

给一碗牛肉面“立法” 地方名片规范化升级

为拉面“立法”上热搜

甘肃将为兰州牛肉拉面立法。3月27日，#甘肃将为兰州牛肉拉面立法#话题登上热搜，关于兰州牛肉拉面是否需要立法也成为了消费者讨论的热点。根据甘肃人大网显示，在甘肃省人大常委会2023年度立法工作计划发布的51件项目中，调研项目中赫然写着“兰州牛肉拉面产业发展条例（制定）”。

根据甘肃政协发布，由甘肃省政协办公厅提出的关于将《兰州牛肉拉面产业发展条例》列入立法规划的立法建议，已列入甘肃省人大常委会2023年度立法工作计划调研项目，将由相关部门和单位抓紧推进立法调研、论证、起草等工作。也就是说，兰州牛肉拉面产业的发展将会由相关法规进行引导。

专门为兰州牛肉拉面制定相关法规与当前其存在发展“短板”有一定联系。根据上述平台介绍，目前甘肃省还未形成比较统一的牛肉拉面质量、技术、标准体系，生产、加工、经营、服务等环节服务质量都缺乏法治保障，亟待通过制定牛肉拉面产业发展的专门法规，保障和推动兰州牛肉拉面产业规模化、标准化、品牌化发展。

据了解，目前兰州牛肉拉面已遍布世界50多个国家和地区，国内面馆超过50万家，年销售额粗略估计超过4000亿元。

发展地方文化名片

随着#甘肃将为兰州牛肉拉面立法#话题引发热议，消费端也开始发表关于吃兰州牛肉拉面的感受。有网友建议给每碗牛肉面的数量制定标准，并吐槽“据我所知全国的兰州拉面一年用不了一头牛”“今天的emo心情从一碗20块10片薄牛肉的拉面开始”“兰州拉

兰州牛肉拉面也要有专门法规了，以后每碗都是一个味。3月27日，#甘肃将为兰州牛肉拉面立法#话题登上热搜，《兰州牛肉拉面产业发展条例》已经列入甘肃省人大常委会2023年度立法工作计划调研项目。正如公告所言，兰州牛肉拉面遍布国内外市场，但在多个环节仍缺乏专门法规，从一定程度上阻碍了行业发展。的确，近年来品质参差不齐、地方名吃与地方无关、商标乱象等事件层出不穷，亟待通过相关标准、法规等进行规范，从而改变目前小、散、弱的状态，促进行业向规范化和标准化发展。

2023年3月

#甘肃将为兰州牛肉拉面立法#话题登上热搜，甘肃人大网显示，在甘肃省人大常委会2023年度立法工作计划发布的51件项目中，调研项目中赫然写着“兰州牛肉拉面产业发展条例（制定）”

广西壮族自治区卫生健康委员会发布食品安全地方标准—柳州螺蛳粉

2023年3月

2018年

兰州牛肉拉面行业协会会长马利民公布《兰州牛肉拉面经营规范标准》，规定了兰州牛肉拉面的店面标准、服务标准、操作标准、安全标准等要求

经技术监督部门备案注册，扬州市烹饪协会发布了《扬州炒饭标准》

2002年



面你的红烧牛肉真的很薄，开了十年店一头牛只少了四两肉”，还有消费者抱怨“每家店味道不一样，不知道哪家就踩雷了”。虽然调侃有夸大之意，其背后却折射出了其品牌规范化、标准化存有一定漏洞。

的确，规范化对于行业的发展格外重要，尤其是带有特色的地方“名片”产品。此前的“肉夹馍”“胡辣汤”事件就引发了许多争议。2021年底，多家商户因为在店里使用了“潼关

肉夹馍”的字样，被潼关肉夹馍协会起诉要求数万元的赔偿。无独有偶，多家逍遥镇胡辣汤商户也遭遇过类似的情况。

事实上，为不断规范行业，多方都曾出台过行业规范标准。根据公开资料显示，在前几年，相关协会曾发布《兰州牛肉面食品安全地方标准》《兰州牛肉拉面经营规范标准》，规定了兰州牛肉拉面的店面标准、服务标准、操作标准、安全标准等要求。除了兰州牛肉拉面之

外，扬州炒饭、螺蛳粉、鸭血粉丝汤等品类都曾发布过相关标准。

北京社科院研究员王鹏表示，兰州牛肉拉面带动了相关产业发展和就业，出台相关法规有助于行业规范化，不仅能够更好地保护从业人员，还可以促进行业发展，形成更好的文化名片。目前看来，兰州牛肉拉面经营较为分散，以小门店为主，实力强的头部连锁企业较少，且标准化程度不高，知识产权保护有

待提升，影响了行业的发展，因此还需利用法规进行引导。

加强行业引导和品牌培育

关于具有地域特色的名吃，虽然当前餐饮业正朝着规模化、品牌化、连锁化发展，但不少品类或者品牌仍处于小、散、弱的状态，行业的长久发展还需多方持续努力。

一位餐饮从业者告诉北京商报记者，其实这类带有地方特色的品牌或者产品是自身带有流量属性的，并且很容易规模化，但是由于缺乏一定的统一性和规范性，使其发展的状态参差不齐。而在发展过程中，由于个别门店操作不当所产生的负面事件很容易对整个产业带来不利影响。因此，希望能够通过多方的力量将地方特色饮食进行规范化经营，从而带动行业发展。

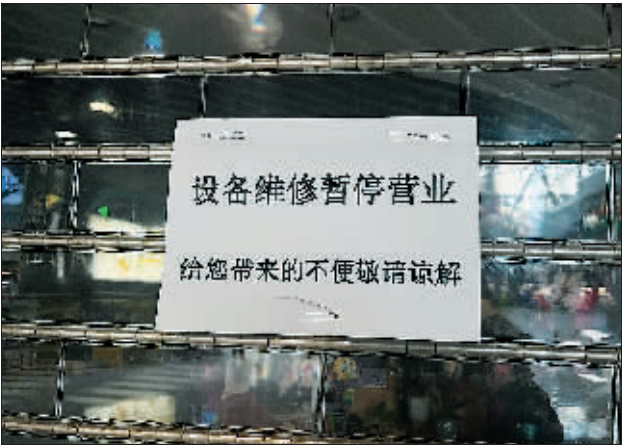
科转育成智慧农业平台联合创始人张晓兵表示，《兰州牛肉拉面产业发展条例》列入立法规划的立法建议，说明政府层面高度关注兰州牛肉拉面产业的发展。这一做法能够推动产业的规范化运作、产业化推广、标准化生产和品牌化传播等，以此提升产业的影响力和品牌美誉度，促进行业的高质量发展。

在张晓兵看来，包括兰州牛肉拉面在内的不少带有地方“名片”特色的产业，在发展过程中出现了部分商家乱收费、不正宗、卫生环境差等问题，行业规范化、标准化和品牌化程度亟须进一步提高和改善。对此，还需政府层面加强引导和培育，并加强监管，注重打造品牌。与此同时，企业需要加强自身经营管理行为规范和食品品质控制，在加大研发创新的同时，从售卖方式、售后服务、品牌塑造等多方面做功课，并不断完善标准化、供应链建设以及提升从业人员素质，以此推动整个行业发展。北京商报记者 张天元/文 黄欣悦/摄

Market focus

难复制高端地产辉煌 绿地超市北京谢幕

绿地超市在北京市场的最后一家门店关闭了。3月27日，北京商报记者在走访时看到，绿地臻选芳草草地店已经关闭，这也是北京线下的最后一家绿地超市。从最初遍布23个省市、门店超80家的亮眼成绩，到如今门店接连关闭只剩个位数，绿地超市的存在感越来越低。分析指出，在跨境电商的普及下，绿地超市以进口商品见长之优势渐弱，而在日益精细化的零售赛道上，绿地超市面临的竞争加大，未能跟上市场变化则难免会被淘汰。



绿地超市市场布局变化

2014年 绿地优选首店开业，位于上海宝山绿地新都会，经营面积**约3000平方米**

2017年 **第31家**门店入驻**北京大兴**绿地缤纷城，作为新店面型，专门设立了儿童娱乐区、休闲区，商品数量约8000多种

2019年 **新开18家**超市，进入了广东市场，拓展了“卫星仓”、社区新业态G-express绿地智选

2021年 **新开业10家**门店，并表示“不断前进的步伐不会因为疫情的影响而放缓”

2022年 **大幅收缩**门店后，剩余上海5家门店，北京、重庆、济南各1家门店

2023年 绿地优选上海宝乐汇店、绿地臻选北京芳草草地店**关闭**

北京已无绿地超市

在绿地优选之后，绿地臻选也扛不住了。北京商报记者走访绿地臻选芳草草地店发现，该门店已经关闭，透过门帘可以看到店内一片漆黑。门前粘贴的公告显示，“设备维修暂停营业”。

针对门店闭店事实及原因，北京商报记者致电大众点评平台提供的门店电话，工作人员回复称，“后续应该不会再营业了，关店原因是资金周转相关问题”。该工作人员还表示，目前门店内正在进行收拾工作，但具体撤出时间未定。

绿地臻选芳草草地店是绿地臻选超市全国首家门店。作为绿地优选超市的升级品牌，此前北京商报记者走访时看到，店内有

着来自世界各地的甄选商品，还有专门提供现做食品的区域。

随着大兴区绿地缤纷城的绿地全球商品直销中心G-Super门店、崇文门哈德门广场的G-Super绿地优选门店相继关闭，绿地臻选芳草草地店成为绿地超市在北京市场的独子。

然而，上述工作人员向北京商报记者透露，绿地臻选侨福芳草草地店关闭后，只剩上海还有门店。记者就闭店及未来发展规划相关问题向绿地集团发送了采访邮件，截至发稿，暂未收到回复。

门店大量收缩

上述门店工作人员所说的“资金周转问题”，或许能从绿地控股的财务报告中窥

得一二。绿地控股发布的2022年年度预告显示，2022年，绿地控股实现归母净利润20亿元左右，与上年同期相比，将减少42亿元，同比减幅68%。此前，绿地控股发布的2022年三季度报显示，截至2022年9月底，绿地控股合并资产负债表中负债合计1.18万亿元，其中流动负债合计1.06万亿元，一年到期的非流动负债809.4亿元。

2022年12月，绿地超市大幅收缩，只剩下上海5家，北京、重庆、济南各1家门店，绿地集团在接受媒体采访时表示，保留的8家店是经营较好的门店，目前存量门店大部分已实现盈利。值得注意的是，除绿地臻选芳草草地店之外，有网友在社交平台表示，位于上海宝乐汇的绿地全球商品直销中心也已闭店。

而在2021年，绿地优选官方微信公众

号曾发文表示，不断前进的步伐不会因为疫情影响而放缓。这一年里，绿地共开出10家门店，包括6家绿地优选、2家绿地臻选、1家绿地智选及1家加盟店，绿地臻选芳草草地店便是其中之一家。

据了解，绿地超市是绿地集团花重金打造的住宅配套商业设施，在绿地房企业务的带动下也曾一度辉煌。绿地全球商品贸易港集团官网仍保留着门店遍布各地的介绍——进口商品实体零售业态G-Super绿地优选已进入北京、上海等全国23座一二线城市，全国门店数超过80家。

相比其余超市品牌来说，绿地超市主打进口商品的特点，或使其成本相对高于同行。零售行业专家孟奇指出，进口产品、生鲜产品等要承担较大的供应链成本，为其带来经营压力。

电商挤压市场

除绿地超市自身的问题之外，消费市场的变化是其退出市场的原因。零售专家胡春才认为，绿地超市的经营模式已不适应国内消费者的需求，“绿地优选、臻选的模式基本是‘进口商品+豪华装修’，商品利润相对较低。随着2015年后电商将进口商品的价格优势攻克，通过进口商品的毛利支撑门店运营这一逻辑行不通了”。

孟奇也表示，进口产品作为电商近些年的重点发展类目，无论是在价格上，还是在履约能力上，都对实体超市造成一定挤压。他还指出，侨福芳草、绿地超市的定位偏向中高端，在整体的客流量上也有一定的局限。

想要不掉队，全渠道的发展不可忽略。孟奇告诉北京商报记者，“绿地超市这类中高端进口超市，要学会积极拥抱线上流量，提升外卖渠道订单、摸索抖音等直播渠道的交易转化方法等，与品牌方加大互动力度和广度，线上线下营销相结合”。

在线上方面，绿地超市的表现确实不尽如人意。北京商报记者在绿地优选小程序看到，美妆个护类别中仅有10余个商品在售，大部分都已售罄，零食、粮油等类别多个商品也已售罄。在众多商超布局到家业务、发力即时配送的当下，绿地超市似乎已远远落后。

进口超市也未必完全没有市场，胡春才指出，对于中高端消费群体而言，他们对于生活品质的提高仍有许多需求，且具备较强的购买力。“但想要抓住这一群体，要从根本上转变思路，即超市不仅是出售商品，而是为消费者提供品质生活的提案。通过精细化运营、服务让消费者知道怎么吃、怎么办，提供到店的理由。”胡春才表示。

北京商报记者 赵述评 胡静蓉/文并摄