

# 拒绝舌尖上的浪费

### ——“厉行节约,拒绝‘剩宴’,争做‘光盘’族”餐饮公益活动侧记

本报记者 张涵秋 武姣



## 对“剩宴”说“不”

“一餐一饭,当思来之不易,本次公益活动具有里程碑的意义,希望更多的餐饮企业能参与进来,加强对食客的引导。”河南省餐饮与饭店行业协会秘书长郭京普在启动仪式上说。

当天天气干冷,依然有不少路过的市民停下脚步围观。活动发起单位代表发言之后,在场所有人员均抬起右手进行宣誓,将口号变为决心,而当直径为1.5米、印着“要光盘,不要‘剩宴’”的盘子被抬上舞台时,顿时聚焦了所有人的目光。河南省餐饮与饭店行业协会秘书长郭京普,常务副秘书长张海林,河南省商务厅商贸服务管理处处长方建佳,阿五美食、煜丰美食等相关餐饮企业负责人共同展示了这个大盘子,“这托起的可不仅仅是盘子,更多的是沉甸甸的责任。”阿五品牌创始人樊胜武感慨道。

在舞台南侧的黄色条幅上签字是活动的最后一个环节,“签上我的大名,就好比烙了印,从现在起我正式加入‘光盘族’。”市民

曹女士激动地说。几分钟的时间,条幅上已被各种签名写满。

## 向节约看齐

“看到这么多餐饮企业举行‘厉行节约、反对浪费’的活动,可见大家对此的重视,我感到十分的欣慰。”方建佳说。

据了解,餐饮消费中存在不同程度的浪费现象,盛宴变“剩宴”,尤其在春节等节日期间,这种现象更为严重。为此,参与活动的企业纷纷表示,加入“厉行节约,拒绝‘剩宴’,争做‘光盘’族”的行动,需从引导顾客正确消费、主动打包做起,减少粮食浪费。

据介绍,阿五美食自开业以来就提倡节约,为响应此次活动,正式向社会发布《承诺书》,内容包括:在餐厅内醒目位置设立提示牌,时刻提醒顾客注意节约;顾客自愿点菜,服务员不强推菜品;在菜单上注明菜品份量或数量,引导消费者适量点餐;推出“小份菜品”,为顾客节省开销,同时避免浪费;“光盘”有礼,为餐后“光盘”的顾客赠送礼品;取

“节约光荣、浪费可耻;引导消费、合理配餐;健康膳食、提倡光盘;绿色餐饮、我作标杆”。

1月29日,郑州市英协路厨厨美食广场,一声声铿锵有力的宣誓词不绝于耳。这里正在举行“厉行节约,拒绝‘剩宴’,争做‘光盘’族”餐饮公益活动启动仪式,旨在通过各种形式,宣传节约,呼吁消费者加入“光盘行动”。

据悉,此次活动得到了河南省商务厅、河南省餐饮与饭店行业协会的大力支持,由阿五美食、厨厨美食、阿五中和会、黄河迎宾馆、龙祥宾馆、煜丰美食、特味村、广州大酒店等多家河南知名餐饮企业共同发起,率先在全国以协会的名义、企业组团的形式,向社会承诺倡导节约的行动。

消费服务人员菜品、酒水提成,避免强行推销等;同时,在企业内部,倡导员工坚持节约美德,拒绝员工餐浪费,树立“浪费可耻”观念,绝不姑息任何浪费行为。

“作为行业老兵,我们首先保证舌尖上的安全,并按要求从内部管理入手,从上菜顺序、质量等方面严把关,杜绝浪费,并欢迎各界监督。”黄河迎宾馆相关负责人斩钉截铁地说。龙祥宾馆、煜丰美食、特味村、广州大酒店等其他家企业也都厉数节约“招数”。

郭京普将此次行动誉为餐饮界的新生,他表示,这在一定程度上提升了河南餐饮企业的知名度,展示出更好的形象,还能促其健康发展。

## 为“光盘”叫好

有数据显示,中国人每年在餐桌上浪费的粮食价值高达2000亿元,被倒掉的食物相当于两亿多人一年的口粮。活动直指厉行节约,拒绝“剩宴”,争做“光盘”族。如此一来,在拒绝舌尖上的浪费的同时,还继承

## 首批国家“重点跟踪培育的服装家纺自主品牌企业”名单出炉 领秀梦舒雅、逸阳入选

本报讯 日前,国家工业和信息化部与中国纺织工业联合会共同主办的“2012中国服装家纺自主品牌建设成果发布会”举行,我省领秀梦舒雅、逸阳两品牌晋级入选,被列入首批国家“重点跟踪培育的服装家纺自主品牌企业”名单。

为加快转变经济发展方式,国家工信部根据2009年与发改委、财政部等七部门联合发布的《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》,委托中国纺织工业联合会

对全国20多个省市的600多家服装家纺企业进行调查、分析和研究,最终确定郑州领秀服饰有限公司、郑州云顶(逸阳)服饰有限公司等111家自主创新能力强、市场覆盖面广、市场占有率高、企业盈利能力强的服装、家纺自主品牌企业进行重点跟踪和培育。

据悉,入围“重点跟踪培育的中国服装家纺自主品牌企业”名单的企业,将被纳入国家工业和信息化部、中国纺织工业联合会的重点跟踪培育机制,跟踪掌握企业发展情

况。此次,两家河南服装企业上榜,彰显了我省以领秀梦舒雅、逸阳为首的服装企业的品牌力和创新能力。领秀梦舒雅和逸阳品牌均是我省近年来表现优异,并专注女裤多年的品牌,其中领秀梦舒雅已连续四年被评为“全国同类市场综合占有率第一”,而逸阳品牌在刚刚过去的2012年“双11”活动中以单日销售1200万元的成绩创下中国女裤之最。(高端 陈乾)



## 酒业快讯

### 中原首部贺岁微电影《爱,就要回家》首映礼在郑举行

本报讯(记者 张涵秋)马上就要春节了,还在为到底回家不回家纠结吗?不妨上网搜索看看微电影《爱,就要回家》,或许就不会再为过年回家犹豫了。

1月27日,洛阳杜康控股有限公司出品的微电影《爱,就要回家》,在郑州中影国际影城华彩城店举行首映礼,平实而真切、喜剧而温情的微电影剧情,让300多位媒体记者和市民、网友抢先感受了一把有笑有泪的“回家”味道。

据记者了解,《爱,就要回家》是中原首部温情喜剧贺岁微电影,也是中国酒业首部温情喜剧贺岁微电影,还是继《父爱》之后,杜康投资拍摄的第二届以亲情回归为主题的微电影。它以春节回家为主题,根据在郑州打拼的几位70后、80后、90后的真实故事改编,主要反映年轻人春节回家时面临的买票难、怕被催婚、忙于工作、感觉事业无成没脸回家,以及夫妻双方争执到底去谁家过年等现实问题。

在首映礼上,洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军说,希望以这部春节回家为主题的微电影,传达“爱,就要回家”的朴素价值观,给那些漂泊在外的游子一个回家的理由。

此外,洛阳杜康控股有限公司还联合《大河报》发起2013春节回家“爱心顺风车”大型公益活动,为有车族和没车族搭建了一个互助互爱的互动平台,让那些顺路的老乡们能够拼车回家过年。

据了解,顺风车无需向顺风车主支付任何费用或报酬,为了降低拼车回家的安全风险,顺风车主和顺风车报名时均需提供真实的身份和工作信息,按照时间、地点等因素进行人工配对,配对成功后,双方将签署具有法律效力的顺风车协议,从而界定双方的权利和义务,并开通监督电话及时处理投诉问题。

作为对顺风车主参与这项公益活动的感谢,洛阳杜康控股有限公司、好想你枣业股份有限公司、李耳实业有限公司等爱心企业,还将提供加油卡、酒祖杜康美酒、好想你健康综合礼包、李耳香油礼盒等价值2000元的春节孝心大礼包,让顺风车主过年带回老家与亲戚朋友一起品享。

### 6天预售10万瓶 宋河网推潮酒网友热捧



网友将草莓放入宋河“扣扣”装里

本报讯(记者 张涵秋 通讯员 吴美芳)预售又出新奇。继苹果、小米之后,宋河也创造出了一个预售奇迹。1月10日,宋河在酒仙网推出一款专为青年一代设计的白酒,6天预售出10万瓶,生产部门不得不加班加点以满足需要,这让业界人士大呼“不得”,而酒仙网工作人员也表示,在酒仙网这也是一个新纪录。

去年11月26日,宋河在天猫和酒仙网推出线上旗舰店,其目标直指“中国互联网第一名酒”。今年1月10日,宋河在酒仙网推出了专为青年一代设计的新品——宋河粮液家韵酒,因为其独特实用的外包装,它被网友亲切地称为宋河“扣扣”。

宋河粮液扣扣被网友评为史上最时尚、实用包装:清新淡雅的蓝色、流线型的瓶身;外包装由07级塑料(常用于制造奶瓶、太空杯等)制成,安全环保。购买一箱这样的宋河粮液家韵酒,就会拥有一个漂亮时尚实用的整理箱。而网友在陆续收到货后,开始大展自己DIY雷人创意:有网友在“扣扣”装里养了金鱼,有网友在“扣扣”装里装上了大米,还有网友在里面插上了娇艳欲滴的鲜花。

此外,在饮用方式上,宋河家韵酒也大胆创新。宋河粮液家韵酒是专门为青年一代打造的时尚酒款,更适合用于搭配牛奶、果汁等,可以像洋酒一样任意调和。纯饮的话,他的口感不同于传统白酒,也适合当代女性,口感中略带微甜。

### 新西兰巴比酒庄进入中原市场

本报讯 1月27日,记者从在郑州举行的新西兰红酒媒体见面会获悉,新西兰最大的家庭葡萄酒酿造企业巴比酒庄(Babich)登陆中国进入中原市场,中原葡萄酒爱好者在郑州就可以品尝新西兰美酒。

据悉,河南兆民贸易有限公司是巴比酒庄中国总代理。活动当天,与会者先后品尝了巴比酒庄的长相思干白、中国大陆市场仅发售900支的梅乐干红以及新西兰最具代表性的黑皮诺干红等美酒。参会嘉宾并负责讲解的河南省酒业协会进口酒分会专家技术委员会专家、ESW高级品酒师田晓明表示,巴比酒庄的葡萄酒融汇了欧洲地中海沿岸葡萄酒国度的传统精髓,又保留了岛国清新纯净的独有风味,口感繁复甘美,回味无穷。(王见宾)

## 消费资讯

### 世纪联华 1元大换购 年货送惊喜

本报讯(记者 武姣)为了让消费者在置办年货的过程中收获更多好礼,1月30日~2月3日期间,世纪联华将开展“1元大换购”超值活动,只需在超市购买满一定金额即可参加“一元换购”活动。

据世纪联华相关负责人介绍,活动期间,凡当天持会员卡、单张收银条内场消费满一定金额的顾客,持会员卡及对应的收银条可至活动处加1元换购商品一份;单张收银条限换购一份,多张收银条不累计,外场及团购谢绝参加;每天换购商品数量有限,换完为止。

### 上上酒吧 举行王李丹妮影迷见面会

本报讯(记者 张涵秋)1月28日,上上酒吧举行性感至上“影”影迷见面会活动,特别邀请知名影视新星王李丹妮来到上上酒吧,引起郑州大批年轻时尚潮人的热烈追捧。

据上上酒吧总经理陈静介绍,上上酒吧进入郑州两年多来,已经走在了年轻人消费的前沿,吸引了大批的时尚人士来休闲消费。上上之所以会邀请活跃在影视剧的明星来酒吧和消费者直接面对面,就是希望郑州娱乐消费文化能保持和一线城市的同步流行性,以后在上上酒吧还会见到更多的影视明星。

### 河南本土企业电商 诠释“小而美”之路

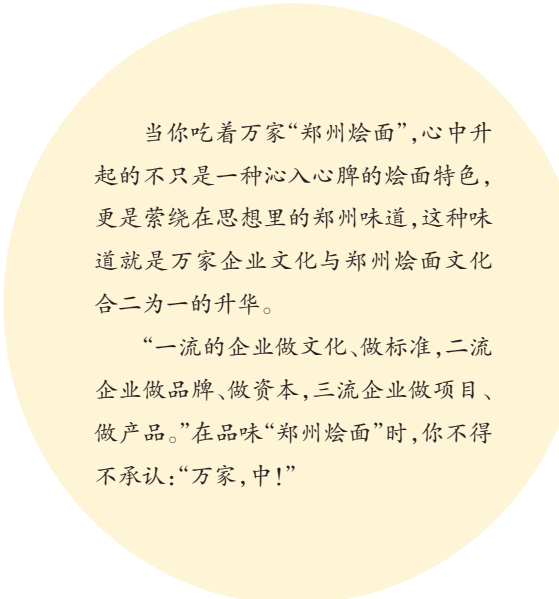
本报讯 盘点去年电商的关键词,“小而美”无疑是被中小网商使用频率最高的关键词。1月25日,由上海商派网络科技有限公司主办的“标杆电商中国行·郑州站”活动举行,携手本土企业郑州海李服饰有限公司,分享旗下品牌“概念男女”的电商发展历程和成功经验。

据了解,2006年,郑州海李服饰有限公司在创立之初,采用的就是先进的“特许经营”商业模式。“这种商业模式的特征就是,高度专业化、高度细分化,把一个领域一个产品做到精深透彻。”董事长于海李在活动现场分享道。

伴随着电子商务的热潮,2009年,郑州海李开始同时尝试线上分销业务,借助阿里巴巴打开电商之路,首次尝试线上线下同时运营。2011年,公司开始入驻分销平台,同时决定致力于线上的全网布局,依托商派旗下的启明星全网动力,构建自己的电子商务系统平台,多模式、多渠道、多平台地将“概念男女”做到每一个有客户的地方。同时,通过一年的筹备,“概念男女”还进行了品牌升级。郑州海李用自己的方式,走出一条属于他们的“小而美”之路。

据悉,此次活动是由上海商派携手旗下最优质标杆企业,联合合作伙伴定期在全国各地邀请有实力、有资质、有志在电商领域长期发展的企业负责人一起参观、探讨和分享,“抖干货、深解读”。之前已经成功举办过北京、深圳、杭州站等10场活动。(王蕾)

## 做什么能让万家“郑州烩面”与少林寺、二七塔成为郑州的三张名片



当你吃着万家“郑州烩面”,心中升起的不只是一种沁入心脾的烩面特色,更是萦绕在思想里的郑州味道,这种味道就是万家企业文化与郑州烩面文化合二为一的升华。

“一流的企业做文化、做标准,二流企业做品牌、做资本,三流企业做项目、做产品。”在品味“郑州烩面”时,你不得不承认:“万家,中!”

### 做品牌 让“郑州烩面”聚焦万家

烩面本身就是商都的名片,但是把万家“郑州烩面”与少林寺、二七塔打造成郑州三张名片,这个是梦想,是责任,更是企业越过风雨云层的高度,而筑成这个高度的基石是品牌。

万家董事长张子成显然深知这是关键一环。

为了迅速切入市场,这个东北大汉再一次发挥了他的直爽,直接命名自己的产品为“郑州烩面”,就是从品牌初立之时,既要区别于传统烩面馆品牌店,又要区别于市场的方便烩面,让“烩面之城”的好产品、好包装、好名字向万家聚焦。

现在看来,这一决策是有效的,万家“郑州烩面”在郑州的沃尔玛、易初莲花、大商新玛特、北京华联、丹尼斯等超市一经推出,品尝试吃销售场面极为火爆,只要品尝过的市民,都觉得这是舌尖上的郑州名片。

### 做标准 让“郑州烩面”走向万家

万家“郑州烩面”——会走的烩面。这一定位直接避开了烩面馆的传

统竞争,实现了让“郑州烩面”从饭店跳出来、走出来,走向千家万户的基础标准。

现在市场上有两种特色烩面:一种是传统的烩面馆吃的,约三五好友,进馆子、等烩面,在等待中慢慢消磨了静心享受的惬意,取而代之的是不断催促服务员的焦躁,等烩面上来,滚烫的碗成了匆忙急会上班、办事的阻碍。带走,怎么带?

一种是类似方便面的烩面,虽说方便了,却只能自己解解馋,远不能满足走亲访友、政商交流中可做亲情赠送的需要。更何况在食品安全的前提下,消费者不只需要方便,更重要的是行业标准。

在保持传统风味的基础上深化工业化生产,这才是万家追求的产品层次、产品标准。也唯有这样的标准才能让产品位居市场前端,所以万家除了在调料、面坯上做了精心研制。尤其对面粉等原材料的严格选择,既不需要使产品在生产过程中进行增白、增色,也不需要添加食用胶之类来增强劲道和爽滑的口感,就可以保证烩面产品的传统、自然品质,也只有这样,万家“郑州烩面”才能成为品质礼品。它不仅是集萃、素、汤、菜、面为一体的传统风味小吃,更是让世界品味河南、品味郑州的舌尖上的窗口。

### 做文化 让“郑州烩面”成为名片

万家是一个没有锁的企业,走进万家食品的办公大楼,大厅里摆满了粗粮挂面、烩面礼盒等各式各样的产品。

张子成说,即使这样,除了财务部,公司从来都没有锁过门,不管是大门、小门,还是办公室的门,也从来没有听说过谁丢过什么东西。我相信我们的员工,也相信公司以外的人。

这就是万家文化,一个心上没有锁的企业文化。

因为没有锁,所以万家郑州烩面的产品思想就没有约束,没有局限,有的只是文化的接纳、文化的传承、文化的积淀。

在烩面这个领域,万家除了让产品说话,更尊重历史,他从郑州烩面的发源地——老坟岗一点点挖起,一点点传播,因为他知道,产品和世界上的旅游胜地一样,除本身的区别外,能让人记住并流连忘返的,只有文化。

万家“郑州烩面”、二七塔、少林寺也正因为文化而站在了一起。老冯