

办好外卖“卫星店”，务必清理“幽灵店”

近日,多家知名餐饮品牌,纷纷开始尝试开设卫星店。这些卫星店以成本低、面积小,主要依靠外卖业务营收。记者来到位于北京西三旗的某餐饮品牌卫星店看到,该店铺并不在街边,而在一家商场二层,也不设堂食座位。那么,这种单靠外卖的卫星店真能赚钱吗?(7月21日《北京青年报》)

所谓外卖“卫星店”,是指通过外卖辐射全域客流的品牌小店,通常作为连锁品牌的品质外卖店而存在。这一外卖新形态,不仅丰富了外卖发展方式,也提升了品牌餐饮企业经营的灵活性,降低了经营成本。对消费者而言,可享受更快捷的外卖品牌餐饮服务,因为“卫星店”可能就在附近,出餐速度和配送速度都会提高。

可见,外卖“卫星店”与传统餐饮门店有明显不同,前者不设堂食,不在街边开店,店面较小,通过外卖平台提供餐饮服务,通过外卖小哥来送餐;而后者则在街边开店,店面较大,以堂食为主,当然也提供外卖餐饮服务。对品牌餐饮企业来说,形成了“街边门店+卫星店”的经营格局。

品牌餐饮企业之所以转型做“卫星店”,一方面来自外卖平台的激励。比如某外卖平台今年正式宣布推出“品牌卫星店”万店返佣计划,含6个月佣金返还、超1亿元流量扶持



图/视觉中国

以及免费AI选址、选品、精准营销服务等三大扶持措施。这些扶持举措对品牌餐饮企业而言,有极大的诱惑力。

另一方面,开设“卫星店”来自品牌餐饮企业对外卖市场的洞察。比如某餐饮品牌负责人表示,卫星店模式对于消费场景扩容、用户体验提升、成本结构优化等都有很大价值。当品牌餐饮企业意识到“卫星店”可以带来诸多好处,自然不愿意错过拓展

业务、降本增效的机会。

要指出的是,品牌餐饮企业在开设外卖“卫星店”时,要与媒体过去报道的“幽灵外卖”“影子店铺”有明显区别。因为后者虽然在外卖平台上显示地址,但实际去看会发现“查无此店”,营业执照也可以随意套用,这些状况既可能危害消费者身体健康,也给食品安全监管带来了麻烦。

针对“幽灵外卖”,此前一些地方

进行过排查整治,收到积极效果,但近日媒体又报道“幽灵外卖”现身。由于“幽灵外卖”基本没有开在街边,而是藏身于隐蔽的商业楼、居民楼内,容易让人与外卖“卫星店”混淆。假如某些“幽灵店”冒充品牌餐饮的“卫星店”,更让人真假难辨。

所以,从知名餐饮品牌到外卖平台再到监管部门,都应该将外卖“卫星店”打造为“规范店”,以显著区别于“幽灵店”。比如,餐饮品牌方要在外卖平台上标注“卫星店”具体位置等信息,确保信息与实体一致;平台应监督餐饮企业规范标注;有关部门要对外卖“卫星店”加强抽查。

同时,要重拳打击外卖“幽灵店”,使其从外卖平台上彻底消失,既没有侵害消费者权益的机会,也没有与外卖“卫星店”混淆的机会。由于消费者对“卫星店”难以现场监督,这需要外卖平台、有关部门督促“卫星店”落实可远程监控的明厨亮灶工程,“卫星店”也要自觉接受监督。

简言之,外卖“卫星店”是有利于品牌餐饮企业、外卖平台、消费者、餐饮行业的好模式,但也要防止其被“幽灵外卖”“影子店铺”所混淆和伤害。只有拿出有效预防措施,外卖“卫星店”才能健康成长。

老鹿

《经济日报》

诚信阳光让“鬼秤”无处遁形

近日,经辽宁省市场监管局审批,大连市两名个体经营者因非法改装、销售以欺骗消费者为目的的计量器具,被大连市市场监督管理局依法进行行政处罚,同时还被列入严重违法失信名单,通过国家企业信用信息公示系统公示,并予以实施“列为重点监管对象,提高检查频次,依法严格监管”等管理措施。打击“鬼秤”再次成为热门话题。

“鬼秤”是指被做了手脚,称重显示和实际重量存在偏差的秤。“鬼秤”作弊行为侵害消费者知情权、公平交易权,严重损害商家诚信形象,破坏市场秩序,还对城市的声誉、热度、流量、品牌造成负面影响。

眼下正值暑期,也是旅游和消费的旺季。各地海鲜市场、商场超市、街边流动摊贩等,吸引了大量外地游客消费。几台小小的“鬼秤”,很可能会搅黄一些城市好不容易赢得的流量。要依靠政府、商户、媒体、消费者等多方形成合力,共同参与积极监督,构建更干净、更安全、更放心的诚信市场环境,让“鬼秤”没有容身之地。

市场监管等政府部门应加强全链条管理,进一步深化电子计价秤市场秩序综合治理。市场监管总局已经印发了《关于进一步深化电子计价秤市场秩序综合治理的通知》,决定继续开展电子计价秤市场秩序综合治理工作,整治时间为今年5月份至10月份。各地市场监管等政府部门应建立健全电子计价秤生产、销售、维修和使用

等环节的全链条监管机制,严厉打击各类违法违规行为,有效增强预防和查处“鬼秤”的技术能力和手段,依法检查商户的电子计价秤是否合格,是否具备作弊功能。要将监管工作日常化,最大限度织密监管网络,加强法律法规宣传力度,一旦发现电子秤违法行为,及时予以曝光,将责任人列入违法失信名单,并作出罚款等处罚。持续跟踪督办。

商户应落实计量主体责任,文明规范诚信经营。诚信是经营者与消费者之间建立信任的重要桥梁。一旦商户的诚信受损,将难以赢得消费者的信任和支持,进而影响其长远可持续发展。商户应主动开展诚信计量承诺,公开接受社会监督,真正做到经营者自我约束、自我管理、自我示范。

消费者还要提升自我保护和维权意识。当自己的合法权益受到侵犯时,要理直气壮地通过合法途径维权。如果遇到“鬼秤”事件,应通过电话、邮件、政务服务网站、微信公众号等方式主动联系当地市场监管部门,并提出合理的意见建议;也可联络报纸、电视、广播、新媒体等媒介,通过媒体的监督对“鬼秤”进行曝光。

唯有形成合力打击“鬼秤”,才能在诚信交易阳光照耀下,让消费者“秤”心如意,让“鬼秤”无处遁形。

发展土特产要有产业化思维

马维维

鹅养殖连续多年稳定在300万只以上,年可提供白鹅1万吨、优质鹅毛5000吨、鹅油鹅血等副产品800吨,鹅产业近年来在黑龙江省依安县搞出了名堂。乡村特色产业做大做强,为乡村振兴源源不断地注入动力。

发展一个“土特产”,实现一地产业兴。一村一乡一县发展乡村特色产业,看点很多,不仅能壮大相关产业,培养出一批发展土特产能手,还引领一地村民走上致富道路。产业兴则乡村兴,在我国农村实现乡村振兴,大力发展乡村特色产业是关键。应注重以一地农业资源为依托,以农民为主体,积极发展特色产业及关联产业,实现惠农富农,持续推进乡村振兴。

发展特色产业是实现乡村产业兴旺的重点所在,要找准适合当地发展的特色产业,更要有产业化思维。一个地区适合发展什么,怎么发展,应充分关注当地传统特产和区位优势,并围绕“做大”和“做深”下功夫。以鹅产业为例,可打造从种鹅繁育、种蛋孵化、商品养殖、精深加工到产品销售的产业发展布局,推动产业链从养殖、屠宰到精深加工贯通,实现产业集聚。同时,推出一批冷鲜分割制品、鹅肉休闲食品、预制菜食品,并积极打造品牌进行推介,以精深加工产品不断丰富鹅产业在当地形成新业态与产业规模。

合作社和企业等主体是发展乡村特色产业的关键力量,好政策

是激励这些主体开疆拓土、大展宏图的动力源之一。可围绕特色产业,结合地方实际,突出针对性,从土特产的种、育、造等全环节支持各个主体投身产业。如延长产业链,对符合条件的新上产品精深加工项目进行补助,通过贷款贴息、特产保险、良种补助等鼓励壮大产业,做细扶持政策,让特色产业补贴机制充分发挥功效。

此外,优质服务让土特产经营主体发展有信心,投资更放心。对于打造乡村特色产业而言,“软环境”十分重要。一些地区推出的服务地方特产专项服务,成立产业专班,全程专人驻场、专职负责,打通产业项目建设和企业发展难点堵点,值得借鉴。专项抓好特色产业产业发展,还应健全协作机制,把特色产业作为一盘棋,齐心协力快速发展。

受多种条件所限,一些地方的土特产还处于产业链上中游地带。如何在利用已有资源优势、提高产品供应量的同时,加快延伸产业链,留住附加值,对于各地乡村特色产业建设是重要课题。比如,可在县域加大力度引入产业链下游加工企业,实现乡村资源就地加工。再如,积极与科研单位对接合作,研发更多精深加工产品,提升品牌影响力,以实现原地创新合作等方式,更多将本地土特产在当地“吃干榨净”,让特色产业推动乡村全面振兴的功能充分发挥出来。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

冰淇淋消费回归理性

炎炎夏日,冰淇淋无疑是解暑降温的美味之一。不同于往年“雪糕刺客”等话题热议,今年夏天网红冰淇淋退潮,冰淇淋市场开启亲民价格潮流。这背后反映出消费者正逐渐回归理性,更加注重产品的性价比。

冰淇淋口味种类多元,巧克力味、香草味、草莓味等传统口味依然受到消费者欢迎。红茶厚乳味、绿茶

味等茶饮冰淇淋、草莓酸奶味、榴莲味等水果味冰淇淋消费热度提升显著。同时,啤酒冰淇淋、酱油麻薯冰淇淋等新奇口味吸引许多消费者购买尝鲜。不只是口味创新,具有奇特造型的冰淇淋、各式文创IP冰淇淋也受到不少消费者的喜爱。

冰淇淋虽然美味可口,但也给消费者带来了“甜蜜负担”。在健康养生的理念带动下,消费者对冰淇淋的

糖分、脂肪含量等有了更多关注,冰淇淋市场也掀起了低糖、低脂、高蛋白、全天然的“健康风”,为追求健康和身材管理的消费者提供了更多选择。

不同人群对冰淇淋产品也有不同的偏好。“00后”偏好饼干味、抹茶海盐味、绿茶味冰淇淋;“90后”青睐绿茶味、可可红茶味冰淇淋;“80后”消费者买走了更多的苹果味、芝

葡味、牛乳味冰淇淋。

现如今,冰淇淋已成为一种口味多元、原料丰富、追求健康愉悦的休闲食品,相关商家要抓住消费者对价格、健康等方面的真实需求,不断在原料、口味、造型上进行创新升级,为消费者带来更过硬的产品品质、更好的产品体验。

曹凤娟

期待餐饮“新玩法”为消费市场“增味”

去露营体验“露营+火锅”,喝杯咖啡的工夫顺手来一次“文物修复”,到各地文创主题饭店打卡……如今的餐饮消费市场,“新玩法”越来越多。

“食不厌精,脍不厌细”,国人对吃的要求向来甚高。而随着健康、理性、实用等新的餐饮消费理念逐渐成为市场主流,消费者对吃的要求也开始向精致健康转变。

国家统计局数据显示,上半年,全国餐饮收入26243亿元,同比增长7.9%,高于社会消费品零售总额3.7%的同比增速,延续了增长态势,展现出较强的发展活力。餐饮业与人民群众日常生活紧密相关,是促消费、惠民生、稳就业的重要领域。推动形成更多餐饮消费新趋势、新场景,对促进消费提质升级、更好地满

足人民高品质生活需求具有重要意义。

当前,餐饮消费需求发生新变化,供给侧也在尽快跟上这一节奏。为了顺应餐饮消费新趋势,优化餐饮业发展环境,进一步释放餐饮消费潜力,今年3月,《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》出台,从提升餐饮服务品质、创新餐饮消费场景、增强餐饮业发展动能等方面提出22项具体措施。前不久发布的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》则从更具体的角度,提出要发展餐饮消费细分领域,同时支持餐饮消费智能升级。

消费者更加注重营养搭配、餐饮环境、综合体验感,势必对餐饮从业者提出更高要求。为此,餐饮企业积极挖掘消费新空间,增强消费者体

验。打造露营餐饮、开设“夜间食堂”、发展美食文旅……众多个性化消费新场景应运而生,就是餐饮从业者不断努力的结果。因为只有不断创新菜品样式、服务模式和营销方式,才能赢得消费者的“胃”,抓住消费者的心。

当然,餐饮行业迎合消费新趋势,并非一味追求标新立异、盲目跟风。目前来看,消费者对食品安全、口味等的需求仍在持续增长,“精致省”等餐饮消费模式得到市场的积极反馈,客流量也在涌向更具性价比、更加绿色低碳的餐饮场景。因此,各类餐饮企业在考虑如何利用“新玩法”吸引消费者的同时,也不要忘了“品质为王”“高性价比”这些基本要求。要在此基础上,以增值服务、多元场景满足消费者对美食的新

需求。

顺应新的消费趋势,各地各有关部门要打开思路,增强餐饮业发展动能,通过培育知名餐饮品牌、发展“数字+餐饮”等方式来提升服务能力,助力餐饮企业赢得新市场。同时,要突出地方特色,打造差异化餐饮消费体验,发展特色小吃产业等。此外,还要着力优化餐饮行业营商环境,时刻关注食品安全、明码标价、餐饮浪费等方面的问题,以维护行业良性有序发展。

新的消费趋势下,“民以食为天”的内涵变得更加丰富,但不变的是大众对美食和美好生活的不懈追求。期待更多餐饮“新玩法”能为消费市场发展“增味”。

臧梦雅

珍惜“丑蔬菜”那颗美丽的心

翘着“二郎腿”的胡萝卜、咧着嘴的西红柿、带伤疤的小冬瓜……最近,北京、上海和深圳的100多家盒马门店里出现了一种“丑蔬菜”。这些看似“歪瓜裂枣”的家伙,实则大多是有机蔬菜。只因外形不符合常规审美,价格仅为“漂亮”蔬菜的五成至七成,凭借性价比,丑蔬菜迅速赢得消费者青睐,几乎每天售罄。

在大多数人印象中,超市货架上的蔬菜水果总是排列得整整齐齐,大小、形状如出一辙,消费者也习惯将“大、直、圆、光”的外观与“甜、嫩、脆、鲜”的品质画等号。

然而,风吹日晒的蔬菜哪儿可能都长得那么顺溜?在生长过程中,它们或因土壤中的小石子而分叉,或因

风吹雨打而弯曲、开裂。尤其是有机蔬菜,由于几乎不使用化学杀虫剂,病虫害难以完全避免,外观更易受影响,但其营养价值与美味程度却丝毫不减。遗憾的是,它们往往难逃被浪费的命运,大多数有机丑蔬菜甚至被用于堆肥还田。

全球范围内,每年因“丑”而被浪费的蔬菜水果数量之巨,远超我们的想象。联合国粮农组织《2019世界粮食及农业状况》报告显示,全球约有14%的粮食在从收获到零售之前的环节中损失,价值高达每年4000亿美元;联合国环境规划署的《食物浪费指数报告》揭示,另有17%的粮食在零售和消费环节被浪费。

近年来,一些企业开始尝试打破

传统观念,将外表不佳但仍具有食用价值的蔬菜推向市场。多家超市开始售卖丑菜,多家星级餐厅推出了用丑菜做的大餐。通过供应链的创新和优化,一些原本可能被丢弃的蔬菜得以进入消费者视野,并以更实惠的价格售出。这不仅减少了食物在收获后至零售环节的损耗,还保障了农民的经济收益。更重要的是,它让消费者意识到,食物的价值并不完全取决于外观,而是更多地体现在其营养和口感上。丑蔬菜只是外表看起来丑,但它也有一颗美丽的心,对它的充分利用更彰显了勤俭节约的传统美德。

丑蔬菜的推广并非易事,既要引导消费者过心理关,蔬果自身也要过标准关。好看的蔬菜千篇一律,奇怪

的蔬菜却各有各的“丑法”。丑到什么程度的蔬果可以上架销售?裂缝占蔬果面积的比例不能超过多少?歪曲程度又该如何界定?这些都需要企业在实践中逐渐摸索并制定出市场可接受的标准。

随着反食品浪费法的深入实施和“光盘行动”的大力倡导,减少食品浪费已成为社会共识。对丑蔬菜的认可和食用,不仅仅是食材的拓展,更是反浪费行动向食品行业经营端延伸的探索。它用这个丑萌的方式提醒我们,减少食品浪费需要全社会共同努力,在生产、流通、加工、消费等各个环节持续出新招。

杨玉龙

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、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