

“网红”青团消费升温 老字号吃货经济需走出节庆周期

■ 陈爱平 许晓青

从紧俏“限购”到网上代客排队,清明时节,上海老字号杏花楼再现一年前的“网红”青团——咸蛋黄肉松青团的排队大军。

曾几何时,中华老字号中的饮食精华,在社交媒体的推波助澜下,在传统节庆期间掀起一波波“逆袭翻红”热潮。清明的“网红”青团,中秋的鲜肉月饼,端午的创意粽子……中国老字号的“吃货经济”如何从短时“网红”变成365天的“天天红”,真正历久弥新?

高峰期日销30万只 “网红”青团消费再升温

2016年清明节前后,老字号杏花楼在上海首次推出的咸蛋黄肉松青团营业额总计1000多万元,在销售高峰期一度需要排队6个小时,火爆仍然持续。记者亲历,在工作日的下午,从开始排队到买到这款“网红”青团,需2-3小时。

“清明吃青团,是家里‘传统项目’,虽然这里价格相对高一点,但现做现卖的更好。”67岁的上海阿婆朱丽娟说,“用时髦的话讲,为了青团,阿拉(我)也是‘拼了’。”

在位于上海福州路的杏花楼总店内,设有专门窗口销售这款“网红”青团,窗口紧靠的墙上贴着“每盒50元(共6只)”“一人限购4盒”“现制现售商品请当天食用”等字样,提醒消费者。



杏花楼食品餐饮股份有限公司办公室主任智静介绍,自3月1日至3月30日,今年咸蛋黄肉松青团的营业额已经较去年翻了一倍多。为了满足更多消费者需求,今年将原本的一人限购2盒(12只),调整为一人限购4盒(24只)。

“由于这款青团保质期短为2-3天,所以都是现做现卖,每一天销量都有所不同。今年销售这款青团的3家门店最高峰的日销量共超过了5万盒,也就是30万只青团。为了满足消费者需求,每天都在加班加点。”智静说。

“吃货经济”变身“排队经济”

无独有偶,“网红”青团也不是“孤军奋

战”,在各大中华老字号的“吃货经济”里,中秋时节南方多地流行的鲜肉月饼,也曾红极一时,上海“光明邨”的鲜肉月饼甚至出现了排队超过8小时、需要派出警力维持排队秩序的场景。

最近在大众点评、微信、微博等社交媒体、点评网站上,一些年轻人写下了近期排队购买“网红”青团的感受。

网友“阿月三三”冒雨排了2个小时队,称“坚决抵制只需加钱10元的‘黄牛’(指收费替人排队者)”“队伍每往前挪动一步都觉得是希望”。

排队人群中,除了中老年人,有不少和网友“阿月三三”相似的年轻人。28岁的自由职业者于笙告诉记者,排队买青团是因为看微信朋友圈说这款味道不错,无论如何也要尝一尝。

在淘宝网上,则可搜到“上海美食杏花楼网红青团代购”等字样的商品,每盒价格为70元-100元不等。

网友“大熊迅”认为,如果老字号美食能够批量敞开供应,可以开发出新的“排队经济”,未必都是“火”了“黄牛”。

从“网红”到“天天红” 老字号复兴还得靠不断创新

单从“网红”青团的市场变化观察,今年,仅上海一地,沈大成、乔家栅等老字号糕点店



亦相继推出咸蛋黄肉松青团。除了在传统零售门店销售,这些新“网红”还进入了年轻人常常光顾的便利店:全家、“7-11”等都能见到各种青团的“身影”。这些青团的保质期相对较长,在20天到30天不等;价格也相对优惠些。

“创新口味的青团在今年清明节的火爆,让我们都觉得意外。”来伊份相关负责人介绍,自3月初他们制作的“休闲款”青团上市以来,咸蛋黄肉松青团已销售700多万只;加上传统豆沙青团、抹茶红豆青团,目前已售出共计2000多万只。

杏花楼、来伊份等负责人介绍,受到原料——麦青汁上市时间较短的局限,无论是保质期在3天内还是在30天内的青团,在4月中旬就即将下市了。

在业内人士看来,老字号在传统食品的创新,还需精益求精,才能成长为“天天红”“常年红”。

智静认为,即使是“网红”青团,配方也需不断摸索,逐年改良,才能跟上消费者不断求变求新的“味蕾”。

“无论如何创新传统食品,最终只有符合大众口味才能持续焕发出‘网红’的光和热。”她说。

“得消费者,才能得市场。”上海交通大学安泰经济与管理学院副教授周颖评价,“只有持续地产生优质的产品,给消费者更好的体验,‘网红’美食才能获得更为长久的生命力。”

110个绿色食品“摘牌撤证” 释放哪些信号?

守住底线从严把关 提升品牌公信力

2016年,我国共取消了110个绿色食品产品的标志使用权,是近几年“摘牌撤证”数量最多的一年,进一步向全社会释放了“从严监管,发现问题,坚决出局”的信号。各地在提高绿色食品、有机农产品品牌公信力,做大产业规模、扩大品牌影响力等方面探索出一些可复制、可推广的新模式、新做法,可资借鉴。

当前,深入推进农业供给侧结构性改革是农业农村工作的主线,大力发展绿色优质农产品是基本方向。作为我国安全优质农产品的主导品牌,绿色食品、有机农产品工作面临新形势、新任务。2017年中央一号文件明确提出,要支持新兴农业经营主体申请“三品一标”认证,强调加快提升国内绿色、有机农产品认证的权威性和影响力,将提升绿色食品品牌公信力摆在了更加突出的位置。

“大力发展绿色食品、有机农产品是推进农业品牌化战略、促进消费转型升级的重要力量。经过多年的深耕和积淀,绿色食品品牌的公信力得到了高度认可,已呈现出生产消费良性互动、线上线下销售两旺的态势。”在3月21日召开的全国绿色食品有机农产品座谈会强调:“一定要守住底线,慎之又慎,坚持‘用标准说话’,层层传导责任,强化全程监控,推动关口前移,从严把关,确保质量。”

在座谈会上,记者了解到,2016年,中国绿色食品发展中心共取消了110个绿色食品产品的标志使用权,是近几年“摘牌撤证”数量最多的一年,进一步向全社会释放了“从严监管,发现问题,坚决出局”的信号。

监管制度与风险预警 一个都不能少

绿色食品、有机农产品品牌公信力的提升,对监管工作有着很高的要求。“一旦出现现场检查不认真、企业年检不到位,检测把关不严格,甚至流于形式等问题,极易给品牌公信力造成严重伤害。”中国绿色食品发展中心主任王运浩认为,落实各项监管制度,提高风险预警能力是巩固品牌权威性的保障。

“近三年,我们一共撤销了13家企业的无公害农产品标志使用权,依法整改用标不规范企业18家。”浙江省质量安全中心主任方丽槐介绍,2014年以来,浙江全面启动以追溯到责任主体为目的的农产品质量安全追溯体系建设,重点依托无公害农产品、绿色食品

以及有机农产品以及地理标志认证的生产主体,开展追溯平台主体信息库建设,构建“浙江省农产品质量安全追溯平台”,打造“浙江农业追溯”公共品牌。

王运浩表示,今年拟新建50个绿色食品原料标准化和有机农业示范基地。各地将积极探索绿色食品基地对接绿色生资企业、绿色食品生产企业的服务模式,同时创新基地管理方式,建立退出机制。

安徽省绿色食品管理办公室副主任任旭东介绍,近年来,安徽着力加强监管队伍建设,提升队伍素质和能力。据统计,2016年安徽省已有1430名企业质量管理人员获得绿色食品企业内检员资质,实现了绿色食品企业内检员制度全覆盖。

如果说体制机制的建立与落实是品牌权威性的“金钟罩”,那么风险信息的收集与分析就是提升品牌公信力的“软功夫”。座谈会强调,要在做好自身跟踪检查的同时,将绿色食品、有机农产品质量抽检纳入各地例行监测、执法检查、风险评估监测范围,主动及时发布权威的监管信息。

收集掌握信息、确定风险点风险信息,是降低认证风险的基础工作。福建省在这方面积累了宝贵经验。当地建立了风险信息处置规程,启动风险控制程序,对涉及风险信息的拆卸与产品,当风险升高时及时终止申报进程,当风险降低时解除风险预警;对以合作社为申报主体的,要求农户3年内必须相对固定,只能减少不得随意增加;此外,还加强了监督检查和产品抽查,向申报主体及时提醒风险因子可能带来的危害,尽早做好防范措施,避免造成损失。

王运浩认为,在发展的过程中,要严格按照标准和技术规范,切实加强产地环境、生产过程、产品质量、包装标识等重点环节的审核,重点审查投入品使用、现场检查报告和检测报告的有效性,将风险评估贯穿于审查工作各个环节。

找特色搭平台优质产品优价卖

随着绿色食品、有机农产品品牌影响力的不断提升,广大农户借助品牌的社会影响力和市场竞争力,不同程度实现了增收。特别是在生态环境优良的贫困地区,发展绿色食品、有机农产品生产已成为农民脱贫致富的一条捷径。要清醒地认识到绿色食品、有机农产品工作存在的短板。产业发展质量还有待进一步提升,品牌影响力需要进一步提高,优

质优价的市场效益还需要进一步提升。

来自上海的市场问卷抽样调查显示,目前,上海市民对绿色食品的知晓度达到了80%以上。上海市绿色食品发展中心主任王南在肯定成绩的同时,也道出了绿色食品品牌遭遇的尴尬:“大型企业、知名品牌还是偏少,消费者对绿色食品的优选意识有待提高,优质产品有时候不一定能优价。”

为了扩大品牌影响力,实现绿色食品、有机农产品的优质优价,各地进行了积极探索。

“我们以品牌化建设为切入点,以绿色食品、有机农产品的大品牌带动区域品牌,突出地域特点,探索出了适合陕西绿色食品发展的新模式。”陕西省绿色食品办公室副主任杨毅哲介绍,当地以地标特点为基础,发展县域特色农产品,通过建设绿色食品标准化生产基地和有机农业标准化生产基地,用好“绿色食品”和“有机农产品”两个品牌,带动和引领县域一个产业转型升级,带动和引领一批农业产业化企业、合作社发展绿色有机食品,带动和引领一批农民增收。

浙江、河南、黑龙江、湖北等省市则纷纷为绿色食品、有机农产品搭建销售平台,通过展会、电商推介等多种方式帮助优质农产品拓宽市场渠道。“我们在电商平台开展过两轮众筹活动,销售绿色有机基地水稻、大豆和杂粮,探索了‘互联网众筹’、‘点对点订制’等新型营销模式,带动全省基地增加销售收入30亿元。”黑龙江省绿色食品发展中心主任王蕴琦说。

“2016年,湖北江夏梁子湖的螃蟹价格同比提升了30%,这里面展会起了大作用。”湖北省绿色食品管理办公室主任周先竹告诉记者,通过展会,梁子湖的螃蟹开拓了上海市场,恩施有机茶也能通过电商,足不出户畅销全国,获得了良好的经济效益。

“希望今后能对绿色食品、有机农产品与市场对接进行探索,为优质产品寻找销售渠道。同时,加快信息化建设的步伐,为优质农产品提供大数据支撑。”王南建议,可以借鉴“丽水山耕”等区域公用品牌建设的好经验、好做法,推进各地绿色食品、有机农产品的品牌建设。

“可以形成绿色食品、有机农产品的品牌目录。”河北省绿色食品办公室主任连燕辉建议,“对市场占有率较高的企业进行公示,既能促进大家对绿色食品、有机农产品的进一步了解,扩大品牌影响力,又能起到舆论监督的效果。”(赵宇恒)

浙江常山激活油茶生态链 “绿色油库”添色致富样本



●榨油技术 李倩倩 摄



●浙江常山激活油茶生态链 张煜欢 摄

“天地精华成硕果,星辰灵气聚油盘。”诗中所述集天地灵气之物,便是“常山三宝”之一:山茶油。谁能想到这一叶小小油茶,竟能生出“真金白银”,成为油茶主产区——浙江常山“兴林富民”的重要产业。地处钱江源上游的常山,享有“中国油茶之乡”和“浙西绿色油库”美誉。目前,油茶种植面积达28万亩,年加工山茶油3000吨。

“这些数据在浙江都是名列第一的。”常山县人民政府副县长戴根林介绍,“常山油茶产业有坚实的发展基础,也有最好的发展资源。”

近年来,常山坚守匠心、重质重量,以一籽一叶一树串成一篇生态经济大文章,让油茶成为常山致富样本的点睛之笔。

重质重量 油茶香传十里

《山海经》记载:“员木,南方油食也”。这里所说的“员木”,即是油茶。常山油茶种植始于宋末元初,距今有数百年历史。

作为生态经济的重要产业,常山几乎家家户户都种着油茶。由此一来,如何保证油茶质量、提高生产效率,便成一大难题。28万亩油茶,若皆由农民们自行垦、植、修、采、榨,显然不现实。

“经营模式上,我们提高了油茶生产组织化程度,由大户以租赁、承包等形式,将分户经营的油茶进行流转。”常山县林业局副局长周丽丽告诉记者,目前常山已有油茶专业合作社、经营大户127家,向农民们推广应用油茶复垦、疏林补植等配套技术,大大提高农民种植效率。

“十二月去采摘,晒干的茶籽再拿去统一加工,付加工费就行了。”常山县黄塘村的村民徐玉仙感到格外欣喜,“生产加工一条龙,真是方便!”

此外,常山县还拥有国内唯一一家县级油茶研究单位,有浙江省规模最大、规格最高的骨干苗圃,大大增强了油茶产业实力。“未来,我们还要建立油茶检测中心,来辨别常山油茶的真假,保护农民利益,保证山茶油质量。”周丽丽表示。

坚守匠心 人情情怀润色油茶传承

“茶籽树,开白花,风吹霜打都不怕

……”在常山县新昌乡黄塘村村口的山茶油传统技艺展示馆里,碾盘、木龙榨等传统榨油工具及老艺人们的榨油技巧,每天都会吸引众多游客。

的确,山茶油不仅经济价值高,人文价值更是不可估量。在常山,传统山茶油压榨技艺是浙江省非物质文化遗产,也是历代传承下来的璀璨财富。

“古法榨油第一步骤是碾粉,最早是牛拉石磨,后来是水磨。”该展示馆负责人王国进向记者讲解道,常山传统的榨油技艺被称为“木龙榨”,工艺流程包括碾粉、过筛、包榨、榨油等多道工序,全程需两个小时左右。匠心出成品,手工榨油虽程序繁琐,但榨出的油格外清香,“跟机器榨出来的味道是两样的。”王国进称,传统技艺展示馆的存在目的是使年轻人对古法压榨有所了解,让这项手艺不至于消失湮没。

与此同时,以油茶为主题的观光精品园与主题公园相继落成,也进一步将油茶文化推向世人。

“我们村油茶种植面积有4600多亩,秋冬来赏油茶花,漫山遍野都是白色,很好看。”常山县黄塘村支部书记廖红俊对该村的油茶文化引以为豪,他介绍,黄塘村以原始油茶林为基础,综合休闲观光、民俗技艺展示进行开发,从“卖油”到“卖游”,将油茶文化深植常山基因。

此外,常山还打算建博物馆,挖掘油茶历史,将山茶油的“前世今生”搬进新的空间,展现常山独有的油茶文化。

产业集聚 多渠道市场助推国家级平台

作为浙江省最大的油茶产地,常山县也一肩挑起了带领山茶油发展市场的使命。

2015年,常山山茶油在浙江舟山大宗商品交易所成功上市交易,实现该县大宗农产品上市交易“零突破”。2016年12月,全国油茶文化节在常山召开,全国油茶交易中心、全国山茶油价格指导中心正式落户常山,开启北京——常山同步联动市场运营模式。

“这两个‘中心’的打造,不仅形成一个统一价格信息发布体系,更让常山掌握国内油茶价格话语权,进而主导油茶市场发展大方向。”戴根林表示,未来交易中心还将兼具网上交易、物流配送、金融服务等多种功能区块,线上线下同时运营,实现国内油茶产业交易大集聚。

为配合扩大市场,打响常山山茶油品牌,常山还积极做深做精产业链,提升产品附加值,其食用油、化妆品、保健品、药品、茶皂素等产品涵盖5大类16大系列。

据介绍,下一步,常山还将申报浙江省级油茶产业集聚区、国家油茶公园和常山油茶产业园,将常山油茶产业生态链完美串联,成为名副其实的致富样本。

“常山一定会继续保持现有优势,做大做强优势特色产业,主动对接农业供给侧结构性改革。”戴根林对常山油茶产业的未来充满信心,“借平台,促营销,常山将在健全油茶专业市场体系的同时,发展成为国内油茶产业新高地。”(邵燕飞 李倩倩 张煜欢)

北京环球度假区与蒙牛集团宣布成为战略伙伴

3月24日,北京环球度假区与蒙牛集团双方正式宣布成为战略伙伴,蒙牛将成为北京环球度假区官方乳品及冰淇淋独家供应商。

此长期协议的宣布,意味着北京环球度假区的游客将能够从他们所熟悉的乳品品牌提供的产品中,选取种类繁多的牛奶、酸奶、冰淇淋和其他各类乳制品。蒙牛是中国领先的乳制品生产商。这项协议也是北京环球度假区签署的首宗战略合作伙伴协议。

除了乳制品供应,蒙牛还将获得在园内进行商品销售、产品开发以及景点品牌曝光的机会。



●蒙牛总裁卢敏放接受记者访谈 贾艳华摄

“我们与蒙牛的合作,意味着游客将在主题公园及度假区内享受到在中国家喻户晓的品牌呈献的乳制品和冰淇淋产品。”环球主题

公园及度假区的国际运营总裁裴知·汤姆森表示,“我们不仅对此次与蒙牛的合作感到兴奋,也同样对蒙牛将提供给游客各类琳琅满目且极具创意的乳制品及冰淇淋产品倍感激动。”

蒙牛集团总裁卢敏放先生也对双方未来的合作充满期待:“北京环球度假区是中国乃至全球最受期待的全新一代度假目的地之一。蒙牛非常高兴能与北京环球度假区结成战略联盟。未来我们除了要整合全球资源,创造性地为度假区游客提供高品质的营养乳品之外,还希望他们能在享受美味的同时得到更多的快乐。”(辛华)