

侨博会汇聚世界各地消费精品，有助增加优质供给，促进消费升级——

逛逛青田这个“世界超市”

本报记者 柳文

第四届华侨进口商品博览会日前盛装亮相，7万多种世界各地的商品在这里汇聚，70多个国家和

地区的上千家进口企业代表、5500多名全国专业采购商齐聚，为消费者带来高品质消费精品，更好满

足人们的美好生活需要。

巴拿马卡门庄园的瑰夏咖啡，德国哈勒道城堡的啤酒，法国拉彤、拉戈、拉歌斯城堡酒庄的葡萄酒……踏进浙江青田华侨进口商品博览会展区，仿佛进入“舌尖上的盛宴”，7万多种世界各地的商品在这里汇聚。

邀八方来客，汇全球精品。第四届华侨进口商品博览会日前盛装亮相，70多个国家和地区的上千家进口企业代表、5500多名全国专业采购商，齐聚侨乡青田，共襄消费盛典。

“运用侨博会这一窗口，为消费者带来高品质的全球商品，更好满足人们对美好生活的需要。”浙江省商务厅副厅长胡真舫介绍，作为浙江承接中国国际进口博览会溢出效应的十大平台之一，侨博会以市场需求为导向，经过几年探索，展品从最初的进口葡萄酒到如今的咖啡、火腿以及美妆日化等，品类日益丰富。

侨乡商机多多

在侨博会，一步一景，来到每个展位，都是一场充满惊喜的邂逅。

在国际咖啡展区，虽然人群簇拥，但几位老师傅丝毫不受影响，娴熟的手艺令人叹服。手冲咖啡、咖啡拉花、虹吸咖啡，一杯纯色咖啡经他们轻轻提拉、晃动，玫瑰、海马等栩栩如生的精美图案，很快展现在观众面前。

“跟往年相比，咖啡从产地、口感、风味和制作工艺上，都进行了全方位升级，大众产品高质化，或许正是我们愿意埋单的原因所在。”咖啡爱好者郭王豪告诉记者，他连续几年参加侨博会，今年又特地购买了上万元的咖啡产品。

青田被群山环抱，人口仅50多万，却拥有33万华侨。小城里最常见的就是西餐厅和咖啡馆，朋友见面常说的一句话是：“要不要来一杯咖啡？”即使在乡下，农民家中也多有咖啡机，下地回来喝杯咖啡，是很多当地人的生活习惯。

如今，家乡建设越来越好，青田华侨们正经历从出国讨生活到回国创业的转变，他们与庞大的中国消费者“同频共振”，获得了更多商机。

依托华侨连通海外的优势，青田打造全国进口商品交易市场和进口葡萄酒交易集散中心，已进驻超过280家进口商品企业，经营面积达9万平方米，年交易额突破50亿元，特别是进口葡萄酒类，拥有2万多个品种。

“将酒打上自己的品牌标签，在中国市场销售也很受欢迎，我们没有代理商、经销商，专注做体验店、电商。”这次，旅居西班牙的华侨曾子彤带着大量西班牙、法国的葡萄酒前来参展。她向记者展示，在电商平台里，价目表、销售渠道清清楚楚，甚至连每瓶酒何时到达客户手上都有清晰记录。

全球买全国卖

长刀在火腿表面轻巧来去，薄如蝉翼的切片滑落，肥肉晶莹，瘦肉锃亮。展台上，西班牙哈蒙火腿切片师的表演自如娴熟；台下，观众一边欣赏切片表演，一边品尝火腿的独特风味。哈蒙火腿的专场活动上演了一场视觉和味觉的盛宴。

本届侨博会新增的火腿和美妆等板块，备受参展者青睐。仅美妆类，就有法国伊诗贝格、日本城野医生等上百家知名品牌企业，他们纷纷带来“拳头产品”，很多都被售卖一空。

“虽然品牌历史悠久，但受众还是不够广，借助侨博会平台，进一步拓宽品牌知名度。”德国洋甘菊护手霜参展商周萍收获颇丰，“展出效果很不错，不管是专业采购商还是普通消费者，都对品牌产品感兴趣，收获了不少订单。”

采购商张民认为，展会上，法国、西班牙、智利的葡萄酒品质可靠，而且都是国内知名进口商前来

参展，与其他展会相比，青田侨博会性价比更高。“客户对西班牙、智利产的葡萄酒很感兴趣，所以我打算采购这些产地的葡萄酒。”

中东欧的美酒、捷克的水晶、保加利亚的玫瑰产品……中东欧国家馆是本届侨博会的特色展馆之一，许多“一带一路”沿线国家展商纷纷亮相，与消费者分享来自异国他乡的风味与特色，吸引了众多客商驻足。

展会期间，共签订进口品牌授权代理557个，186家国外酒庄签约入驻，一年意向成交金额28.6亿元。其中，葡萄酒单笔成交额达2000万元，创历届侨博会最高纪录。青田县副县长朱秀雄表示，青田将打造进口商品“世界超市”，建设“华侨经济文化”重要窗口，在“双循环”中开创县域发展新格局。

业内人士认为，侨博会既为世界各地消费精品进入国内市场提供了展示交易机会，也为国内外一流企业同台竞技、交流互鉴提供了平台，促进了采购成交和国际合作，有助于进一步增加优质供给，促进国内消费转型升级。



11月13日，第四届华侨进口商品博览会暨青田进口葡萄酒交易会、第二届国际咖啡博览会在侨乡浙江青田进口商品城开幕。 胡晓华摄(中经视觉)



在侨博会咖啡展区，消费者正在品尝各种风味的咖啡。 胡晓华摄(中经视觉)

理性消费

节约

消费理念 小份菜

民以食为天，食以俭养德。随着“光盘行动”等各项制止餐饮浪费工作的推进，“舌尖上的浪费”现象有所改观。记者在北京走访多家连锁餐饮企业，发现“小份菜”“一人食套餐”受到消费者欢迎，“光盘”“打包”成为新风尚，“厉行节约、反对浪费”的消费理念渐入人心。同时，也存在供应链升级、奖励机制等配套难题。

午餐时间，记者来到位于北京市朝阳区安苑路的一家主打鱼头泡饼的餐厅，这家主打鱼头泡饼的餐厅正迎来当天的客流高峰。前厅里，服务员向前来就餐的一家三口推荐自家推荐的菜量标配是每人一斤鱼头一个菜，您三位点这些菜应该够了，回头还想用点什么可以再加。”消费者听取服务员的建议，适量点了几道菜。

后厨里，厨师安师傅在给一个8斤重的大鱼头剔骨，拆下来的鱼肉均分装入8个碗中。“我们为点大鱼头的顾客提供分餐服务，一人一小份，既方便了顾客用餐，又能有效避免浪费。顾客对这样的服务也很满意。”安师傅说。

防止浪费，餐饮商超门店有自己的“打法”。“商超店大多是4人以下用餐，我们针对性地推出了小份菜。以东坡肉为例，大份有9块肉，售价169元，位菜是3块肉，配鹌鹑蛋和笋，售价29元。顾客可以自行选择，避免菜品浪费。”旺顺阁总裁张雅青告诉记者，小份菜能带来更丰富的消费体验，受到堂食和外卖顾客的欢迎，促进了营收增长，“我们有道菜叫竹林鸡，大份平时一个月卖1000多份，后来推出半只鸡的小份装，一个月卖了3000多份”。

南京大牌档运用信息化手段分析外卖客户用餐需求，针对性推出“白领套餐”“女神套餐”“暖心套餐”等“一人食”套餐。南京大牌档北区市场部总监高蕊介绍：“外卖侧会定期向我们提供产品销售数据和用户评价分析，帮助我们优化外卖服务。美团提供的数据显示，我们品牌52%的外卖订单集中在午餐时段，适合‘一人食’场景，于是我们从热销菜品中搭配组合了多款单人套餐，推出后长期热销。”

“煎饺和烤鸭包如果单点整份是3个12元，我一个人吃不完。‘女神套餐’26元，包括一个煎饺、一个烤鸭包和一份美龄粥，差不多的价格我能吃到3种菜。”消费者刘亦南经常在工作日点南京大牌档的外卖，对“女神套餐”很是认可，“菜品搭配很合适，都是招牌产品，关键是分量刚好，一点不浪费”。

美团数据显示，在堂食商户中，提供小份菜的商户数及小份菜菜品数量同比增长均超过50%；在外卖方面，在美团平台上线小份菜的商户数较去年同期增加近40%，线上总销量较去年同比增长超过56%。

“越来越多的消费者认可小份菜，越来越多的商户加入到售卖小份菜的行列。”美团企业社会责任部的甘晓晨表示，推出小份菜、单人套餐，既可以帮助

消费者降低选择成本，提供合理菜量选择，在消费端减少剩菜浪费，又可以助力商户合理评估备货量，从供给端降低浪费，在消费和供给两端实现“不踩坑、不浪费、得实惠”。既丰富了消费者的餐桌，减少了餐饮浪费，也不影响商户营收。

餐饮行业商家的节约意识越来越强，防止浪费不仅体现在菜品设计和就餐服务上，更融入了食材采购和储存、加工制作的全过程。

海底捞从后厨端发力，引入净菜和央厨直配项目，去掉门店加工环节，对食品采购、运输、储存、加工等进行科学管理，减少食物浪费，保障食品安全。“我们还通过推广库房可视化看板，设立和培训食品规划收纳师，提升库房周转效率，解决积压带来的过期浪费问题。”海底捞质量安全经理白露露说。

旺顺阁每个月开展两次内部督导，由总部高管带队到各家门店进行飞行检查，发现食品浪费现象将予以扣分和罚款。凡是顾客用后剩余超过一半的菜，都需要进行复盘研究，找到原因并提出改进方案。张雅青表示：“‘光盘’不仅是量的要求，也是质的要求。只要菜品口味好，即便点多了顾客也会打包带走。”

无论对消费者还是商家，“厉行节约、反对浪费”都是好事，但不少商家还面临一系列现实难题。难题之一是烹饪小份菜的成本问题。“小份菜和常规菜的烹

饪方法和流程是一样的，如果把一个常规菜分成多个小份菜来做，厨师的工作量增加了，要用要洗的餐具也多了，时间和人力、物力成本都上升了。”旺顺阁片区总厨刘纯旺说。

难题之二是倡导适量点菜与员工激励机制间的矛盾。部分餐厅将员工工资与点菜量挂钩，员工多推销出一个菜，店面营业额就能高一些，员工奖金也就多一些，这导致“老板提倡光盘，员工私下劝菜”的现象时有出现。

此外，还有少数消费者不理解。“有些人请客讲面子，点的菜只吃掉一半。服务员提醒适量点菜或者提供打包服务时，偶尔会遇到困难。”张雅青认为，“杜绝浪费需要全社会的共同努力，大家都以节约粮食为荣、以铺张浪费为耻，破除讲排场、比阔气的陋习，才能把节约进行到底。”



避免餐饮浪费 商家要下细功

若 瑜

光盘行动实施以来，很多人都把关注点放在消费者身上，建议消费者适当点菜，提倡打包。实际上，光盘行动不只是消费者适量消费、按需消费，也需要餐饮全行业努力实现不浪费。要做到这一点，餐饮行业的商户就要从口味提升、菜品设计、供应链整合等方面入手，进行一些调整。

就拿口味来说，如果餐馆饭菜做得好，消费者自然会多吃点，吃不完也愿意打包带走，不舍得浪费。但反过来，如果饭菜做得不好吃，消费者硬着头皮也吃不下，即便担心浪费勉强打包，回家后也是照样不愿意吃，最终的结果可能还是倒掉。

眼下网红店盛行，有些网红店景观好、摆盘好、服务好、拍照好，偏偏饭菜做得不好，口味配不上“出片率”。消费者拍照打卡之后，留下难以下咽的饭菜，更是刺眼。

餐馆把饭菜做好是根本，根本做得不合格，消费者有权质疑。目前，有些餐馆实行“菜品不满意免费退”，这一条不妨多推广。每一份被退回后厨的菜品无疑都是对餐馆品控、口味的评分和考验，倒逼商家提升饭菜

质量。除了提升口味，餐馆还需要重新设计菜式与供应链。有些菜品不适合二次加热，例如鱼、绿叶菜等。对这些菜品，餐厅可以根据菜品特性设计合适的分量，包括位菜、小份菜、半例、一例、大份等多种规格，以适应不同人群，当然也要按规格合理定价。

外卖已成为餐馆重要的经营渠道，也要精心设计套餐品类，适应一人食、双人餐、家庭餐等场景，做到让消费者“眼不见也为实”，合理消费。目前外卖平台大数据可以支持餐厅根据浏览量、下单量、用户点评甚至顾客流失时间等指标，发现消费者需要的组合。这种服务应当以公益性推广给更多餐饮商家，帮助他们设计出消费者吃得好且适量的套餐。

光盘行动的一半功夫在消费者，另一半功夫在餐馆。消费者要进一步强化节约消费的理念，养成不浪费、主动打包的习惯，餐馆也要更加努力，在口味和服务上下细致功夫，实实在在避免餐饮浪费。

市场瞭望