

“立标定规”打造特色小吃品牌

□ 吴学安

前不久,由贵州省分析测试研究院牵头组织起草的《食品安全地方标准贵州苕粉》《食品安全地方标准贵州米豆腐》征求意见稿,在网上公开征求意见。此举引来社会热议。(据《法制日报》)

常言说,“民以食为天”。随着社会经济不断发展,各地的地方特色小吃不断跨越地域限制,甚至走出国门。为地方知名小吃制定地方标准,贵州苕粉和贵州米豆腐并非是第一个试水者。此前,扬州市质监局发布扬州炒饭标准,虽是属于地方标准,但也有一定强制性。随后,西安市也为葫芦头、泡馍制定了地方标准。此外,兰州拉面、河南烩面、胡辣汤等

地方知名小吃也都有了各自的地方标准。在不少业内人士看来,地方特色小吃如何发展壮大并不是一个单纯的餐饮行业内部问题,而是需要从标准法规层面进行全盘规划。

伴随着知名地方小吃实现标准化,难免会有一种以共性标准抹杀个性展示的担忧和诟病,在有些人眼里,这种统一的制作标准可能会抑制地方特色小吃个性化发展。其实,这种担心是多余和不必要的,一方面,一些地方政府出台地方小吃标准的初衷,无非是为了避免这些地方特色小吃将来可能出现的失传或者变味情况;另一方面,在具体标准制定和操作方面可以进一步完善。也就是说,制定这些

标准要保证传统的风味小吃不要失传、变味,同时也要促使这些地方特色小吃发扬光大,推动特色餐饮代代传承。没有统一标准,显然不利于传统饮食文化的传承和发展。

制定地方标准和保留“童年味道”两不相妨且相得益彰。现在,一些老字号地方特色小吃品牌在秘方制作的知识产权保护上存在短板,一方面这些独家配方的传承不周极易导致特色小吃变味;另一方面,商家对于品牌的滥用也会使其失去原本的公信力和影响力。就拿扬州炒饭来说,这个特色小吃的制作流程可谓五花八门,到底哪个最正宗很难说得明白,这样就很容易导致口味

的变化甚至失传。还有很多四川小吃也是如此,传来传去最后很难弄清楚谁才是正宗的配料和正统的味道。而标准化不仅能规范传统制作工艺,还能避免市场上个别店家假冒制伪或缺秤少量损害消费者权益。从行业的角度看,实行标准化才能形成规模化乃至品牌化,这也是壮大地方特色小吃品牌的必要前提。

不言而喻,把地方小吃打造成特色品牌,需要认真挖掘和弘扬地方小吃文化,在传承的基础上有创新,既要保持地方特色,又要融进时尚元素,使其人见人爱。从现状而言,一些地方政府出台的地方特色小吃标准需要做到真正便于操

作、便于执行,如果地方政府出台的标准,过于细化或过于高难度而显得不切实际,就会导致真正的经营者难以进行操作,这样的标准显然是脱离实际的。因此,一方面,地方政府出台标准时,应当多听一听业内老师傅的建议和经验,并据此作出适当调整,这样才能使最终制定的标准更加符合实际;另一方面,积极研究制定严格的准入机制,构建严格配套的科学监管机制,尽可能从源头上将资质不达标生产经营者强制淘汰出去,这样才能确保制定出的地方特色小吃标准不折不扣地得到实施。如此一来,才能助推地方知名小吃实现健康有序发展。

无人便利店需解决好消费痛点

□ 张锐

随着新一轮零售革命的到来,无人便利店俨然成为新的“风口”,引来各路资本的竞相追捧。任何零售业态的成功都离不开满足消费者的需求这一宗旨,但目前无人便利店的“亮点”大多偏向于解决经营者的痛点,未来必须花大力气解决更好满足消费者需求的问题,才能获得持久的发展

今年以来,以阿里、京东、苏宁为代表的电商行业巨头纷纷推出无人超市、无人便利店等新的零售业态。作为零售业的新探索,无人便利店大有遍地开花之势,甚至很多传统的零售企业也加入无人便利店的赛道。

随着新一轮零售革命的到来,无人便利店俨然成为新的“风口”,引来各路资本的竞相追捧。与之相伴,零售技术服务商也得到了各路资金的青睐,大量资本的涌入进一步助推了无人零售的发展。艾媒咨询预测,到2022年,我国无人便利店的交易规模将达到1.8万亿元。

业界对无人便利店的未来发展作出乐观判断,并不是凭空臆测。一方面,百货巨头、大卖场业绩不断下滑,不少传统便利店在人工与物流成本的压力下惨淡经营,市场的力量倒逼着传统零售必须转型;另一方面,线上零售也遭遇了“天花板”,原有的高速增长势头无法延续,寻求新的突破口迫在眉睫。在这种情况下,线上线下的融合是大势所趋,而无人零售正好兼具线上交易和线下销售的双重特性,顺理成章地成为零售创新的试验田。更为重要的是,不



断创新迭代的移动支付、物联网、人脸识别及深度学习等技术,为无人便利店提供了较为充分的技术供给。

当然,作为一种新的探索,目前大多数无人便利店还没有产生盈利,商业模式也未真正形成,行业总体上也处在起步阶段。比如,亚马逊推出 Amazon Go 后,一直没有开展大规模商业推广;阿里淘咖啡只是一个实验项目;京东的无人便利店、无人超市还只是在京东大厦内部使用。之所以如此,主要是无人便利店存在着不少软肋与痛点需要解决。

首先是成本控制问题。据业内人士测算,一家无人便利店的投资额在10万元左右,单店每天的营业额在2000元左右,毛利率在30%至40%,去除分成,由于没有租金和人工成本,不足1年即可回本。但值得注意的是,在店员人数减少的同时,无人便利店的监控、摆货等运维人员必然增多,无人化的背后还有巨大的技术投入成本与硬件改造成本。而且,无人便利店一般会开设在商圈、社区、学校等地,从落地到启动都要求运营商有一定的资源积累。

其次是技术瓶颈问题。

无人便利店依托新零售技术而生,但技术瓶颈又恰恰是目前最大的挑战。而且,有的无人店使用的RFID射频技术容易被屏蔽,张贴的标签可能被撕毁或替换,以致失去原有功能。就是人脸识别这一前沿技术也要防止外貌相近导致的识别错误甚至故意仿冒等问题。更重要的是,目前无人便利店规模一般为20平方米至40平方米,如果技术上跟不上,也会制约未来无人零售的边际扩张及规模化效应。

再者就是服务体验问题。无人便利店通过技术运用提高了运营效率,给人们带来了便捷的购物体验,但人性化服务短缺也成为无人零售的硬伤。比如,消费者在购物过程中,得不到店员的热情招待、指引导购;顾客在购物中遇到问题,也没法得到及时解决,这些都会令消费者的消费体验大打折扣。其实,任何零售业态的成功都离不开满足消费者的需求这一宗旨,但目前无人便利店的“亮点”大多偏向于解决经营者的痛点,未来必须花大力气解决更好满足消费者需求的问题,才能获得持久的发展。

(作者系中国市场学会理事、广东技术师范学院教授)

打开餐厅消毒柜的“监管开关”

消毒柜是截杀病菌的“防火墙”,如果这道“防火墙”形同虚设,病菌就有机可乘,就可能在餐具上“安营扎寨”。

记者近一个月多次走访北京十余家大堂放置有消毒柜的餐厅发现,有些餐厅的消毒柜并未真正“消毒”,而是处于关闭状态,成了盛放餐具的“摆设”。主要问题有三:一是刚洗完的餐具放进消毒柜后不到两分钟就拿给顾客使用,没有开启消毒按键;二是勺与筷消毒情况不一;三是消毒柜虽然插着电源,但消毒程序并未启用,且消毒柜的使用情况不明示,消费者难辨别(10月30日《北京青年报》)。

俗话说,病从口入。餐厅各类餐具与消费者的口“亲密接触”,且进入餐厅吃饭的消费者数量大,来自各个地方,说不定有人身上携带有传染病病菌,消毒柜则是截杀病菌的“防火墙”,是消费者健康安全的屏障。如果这道“防火墙”未通电、未开启,或者消毒不全面、不规范、不达标,那么,“防火墙”就形同虚设,病菌就有机可乘,就可能在餐具上“安营扎寨”,给消费者健康带来隐患甚至是伤害。

餐具消毒是餐饮安全的关键一环,不容小视。餐饮经营者是餐具安全的第一责任人,守着餐饮安全的第一道关口。食品安全法明确规定,食品生产经营者对其生产经营食品的安全负责。食品生产经营者应当依照法律、法规和食品安全标准从事生产经营活动,保证食品安全,诚信自律,对社会和公众负责,接受社会监督,承担社会

责任。其中第33条第(1)项规定,餐具、饮具和盛放直接入口食品的容器,使用前应当洗净、消毒,炊具、用具用后应当洗净,保持清洁。法律对餐饮经营者确保餐具安全卫生既明确了原则性,也提出了具体要求,餐饮经营者必须增强法律意识、诚信意识和自律意识,积极履行餐具消毒责任,建立并严格执行餐具消毒制度,提升餐具消毒质量,确保餐具干净卫生。当然,消费者也应增强维权意识,加强对餐具消毒情况的监督,如发现问题或异常,则应及时向监管部门举报反映,倒逼餐饮经营者恪守法律底线和诚信底线,洗净“锅碗瓢盆”。

监管部门必须依法打开餐厅消毒柜的“监管开关”,健全对餐具消毒的监管机制,加强巡查、督导,增强餐饮经营者的责任意识,规范消毒操作。对于消毒不达标、触碰法律底线的餐饮经营者,则应依据食品安全法的规定追究责任,让经营者付出必要的成本和代价,发挥惩戒和震慑功能。笔者以为,食品安全监管部门不妨借鉴环保部门建立的与企业的环保设施联网、实时在线监测环保设施运行情况的机制,探索建立餐厅消毒设施的联网监测机制或视频监督机制,从而实现对消毒设施的全天候监督,实现监管的智能化,提升监管的覆盖率、效率和质量。只有“监管开关”处于开启状态,只有监管通上高压电,才能夯实餐具安全的底线,才能让餐饮经营者规规矩矩经营,让消费者放心、满意消费。

(检察日报)