

西安 5 种小吃操作规范出台 泡馍肉夹馍进标准时代

同样是泡馍，为啥老字号做出来的就是好吃？今后，只要你能按照标准做，也能做出同样“特色”的泡馍。

牛羊肉泡馍、葫芦头泡馍、肉夹馍、蓝田荞面饸饹、Biangbiang 面，这 5 种西安传统小吃制作技术规范，5 月 25 日由西安市质监局正式发布，6 月 15 日将正式实施。如果你急着想学习，5 月 25 日就可以到西安市质监局网站下载收藏了。

标准规定了啥 咋掰馍都有详细介绍

这 5 种小吃的制作标准非常细致，从选料备料、制作过程、成品要求甚至食用方法，都有详细说明。

比如 Biangbiang 面下锅前要扯开成 180 厘米长、3 厘米宽；夹馍中的腊汁肉要使用 20 多种调料煮制；机器压制饸饹面要遵循规定的步骤；葫芦头泡馍汤的配料要根据季节的不同分为春、夏、冬三种比例；在牛羊肉泡馍的制作技术规范中，对如何掰馍有图文并茂的介绍，建议“掐成黄豆粒大小”，“抖落均匀、互不粘连”，至于原汤制作、泡馍制作、烹饪过程，那就更不用说了。

为啥要制定 力图打造地方名牌、当地名片

为什么要制定这样的标准，而且规定得这么细？如果都这样做了，是否会影响口味的

多样性？这些问题也成了发布会上大家讨论的重点。

西安市质监局标准化处处长关养利介绍，《西安餐饮业“十二五”发展规划》中要求，要开展地方特色小吃及中餐标准化建设工作，促进西安餐饮市场做大做强，而西安市相关区县政府也要求质监部门制定地方小吃标准。另外，西安餐饮业市场也有标准需求。

据报道，沙县小吃每年创收 40 个亿，广西米粉一年销售 730 亿，甘肃的兰州拉面年收入 30 个亿。而西安的特色小吃全国闻名，但似乎在市场上并没有形成整体品牌效应。组织制定这样的标准，是希望改变西安小吃过去一直靠大厨掌勺控质量的传统，来共同呵护西安小吃的名誉，用质量赢得市场。

通过让地方小吃的加工制作更加规范化，将地方小吃打造成名副其实、货真价实的地方名牌、当地名片；用标准化理念推动传统特色小吃连锁化、规模化经营；通过标准规范不同地域的生产，保护西安小吃的整体品牌。

属推荐性标准 对采用的企业给予资金支持

“这 5 项传统小吃制作技术规范均为推荐性，而非强制性。”关养利介绍，“我们的初衷是通过组织老字号企业制定技术规范，一是引导其他企业自愿采用传统工艺制作，以提升整体品牌；二是引导老字号企业标准化、连锁化、规模化发展。”

这些标准将采取“企业自愿采用、采用自我声明、采用自我担责”的原则来实施。也就是说，质监部门和行业主管部门将对采用标准的餐饮单位依法管理，确保标准的有效实施。另外在标准发布后，西安市质监局将和商务局共同加强标准的实施推动，同时将和国内城市推行标准互认，让西安小吃标准成为推动小吃产业发展的利器。对于采用并推广这些标准的企业，政府将给予资金扶持。如果企业要参用这些标准，需要在国家标准委网站的企业产品标准信息公共服务平台上公开声明。

多家老字号和餐饮名店 参与制定

据了解，这些标准是 2014 年开始制定的。西安市质监局通过项目征集、专家评审，确定了这些西安市地方技术规范制定项目。这些项目由西安老字号和知名餐饮名店同盛祥、老孙家、春发生百代餐饮、天下第一面、唐华宾馆、西安市蓝田县宏达食品厂、蓝田县食品协会、西安市独秀实业有限公司、西安饭店等著名企业承担制定任务。

多家老字号企业负责人表示，这些标准是企业几十年积累的经验，拿出来分享，既是对政府的信任，也是希望能促进西安小吃的发展。传统小吃的发展，至少 50% 是允许创新的，而另外 50% 则是传承，制定标准非常有必要。



●西安 5 种小吃操作规范出台，泡馍肉夹馍进标准时代。

西安 5 项传统小吃制作技术规范的征求意见稿 2015 年 11 月公布后，媒体和民众普遍认为通过标准化手段可提高西安小吃整体质量和品牌效应。由此产生的“标准化”思想也对西安传统小吃发展起到了一定的带动作用，小吃标准化效果已初显。如百代餐饮的肉夹馍按标准化生产，采取冷链物流配送，销往全国，2015 年销售超过亿元；天下第一面在洛阳、石家庄、西安增开 3 家连锁店；同盛祥、春发生借鉴这种模式正在筹建加盟门店。

对生产过程有规定， 对口味无规定

如果大家都按照同样的标准来生产，会不会影响口味多样性，导致同质化？关养利表示，西安小吃地方技术规范对小吃生产过程，对主体食材选择和用量、工艺、制作时间、辅料卫生等有严格规定，但对人们的口味如酸、甜、咸、辣等口味没有规定，而是由食客根据自己喜爱添加调料。因此人们没必要担心制定了标准，统一后没有特色

了。特色的含义是风格和形态，并不是人的口感，反倒是通过老字号企业制定标准，保护了特色。而且标准一旦公布出来，小店就可以参照使用，“按照这个标准做的就是好吃”。

看似琐碎 每句话都关系质量

记者注意到，牛羊肉泡馍制作技术规范中，对于馍该怎么掰都有详细介绍，为什么要规定这么细？

25 日中午在同盛祥饭店，这家店的泡馍技术非物质文化遗产传承人介绍，泡馍如果掰得大小不匀，火候就很难把握，必然影响到口味，所以就有必要规定得很详细。而且通过顾客掰的馍形态大小，大概就可以看出是不是本地人，口味偏重还是偏轻，与厨师之间形成无形的互动。一般来说，本地人口味偏重，而外地游客则口味偏轻，掰的馍饼偏大且不匀称。

由此看来，规范中的每一个字都和质量息息相关。（马虎振）

国酒之窗



茅台集团“十三五”： 产融结合打造千亿级酒业航母



系列报道之一 从明星企业走向产融结合的行业巨头

目送“十二五”悄然离去，“十三五”如期而至，我们又一次站在了历史的新起点上。
——摘自《茅台集团“十三五”发展战略规划》

东经 106°22’，北纬 27°51’——赤水河谷茅台镇段，一直是中国资本市场以及全球酒业关注的焦点。

这里是贵州茅台集团的核心主产区所在地。

五一节后首个交易日，在持续占据“股王”之位两月有余后，贵州茅台大涨 3.50%，报收 260 元，复权价创出历史新高。

上市 15 年来，“沪深两市第一高价股”的桂冠，在很长时间内，一直被这家中国知名品牌所占有。

业界人士敏感发现，茅台股价高昂的背后，一个更重要的信号已然升起——贵州茅台历史上变革力度更为深远的企业战略——《茅台集团“十三五”规划》已经出台，并在集团上下进行紧密部署，强力推进。

这部规划开宗明义，对贵州茅台未来五年的企业目标作了自我定位：“致力于成为全球蒸馏酒第一品牌，通过产融结合打造多元化发展的大型酒业投资控股集团，成为受人尊敬的世界级企业，享誉全球的国酒茅台。”

业内分析人士指出，这部规划的出台，标志着茅台即将从以制造业为主体的传统企业，向有着核心产业，以资本为纽带、以要素为平台，跨领域、多元化的国际控股企业集团演进。

未来五年，在贵州这片发展的热土上，新的贵州茅台将再造腾飞。

茅台的走向，不仅事关一家标志性企业的战略定位，也是中国制造业升级转型的一个缩影。

告别“十二五”，中国作为全球排名第二的经济体，在世界经济放缓，面临深度转型的关头，迈入“十三五”的大门。

2010 至 2015 年，是茅台发展历史上面临经济下行压力最大、行业调整最深、市场变化最快的五年。公司在宏观经济下行的大背景下逆势上扬，刷新了历史上实力最强、发展最快、品牌影响力最强等一系列记录。“十二五”期间，茅台集团主要经济指标实现了跨越增长，实现白酒产量 39.5 万吨，较“十一五”增长 92%，年均增长 8.93%。其中，茅台酒基酒产量 17.3 万吨，较“十一五”增长 72%，年均增长 4.13%；销售收入(含税)1825 亿元，较“十一五”增长 233%，年均增长 21.85%；利润总额 994 亿元，较“十一五”增长 258%，年均增长 23.49%；上缴税金 660 亿元，较“十一五”增长 222%，年均增长 22.85%；工业增加值 1404 亿元，较“十一五”增长 273%，年均增长 26.45%。

今天，贵州茅台，再一次站在了新的历史关口。

与 5 年前不同，站在“十三五”起跑线上的贵州茅台，已是不折不扣的“巨无霸”企业：股票市值，已从 5 年前的 1700 多亿元，增长至今天的 3000 多亿元，茅台集团资产总额突破千亿大关，达 1050 亿元，而贵州茅台酒股份有限公司的盈利能力，超过国际酒业巨头保乐力加，贵州茅台股份的盈利水平已跻身国际酿造业的第一阵列。而贵州茅台的品牌估值，更是频频亮相于全球品牌价值五百强的阵营，与可口可乐、帝亚吉欧等饮料大牌比肩。

企业界，对这个中国品牌的未来走向，尤其是它刚刚宣布出台的“十三五”规划，尤其关注。

“面对‘十三五’，我们与世界一线企业为参照系，高标准制定战略规划，让茅台发展成为引领产业的茅台，追求卓越的茅台，创新驱动的茅台，生态和谐的茅台，享誉全球的茅台。”贵州茅台集团董事长袁仁国这样表示。

作为中国白酒业的领军企业，贵州茅台“十三五”呈现的是一种怎样的自信，透过这

份精心描绘的 5 年蓝图，人们可以看到一个全新的茅台，正在浮现——到 2020 年，贵州茅台集团的白酒产量将达到 12 万吨，龙头产品茅台酒的产量达 5 万吨，整体收入达到千亿元级，综合效益稳居行业第一；在集团内部培育 2 至 3 个上市公司，进一步巩固和提升世界蒸馏酒第一品牌地位，把茅台集团打造成产融结合的国际化酒业投资控股集团，成为享誉全球的国酒茅台，受人尊敬的世界级企业，引领带动中国酒业健康发展，助推贵州经济社会全面进步。

以核心产品为基础，以资本为纽带，未来的大茅台时代，已经突破了传统制造业的单线模式——传统核心产品积累的现金流，通过股权、投资等手段，进入金融、大健康、旅游、物流等相关领域，由此为企业的成长，打造新的增长平台。

茅台集团在规划中如是表达：坚持“一品为主，系列开发，确保做好酒业文章，做精主业，上下延伸，理性拓展酒外天地”的战略总思维；坚持“改革、创新、发展、协调”的总方针，坚持“自我加压、加快转型、协调发展”的总基调，以及“稳中求快、快中求好、又稳又实”的总要求，抢抓国家“一带一路”和贵州工业强省的战略契机，探寻新常态下新的增长动力和增长模式。

细读规划可以发现，托起“茅台大厦”的将是“四大板块”。即，以酒类业务为核心，积极发展上下游一体化业务，推动关联多元化业务发展，加快金融板块发展步伐，努力打造产融结合新格局。从白酒专业化经营发展为一家为主、多元经营的综合性集团，茅台的总体业务布局充分体现了协同效应。

从明星企业走向产融结合的行业巨头。一连串数字的背后，不是简单的项目叠加。仔细阅读茅台的规划提要，我们发现，这不只是一部加速奋进的动员令，更是一次突破发展瓶颈，产业再布局，机构再调整，战略新定位的深度改革计划。（供稿：茅台集团）

中国品牌 集体亮相联合国

日前，“中国品牌走进联合国”活动暨“中国品牌文化与全球商业发展”论坛在联合国总部举行。参与此次论坛的有联合国官员代表、体育界代表、媒体代表以及来自中国的品牌企业代表。
此次论坛围绕全球知名品牌与中国品牌发展现状的对比、品牌发展与文化传承、品牌与体育赛事之间的关系等话题进行分析和交流，希望通过本次论坛让与会联合国代表更加了解中国品牌的文化魅力，同时也让远道而来的中国企业家更加了解品牌国际化的必要性。一批具有中国传统文化内涵的民族品牌在此次联合国之行亮相，得到了与会人员的关注。
该论坛由中国品牌领袖联盟主办，中国各行业具有代表性的企业比如加多宝、华帝智能厨电、三全食品、凯翼汽车、依文服饰、金百万等传统行业品牌以及乐视、小米、滴滴专车、360 安全卫士等新兴科技品牌都受到组织方的邀请。（惠潼）

北京社区治安防范力量 超 50 万人 形成“西城大妈”等品牌

记者近日从北京市公安局获悉，北京警方大力加强平安社区建设，采取多种措施强化社区防控，今年以来全市入室盗窃零发案社区达到 1730 个。截至目前，全市连续五年以上零发案的社区达到 28 个，连续十年以上零发案社区数量达到 12 个。

据了解，在平安社区建设中，警力投入方面，北京市公安局创新推行“一村(格)一警”工作，在原有社区民警的基础上，两千多名机关警力又充实到一线派出所，绝大多数分配到社区民警岗位，进一步壮大了平安社区的创建力量。

防范宣传方面，近期，北京市派出所启动了夏季防范宣传季活动，组织社区民警入户、发布警情提示、召开群众会进行宣传，同时创新宣传方式，以电视、广播、报刊、网络等媒体为平台，开展立体式防范宣传，切实提高了群众防范意识，共发放各类宣传材料 65 万余份，推广物技防产品 5600 余件。

群防群治方面，各派出所根据群防群治力量自身特点，加强针对性的引导和科学使用，建立完善 24 小时勤务制度，全天候开展防控工作。派出所结合辖区日常治安特点，合理划分防控区域和防范时段，制定群防群治力量勤务工作方案，梯次投入，做到每名力量“定岗、定责、定时”。

目前，北京市日常社区治安防范力量达到 50 万人以上，其中还形成了“东城守望岗”、“西城大妈”、“朝阳群众”、“丰台劝导队”、“海淀网友”等群防群治力量品牌。

物防技防方面，各派出所所在地方党委政府的大力支持下，强化社区物技防建设，不断增强社区防范能力。

据悉，北京市楼房小区封闭管理率达到 85.7%，视频系统安装率达到 73.1%；周界报警系统安装率达到 18.6%；单元门楼宇对讲系统安装率达到 62.5%。（魏娟）