

# 成都举办正宗麻辣辣条挑战赛

## 新一代川菜掌门人坐镇评选

□ 本报记者 丁新伟

11月18日,一场别开生面的正宗麻辣辣条挑战赛在成都举行,20位参赛选手经过反复调试、品尝,调制出自己心目中正宗的麻辣辣条口味。由新一代川菜掌门人肖见明、辣条发明人钟庆元、李猛能、邱平江作为评委,最终角逐出三位“正宗麻辣辣条体验官”。

比赛现场,20位选手在5分钟内,利用辣条胚体、泡辣椒花椒油等原料和辣椒粉、花椒粉、孜然粉、甘草粉等调味料,调制并搅拌制作出自己认为最正宗的麻辣辣条。由新一代川菜掌门人肖见明老师、辣条发明人依次逐一品尝并进行打分和点评,将从色香味三方面进行打分,根据评选表内容得分评选出最正宗的麻辣辣条。

川菜,作为全国八大菜系之一,以其麻辣鲜香广受喜爱。而辣条的发明也与四川密不可分。1998年,3位具有创新精神的湖南平江县三市镇青年邱平江、李猛能、钟庆元改用供应充足的面粉代替豆粉,在一台生产米线的挤压熟化机



器上进行改造创新,生产出了条状胚体。据辣条发明人邱平江透露:“在研发辣条风味的过程中,我们在四川吃到了四川火锅,火锅的麻辣风味激发了灵感,在辣条中加入了四川人喜欢的花椒,结合平江酱干的风味工艺做出了四川麻辣味的辣条。”

新一代川菜掌门人肖见明与辣条发明人共同参与研发了麻辣王子正宗麻辣辣条,肖见明表示,“麻辣是川菜的传统口味,川菜善用辣椒和花椒来调味,最终形成的麻辣味,麻辣鲜香,回味无穷。”肖见明将其在麻辣的调味经验用于麻辣王子正宗麻辣辣条的产品口味研发,并表示

“希望和三位辣条发明人和麻辣王子一起,将正宗麻辣味带向全世界。”

为更好地传承正宗麻辣辣条,麻辣王子邀请新一代川菜掌门人肖见明与辣条发明人共同研发,并打造了辣条行业首个GMP制药级车间。在麻辣王子的带动下,消费者对麻辣味喜爱逐渐攀升,多个辣条品牌相继推出麻辣味辣条。据艾瑞咨询调查显示,众多辣条口味中,麻辣口味选择人数领先其他口味,消费者购买过或最常购买的辣条品牌中,麻辣口味消费者对麻辣王子的选择均位居第一。

据了解,此次成都活动也是麻辣王子首次走出湖南举办大型线下粉丝见面会,为了回馈成都的粉丝,麻辣王子特邀歌手并邀请到与粉丝互动,一连三首歌曲的演唱将现场气氛推至最高潮,吸引众多粉丝围观。

“未来我们还会来到成都举办趁青春表达爱等更多的麻辣王子品牌活动,给成都粉丝带来更多惊喜,希望推动正宗麻辣辣条走出湖南,走向全国,走向世界。”麻辣王子正宗辣条品牌创始人张玉东表示。



水果店卖萝卜,这是要转型?其实,这是一种云南大理高山上独有的紫玉水果萝卜,有水果的美味,有萝卜的营养,最适合挑食的孩子。12月初,知名水果连锁品牌百果园将全面推出这种神奇的水果萝卜,为此,11月22日,百果园特别在云南大理州洱源县紫玉水果萝卜产地举办了生鲜品类品牌领航计划暨紫玉水果萝卜上市发布会。

当天的发布会受到了各方的极大关注,大理州委副书记肖创勇、州农业农村局局长周晓芳、洱源县人民政府县长万鹏、洱源县县委副书记杨玉娟等领导以及百果园集团创始人、董事长余惠勇,大理好果源农业发展有限公司副总经理赵敏等出席并参加剪彩仪式。发布会上,百果园集团紫玉萝卜产品总经理高春飞介绍了这款全新的品类品牌,“百果园集团希望通过紫玉水果萝卜项目落地洱源,让农户实实在在的受益,帮助农民脱贫致富,让消费者品尝到更多安全、健康、优质的农产品,全面助力乡村振兴。”

紫玉水果萝卜顾名思义,外观上果皮呈紫色,果体细长挺直呈长圆锥形,与市面上常见的橙色萝卜差异很大。口感上,紫玉水果萝卜清脆爽口,清甜细腻,糖度介于10-13度之间,齿齿留香,在云南很多人喜欢把它拿来当成水果生吃。据悉,这款萝卜生长于云贵高原与横断山脉的连接部分,主要在坡地和半坡地的向阳面,在当地种植历史悠久。自然的生长环境赋予了它好口感,尤其霜降之后,这款萝卜的风味达到巅峰。

百果园自成立以来,一直致力于发展农产品品牌,将渠道品牌和品类品牌的建设作为公司战略的核心引擎。经过多年努力,百果园已成功打造30多个品类品牌,未来计划打造100个品类品牌,形成农产品品牌的“领航计划”,引领并带动全行业的发展。2022年底,余惠勇敏锐地抓住紫玉水果萝卜新奇特的发展,察觉到未来有巨大的发展空间,并于今年6月份和洱源县人民政府就紫玉水果萝卜产品长期稳定发展签署了战略合作协议,集政府、企业和农户力量一起助力当地紫玉水果萝卜产业的发展。洱源县县委副书记、县人民政府县长万鹏也表示“年内引进了百果园集团开展紫玉水果萝卜种植,目前种植规模达600余亩,带动合作农户实现收益300多万元。”小而精、“小而美”的特色优势产业再添浓墨重彩的一笔,真正实现了农民增收、农业增效。

紫玉水果萝卜,延续了熊猫大鲜“四不三高一坚持”的一贯原则,是百果园对品质与健康的双重追求,因此,活动期间主办方还邀请嘉宾去紫玉水果萝卜的产地了解种植及采摘,深入感受这款萝卜的独特魅力,也希望让嘉宾感受到百果园对打造生鲜品类品牌的用心与坚持。

随着健康生活方式的兴起,消费者对于生鲜食品的品质要求越来越高。紫玉水果萝卜的上市,不仅满足了市场对于高品质水果的需求,更为百果园的水果生鲜品类领航计划增添了新的一笔。未来,百果园将继续深耕水果生鲜领域,不断探索和发掘更多具有地域特色和高品质的农产品,为消费者带来更多的健康和美味,同时积极助力打造中国水果生鲜品牌,推动整个水果生鲜行业向着更高品质、更高的标准迈进。(丁新伟)

# 水果的美味 胡萝卜的营养 紫玉水果萝卜现身百果园

# 本来生活国际“鲜”链开新局 更多全球美味“飞”进中国餐桌



今天,中国家庭餐桌的食材丰富度与十几年前对比,变化称得上“翻天覆地”。新西兰佳沛奇异果、意大利特级初榨橄榄油、厄瓜多尔白虾等诸多进口食材已成为中国家庭日常三餐不可或缺的新鲜味。这得益于全球生鲜农产品贸易飞速发展,也离不开中国电商平台的崛起。

本来生活是国内最早在线上售卖车厘子、榴莲等进口生鲜食品的平台,作为买手产地直采的开创者,这一独特模式也被运用到海外供应链的布局建设中。过去11年,平台不断优化整合全球供应链,向国内消费者提供更加丰富的进口产品;同时持续发挥商品力、渠道力、品牌力、资源力的优势,赋能海外品牌在中国市场开拓发展。

如今已有来自全球50多个国家的进口商品通过本来生活走上中国消费者餐桌。其中,新西兰维必滋巴氏鲜奶、美国空运车厘子等已成为平台用户高品质生活的不二选择。

“极致之鲜”背后有买手的慧眼匠心,也有高时效“空中冷链”的赋能。从海外原产地到中国餐桌这条国际“鲜”链,正是本来生活用户新鲜“0时差”享用全球好物的保障。

### 高品质巴氏鲜奶72小时跨域之旅

来自新西兰的巴氏鲜奶品牌“维必滋”已登陆本来生活8年之久,作为最早来到中国的进口鲜奶品牌,它已

成为百万家庭餐桌的品质选择。

新西兰是全球公认的优质奶源地,岛国独特的地理位置保留了原始、无污染的自然环境,也隔绝了其他地区常见的动物疫病。当地奶农采用传统放牧模式,让奶牛自然进食天然肥美的牧草,既保障了奶牛的健康成长,更保证了奶的纯净安全。

牛奶通常以鲜奶和常温奶两种产品形式进入市场。鲜奶采用巴氏杀菌法,可以最大程度保留牛奶的营养和天然风味,但因保留了一小部分无害或有益的微生物,保质期较短,而且需要冷藏保存。

本来生活资深买手邢妍对全球乳品供应链和品牌都非常了解。她精心甄选出的维必滋是由新西兰知名有机生态乳品牧场 Marphona 与当地第二大牛奶加工厂 Green Valley Dairies limited 共同出品的优质品牌。此款产品经由黄金标准的72°C/15秒巴氏杀菌,并在纯天然、无添加条件下持续升级乳蛋白含量至3.6g/100ml,高于欧盟标准。

巴氏鲜奶保质期通常只有15天且需要冷链环境储存,对物流能力要求极高。本来生活维必滋宅配服务覆盖北上广深一线城市及多个地级市。每一瓶维必滋巴氏鲜奶在新西兰生产、包装、消杀、检测后登上冷链航班直飞中国,并在通过中国国家检验检疫局与海关检测检验和本来生活严苛品控监测后才能送至用户手中。

“为提高物流效率,我们为维必滋鲜奶申请了海关绿色通道资格,周日在新西兰牧场生产后首先当地送检,周一即可登机前往中国。海关工作人员每

批次留4箱做留底检查后可优先出入关库。”邢妍介绍,在本来生活全球供应链体系的高效保障下,“维必滋”巴氏鲜奶最快72小时便可从新西兰产地空运直达中国城市餐桌。

### 娇嫩车厘子的万里保鲜法则

近几年,车厘子堪称国内水果市场的“顶流”,本来生活早在2013年便推出了进口车厘子商品。在公司内部曾流传过一个有趣的故事。车厘子最初风靡市场时,一批口味挑剔的本来生活老用户只爱“黄车”(黄金车厘子)口感,尽管其价格比一般“红车”要贵上许多。而这些用户对本来生活也提出了更高的要求:平台所售“黄车”必须严选产地与品牌,“红车”则需要进一步精选全球优良品种和优质产区。

在这样“严苛”标准要求下,本来生活为满足用户对进口车厘子的品质追求,自2016年起,引进了精选自美国优质产区的“黄车”与“红车”,并携手东航,在行业内首个发起众筹包机模式——车厘子在美国果园采摘后经过预冷、分拣、包装,然后通过东航直飞空运到中国,让大洋彼岸的车厘子以最佳“新鲜态”送到国内用户手中。

为了让娇嫩的车厘子保持最佳口感来到用户身边,本来生活采用预售订购,以锁定供模式。而这一销售模式说起来简单,落到进口生鲜商品的繁杂环节时,却要求极高。第一关是天气因素。通常,在采摘前一周本来生活就会接到数万份车厘子订单,然而一旦果时降雨,果园就无法采摘,因为车厘子摘下后除了容易发霉腐烂,若吸足水分,雨后被太阳一晒还会爆裂开口,质量严重下降。这要求本来生活买手们

务必做好前期工作,仔细研究产地气候,时刻关注产区天气。而在空运、清关、运输到仓的过程中也需要全程“精准控温”,一旦温度波动超过5°C以上,车厘子表面就会有大量冷凝水产生,又会导致品质下降。最后是配送环节,发现好商品只是第一步,配送端的工作做足、做满,才算完整。一方面,对不同规格的车厘子,本来生活采取不同的冷链配送方式确保车厘子不脱冷。另一方面,为防止果子损伤变质,本来生活严禁配送过程中的暴力装卸行为。

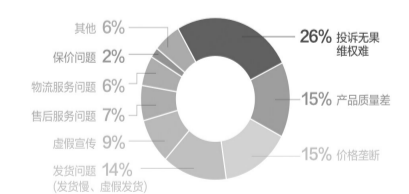
这一系列繁琐工作,归根结底是本来生活对构建最短国际“鲜”链的坚持。“我们通过精准、高效的物流,用最短的时间来保证新鲜品质,保障果子送到用户手上时仍然果柄翠绿、果肉饱满鲜嫩,而不是使用其他方法来大幅延长车厘子的货架期。”本来生活水果买手猫猫表示。

如今,美国进口车厘子已成为本来生活用户夏日必选水果之一。而来自智利等其他优质产区的车厘子商品,也通过包机、包船直采方式,在不同季节以最鲜度、最佳时效来到用户手中。

当前,买全球、卖全球的美好期待再次有了实景。越来越多“Made for China”的美味成为舌尖新风尚,“Made in China”的生鲜也迎来新机遇。

本来生活 APP 小程序特别开设了“新西兰馆”“智利馆”“泰国馆”“意大利馆”等国家主题馆,用户可以一站品尝到更多海外国家的特色风味,感受来自世界不同地区的多元文化。本来生活的国际“鲜”链快速发展,随着平台不断扩大大“朋友圈”、与优质合作伙伴深化合作,更多世界各地的好产品将以更优品质、更优惠的价格走上中国城市餐桌。(飞翔)

# 黑猫大数据中心发布《2023年“双十一”消费投诉数据报告》



相比以往复杂的规则与玩法,今年“双十一”,“低价”成为了电商吸引消费者下单的关键词。但与此同时,购物体验、产品的质量与售后也逐渐成为消费者做出消费决策的重要依据。在消费者重视性价比的背景下,各大主流电商平台的“消费服务质量”成为新的竞争重点。

黑猫大数据中心联合黑猫投诉、新浪微博数据中心、微热点研究院发布《2023年“双十一”消费投诉数据报告》,以2023年10月23日至11月15日为统计周期,通过全网、微博、黑猫投诉的相关数据对今年“双十一”的整体消费舆情情况进行分析,整理并总结消费者最关心的问题和企业消费者权益保护

方面需要提升的方向。

### “投诉无果”“维权难”成为消费者舆论主要问题

据微热点研究院统计,自2023年10月23日至2023年11月15日,全网涉及“双十一”消费投诉、消费维权、消费垄断和争议性消费等话题的信息量约为502.90万条,全网互动声量则达到10.44亿条。

从全网涉及消费争议的全量舆情信息中观点抽样分析可见,投诉无果、维权难系列问题占比最高,为26%。其次,反映产品质量差的观点同样占比最高,为15%。价格虚高更是作为今年“双十一”的热点话题,从预热期就开始引发全网热议,该话题相关舆情同样占比15%,并列第二。

微博和客户端作为“双十一”舆论场主阵地,所占数据百分比不相上下。其中,微博平台信息占比更胜一筹为37.04%,相关信息约186.3万条;客户端紧随其后占比36.04%,相关信息约

181.3万条。

“双十一”期间微博讨论“双十一”投诉相关内容的用户数达到363万,相关内容互动量达到2343万,博文阅读量高达41亿。

“双十一”期间,微博上关于“双十一”投诉相关内容的阅读量前期热度明显更高,首先受预售影响,在10月25日达到峰值,之后有所回落,在11月1日付尾款时达到第二波高峰。电商平台活动频繁变动,导致消费者在付定金环节就遇到诸多问题。

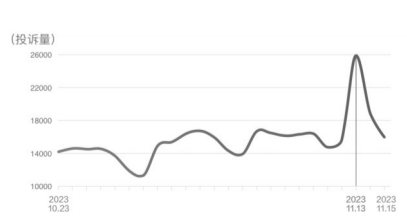
根据黑猫大数据中心统计,今年“双十一”期间黑猫投诉平台有效投诉量超37万,日均投诉量15636单,环比增长23.88%,同比增长10.29%。

### “双十一”后期投诉集中

“双十一”期间投诉整体呈波动上升趋势,随着预售、付尾款等节点逐级递增,11月13日因天猫苹果产品大额优惠券且拒绝价保引发大量投诉,投诉达到峰值,单日有效投诉超2.5万单。

在“双十一”期间,与之密切相关的购物平台、货运物流、数码家电、美妆服饰、食品商家和家居家装行业投诉量均出现不同程度增长,其中购物平台增量最多超5.3万单;美妆服饰涨幅最高达125.63%。

2023年“双十一”期间,黑猫投诉平台共收到购物平台相关投诉约11.4万条,环比大涨87.69%。投诉问题主要集中在平台频繁降价导致大促期间同一商品前后价格差异大且拒绝价保、部分商家在促销活动中夸大宣传、虚假发货等方面。其中天猫在双十一最后几小时发放苹果产品大额优惠券且拒绝价保的做法引发大量投诉,并冲上热搜。



# 南京乐和餐饮董事长刘勇获“科技中国·创新突出人物”奖

近期,第二十二届中国科学家论坛于北京成功举办。来自全国近800位专家学者、企业家及科技工作者汇聚一堂,跨界对话,为中国现代化产业生态体系构建和产学研协同创新发展贡献新思路和真知灼见。南京乐和餐饮管理有限公司董事长刘勇作为中国餐饮行业领军人物出席本次论坛,并获颁本届论坛至高荣誉——“科技中国·创新突出人物”奖,他领导下的乐和餐饮也不负众望,同步斩获“科技中国·创新突出单位”奖项。

作为致力于引导科学家精神与企业家精神在自主创新领域深度融合的重要平台,本届论坛通过对热点进行深度细致的探讨、对科技前沿趋势进行前瞻远瞩的剖析、对各领域创新融合进行更具广度的探索,引领发展战略性新兴产业,共享蓬勃向好的未来产业。同时,本届论坛对在注重创新发展、成果转化等方面做出突出贡献的个人和单位进行重点授誉。“科技中国·创新突出人物”便是百家争鸣角逐的核心奖项。

生活中的刘勇热爱跑步和徒步,虽然工作忙碌,但他每天都坚持跑完6公里,这是他给自己定的目标。刘勇认为运动和工作一样都需要有目标,也都必须持之以恒方能有所收获。乐和餐饮是刘

勇深耕行业多年精心打造的一张餐饮“名片”,随着“品徽菜,到乐和”这一朗朗上口的标语日深深入人心,乐和的这一新中餐品牌影响力也与日俱增。刘勇不止于传承中餐美学,打造中国徽菜系头部品牌,更致力于赋予中餐新时代印记,他敢于开拓创新,将“打造具有地域特色的高端新中餐品牌”作为毕生事业理想,以弘扬新中餐理念、新国风文化为核心,在全国树立独特、绵久的乐和品牌形象。

凭借其前瞻商业眼光的加持,刘勇在渠道布局上聚焦多元化餐饮业生态,主动求新求变,努力拓宽销售路径;在管理运筹上,刘勇在组建、培养一支有社会责任感、具有非凡创新意识和严谨务实精神的团队的同时,通过全方位资源支持,深化数字化转型,加强跨界融合,优化品牌体验。在其管理驱动力的推动下,乐和在全国区域布局上不断开拓,成为揽获“中华餐饮名店”“中国餐饮行业十大领军企业”“江苏餐饮业品牌标杆”“江苏优秀餐饮企业”等行业顶尖荣誉的中餐领军品牌,刘勇本人也获评“新中国成立70周年江苏餐饮业功勋人物”“中国餐饮行业品牌领军人物”“江苏省餐饮业优秀企业家”等众多荣誉。

(杨文)