

提升餐饮品质在行动

今年5月,中国烹饪协会联合美团及头部餐企制定的《新型集中式餐饮厨房基础设施与食品安全管理规范》开始施行,从供应链、后厨基础设施、加工管控环节提升门店出品稳定性与食品安全水平

2026年美团黑珍珠餐厅指南发起“鼎新计划”,在青岛、沈阳等地举办行业培训交流活动,输出标杆餐厅的经营与品质管理经验

内容来源:中国烹饪协会、美团等

日商海观潮

网红餐厅为啥没能留住顾客?

叶 鸣

几年前,笔者到广东深圳游玩曾特意打卡文和友,近期看到深圳文和友黯然退场的新闻,颇感唏嘘。这一网红餐饮品牌,曾经是“排队王”,为何在多个城市悄然谢幕?和很多人一样,笔者与文和友初识是在湖南长沙湘江中路海信广场旁,一座2万平方米的门店复刻了20世纪八九十年代长沙老社区的市井面貌。斑驳的墙壁、复古的牌匾,搭配长沙臭豆腐等特色小吃,仿佛浓缩了一座城市的烟火气,可以一站式体验当地美食、市井文化、城市变迁。这里也成了游客打卡地标,门口经常排着长队。然而,到了深圳文和友,本想与当地美食和市井文化来一场邂逅,结果发现虽然装修运用了骑楼等当地元素,但菜品既可以说湖南风味和广府特色兼具,也可以说两地特色都变得不那么地道。虽然开业时一号难求,但花期短暂,很快就门可罗雀。文和友是一个典型的网红餐饮品牌样本:从最初长沙街头的小摊贩,到10平方米的小店铺,再到后来长沙海信店爆红后开进广州、深圳等城市,走上全国扩张之路,直至多地关店,只有长沙文和友还在运营,经历了流量的起起伏伏,似乎又走回了原点。流量曾是网红餐饮的密码,如今却不那么好使了。排队的确能成功引起消费者好奇,排队长度往往代表着品牌热度,也会带来品牌传播度,在社交平台吸引消费者自发传播。因此,有的餐饮品牌为了成为网红,花大价钱装修店铺、雇人排队、请博主探店、营销故事……可以说唯流量马首是瞻,餐饮最基本的口味和品质却被忽略了,有的甚至为了压缩成本偷工减料,消费者来了就是“一锤子”买卖。随着消费者日趋成熟,越来越多的人了解了流量的套路,变得对流量“不感冒”。围绕流量的餐饮资本游戏也玩不转了。有的餐饮品牌凭借

老字号焕新记

426年药厂这样变身

本报记者 贺林平

走进广州白云山陈李济药厂有限公司,两幅“图画”,对照着看,令人感慨。一幅手绘钢笔画,出自1957年入厂的老工人谭源深之手,被放大陈列在陈李济中药博物馆墙上。画中数十名工人并肩坐在长条桌两侧,用特制的工具手搓出一粒粒药丸。灵动的线条,勾画出当年工坊内繁忙的生产场景。转头穿过一片遍植中草药植株的文化园,步入公司生产大楼的制丸车间,映入眼帘的是另一幅“实景图”。机器有序运转,生产线缓缓运行,只有两三名身着蓝色防尘服的工人行走其间,辅助、监控设备运行。搓丸、浸蜡、装丸……一整套工序有条不紊,一颗颗花生粒大小的黑色药丸,自动从产线出口筛抖而出。“蜡丸是陈李济首创并传承至今的非遗技艺。画里那间400余平方米的老车间里,107个工人忙活不停,日产蜡丸仅3万颗;如今,100多平方米的全自动车间,平均日产可达35万颗,高峰产能达50万颗,而工人仅需10人。”陈李济品牌文化总监汪晓斌说。“图画”入眼,数据一摆,一个今日更“年轻”的中华老字号,迎面而来。陈李济一手以传统中医药匠心工艺炮制标准,守住中成药主业的品质“底盘”,一手用轻量化产品、智能化工艺,生活化场景,给中医药“换装”,不断“圈粉”新生代群体,蹚出一条“传承精华、守正创新”的老字号焕新路。

创新发展

作为国家高新技术企业陈李济科研费用占营收的比重近10年增长5倍

截至2026年7月陈李济拥有有效授权知识产权65项其中发明专利36项、实用新型专利10项、外观专利19项申请中的发明专利10项

供需两旺

陈李济在全国开设200多家陈皮养生茶道馆有望“十五五”时期销售规模突破30亿元

小红书平台数据显示,今年8月上半月陈李济相关搜索次数较7月日均增长约13%,年轻人对其关注已从“陈皮”等单一产品扩展到“陈李济中药博物馆”等文化体验和日常场景

数据来源:陈李济、小红书等

科技赋能,老药新制

根据现代循证医学的要求,新药的研发,要到临床中接受检验,疗效好不好,安全不安全,试验数据说了算。陈李济独家首创的中成药昆仙胶囊,不仅率先应用大孔吸附树脂分离纯化技术,攻克了中药复方分离纯化的难题,为现代中药分离纯化提供了示范性成果,还开展了一系列高标准、大规模的临床再评价研究。陈李济的创新发展始终与科技进步同频共振:20世纪80年代,首创胃肠分溶双层丸“补脾益肠丸”;90年代,陈李济喉

从“避暑凉”到“消费热”

地下商业街 打卡新去处

齐志明 张涵嫣

入伏以来,全国多地持续高温。在贵州黔西市,中国供销·星悦茂地下商业街因凉爽环境成为不少居民避暑休闲的好去处。“原本地下会有些压抑,没想到这里宽敞明亮,品牌多,真不错。”当地居民张建国说。从避暑纳凉到休闲消费,地下商业空间正发生新变化。所谓地下商业,即在土地资源稀缺、人员密集的都市中,通过立体化商业应用,为消费者提供便利、舒适、休闲场景的重要载体,主要包括作为地标专门打造的地下商业、由人防工程改造而来的地下商业等形态。“十五五”规划纲要明确提出,“高效利用城市地下空间”。各地因地制宜推进地下空间合理开发利用,进一步提高土地要素配置精准性和利用效率。今年初,自然资源部公布《地下空间开发利用典型案例》,涵盖17个省份22个典型案例,湖北孝感星悦茂地下商业街入选。依托供销合作社系统连接城乡、双向流通的枢纽优势,中国供销集团所属北京新合作商业发展有限公司根据地方禀赋,整合商业资源,积极建设“平急两用”的星悦茂地下商业街,塑造“垂直城市”生态,跑出了“人防商业”特色路径。目前,全国共有星悦茂地下商业街23个,有效补齐县城商业短板,丰富县城居民消费场景。 “星悦茂的实践表明,‘纳凉’休闲只是客流入口,地下商业街要真正留住消费者,离不开在场景、业态、内容和服务上持续升级。”北京新合作商业发展有限公司负责人谭铁华说。——场景上新,激发消费热情。在黔西星悦茂,茶马古道、百里杜鹃等地域文化元素被融入

市:如今,新品牌、新业态开始进入本地商业空间,消费半径在缩短。——内容更新,变“逛一圈”为“愿意多待一会儿”。夜幕降临,遵义星悦茂下沉广场,“星火LIVE秀·听见遵义”音乐会如期开唱,当晚周边商户营业额同比增长近三成。在湖北谷城县星悦茂,湖北越调“微剧场”被搬进地下商城,音乐会、脱口秀、主题市集等为消费者在商业空间停留增加更多选择。在黔西星悦茂,街区设置免费的学生作业辅导区,由志愿者老师提供课后辅导,不少商户和周边居民把孩子送到这里写作业、看书,解决了家长的后顾之忧。部分星悦茂街区还为环卫工人、网约车司机、外卖骑手等设置暖心驿站,配备饮水机、微波炉、急救箱等设施。这些公益服务看似与商业无关,却增强了消费者对商业空间的情感认同和停留意愿。 “当前,全国地下商业整体处于从传统‘通道型商业’向‘场景化、体验式、社区化消费空间’转型的关键阶段,呈现‘机遇与挑战并存、分化加剧’的特征。”谭铁华表示,顺应消费升级趋势,星悦茂将继续统筹推进好人防工程与城市商业、市政管网改造,实现空间条件、城市文化、商业形态和消费内容有机结合,推动地下空间从“容纳商业”转向“创造场景”。同时,以商业运营收益反哺人防工程维护,让应急工程在平时转化为服务居民生活、拉动县域消费的公共空间。

消费新知

湖北谷城星悦茂商业街与当地供销合作社联手打造的农特产品展销中心商品琳琅满目。程妍妍摄,AI修饰生成素描画

本版责编:齐志明 版式设计:沈亦伶