

C2 蟹岛:让啤酒节体现巴伐利亚风情

7月15日晚,有着纯正德国慕尼黑“血统”的首届北京国际啤酒节在蟹岛度假村开幕。本次啤酒节引入了肖腾海姆公司纯正的德国啤酒配方、特色食品烹制配方及独特的啤酒节运营模式。

C3 郭顺利:以标准化守住经典川味

四川饭店店址从最早的西绒线胡同,到后来的恭王府,再到如今的新街口,然而正宗川味却始终不变。四川饭店总经理郭顺利告诉记者,实行严格的量化标准和料汁统配,是四川饭店守住经典味道的秘诀。

C4 夏季温补 鸭肉做法大PK

夏季食鸭是很多消费者和养生专家的共识。因为,夏季暑热潮湿,多数人会食欲不振,而鸭子属于偏凉性的食物,适合养生学的夏季温补之说。在京城的餐饮市场,用鸭子作为原料的菜肴比比皆是,各具特色。

完善“一刻钟社区服务圈”功能

21家餐企首批获社区开店推荐

截至7月18日,北京新宏状元餐饮管理有限公司、北京和合谷餐饮管理有限公司、北京嘉和一品企业管理有限公司、北京肯德基有限公司、北京眉州酒店管理有限公司、北京永和大王餐饮有限公司等21家京籍连锁餐饮企业,顺利通过了公示期,成为第一批获得北京市商务委向社区推荐的连锁经营餐饮企业。

记者注意到,在首批获准进驻社区开店的名单中,并没有“麦当劳”的名字。对此,有关负责人表示,此次获得政府推荐的企业,都是先自己申报,再经过有关部门遴选产生的。如果企业先期没有进行申报,遴选小组就不会考虑该企业入选。据悉,此次遴选小组由市商务委、行业协会和有关专家共同

组成,在统一完成对申报企业遴选后,确定向社区进行推荐。

今年2月份,针对全市社区商业网点布局及行业结构配置、服务功能、经营水平等现状,北京市商务委发出了《关于推进社区商业便民服务工作的通知》,按照“便利消费进社区,便民服务进家庭”的要求,在“统筹规划、分步推进”原则下,以规范化建设达标社区为重点,落实便民服务项目,有计划、有步骤、分批次地推进,逐步实现社区商业便民服务的全覆盖。同时,用连锁经营方式改造提升社区内较低端服务业态形式。据介绍,重点推进的项目包括:社区再生资源回收站点、小发廊、小便民浴池、小洗染店、

小餐饮店、小百货店和小食杂店。

6月7日,市商务委在其网站挂出了《关于公开遴选连锁企业进入社区发展的通知》,启动了面向社会公开遴选具备资质的连锁企业进社区的工作。《通知》要求,为完善“一刻钟社区服务圈”功能,市商务委将在全市范围内选取优秀连锁经营企业进入社区发展,通过“社区商业便民服务网络信息管理系统”,帮助企业寻找社区网点资源。

记者注意到,此次“申报条件”明确提出:入选企业无不良记录,拥有2家直营店以上规模,以连锁方式经营3年以上,企业未发生过重大安全生产、食品安全和人身安全事故,企业连续两年以上保持盈利等。

在经过企业申报、有关机构遴选之后,7月8日,市商务委在其网站上公示了第一批向社区推荐的餐饮连锁经营企业名单,21家餐饮企业名列其中。记者看到,通过公示的首批名单中,既有来自国际的快餐巨头“肯德基”,也有老北京传统小吃的代表“护国寺”;既有从正餐“杀入”快餐的眉州酒店管理有限公司,也有以包子闻名的庆丰包子铺。

市商务委方面表示,通过推荐的企业,可以采取收购、兼并、直营连锁或特许加盟等方式整合分散的社区商业资源,改造社区内小型低端门店,实现专业化、规范化、标准化经营,加快提升社区商业便民服务水平。 商报记者 吴颖/文 宋媛媛/制表

首批获推荐的21家餐饮企业名单

序号	企业名称
1	北京新宏状元餐饮管理有限公司
2	北京和合谷餐饮管理有限公司
3	北京老江阿泰包子铺
4	北京嘉和一品企业管理有限公司
5	北京壹条龙清真餐饮有限公司
6	北京肯德基有限公司
7	北京眉州酒店管理有限公司
8	北京永和大王餐饮有限公司
9	北京吉野家快餐有限公司
10	北京华天饮食集团公司庆丰包子铺
11	聚德华天控股有限公司护国寺小吃
12	西部马华餐饮有限公司
13	北京鸿毛餐饮有限公司
14	菜香根酒楼
15	北京小豆餐饮有限公司
16	北京首钢饮食有限责任公司
17	北京好世好餐饮管理有限公司
18	北京牛魔王餐饮连锁有限公司
19	北京洪福环宇餐饮有限公司
20	北京龙盛众望早餐有限公司
21	北京傻大方酒店管理有限责任公司

关注

50余家凉茶企业在京签“公约”

“文化”对接“产业” 共推凉茶走出国门



7月13日,在以“王老吉凉茶”为代表的中国凉茶成功申遗5周年之际,50余家企业齐聚北京,召开了一场以“内涵、价值、责任”为主题的凉茶文化与产业发展峰会。与会企业在集体签署了《凉茶发展公约》的同时,首次听取国家权威部门的专家建议,达成“不动摇、不懈怠、不折腾,团结奋进,争当创造中华文化辉煌排头兵的目標”的共识。

此次峰会主办方广东省食品行业协会会长张俊修认为,全行业团结一致研究凉茶文化和产业发展中的内涵、价值与责任,促进行业的共同繁荣,意义非常重大。

2006年5月,凉茶被国务院认定为首批国家级非物质文化遗产。短短5年间,凉茶从岭南一隅走向全国、走向世界。广东省食品行业协会公开的数据表明,凉茶入遗当年即实现了快速增长,凉茶饮料产量达到

近400万吨;到2010年,凉茶的年销量已经增至600万吨。以红罐王老吉为首的非遗品牌更是始终牢牢掌控着近90%的市场份额。张俊修表示,非遗凉茶品牌的“雁阵”已经形成,事实上,凉茶领军品牌红罐王老吉早已

吹响了走向世界的号角。早在2008年,加多宝就借着奥运的契机,在纽约打出“北京欢迎你”的广告标语,让世界了解王老吉,了解中国的民族饮料。2010年9月,红罐王老吉获得了有“食品界奥斯卡”之称的“全球食品工业奖”,向消费大众传播了中国民族饮料品牌,提升了中国食品文化的国际影响力。

然而,凉茶产业欣欣向荣的背后也存在隐忧。张俊修向记者坦承,广东凉茶在产业化发展过程中,也面临着“山寨”的问题,“许多企业打着凉茶的旗号,其实生产的并不是真正的凉茶”。

国家文化部非物质文化遗产保护司司长屈盛瑞对此表示,“要保持凉茶行业的可持续发展,就必须规范行业、促进自律”。要建立我国非物质文化遗产保护的科学标准和办法制度;建立我国非物质文化遗产传承的规范性机制;加强针对非物质文化遗产的研究工作和专业的保护力度。

国家工业和信息化部消费品工业司司长王黎明认为,“要克服产业散、乱、小居多的现状,强调文化和产业高度融合发展。非遗文化、现代文明和产业结合起来,既保护了文化产业和文化遗

产,又能够促进我们的产业做大做强。没有产业的发展,就没有力量保护、实现文化遗产的保护,没有文化遗产的支撑和内涵,不可能使这个产业做大、做强、做优”。

业内人士认为,“公约”将代表凉茶正宗的非遗品牌形成一股合力,其在国内市场的优势地位已经无可撼动,而是否能合力走向世界,值得期待。

对此,加多宝集团副总裁阳爱星表示,加多宝将继续发挥红罐王老吉的领军品牌作用,结合各方合作伙伴的支持,让“王老吉”成为真正意义上的国际顶级饮料品牌。

商报记者 吴颖/文并摄