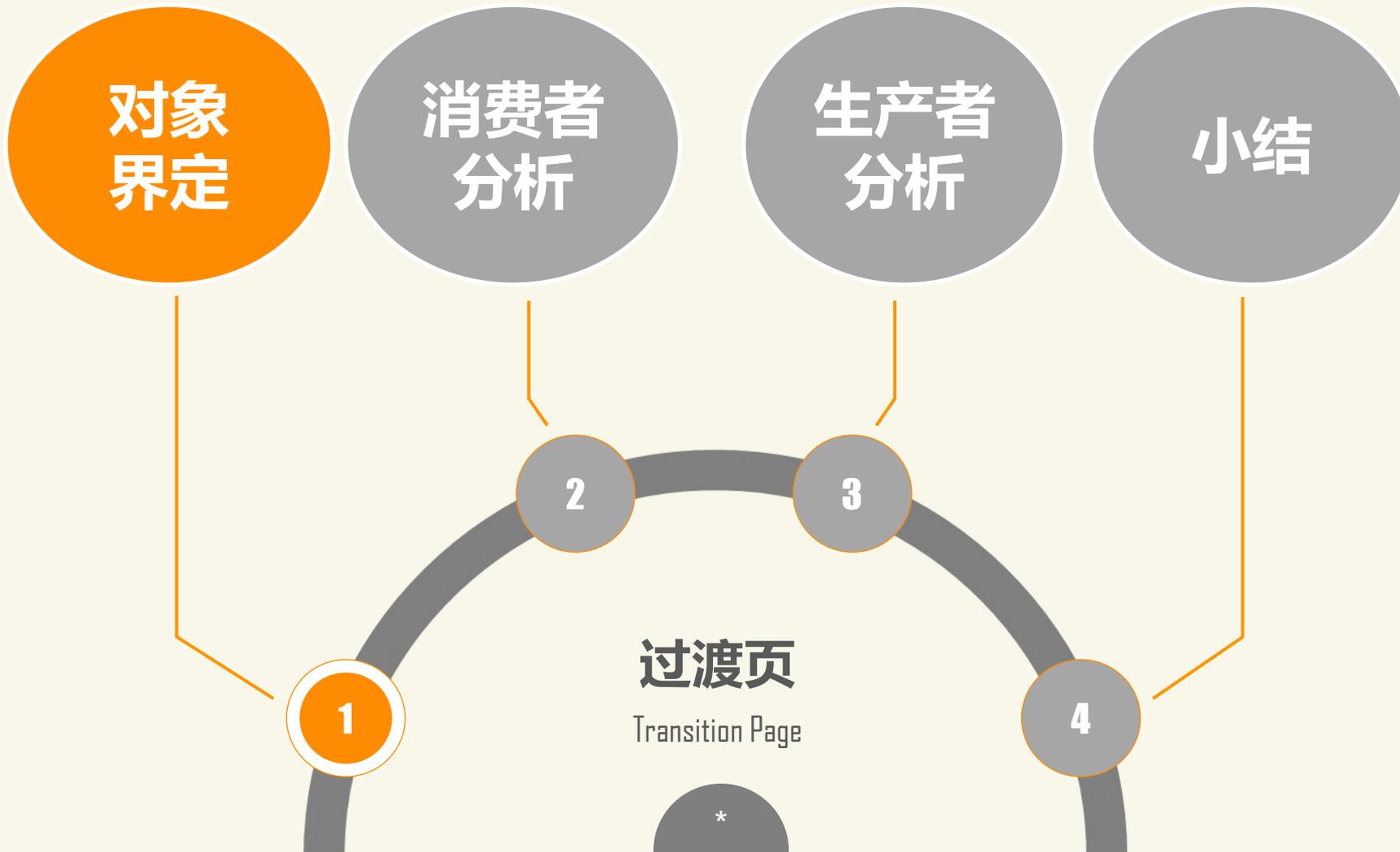
曹 璨： 2014201117

陈 娟： 2014201123

龙俊霖： 2014201121







1.对象界定

题目中的“食品小作坊”的含义？ 小作坊与小餐饮？

餐饮服务业与食品加工业？

餐饮服务：指通过即时制作加工、商业销售和服务性劳动等，向消费者提供食品 and 消费场所及设施的服务活动。

食品加工：是指直接以农、林、牧、渔业产品为原料进行的谷物磨制、饲料加工、植物油和制糖加工、屠宰及肉类加工、水产品加工，以及蔬菜、水果和坚果等食品的加工活动，是广义农产品加工业的一种类型。

1.对象界定

《食品生产加工小作坊质量安全控制基本要求（**GB/T23734—2009**）》

对食品生产加工小作坊的定义：依照相关法律、法规从事食品生产，有固定生产场所，从业人员较少，生产加工规模小，无预包装或简易包装销售范围固定的食品生产加工（不含现做现卖）的单位和个人。

国家质检总局明确将小作坊监管的范围界定为：10人以下，有固定生产场所，生产条件简单，从事传统食品生产加工活动（不含现做现卖），没有取得食品生产许可证的食品生产单位和个人。

1.对象界定

小餐饮经营所需证件：营业执照、食品经营许可证、健康证等

小作坊经营所需证件：营业执照、食品加工小作坊生产许可证等

国家食品药品监督管理总局决定自2015年10月1日起，正式启用《食品经营许可证》，之前的食品流通许可和餐饮服务许可合并为食品经营许可。

1.对象界定

《餐饮服务许可管理办法》第四条明确，餐饮服务许可按照餐饮服务提供者的业态和规模实施分类管理。国家食品药品监督管理局于2010年6月17日出台的《餐饮服务许可审查规范》第五条明确，餐饮服务许可按五个类别进行分类管理。

- (一) **餐馆**（含酒家、酒楼、酒店、饭庄等）：是指以饭菜（包括中餐、西餐、日餐、韩餐等）为主要经营项目的单位，包括火锅店、烧烤店等。
- (二) **快餐店**：是指以集中加工配送、当场分餐食用并快速提供就餐服务为主要加工供应形式的单位。
- (三) **小吃店**：是指以点心、小吃为主要经营项目的单位。
- (四) **饮品店**：是指以供应酒类、咖啡、茶水或者饮料为主的单位。
- (五) **食堂**：是指设于机关、学校、企事业单位、工地等地点（场所），供内部职工、学生等就餐的单位。



1.对象界定

- 1.特大型餐馆：**是指经营场所使用面积在 3000m^2 以上（不含 3000m^2 ），或者就餐座位数在1000座以上（不含1000座）的餐馆。
- 2.大型餐馆：**是指经营场所使用面积在 $500\sim 3000\text{m}^2$ （不含 500m^2 ，含 3000m^2 ），或者就餐座位数在 $250\sim 1000$ 座（不含250座，含1000座）的餐馆。
- 3.中型餐馆：**是指经营场所使用面积在 $150\sim 500\text{m}^2$ （不含 150m^2 ，含 500m^2 ），或者就餐座位数在 $75\sim 250$ 座（不含75座，含250座）的餐馆。
- 4.小型餐馆：**是指经营场所使用面积在 150m^2 以下（含 150m^2 ），或者就餐座位数在75人以下（含75座）以下的餐馆。
（如面积与就餐座位数分属两类的，餐馆类别以其中规模较大者计。）

按许可类型分为：

- 第一类：**特大型餐馆，大型餐馆，供餐人数300人以上的学校（含托幼机构）食堂，供餐人数500人以上的机关、企事业单位食堂；
- 第二类：**中型餐馆，快餐店，供餐人数300人以下的学校食堂，供餐人数50~500人的机关、企事业单位食堂；
- 第三类：**小型餐馆，小吃店，饮品店，供餐人数50人以下的机关、企事业单位食堂；
- 第四类：**建筑工地食堂；
- 第五类：**集体用餐配送单位。

1.对象界定

综上所述，本次研究对象定为**小餐饮**

借用《襄阳市食品生产加工小作坊、小餐饮界定指导意见（试行）》规定，我们对研究对象做出界定：

小餐饮指的是有固定经营场所，经营场所使用面积**50**平方米以下的，从业人员少（一般在**10**人以下）、设施简单，从事餐饮服务活动的小餐馆、小吃店、小饮品店等个体经营者。



2.1 主效应分析:

2.1.1 消费者的基本属性

2.1.2 消费者的需求及其影响因素

2.1.3 消费者的信息来源

2.1.4 消费者的食品安全态度

2.2 交互效应分析

2.2.1 消费者性别交互效应

2.2.2 消费者年龄交互效应



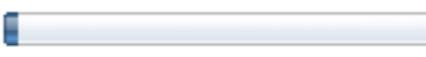
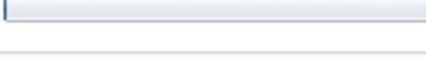
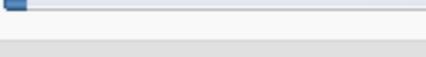
*

2. 消费者分析——消费者的基本属性

1. 性别分布

选项	小计	比例
男	35	 39.33%
女	54	 60.67%
本题有效填写人次	89	

2. 年龄分布

选项	小计	比例
18岁以下	3	 3.37%
19至25岁	80	 89.89%
26至40岁	1	 1.12%
40岁以上	5	 5.62%
本题有效填写人次	89	



* 2.消费者分析——消费者的基本属性

3.就餐次数

选项	小计	比例
几乎没有	16	17.98%
1—3次	53	59.55%
4—6次	13	14.61%
7—9次	4	4.49%
10次及以上	3	3.37%
本题有效填写人次	89	

4.就餐花费/次

选项	小计	比例
10元以下	3	4.11%
10—20元	37	50.68%
20—30元	18	24.66%
30—50元	12	16.44%
50元及以上	3	4.11%
本题有效填写人次	73	

5.就餐时间/次

选项	小计	比例
一般外带，不在店里吃	22	30.14%
0~15分钟	6	8.22%
15~30分钟	34	46.58%
30~60分钟	11	15.07%
一个小时以上	0	0%
本题有效填写人次	73	





2.消费者分析——消费者的需求及其影响因素

1.就餐需求

选项	小计	比例
日常吃饭、约会	16	21.92%
休闲心理消费需求的需要（尝新鲜）	12	16.44%
生活忙碌，赶时间	26	35.62%
物美价廉	15	20.55%
其他	4	5.48%
本题有效填写人次	73	



2.消费者分析——消费者的需求及其影响因素

2.影响就餐因素

选项	小计	比例
价格	44	60.27%
便利性	47	64.38%
风味特色	37	50.68%
食物质量与味道	45	61.64%
口碑、宣传	13	17.81%
服务质量	10	13.7%
就餐环境	19	26.03%
其他	2	2.74%
本题有效填写人次	73	



2.消费者分析——消费者的需求及其影响因素

3.存在的问题

选项	平均综合得分	
食材来源、品质不明	6.49	
环境脏乱、座位拥挤	6.37	
从业者操作不符卫生规范	3.95	
餐具、包装品不卫生	3.47	
口味不能满足要求	1.62	
服务不到位	1.51	
不提供发票	1.29	
其他	0.64	
虚假宣传	0.41	



*
2.消费者分析——消费者的需求及其影响因素

2.消费者分析——消费者的需求及其影响因素

4.应当改进的地方

选项	小计	比例
产品性价比	14	19.18%
时空便利性	10	13.7%
从业人员的操作规范	32	43.84%
风味特色	13	17.81%
食物质量与味道	36	49.32%
口碑与宣传	10	13.7%
食材来源的透明度	46	63.01%
服务质量	9	12.33%
就餐环境	40	54.79%
餐具与包装品的安全卫生	37	50.68%
其他	1	1.37%
本题有效填写人次	73	



* 2.消费者分析——消费者的信息来源

获知信息途径	选项	小计	比例
	亲友介绍	17	23.29%
	媒介广告	3	4.11%
	餐饮业评论推荐	11	15.07%
	直接看到店铺	41	56.16%
	其他	1	1.37%
	本题有效填写人次	73	

2.消费者分析——消费者的食品安全态度

1.对食品安全性的考虑

选项	小计	比例
经常考虑	19	26.03%
偶尔考虑	49	67.12%
没考虑过	8	10.96%
本题有效填写人次	73	

2.对从业人员的关注

选项	小计	比例
经常关注	8	8.99%
偶尔关注	44	49.44%
几乎没关注	37	41.57%
本题有效填写人次	89	



* 2.消费者分析——消费者的食品安全态度

3.对食品监管的态度

选项	小计	比例
有明显改善	10	11.24%
力度加强但效果一般	38	42.7%
力度不足，略有效果	28	31.46%
几乎没改善	13	14.61%
更加恶化	0	0%
本题有效填写人次	89	

*
2.消费者分析——消费者性别交互效应

1.就餐次数差异

X\Y	几乎没有	1—3次	4—6次	7—9次	10次及以上	小计
男	10(28.57%)	19(54.29%)	3(8.57%)	1(2.86%)	2(5.71%)	35
女	6(11.11%)	34(62.96%)	10(18.52%)	3(5.56%)	1(1.85%)	54

2.就餐花费差异

X\Y	10元以下	10—20元	20—30元	30—50元	50元及以上	小计
男	0(0%)	10(28.57%)	9(25.71%)	4(11.43%)	2(5.71%)	35
女	3(5.56%)	27(50%)	9(16.67%)	8(14.81%)	1(1.85%)	54

3.就餐时间差异

X\Y	一般外带, 不在店里吃	0~15分钟	15~30分钟	30~60分钟	一个多小时以上	小计
男	3(8.57%)	4(11.43%)	13(37.14%)	5(14.29%)	0(0%)	35
女	19(35.19%)	2(3.7%)	21(38.89%)	6(11.11%)	0(0%)	54



* 2.消费者分析——消费者性别交互效应

3.就餐因素差异

X\Y	价格	便利性	风味特色	食物质量与味道	口碑、宣传	服务质量	就餐环境	其他	小计
男	18(51.43%)	16(45.71%)	14(40%)	19(54.29%)	4(11.43%)	3(8.57%)	5(14.29%)	0(0%)	35
女	26(48.15%)	31(57.41%)	23(42.59%)	26(48.15%)	9(16.67%)	7(12.96%)	14(25.93%)	2(3.7%)	54

* 2.消费者分析——消费者性别交互效应

4.应当改进的地方差异

X \ Y	产品性价比	时空便利性	从业人员的操作规范	风味特色	食物质量与味道	口碑与宣传	食材来源的透明度	服务质量	就餐环境	餐具与包装品的安全卫生	其他	小计
男	7(20%)	6(7.14%)	4(11.43%)	6(7.14%)	16(45.71%)	3(8.57%)	17(48.57%)	2(5.71%)	12(34.29%)	9(25.71%)	0(0%)	35
女	7(26%)	4(7.41%)	28(51.85%)	7(12.9%)	20(37.04%)	7(12.9%)	29(53.7%)	7(12.9%)	28(51.85%)	28(51.85%)	1(1.85%)	54

* 2.消费者分析——消费者性别交互效应

5.食品安全态度差异

X\Y	经常考虑	偶尔考虑	没考虑过	小计
男	4(11.43%)	18(51.43%)	4(11.43%)	35
女	15(27.78%)	31(57.41%)	4(7.41%)	54

2.消费者分析——消费者年龄交互效应

1.就餐次数差异

X\Y	几乎没有	1—3次	4—6次	7—9次	10次及以上	小计
18岁以下	1(33.33%)	2(66.67%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3
19至25岁	14(17.5%)	47(58.75%)	12(15%)	4(5%)	3(3.75%)	80
26至40岁	0(0%)	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1
40岁以上	1(20%)	3(60%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	5

2.就餐花费差异

X\Y	10元以下	10—20元	20—30元	30—50元	50元及以上	小计
18岁以下	0(0%)	1(33.33%)	0(0%)	1(33.33%)	0(0%)	3
19至25岁	2(2.5%)	34(42.5%)	17(21.25%)	10(12.5%)	3(3.75%)	80
26至40岁	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	1
40岁以上	1(20%)	2(40%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	5

*

2. 消费者分析——消费者年龄交互效应

3. 影响因素差异

X\Y	价格	便利性	风味特色	食物质量与味道	口碑、宣传	服务质量	就餐环境	其他	小计
18岁以下	0(0%)	2(66.67%)	2(66.67%)	1(33.33%)	1(33.33%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3
19至25岁	43(53.75%)	43(53.75%)	33(41.25%)	44(55%)	11(13.75%)	10(12.5%)	19(23.75%)	2(2.5%)	80
26至40岁	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1
40岁以上	1(20%)	2(40%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5
40岁以上	1(20%)	0(0%)	3(60%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	3(60%)	0(0%)	5



2.消费者分析——消费者年龄交互效应

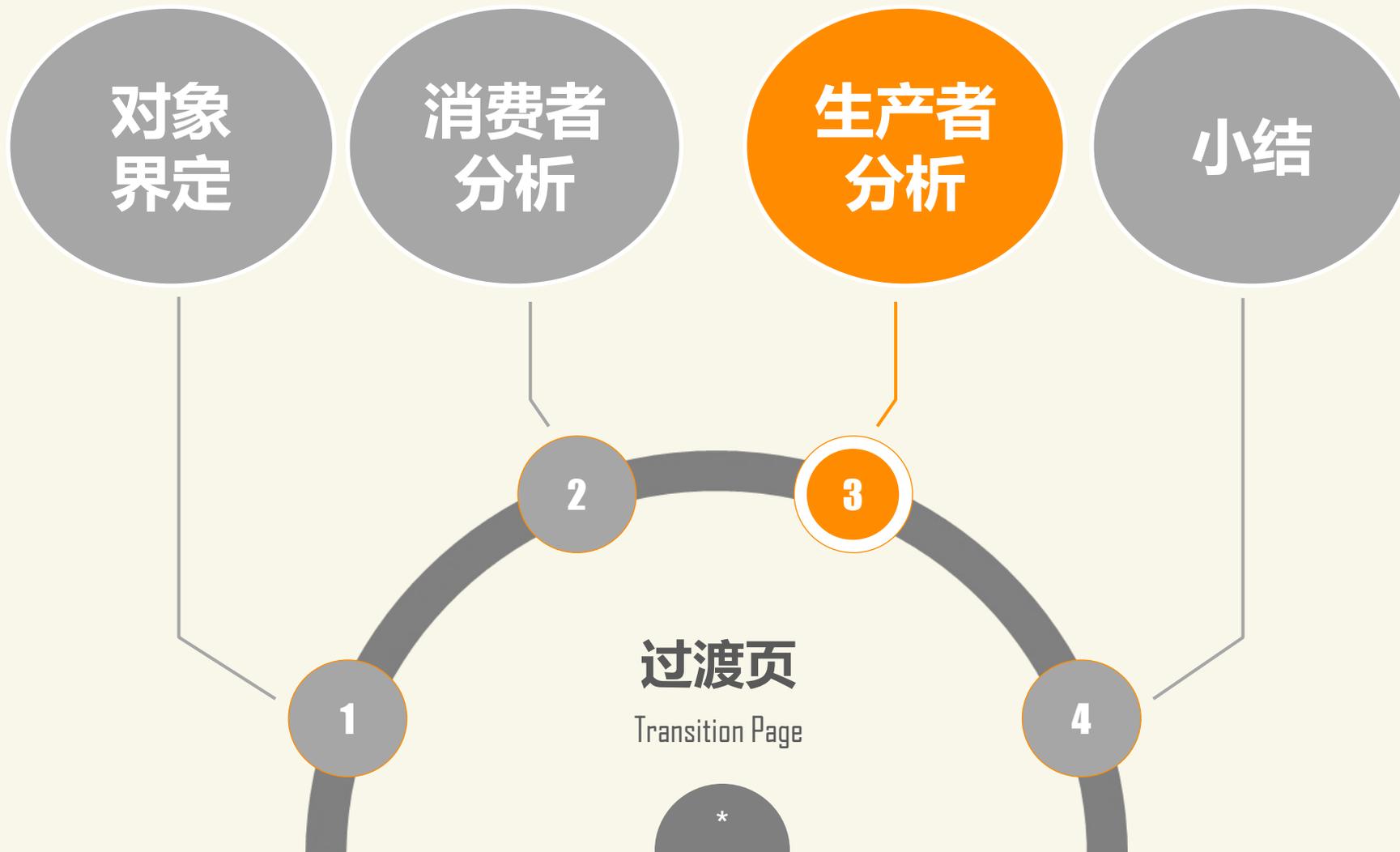
4.改进方面差异

X \ Y	产品性价比	时空便利性	从业人员的操作规范	风味特色	食物质量与味道	口碑与宣传	食材来源的透明度	服务质量	就餐环境	餐具与包装品的安全卫生	其他	小计
18岁以下	1(33.33%)	0(0%)	1(33.33%)	1(33.33%)	2(66.67%)	0(0%)	1(33.33%)	0(0%)	1(33.33%)	1(33.33%)	0(0%)	3
19至25岁	12(15%)	10(12.5%)	28(35%)	12(15%)	33(41.25%)	10(12.5%)	42(52.5%)	9(11.25%)	37(46.25%)	32(40%)	1(1.25%)	80
26至40	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(10.0%)	1(10.0%)	0(0%)	1

2.消费者分析——消费者年龄交互效应

5.食品安全态度差异

X\Y	经常考虑	偶尔考虑	没考虑过	小计
18岁以下	1(33.33%)	1(33.33%)	0(0%)	3
19至25岁	16(20%)	46(57.5%)	7(8.75%)	80
26至40岁	0(0%)	1(100%)	0(0%)	1
40岁以上	2(40%)	1(20%)	1(20%)	5



* 3.生产者分析——深度访谈

对象1 人民大学西门外杭州小笼包店

观察记录：

- 1.店面距离人大西门200米左右，门面窄小幽深，店内桌椅排列整齐，装修简单朴素，主要是附近上班族，偶有学生直接消费；
- 2.阿姨说话口音很重，自称自己没读过什么书，山里头出来的，不太懂。不过人很和蔼，我们当时在拍照拍视频的时候她也没有阻止，非常nice；
- 3.小笼包味道一般但是分量很足，一笼十个，只卖7元钱，价格非常实惠。看阿姨包蒸饺包的很快，动作麻利。



*

3.生产者分析——

对象1 人民大学西门



杭州风味小吃

主食		汤面类	
小笼包	7元	酸辣面	10元
韭菜鸡蛋包	7元	麻辣面	10元
馄饨	3元	青菜肉丝面	12元
菜蛋汤	3元	雪菜肉丝面	12元
菜汤	3元	西红柿鸡蛋面	12元
紫米粥	2元	榨菜肉丝面	12元
		牛肉面	15元
米线类		粉类	
酸辣米线	10元	酸辣粉	10元
麻辣米线	10元	麻辣粉	10元
青菜肉丝米线	12元	青菜肉丝粉	12元
雪菜肉丝米线	12元	雪菜肉丝粉	12元
西红柿鸡蛋米线	12元	西红柿鸡蛋粉	12元
榨菜肉丝米线	12元	榨菜肉丝粉	12元
牛肉米线	15元	牛肉粉	15元



3.生产者分析——深度访谈

访谈记录:

Q1: 您是当地人吗? 什么时候开始做这一行的?

A: 不是本地人, 外省的, 是浙江人。做这行已经两年了。

Q2: 您做小笼包有什么秘方吗?

A: 这是我们家乡的特产。

Q3: 您是如何萌生在人大西门外开小笼包店的想法的?

A: 到处找店, 哪里有门面, 就在哪里定下了

Q4: 如果您给自家店的卫生条件打分您打几分? (满分10分)

A: 打分要你们打啊, 我打不好吧! 要我打的话应该有八九分吧。

Q5: 有没有想过拓展规模?

A: 拓展不了, 租金高, 门面也不好找。

Q6: 您这儿每天生意怎么样? 小笼包每天能卖多少笼?

A: 生意还行, 每天能卖两三百笼, 一笼能赚大概一半的钱 (以200笼计, 一笼包子7元, 每天卖小笼包的收入约在700元。)

Q7: 您觉得您店里的食物价格合理吗?

A: 都很便宜了呀, 基本都不到十块钱。

* 3.生产者分析——深度访谈

对象2 人民上兴



* 3.生产者分析——深度访谈

对象2 人民大学西门外黄记桂林米粉·煲仔饭店

观察记录:

- 1.该店在西门外万泉庄站附近的巷子里，离人大约一公里，在居民区内，比较难找，但店外招牌很显眼，主要服务于附近的居民和上班族，该店据观察加盟了饿了么，百度外卖还有口碑外卖，学生大部分会通过订外卖的方式消费；
- 2.该店比较宽敞，但是光线不好，比较压抑，给人油腻的感觉；但是整体色调偏红，桌边装有一排镜子，很有特色；
- 3.和店员交流中，当地口音比较难懂，店主不在，三个员工分工明确，女员工负责厨房，男员工看上去比较清闲；我们交谈过程中，该店接了四单外卖



* 3.生产者分析——深度访谈

对象2 人民大学西门外黄记桂林米粉·煲仔饭店

访谈记录:

Q1: 请问您是当地人吗? 什么时候开始做这一行的?

A: 不是的, 是广西人, 我不是老板, 我是打工的。我们这个店开了有两年了

Q2: 您老板是哪里人? 是怎么想到做这一行的? 只开了这一家店吗?

A: 老板也是广西人, 我们这儿主要经营广西小吃, 像螺蛳粉啊。以前老板开了两家店的现在就一家, 生意不好做啊

Q3: 那现在只开一家店的话你们怎么拓展生意呢?

A: 我们加盟了那个**饿了吗**送外卖

Q4: 您知道这家店一年的租金是多少吗? 以及您一个月工资是多少?

A: 一年要十来万租金呢, 我工资不高, **包吃包住3000块钱**吧

Q5: 那如果要您自己给店里的卫生状况打分的话您打几分?

A: 那我自己打, 满分。。。哈哈, 大概七八分有吧

Q6: 您觉得现在店里菜品的价格合理吗?

A: 大部分就是**十几块钱**一份, 不贵的

Q7: 在您这儿吃的主要是哪些人?

A: 就这儿附近的人吧, 你们学校的也有, 现在都**订外卖**了, 到店里的少



* 3.生产者分析——深度访谈

对象3 汇贤饺子



* 3.生产者分析——深度访谈

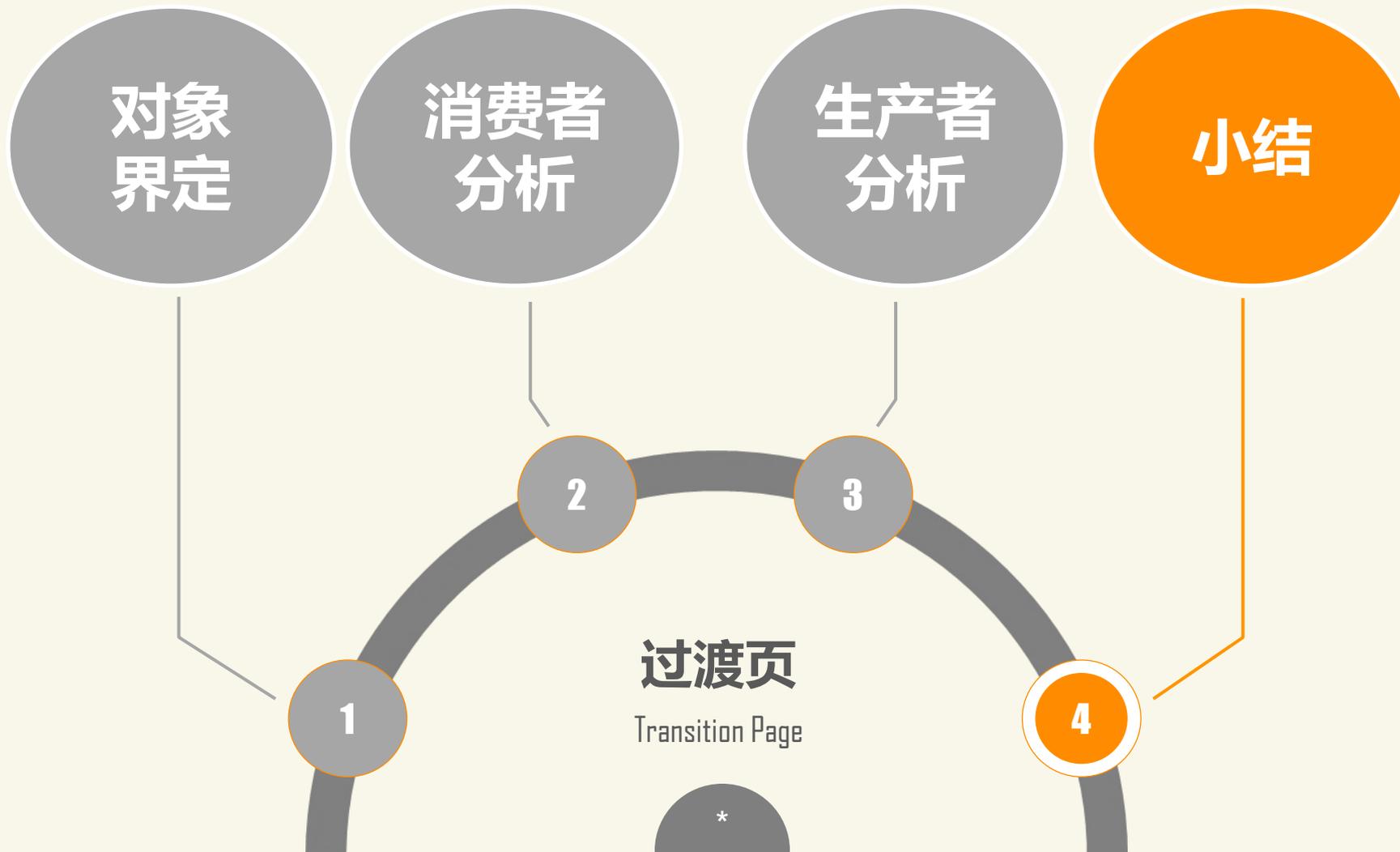
对象3 汇贤饺子

观察记录:

- 1.汇贤饺子位于学校汇贤商店内，地理位置优越，8:00-20:00营业，消费者主要是学生，可满足大部分同学的点餐需求；
- 2.该店的饺子馅料丰富多样，八个起点，现点现包现煮先付，饺子个头大，口碑好，经常被校内知名公众号宣传，生意极其火爆；
- 3.只有一张长桌作为就餐地点，大部分都要打包带走，不提供外卖服务

注：由于该店店员太忙，拒绝了我们的访谈请求。





从消费者角度看：

- 1.消费者每次就餐的支付意愿集中在10~30元之间，就餐时间集中15~30分钟。其中，女性的就餐时间更长而支付意愿更低，19~25岁消费者就餐次数和支付意愿更高；
- 2.赶时间是消费者选择就餐的最大需求，其次是日常吃饭和约会；便利性是影响消费者就餐的最重要因素，其次是价格和风味特色，食品质量与味道，就餐环境重要性较低；
- 3.消费者会关注食物来源、餐具及包装、就餐环境以及从业人员的规范性等与食品安全质量相关的内容，并且认为以上方面小餐饮亟须改进。并且女性消费者更为关心与食品安全方面有关的内容。

从生产者角度看：

- 1.杭州小笼包店与黄记米粉店相比，前者距离人大更近，价格稍低，但后者提供外卖服务，而与汇贤饺子相比，前两者远没有该店设在人大校园内优越，更能满足消费者追求便利性的第一需要；而前两者提供的就餐环境，更适合情侣约会和日常吃饭需要；
- 2.汇贤饺子的透明化食物来源，从业人员规范操作以及校内媒体的宣传更能传递食品安全的信息；杭州小笼包店是半开放操作，传递安全信息的程度略低于汇贤；而黄记米粉店是封闭操作，且外卖服务的存在，在安全性上则又低于前两者。

政策建议：

通过对消费者和生产者的调查及分析，我们认为：

1. 便利性是消费者选择小餐饮的首要需求，生产者应当在食物生产过程中节省消费者等待的时间，同时试着开拓如外卖服务等其他销售方式，最大程度给予消费者时间上的便利；
2. 食品安全是消费者考虑的重要因素，生产者应当遵守相关法律法规，在原料采购、包装和人员操作上保证食品安全，监管部门应当对其进行定期和不定期检查，指导并规范其生产操作；对新兴的外卖业务加强市场准入和处罚机制，给予消费者食品安全信心；
3. 小餐饮的环境和食物风格也是消费者关注的重要方面，因此，生产者除了保持卫生整洁外，为了满足消费者更高层次的需求，应当更注重整体环境的舒适和食品的特色。

研究不足:

- 1.样本数量偏少且大多为人大的学生，使得结果存在一定得偶然性；
- 2.访谈对象在人大附近，具有特定性，且访谈时间短，不够深入；
- 3.只从消费者和生产者两个角度出发，未能从整体出发，如考虑政府、流通者、媒体等其他主体在使得消费者更爱生产者提供的美食上的作用。

