

百姓就餐消费增长 474 倍

改革开放 40 年来,小餐桌记录生活水平提高,见证综合国力提升

昔日金贵的白面馒头如今成了再普通不过的主食,吃一顿洋快餐也由曾经的“奢侈消费”变成日常消费,更多的中餐企业出海捞金,中国餐饮市场规模攀升 700 倍……改革开放 40 年来,小小餐桌上的变化浸透着老百姓生活中的苦辣酸甜,记录着老百姓生活水平的不断提高,也见证着中国经济的飞速变化,见证了我国综合国力的提升。

餐桌·回忆

一屉馒头全家让

家住东城区朝内头条社区的孟宪起今年 75 岁了,老人家生于物质匮乏年代,提起餐桌上的变化,老人家最想分享的就是他和半碗面、一屉馒头的故事。

1979 年,孟宪起还在北京师范大学读研究生。一天上午和同学结伴外出购物,寄东西,办完事已经过了学校开饭的点,只得在外面吃。俩人寻了半天找到西四一家刀削面馆,一掏兜俩人只有半斤粮票,这只能够买一碗,怎么办呢?只能俩人分着吃,一人二两半。

1985 年,那时还是凭粮本按月去买粮,

孟宪起家的定量是 110 多斤,两个儿子一个上六年级、一个上三年级,都是能吃长身体的时候,每个月家里的粮食都不够吃,一到月底就犯愁,不得不找亲戚朋友借。

孟宪起回忆,110 多斤定量中细粮也就是白面和大米只占 20%,剩下的是玉米面。做饭的时候,老伴蒸一屉馒头,一屉窝头,那一屉馒头就给爷儿仨平分了,自己一个也不吃。每到这时候,孟宪起就拿出自己分的馒头匀给老伴一个,孩子们也学着爸爸的样子,拿出一个给妈妈。

餐桌·变化

不仅要吃饱还要吃得健康吃得好

伴随着经济的发展,粮食和副食品不断丰富,粮票也可以到街上和单位食堂买馒头和大饼;再后来,取消了粮食定量和粮票,市场上各种面食应有尽有、花样繁多。原来在餐桌上要让来让去的馒头变成了最普通的主食,反而是那些粗粮做的食品身价更高了。这一贵一贱,变化中是几十年来老百姓物质生活的极大丰富,人们不再仅仅追求吃得饱,还要吃得健康吃得好。

不仅是主食,各种蔬菜、水产品现如今

也极大丰富。如果说 40 年前,蔬菜是“有什么吃什么”,无外乎白菜、萝卜、土豆老三样;那 40 年后的今天,蔬菜种类多到叫不出名字,想吃什么就有什么。40 年间,在耕地面积减少近六成的情况下,主要农产品产量实现了数十倍的增长。在农产品数量极大丰富的同时,北京农产品种类还实现了多元化、高端化发展,尤其是特菜、反季节蔬菜的推广种植,不仅丰富了首都的“米袋子”“菜篮子”,更让市民感受到实实在在的“获得感”和“幸福感”。

餐桌·“进口”

洋餐饮涌入带来新口味新变化

1987 年 11 月 12 日,肯德基中国的第一家餐厅在前门西大街正阳市场 1 号开业,这也是进入中国的第一家外资餐饮,开业那天吸引了无数前来尝鲜儿的顾客,“都从门口排到前门大街的另一头了。”据肯德基一位老员工回忆,“人们都好奇肯德基卖的炸鸡是什么样子,很多人拿着锅来装,也有人觉得吃鸡是论只买,所以会说:‘给我两只肯德基……’”

在当时,肯德基的一块原味鸡售价 2.5 元、一份套餐 7.8 元,而 1987 年中国普通干部的月收入也不过 100 元左右。因此,那个

年代吃一顿肯德基算是高消费了,一般的家庭会给孩子点一份套餐,孩子吃完还剩一点小骨头家长也要喂一喂,还有新人把婚礼地点选在了肯德基。据悉,当年前门店最高单日营业额高达 16 万元,创了肯德基当时的世界纪录。

继肯德基落户北京后,1990 年,麦当劳也在深圳开店,必胜客、星巴克、吉野家等也相继涌入中国市场。这些国际品牌洋餐饮不仅丰富了餐饮市场,也给中国消费者带来更加多元的饮食文化,它们先进的管理模式也给一批国内餐饮企业上了生动的一课。

餐桌·“出口”

中餐出海成为中国传统文化代表

与此同时,作为美食大国,代表中国传统文化的中餐也一直在努力走出国门。近年来,中国烹饪协会不断组织餐饮企业积极参与海外交流、技艺赛事及展示活动等,向世界宣传推广中华饮食文化。据不完全统计,改革开放 40 年间中餐馆在世界上 188 个国家和地区落户,餐厅数量高达 20 万家。全聚德、眉州东坡、海底捞、花家怡园、大董等领军餐饮企业均成功拓展海外市场。纽约 2018 年的一项调查显示,中餐已经成为海

外受访者眼中最能代表中国传统文化的元素。在号称世界之都的纽约,中餐馆也随处可见。尤其是在曼哈顿,有已经有一些非常符合中国本土口味的餐馆出现。不过,考虑到接受度,美国的中餐馆大多会针对当地人的口味做出调整,比如多油炸、偏甜、少辣等,还出现了左宗鸡这样的美式中餐。

中餐的普及,与祖国的强盛、华人社会地位的提高、中餐环境与服务的改善离不开。
(据新华网)

教您识别真假 帮您兑换残币

工行信阳分行开展人民币反假宣传活动



银行营业网点的宣传展台 (工行供图)

信阳消息(章辉)为营造良好的货币流通环境,提高广大群众的假币鉴别能力,近日,工行信阳分行组织开展了人民币反假和不宜流通的残损硬币兑换宣传活动。

该行在各相关营业网点及人流量大的宣传地点摆放宣传折页和展板,设立反假币咨询台,宣传小组工作人员对现场咨询的市民进行全面系统的反假

货币和不宜流通的残损硬币兑换知识讲解。现场气氛活跃,参与活动的市民纷纷表示受益匪浅,增强了反假币鉴别能力。

与此同时,该行定期组织营业网点学习《中华人民共和国人民币管理条例》《残缺污损人民币兑换标准》《不宜流通人民币挑剔标准》等制度和办法,提高员工业务素质,提升营业网点服务效率和服务水平。

双十一后,消费者或面临“被退款”

今年的双十一正值周日,掀起了一阵全民网购狂欢。然而,好不容易过了优惠套路“奥数关”,购买到实惠的商品,商家却以商品缺货为由要求退款;更有商家以物流原因推迟发货,甚至不发货。双 11 后,消费者或将面临“被退款”。据电子商务中心统计,今年双十一退款问题投诉占比为 19.10%。

陷阱 1

卖家不发货 买家被退款

高女士反映,双十一在购买原价值 1507 元的海鲜,遭遇对方虚假发货,商家声称发货后由于顺丰快递失误而丢件,但高女士拨打顺丰快递的客服和物流小哥咨询情况,得知并不是丢件而是发货途中由商家单方面召回,并称快递丢失,并拒绝再次发货。

对此,中国电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣表示,对于商家虚假促销、单方面取消订单或迟迟不发货的,消费者可按照平台对于卖家发货期限规则要求商家进行赔偿。对于商家不予理睬的,可向有关部门进行举报维权。消费者遭遇“超卖”时,不仅可要求商家退还货款,还有权主张商家就违约行为进行赔偿损失。

陷阱 2

定金不退“陷阱” 定金不退订金能退

预售模式出现,较好地解决了双 11 当天流量过大导致的系

统瘫痪,同时也给商家更精准的销售预估,库存准备。然而有不少商家在预售定金上“埋坑”。

王女士反映,在“有赞”平台和植观合作“植观旗舰店”的店铺购买了 20 元等于 100 元的代金券(店铺称其为定金),说的是预售价 188,加 100 代金券。让人以为是买了代金券以后 88 到手,但是 11 月 11 日当天的价格是 268,扣除 100 代金券加 20 元购买代金券的费用到手价 188。于是和客服协商退款并退定金,对方只愿意退还尾款,不退还定金。

蒙慧欣表示,一般来说定金不退,订金能退。“定金”是指当事人约定由一方向对方给付的,作为债权担保的一定数额的货币,它属于一种法律上的担保方式。给付定金一方如果不履行债务,无权要求另一方返还定金;接受定金的一方如果不履行债务,需向另一方双倍返还债务。债务人履行债务后,依照约定,定金应抵作价款或者收回。而“订金”目前我国法律没有明确规定,它不具备定金所具有的担保性质,可视为“预付款”,当合同不能履行时,除不可抗力外,应根据双方当事人的过错承担违约责任。

专家提醒消费者对于预售款,不要轻易支付定金。商家订金不退的,可向有关监管部门举报维权。
(据人民网)