

推行“分餐” 让小习惯带动大文明

中国菜肴讲究色香味俱全,即便摆型,也是传递中国菜肴之美的必要元素。不可否认,分餐制会在一定程度上破坏菜品的整体美观,会给上菜平添一道新流程,服务人员工作量变大,餐饮企业用人成本、餐具成本也会增加。

□ 王琳琳

民以食为天,有着五千年文化底蕴的中华饮食文化博大精深。从前,围桌而坐,讲究的是团圆和美;而今,人们发现“万筷齐发”还会带来细菌、病毒以及巨大的感染风险。为了小家大国的生命安全和身体健康,分餐制势在必行。

我国是幽门螺旋杆菌感染率非常严重的国家之一。因为传染性强,流行病学调查显示平均感染人群已超50%。专家认为,中国之所以胃癌发病率高,跟幽门螺旋杆菌的感染率

高有直接关系,而高感染率又跟我们的合餐方式密切相关。这促使我们不得不对既有饮食习惯进行一场大反思。

许多人认为,合餐是老祖宗传承下来的饮食习惯,不好改、改不好、不改好。事实上,分餐制并非西方人专利,其发明人正是华夏祖先。早在商周时期,上至宫廷、下至市井都采用分餐制,周天子“九鼎八簋”、诸侯“七鼎六簋”,许多历史壁画也描绘了一案一人、分餐而食的场景。到了唐宋,因胡人高脚桌、高脚椅的引进,围桌而坐才初露头角。直

至清朝的“满汉全席”,合餐制才彻底流行。可见,分餐制并非西方“舶来品”,也并不违背中国传统文化。

共用一桌菜,病毒跑得快。专家提醒,在海外疫情持续爆发、国内疫情尚未消除之际,合餐不仅存在新冠病毒通过餐具、唾液传播,进而引发疫情“二度抬头”的隐患;而且放之长远,即便疫情过去,“万筷齐发”依然是幽门螺旋杆菌、甲肝等借助混用碗筷蔓延的“帮凶”。聚餐追求的不仅是味道,也应兼顾安全。

随着全国复工复产按下

“播放键”,餐饮业陆续恢复堂食。一些餐饮从业者认为,堂食分餐,西餐、快餐、火锅等相对容易,难度最大的是传统中餐。中国菜肴讲究色香味俱全,即便摆型,也是传递中国菜肴之美的必要元素。不可否认,分餐制会在一定程度上破坏菜品的整体美观,会给上菜平添一道新流程,服务人员工作量变大,餐饮企业用人成本、餐具成本也会增加。

然而,凡是改变中出现的

问题,都可以借助变通加以解决。让美味佳肴可品尝、可欣赏、可传情,需要给用餐方式来

一次大升级:对于供餐者,要多创造一些适合分餐的特色菜品,隔离餐具不隔爱;对于摆餐者,要适时将菜肴分类,对于不适合分餐的菜品及时配置公勺公筷;对于用餐者,最重要的是提高卫生意识,在取用合餐菜肴时坚决不直接使用自己的餐具。只要安全、文明的就餐理念深入人心,使用公筷、公勺形成习惯,“改不好”的分餐之虑并非难以破题。

以疫情为契机,形成现代饮食文化的更高文明,分餐制不仅是应急之需,更应是长久之计。

下单容易维权难 生鲜电商真“鲜”方能长久

□ 青原

作为人们“宅家”生活的重要后盾,中国生鲜电商在防疫期间迅猛发展。订单激增的同时,网购生鲜“不新鲜”等差评也随之频现:“菜叶都蔫掉了,这还能吃吗?”“买的三条鱼到手,其中有一条竟然变质发臭了!”……但下单容易维权难,一些平台售后服务较差,客服面对消费者反映的质量问题,往往敷衍塞责甚至态度生硬,让消费者心里更加窝火。

笔者一位朋友和家人都爱吃虾,防疫期间,他们几次从盒马鲜生北京某门店订了活虾,但每次收货时都发现,袋子里的虾多数是死的。打电话向客服投诉,对方却不以为然,回复“这很正常”,并拒绝退款。朋友抱怨:“短期内几次下单,每单都碰上死虾当活虾卖的事,这概率不算低吧?客服态度也让我无语。如果东西既不生也不鲜,那何必还叫‘生鲜电商’呢!”

生鲜生鲜,贵在“鲜”字。品质是生鲜电商的立身之本,更何况,伴随消费升级,人们对食品质量和安全的要求越来越高。生鲜电商行走市场,最要紧的是确保生鲜的品质和新鲜度,如果老拿不新鲜的货品糊弄消费者,牟取眼前利益,迟早会透支消费者的信任,砸了牌子,丢了市场。在信息化时代,以次充好、欺瞒消费者的行为根本藏不住、躲不掉。因此,生鲜电商首先必须高度自律,时刻绷紧品质这

根弦,从供应链的源头开始,对生鲜品质进行全程严格把关,这不仅是对消费者食品安全的保障,也是对平台自身品牌声誉的维护。

同时,生鲜电商必须认识到售后服务的重要性,加快健全投诉沟通机制,强化客服人员的责任意识、服务意识,重视消费者对产品质量的反馈,认真对待、尽快解决消费者购物中遇到的问题。《电子商务法》要求,电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报机制,公开投诉、举报方式等信息,及时受理并处理投诉、举报。

严抓品质才能赢得口碑,用心服务方能获得认可。“食材质量”“服务态度”“购物体验”等,无疑是用户评价生鲜电商优劣的重要指标。应当说,防疫期间,生鲜电商业绩暴增,并非市场发展的常态。当前,生鲜电商行业竞争持续升级,市场迎来新一轮洗牌。人们看到,自春节前夕至今,也有一些生鲜电商克服种种困难,始终把品质放在第一位,留住了老客户,也吸引了很多新客户。在产品品质和服务水平上下足功夫的商家,就会走得稳、走得远。

此外,相关部门也应加强市场监管,加大对网购生鲜产品的抽检力度,完善生鲜电商行业诚信体系建设,坚决打击侵害消费者权益等行为,对于售后食品发生质量问题如何认定、确认质量问题后如何赔偿等,要有更细化的监管措施。

让消费市场回暖的速度更快些

应对疫情大考,促进消费市场回暖,我们的思路还可以再拓展,寻找机会实现新的突破,创造新的经济发展模式。比如,“互联网+复工复产”“云开业”为企业数字化转型提供了更多启发;文旅、养老、育幼等传统线下服务业加快线上化布局,成为就业新增长点,等等。这些都为我们拓展发展路径提供了有益的经验。

百姓手里有钱、愿意花钱、赚钱不难,才会有消费欲望和消费信心;企业能够撑过疫情关、有能力提供多样服务和产品,让消费者有产品消费、有地方消费、有兴趣消费,从而打通生产到消费的循环体系,才能为市场的兴旺提供更多活力。

据3月24日《经济参考报》报道,国内疫情逐步稳定,消费市场正在复苏。目前,商务部、发改委等部门正在研究出台进一步稳定汽车消费的政策。多地政府部门和商家启动家电、电子产品市场促销活动,鼓励绿色智能消费,促进产品更新升级。专家表示,随着疫情好转和政策效果显现,消费市场回暖步伐正在加快。

新冠肺炎疫情暴发以来,人们减少外出购物,取消聚餐聚会,非生活必需品商品销售和餐饮业受到明显影响。国家统计局数据显示,今年1月份至2月份,社会消费品零售总额同比下降20.5%。而这只是经济社会受损的一个方面。放在全国范围看,如此规模的经济体停摆,经济复苏压力之大确实不可低估。

除了民众消费信心走低的

主观因素,还有不少客观因素。比如,各地疫情防控风险程度不同、突发公共卫生事件应急响应级别不同,相应举措自然不同,导致地区之间存在复苏经济措施的对接障碍,加之有的地方过度防控,复工复产手续多、程序繁琐;国际防疫形势日益严峻,很大程度上影响着我国外贸相关行业的恢复。

在此背景下,出台一些短期刺激政策来消除市场抑制因素,促进消费回补和潜力释放,加快消费恢复性增长,十分必要。

当前各地正在陆续出台相关政策。比如,有的地方下调突发公共卫生事件应急响应级别;有的低风险地区之间全面恢复城乡道路、公共交通运输服务;有的地方鼓励满足一定条件下可以占道经营;有的城市在不同领域发放消费券,甚至地方主政领导自费“下馆子”引导市民消费。比如,南京67万人次摇中消费券,5天带动餐饮、体育、图书等消费近千万元。这些举措无疑在一定程度上提振了民众消费信心,推动着餐饮、购物等行业的“满血复活”。

促进消费市场回暖需要兼顾需求侧和供给侧——百姓手里有钱、愿意花钱、赚钱不难,才会有消费欲望和消费信心;企业能够撑过疫情关、有能力提供多样服务和产品,让消费者有产品消费、有地方消费、有兴趣消费,从而打通生产到消费的循环体系,才能为市场的兴旺提供更多活力。

一方面,要打通现实中的堵点。比如,不同地区政策落

实的进度不同,拿“取消外地人员返岗不合理限制”来说,两地落实进度不一,员工返岗复工复产难免受阻;一些地方对相关行业的扶持补贴集中在少数行业甚至少数企业,帮扶措施不够精细化;有的地方发放消费券、文旅券相对简单粗放,未能充分估计本地财政能力及行业发展的实际困境,等等。

另一方面,在促进消费增长长效机制上做文章。正如干涸的田地,一场大水漫灌缓解的只是燃眉之急,长期看更需要涓涓细流的灌溉、缓缓浸透的春雨。因此,要从促进稳岗就业、完善消费制度和消费环境等方面入手,建立起更加经得住风雨考验的经济发展长效机制。

应对疫情大考,促进消费市场回暖,我们的思路还可以再拓展,寻找机会实现新的突破,创造新的经济发展模式。比如,“互联网+复工复产”“云开业”为企业数字化转型提供了更多启发;文旅、养老、育幼等传统线下服务业加快线上化布局,成为就业新增长点,等等。这些都为我们拓展发展路径提供了有益的经验。

疫情对消费市场的影响是暂时的。随着各地复工复产和促进消费政策不断出台,经济社会的整体运行会步入快车道。期待能够有更多因地制宜的举措落地,有效提振消费信心,让被冻结的消费需求加速释放,让消费市场的回暖更快一点。这是百姓过上好日子的期待,也是经济社会繁荣发展的内在要求。

(工人日报)