

从中餐出海谈和羹之美

冯天禹

近年来,越来越多的中餐“网络出海”,进而实体店在海外“火爆出圈”。“网络出海”即中国美食相关内容在海外社交平台走红。持续优化的免签政策和便利化措施,让“中国游”成为全球热词,也带火了中餐。一些外国游客介绍旅程中特色美食的视频,点赞量惊人,成为了解中国风土人情和文化魅力的窗口。

中式餐饮店在一些国家开始“火爆出圈”。在日本,一些商场的麻辣烫店前排起长队。在澳大利亚,兰州拉面异军突起。而在海外华人集中地区之一的东南亚,烤鱼、火锅、黄焖鸡等传统中餐颇受欢迎。色香味俱全的中式美食,不但纾解了海外华侨华人“舌尖上的乡愁”,也越来越受到“外国胃”的青睐。

无论是线上还是线下、实指还是虚指,中餐出海都必然会面临并需要解答一个问题,那就是不同的文化如何在碰

撞、交流中融洽共处、互鉴共进。源远流长、底蕴深厚的中国美食及其文化走出去,为观察了解中华文化开放的姿态、包容的胸怀提供了一个很好的视角。

“入乡随俗”,才能避免“水土不服”。不同国家有各自独特的饮食习惯与餐饮文化,培养海外“中国胃”,关注本土消费者的需求和习惯很重要。比如,黄油咖喱鸡馅的肉夹馍、具有本土元素特色的包间设计、图片搭配说明的英文菜单等,获得了许多国外消费者的认可。

小到食材调料、菜单设计,大到服务模式、营销策略,根据当地口味偏好、饮食习惯、用餐礼仪等进行本土化调整的中式餐饮,体现了在文化差异面前平等相待、相互尊重、学习借鉴的平和心态。

“和而不同”,才能真正“美美与共”。前段时间,一段在国外火锅店表演变脸的视频在网上热传,视频中外国客人对川剧变脸这一中国非遗技艺惊

叹不已。出海风潮中,站稳脚跟不仅要主动适应海外市场需要,也要在坚持自身特色的同时积极创新、避免同质化竞争。无论是独具一格的表演服务,还是道地的食材、新奇的吃法、与众不同的味道,擦亮文化金名片、提高品牌辨识度,都是走出“有品类无品牌”的局限、锻造竞争力的必由之路。

采他山之石以攻玉、纳百家之长以厚己,在突出自身特色的基础上吸纳各方优长,揭示了美食向外拓展的关键,也道出了世界文化长河生生不息、奔涌向前的真谛。

“和羹之美,在于合异”。中国菜的魅力,在于百味调和,每一种味道都能得到恰到好处呈现,又形成一个有机整体;在于百艺精湛,对刀工和烹饪技法的追求极其精细;在于百品争先,川菜的热辣奔放、淮扬菜的精致典雅、东北菜的质朴厚重,共生共荣于一方热土。和而不

同、和合共生的特质,构成了中餐与他国美食和谐共存、交融共进的基础,成为中华文明具有突出的包容性的生动见证。

出海的又何止“中国味道”。从服装、家具、家电等“老三样”,到新能源汽车、锂电池、光伏产品等外贸“新三样”,再到网文、网剧、网游等文化出海“新三样”,中国一以贯之以自身的发展和努力,向世界注入丰富性和多样性,注入源源不断的发展活力和动力,让开放包容的理念和声音传到世界各个角落。

在秘鲁首都利马街头,随处可见挂着“Chifa”(吃饭)牌子的中餐厅,在这里,炒饭、盖浇饭、炒面、鱼香肉丝、饺子都是人们常点的美食。饮食的融合,不仅丰富了秘鲁的饮食文化,也成为中秘两国友谊的象征、文化交流的桥梁。期待更多海外食客借助美食等媒介,走近包容和合的中国文化,更好感知真实立体的中国。

来源:人民日报

“保姆难找”中的市场潜力

张佳莹

家政业正频频“上新”。除了保洁、维修等传统业务,还出现了代喂宠物等多元服务以及整理收纳师等新工种。有从业者感慨:“家政赛道竞争激烈。”

而在社区微信群,常能看到“求推荐月嫂”“急寻专业护工”“寻靠谱保姆”等信息。邻居们坦言,靠谱的服务人员、优质的服务项目依然稀缺。

两方面的感受,折射家政业现状:行业发展迅速,但与群众美好生活需要还有差距。怎样瞄准短板、找准抓手,促进家政业提质扩容?

短板突出表现在人才储备。我国家政服务业市场规模超1.1万亿元,拥有100多万家企业、逾3000万名从业人员,但仍存在超过2000万的用工缺口。其中,具备专业技术知识的高素质家政服务人员供不应求。

产教融合是方向。时代在变迁,新兴家政服务对技能的要求水涨船高。比如,年轻人寻找育儿嫂,不只是找人带娃,还要求陪伴和教育孩子;为老人聘请保姆,不只是希望照料日常起居,还期待兼顾健康

护理。这就需要从业者能干会干,有经验积累和知识储备。对接实际需求,推动校企深度合作,正是破解难题的一个有效路径。

前段时间,国家发展改革委等部门发布意见,对发展家政相关专业学历教育、健全家政企业培训制度等作出指导。看实践,郑州师范学院家政专业学生在校学习家庭护理学、茶艺与插花等知识,直接进入合作企业练习技能,毕业生们早早便被录用。在上海开放大学,数十名家政阿姨重返校园,学习生活消费指导、家庭健康管理等课程,不仅拿到了文凭,还锤炼了过硬本领。

从重点建设相关专业,到发展继续教育、持之以恒培训从业人员,再到融入跨界内容、培养一专多能的融合技能,多措并举、延伸链条,下功夫做好产教融合,有利于培养培训更多专业人才,为家政业注入新活力。

短板还体现在规范上。有消费者抱怨:“听介绍,天花乱坠;看效果,难以评价。”对家政业来说,服务标准是关键。明确标准、立好规矩,至关重要。

高质量的国家标准、行业标准,是服务品质的有效保障。此前,《关于促进家政服务业提质扩容的意见》明确提出,“推进服务标准化,提升家政服务规范化水平。”前不久,《家政服务 母婴护理服务质量规范》《0—3岁婴幼儿居家照护服务规范》两项国家标准公布,对相关服务作出更加细致的要求。比如,在“金牌月嫂”评判标准方面,新增“喂养、照护多胎、唇腭裂、舌系带短、足内外翻的新生儿”等要求。标准完善,聚焦的是新问题,着眼的是行业长远发展。

其实不仅是家政服务,今天群众对服务消费的需求越来越旺盛,美容、健身、理财……蓬勃发展的行业不胜枚举。群众消费过程中的烦恼,既是需求侧的呼声,也是供给侧的短板,蕴藏着巨大的市场潜力。持续破解这些堵点、难点,就能挖掘新的行业增长点。

去年底举行的中央经济工作会议提出,“扩大服务消费”。面对群众的“幸福期待”,服务业应在促进供需匹配上进一步着力,以高质量供给满足不断升级的消费需求。

来源:人民日报

狗尾巴草编成戒指,高粱秆插成眼镜,马齿苋做成项链……这些小时候就地取材的手工玩意儿,你还记得吗?最近,助力农作物“抬高身价”的创意“爆改”,在短视频平台上红火起来,打开了农产品跨界“出圈”的新思路。

“爆改”的单品之所以受到欢迎,在于它们本是常见农产品,足够“接地气”,能够激发出人们内心深处的乡土情结,引发情感共鸣。另外,新颖的创意带来又土又潮的反差感,不仅展示了农产品的多样性,也给消费者以新鲜感,拉近了年轻人与农产品的距离,也拉近了城市与乡村的距离。

“爆改”的风不只吹在农产品上,还体现在农业农村的方方面面。早前,就有短视频博主推出乡村时装走秀,展示农村的农产品新品种、农耕传统等。近来,有00后“新农人”改造羊圈,养蟋蟀年入近十万元;有技术能手“爆改”农机,让年轻人拾起种地的兴趣;还有科研团队把20英尺集装箱“爆改”为“新农田”;等等。这些“爆改”创意,与时尚、科技、乡村产业发展等相结合,让人们乡村产生了全新的认识。

进一步来说,这些“爆改”也为农业农村发展带来了更多可能。有的“爆改”通过科技手段提升了农产品的附加值和市场竞争能力。如河南兰考农耕文化科技小院引进酵素农耕技术,提升稻米的品质,帮助农民增产增收。有的“爆改”促进农特产品升级,叫响了区域特色品牌。如山东枣庄将石榴元素与传统美食及艺术巧妙结合,推出红石榴“喜馍”;云南将本地盛产的咖啡果肉和茶结合,制成咖啡果肉茶等。还有的“爆改”促进了乡村文化的创新和交流。如四川泸县嘉明镇护松村将70余幅构思巧妙的文化彩绘落脚于各家农户墙上,展示村庄的发展变化。

赵新宁

乡村发展需要更多『爆改』创意

让压岁钱回归年俗祝福本真

新华网记者 何伟 雷嘉兴

“压岁钱到底该给多少?”春节临近,有关压岁钱的讨论持续升温。

近年来,一些地方压岁钱水涨船高,从10元、20元涨到数百元,有的甚至高达几千元,让不少人感受到了压力。“少了拿不出手,多了又心痛”“发压岁钱用光年终奖”“老人快给不起压岁钱”等吐槽声,引发网友共鸣。

压岁钱原本承载着长辈对晚辈的美好祝福,现实中却逐渐变了味。有人用压岁钱多少来衡量亲情深浅、“面子”大小,裹挟着亲戚

朋友们一起“卷”。好像钱给得越多,就越有诚意,越能彰显自家的经济实力。

红包厚了,祝福的本义却被冲淡了,还让亲情成了负担,实在得不偿失。

在这方面,一些地方给大家打了个好样。比如广东,不少当地人“派利是”(发红包)一直坚守着一个好传统:只讲“意头”,不比金钱。五元十元、一元两元,多少随意,心到即可。有的地方,“压岁”甚至不必用钱,压岁书、压岁小礼物等可以起到相同的作用。

还有些地方,比如近日广西百色市发起倡议,提倡春节期间少发压岁钱,提倡晚辈向长辈送上有意义的“祝福礼”,让压岁钱回归年俗祝福本真。

不少年轻人也开始出手“整顿压岁钱”,比如约定只给孩子发小额红包,“图个热闹喜庆就好”。如今不少家庭,晚辈向长辈“反向”送压岁钱也渐成新风尚。

压岁钱不在多少,真情实意才是真谛。正如网友所说,“本是图个吉利,发多发少都是一份心意”。

在推进乡村全面振兴的大背景下,乡村发展不再局限于传统的农业生产,而是可以通过创意农业、跨界融合等多种形式打开更广阔的空间。“爆改”的风吹到农业农村,推动了资源、技术、信息等要素的流动和共享,也助推了城乡互动和良性循环发展。探索乡村发展的更多可能,需要更多优秀的创意,需要更多扎根乡村的实践,更需要广大人民群众的参与和创造。

来源:人民日报