

老字号餐饮出路在“新”



民以食为天。逢年过节,餐饮业总是浓浓烟火气。据商务部商务大数据监测,今年“五一”假期,商务部重点监测餐饮企业销售额同比增长7.1%。老字号餐饮表现尤为亮眼,消费热度持续攀升。一些老字号餐饮店还成了热门打卡地,不仅包间一间难求,有的餐饮门店甚至在开餐前1个小时就开始排队等候。

老字号餐饮赢得更多青睐,靠的是适应市场需求,不再“倚老卖老”,在守正创新中开辟新空间。在很多人心目中,一个地方的老字号餐饮,代表着这个地方的味道、特色。比如去上海,很多人都会吃一吃小笼包,有着140多年历史的南翔小笼,至今仍坚守着最初的制作工艺,拳头产品始终保持原汁原味,唯一变化的是适应消费者需求创新推出的多样化口味。到北京,很多游客都会去尝一尝豆汁的味道,豆汁冰激凌就是护国寺小吃拉近与消费者距离的创新之举。

人们出行意愿高涨,也推动着老字号餐饮不断走向繁荣。淄博烧烤、天水麻辣烫……从过去的一座城到

一个景区,再到如今的一家小吃店,人们的旅游目标越来越明确,选择美食也越来越多元化。很多鲜为人知的老字号餐饮小吃也因此走进公众视野,焕发新活力。积极上线外卖、推出团购套餐,既增加门店曝光度和市场覆盖范围,又拓宽了营收渠道。

刚刚过去的“五一”假期,老字号餐饮消费持续升温释放了积极信号,也符合餐饮质价比消费大趋势。眼下,随着餐饮消费结构逐渐年轻化,老字号餐饮

如何进一步吸引年轻人,让这样的热度持续更久些、影响更广些,是每家老字号餐饮高质量发展不可回避的话题。

老字号餐饮的底气在“老”,出路在“新”。因此,积极应变至关重要。过去,中国人的饮食习惯偏爱重油高糖食物,如今人们注重均衡饮食,在意消费场景,还乐于拍照在社交平台上分享。这就需要老字号餐饮适时调整产品、服务、管理模式,满足人们多样化消费需求。湖南长沙的火宫

殿,为迎合年轻人口味和兴趣,在门店、庭院里增设打卡点,增加文创产品等,不仅收获了大批好评和订单,也为其他老字号餐饮提供了可借鉴经验。

酒香也怕巷子深。老字号餐饮要在激烈的市场竞争中脱颖而出,还要积极探索数字化应用,尝试线上线下双渠道运营。据美团发布的《2023餐饮老品牌消费报告》,美团、大众点评收录10年及以上餐饮老品牌到店团购订单同比增长90%。可以说,借助相关平台推动数字化转型,扩大服务供给,一批老字号餐饮实现了高效触达消费者。

不久前,商务部等9部门发布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》,提出22项具体政策措施。对于老字号餐饮来说,这是一个做优做强、实现高质量发展的极好契机。期待更多老字号餐饮传承好背后的历史文化,守护好来之不易的市场信任,让更多消费者感受到老字号餐饮的文化、匠心与美味。

乔金亮

麦当劳,最基本的底线都守不住了吗?

据报道,近期,有记者先后卧底麦当劳郑州卓越农联餐厅和麦当劳济南大学餐厅,发现两家餐厅均存在篡改食品保质期标签、使用过期食材、食物过了保质期依旧售卖以及偷工减料等问题。麦当劳郑州卓越农联餐厅,还存在油炸品质超标的情况。

“品质、服务、清洁和物超所值”,麦当劳的经营理念广为人知。而从记者暗访情况看,麦当劳的一些餐厅背叛了这一理念。无论篡改食品保质期标签,还是使用过期食材等,都谈不上品质,也谈不上清洁。

从报道看,涉事餐厅篡改食品保质期标签等,已是潜规则,在其店内属于常态化操作,“只要遇到食材到期的情况,他们几乎都会选择篡改到

期时间,而不是将食材废弃”。并且,这种基本操作不只是普通员工干的事,而是值班经理,乃至餐厅经理都参与的事。正如报道所称,“记者发现在值班经理的带动下,其他后厨员工也是上行下效……”这个细节触目惊心,也更值得追问。

食品安全法明确规定,禁止标注虚假生产日期、保质期或者超过保质期的食品、食品添加剂。食品安全法还规定,食品经营者应当按照保证食品安全的要求贮存食品,定期检查库存食品,及时清理变质或者超过保质期的食品。由此可见,涉事麦当劳餐厅的相关做法已经涉嫌触犯法律。而在涉事餐厅里,值班经理本该把关尽责,却带动员工一起干非法勾当,更该承担相应的责任。

令人悲哀的是,面对暗访记者“为什么不按标准执行?”的问询,有员工反呛“不要问太多”,而餐厅经理也默许这种频频涉嫌违规、违法的情况发生。明乎此,便能发现涉事餐厅存在食品安全问题并不奇怪。

问题是,这种现象存续多久?是否仅仅存在于涉事的麦当劳餐厅?进而言之,麦当劳这种内部监管失灵的现象暴露出了多少深层次问题?

犹记得,2021年10月,一名视频博主暗访安徽合肥的麦当劳餐厅,发现餐厅存在生菜发黑还在使用、更换到期食材标签等问题;2022年3月,南京某麦当劳门店的员工反映店内存在肉类食材过期后,仍提供给顾客食用的情况。如此种种,似可说明麦

当劳餐厅再更换到期食材标签、售卖过期食品绝非个例。问题到底出在哪儿?

显然,麦当劳所谓的“深化管理,为消费者提供安全、卫生的美食”,不能仅仅停留在口头上,而应落在行动中。而多地麦当劳餐厅屡屡被曝出存在食品安全问题,也反证其整个管理机制出现失效状况,未能发挥应有的作用,缺乏应有的高效。

“民以食为天,食以安为先”,麦当劳餐厅一再在食品安全上摔跟头,既与缺乏敬畏法律的意识有关,也与内部管理失序有关。麦当劳连最基本的底线都守不住了吗?又该如何给消费者一个信得过的交代?

邱风

《经济日报》

淡季不淡体现生猪产能优化

5月份以来,多家上市猪企相继披露了4月份销售简报。数据显示,头部猪企陆续实现单月盈亏平衡,行业正重回养殖盈亏平衡线。据农业农村部监测,4月份第3周,全国生猪平均价格15.34元/公斤,同比上涨6.8%。国家统计局负责人近期表示,部分农产品价格到了调整拐点,比如生猪价格。种种迹象表明,生猪价格在触底回升。

价格的背后是供求关系,生猪供求的关键在产能。在市场信号和产能调控的作用下,生猪产能高位回调。据统计,一季度全国猪肉产量1583万吨,同比下降0.4%。从能繁母猪存栏量看,3月末全国能繁母猪存栏同比下降7.3%,连续9个月回调,相当于3900万头正常保有量的102.4%,处于产能调控绿色合理区域。3月份以来,生猪市场供需关系加快改善,价格企稳回升,养殖亏损减轻。在经历了漫长的猪周期底部后,行业终于迎来了曙光。

生猪价格企稳回升的实质是由过去的行情低迷逐渐进入供需基本均衡、良性循环,原因主要是前期能繁母猪去产能效果显现。尽管当前处于传统淡季且消费端无明显利好,但此前去产能导致现阶段生猪供应减少。鉴于能繁母猪存栏量、中大猪存栏量和新生仔猪数量都呈下降趋势,业内普遍预计二季度生猪市场供需关系将进一步改善,生猪养殖可能实现扭亏为盈。可作为例证的是,3月末全国规模场的大中猪存栏量同比下降3%,中大猪存栏量对应2个月内的生猪出栏量,这预示着二季度的生猪上市量将有所减少。

生猪价格既受农产品市场整体影响,更有自身的周期性,这对产能调控也提出了很高的要求。2021年9月份《生猪产能调控实施方案(暂行)》印发后,各地建立了一大批生猪产能调控基地,守住了能繁母猪正常保有量和规模猪场数量双重目标,猪

肉产量恢复并保持较高水平。随着生产效率提升,原方案已不能很好适应新形势。今年3月份新版方案印发,将能繁母猪正常保有量目标从4100万头调整为3900万头,将正常波动下限从正常保有量的95%调整至92%,同时完善了生产引导和产能调控等举措。

猪周期的历史和现实均表明,生猪稳产保供必须以稳固的基础产能为支撑。为此,要在稳定生猪生产外部政策、消除行业后顾之忧的同时,构建响应及时的生猪生产调控机制,促进产业持续健康发展。这意味着,要按照“长期调母猪,短期调肥猪”的策略,不断完善调控机制,有效防止生猪产能大幅波动。根据猪肉消费和生猪生产效率等变化情况,动态调整能繁母猪正常保有量。

推进产能调控要因地制宜,尊重市场规律和经营主体意愿。各地要落实生猪稳产保供省负总责和“菜篮子”市长负责制,分级压实责任。各省份应结合实际修订本級产能调控实施方案,将目标任务合理分解落实,在保证本省份产能目标的基础上,可适当放宽下级行政区域能繁母猪存栏量的合理波动区间范围。县级以上行政区域重点是稳定规模猪场数量,不宜将能繁母猪保有量目标分解到乡镇、村和规模猪场。

合理引导预期也是产能调控的应有之义。生猪市场是由一个个养殖场户组成的,引导养殖场户正确把握生产和市场,科学安排生产经营节奏至关重要。在猪价低迷、养殖严重亏损时,引导降低生猪出栏体重,避免压栏增重,鼓励屠宰企业更多收购标准体重生猪。在生猪价格快速上涨时,引导适时顺势出栏,避免因压栏和二次育肥造成短期供应减少,防止后市集中出栏导致价格急涨转急跌。

生猪产能调控开创了我国农产品产能调控的先河,在今后应严控周期的波动中还将继续探索和完善。

“柳州螺蛳粉”统一英文名是好事

□苏士仪

近日,柳州市地方标准《预包装柳州螺蛳粉外包装英文译写规范》发布并正式实施。该标准规定了预包装柳州螺蛳粉外包装相关信息的英文译写。“柳州螺蛳粉”直译为“Liuzhou Luosifen”。根据标准,“麻辣”等特色风味也有了翻译参考。这将有助于柳州螺蛳粉更好地走向国门,有助于保证“柳州味道”的品质。(5月11日《南国早报》)

这几年,柳州螺蛳粉因为独特的风味和口感而成功出圈,并且热度不减。而柳州螺蛳粉在国内热销的同时,同样也得到了国外消费者的欢迎,去年,柳州螺蛳粉远销美国、加拿大、澳大利亚等20多个国家和地区,出口货值超1亿元,同比增长38.2%。

这当然是值得充分肯定的。但是柳州螺蛳粉在征服越来越多外国消费者味蕾的同时,也存在产品名称、相关配料表翻译混乱、不统一等问题。而这些问题的存在,一方面容易造成消费者的误解,以为有不同的翻译代表着不同的食品,从而影响了购买选择;另一方面,则是不利于产品品牌形象的树立和打造,反过来又会影响整个螺蛳粉产业的长远发展。

按照《预包装柳州螺蛳粉外包装英文译写规范》,“柳州螺蛳粉”采取了直译的方式,译为“Liuzhou Luosifen”,同时对于诸如配料表中的“螺蛳”“酸笋”以及“麻辣”等等也都统一了英文翻译。此举也得到了柳州螺蛳粉企业的肯定与欢迎。

作为一种地方风味名吃,尤其

是随着出口额度地不断增加,统一产品的英文翻译,确实具有重要的现实意义。首先来说,就是有利于国外消费者对产品的了解和认知,从而做出正确的购买选择。如果产品名称翻译混乱,里面的配料翻译也不统一,既容易对消费者带来误导,同时也不利于消费者的购买。

其次,统一产品英文名,有利于打造和树立产品的品牌形象。作为一款中国产的美食,统一翻译以后,更有利于外国人更好地了解“Liuzhou Luosifen”这款中国地方特色美食产品,也将进一步助推柳州螺蛳粉走向世界美食行列和世界市场,还能更好地宣传中国美食文化。

最后,对于螺蛳粉企业的生产、地方特色产品的保护,也同样有利。统一产品的英文翻译,可以助推企业不断提升质量管理水平和食品安全管理水平,扩大柳州螺蛳粉出口规模,提升柳州螺蛳粉产业的国际影响力和竞争力。虽然出名的是柳州螺蛳粉,但是生产和销售螺蛳粉的,却不仅仅只是柳州市才有,而统一英文翻译为“Liuzhou Luosifen”,就有了明显的地域特点,这对于柳州当地螺蛳粉的生产 and 销售,无疑很有帮助。

就像现在我们把中国的龙翻译成“Loong”,用以区别西方的龙(dragon),体现了一种对内的文化认同和对外的文化自信一样,国内其他一些产品,也同样可以借鉴柳州螺蛳粉的做法,以统一的英文翻译来面对国外市场和国外的消费者。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱:rysb2007@163.com

“营养选择”标识值得推广

日前,上海市开展营养健康指导试点工作,对饮料试行“营养选择”标识。根据饮料中非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂的含量,对其进行综合分级,从A级到D级,推荐程度递减。“营养选择”标识不仅让消费者喝得明白,也能在一定程度上引导现制茶饮消费更趋健康营养,体现居民健康饮食理念的提升,顺应了消费品质提升趋势。

近年来,我国现制茶饮加快健康化发展,不少企业不但选择高品质的健康原叶茶、生鲜等作为茶原料,而且注重产品原料信息的公开,引导消费者健康选择。知名电商平台发布的《2024春茶消费数据报告》

显示,绿茶、普洱、乌龙茶、白茶和红茶等健康原叶茶受到当下现制茶饮消费者的欢迎。有业内头部企业率先公开60多款产品的配方原料信息,推动现制茶饮配方原料透明化、健康化。

在居民健康消费趋势下,我国现制茶饮仍具有较大提升空间。下一步,应加强现制茶饮原料的品质管理,发挥电商平台作用,推广健康茶饮产品,完善对现制茶饮市场的监管,更好满足居民的健康生活需要。

加强现制茶饮原料的品质管理,加强现制茶饮原料基地,加强茶原料的标准化生产,提升原叶茶等的生产品质。引导企业完善冷链物流

配送设施设备,确保冷链物流畅通,保障优质食材原料供应。鼓励茶饮企业建设现制茶饮原料追溯体系,不断优化货源品质管理,提升产品信息的透明度。鼓励茶饮企业和科技企业开展合作,针对不同年龄群体消费者对健康、养生等方面的需求,研发创新产品。

发挥电商平台作用,推广健康茶饮产品。支持电商平台与茶饮企业开展合作,利用短视频营销、达人探店、直播带货等模式强化对优质产品的推广,帮助消费者了解健康茶饮知识。引导电商平台企业围绕不同季节时令的健康茶饮需求,开展主题鲜明、生动活泼的促消费活动,通过发

放平台消费券、推出具有性价比的团购产品等方式,激发健康茶饮产品的消费热度。

完善现制茶饮市场监管。加强不同部门之间的联合执法力度,加大对商家虚假营销、夸大宣传、销售假冒伪劣茶饮产品、售后服务履行不到位等行为的打击力度。弘扬诚信经营文化,对商业信誉良好的企业和商家予以适当表彰,发挥典型引领、辐射带动作用,营造良好的现制茶饮市场秩序。健全消费者投诉维权机制,畅通消费者维权渠道,保障消费者的合法权益。

付鑫