

鲜奶吧“终于有合法地位了”

首张“含生鲜乳”《餐饮服务许可证》获批

追踪报道

本报连续多月关注济南市鲜奶吧办证难问题,6月份济南市出台新的鲜奶吧办证规定后,仍有不少鲜奶吧主对办证持观望态度。28日,市中区家园牧场鲜奶吧获得了济南市首张备注“含生鲜乳”的鲜奶吧《餐饮服务许可证》。

本报见习记者 王皇 实习生 齐琳琇 赵洋



市中区家园农场鲜奶吧获得首张“含生鲜乳”《餐饮服务许可证》。
见习记者 王皇 摄



首张“含生鲜乳”《餐饮服务许可证》 落户市中区一鲜奶吧

28日一早,山水大润发附近的家园牧场鲜奶吧店主赵先生就来到市中区食品药品监督管理局,领回了自己店里的《餐饮服务许可证》。据市中区食品药品监督管理局相关工作人员介绍,这是济南市首张备注中写明“含生鲜乳”的《餐饮服务许可证》,“写明了含生鲜乳说明这个餐饮店能经营鲜奶,可以说已经有了合法的地位,可以放心大胆地经营。”

28日上午记者在该鲜奶吧店内看到,赵先生领到的《餐饮服务许可证》中,店名并不含鲜奶吧,而是某某熟食店,在许可类别写着饮品店,备注为“冷热饮品制售,不含凉菜、不含裱花蛋糕、不含生食海产品、其他:含生鲜乳及相关食品”。

“我们今年4月开始增加鲜奶产品,经营重心转到了鲜奶吧上,产品主要有鲜奶

和现制的酸奶。”赵先生说,自己按照市中区食药监局提供的办事流程,办证总共用了1周时间。“我们从正规奶站购奶,在那边罐装封瓶后运到店里,整个过程都能提供证照和进出收据,所以办得比较顺利。”

刚开始经营鲜奶时,进店购奶的不少市民都提出要查看相关证照,“但我们当时没有,不是我们不想办,是规定不明确,那时全市就没有办出来的。”赵先生说,这样的解释有的市民表示理解,但也有半信半疑而选择买袋装品牌鲜奶的。

更令赵先生无奈的是,不少酒店是鲜奶和酸奶的目标客户,但由于办不出《餐饮服务许可证》,前期谈得再好,最后也打不了马虎眼。“就是要求提供,没有不行,最近就在谈一家酒店,这张证办出得太及时了。”

济南市食药监局表示 不硬性要求标注含生鲜乳

根据6月发布的《济南市鲜奶吧食品安全监督管理暂行规定》(下称《规定》),鲜奶吧参照饮品店的有关要求对材料进行审核。但在具体的审核中,鲜奶吧店比普通饮品店要提供的材料更多,原料乳需从获得《生鲜乳收购许可证》的鲜奶收购站采购,运输车辆应当取得畜牧兽医部门核发的生鲜乳准运证明及生鲜乳交接单。

记者从各区食药监局了解到,目前天桥区已有至少3家鲜奶吧按照新规定办出了《餐饮服务许可证》,最早的是6月18日办出,但均未备注“含生鲜乳”。槐荫区和历下区均在受理当中,并未办出。历城区则尚未收到申请,该区食药

监局相关负责人表示,目前工作人员正在学习相关办证业务,29日起要对辖区内鲜奶吧进行走访和检查,“一方面是普及办证知识,另一方面也要对未按要求取得证照经营的进行查处。”

济南市食品药品监督管理局相关负责人表示,目前对于鲜奶吧的监管,国家总局、省局尚未出台相关规定,济南市出台的目的在于将鲜奶吧先纳入监管范围,对鲜奶吧的食品安全先管起来,以保障消费者饮食安全。适用于《规定》的鲜奶吧可以不用在备注栏里标注“含生鲜乳”,但按照《餐饮服务许可管理办法》,其达不到条件不能经营的品种,如凉菜、生食水产品等,则需要标注清楚。

三联30年——“筷子”兄弟般的情谊

□张开学

30年,对于一个人是从呱呱坠地的婴儿成长为顶天立地的汉子,对于一个企业则是从沉浮巨变的商海蜕变为昂立潮头的巨人。30年间,三联从最初的一家不起眼的电器小卖场,成长为如今山东本土最具实力的家电连锁品牌,这一方面依赖于三联不断革新的服务理念,另一方面得益于三联和各大品牌供应商之间亲密无间的合作。

一根筷子,空口流水;一双筷子,则可大快朵颐。30年间,三联和供应商的关系,就如同“筷子”般的兄弟情谊。三联之于海尔、海信等本土家电品牌“本家兄弟”,他们强强联手铸就了山东市场家电业的辉煌;三联之于创维、TCL等外地家电品牌“外地兄弟”,他们一视同仁让外地家电品牌在齐鲁大地有了立足之地;三联之于三星、LG、夏普等合资品牌“海外兄弟”,他们紧密合作让山东消费者放心地享受到国外产品的优秀品质。古人云“三十而立”,在这个历史性的节点,三联和他们的供应商“兄弟”要向消费者所立的就是卓越出众的产品品质和亘古不变的服务承诺。

“本家兄弟”

强强联手就是最佳拍档

在山东这个家电圈儿,提起家电卖场首屈一指的是三联,而提起家电品牌则肯定是无人不晓的海尔。“我们的产品在三联的零售量一直是最大的,同时种类也最齐全。”海尔济南中心负责人告诉笔者,海尔和三联的“缘分”从1985年就开始了,“三联一开业,海尔冰箱就进入了卖场,随着三联的发展,产品线也越进越全,到目前为止已经涵盖了所有海尔的家电产品。”这位海尔负责人表示,三十年来,海尔在三联的零售量一直处在前列,相互间的信任和支持让这两家山东老牌企业和合作越来越好!

而同为山东家电行业翘楚的海信,与三联的合作更是一年一个台阶。“我们去年在三联的年销售额是1960万,今年上半年已经完成了1600万,我们的目标是今年10月份要完成2000万,全年

增长要达到30%以上。”海信空调济南分公司负责人表示,三联作为山东龙头家电卖场,其年销售量有着标杆作用。

30年以来,三联的发展离不开山东“本家兄弟”的一路支持,海尔、海信、九阳、澳柯玛等家电品牌成为全国知名的家电企业,也离不开三联的鼎力相助,三联与本土家电品牌紧密合作,造就了山东作为北方家电大省的宏伟版图。

“外地兄弟”

一视同仁携手共谋发展

如果三联对于山东本土家电品牌而言是最佳拍档,对于外地家电品牌来说就是最佳平台推手,外地家电品牌想进入山东家电市场,首要选择的合作方就是三联。“山东本来就是本土家电品牌强势的一个区域,外地品牌想要进来,肯定会选择最大的渠道——三联。我们当初进入山东市场,也是首先和三联合作,然后一点点慢慢做大,去年山东创

维销售额达到19个亿,从一个外地品牌逐步得到山东消费者的认可,从零开始到19个亿的销量,这其中离不开三联的帮助。”山东创维的一位负责人非常认同三联的品牌辐射力,正是由于三联这个平台,才让创维在山东市场站稳了脚跟。

细细数来,外地家电品牌通过三联这个平台在山东市场大放异彩的不胜枚举。格力空调所谓的“中华第一店”就是诞生在三联,美的空调一直居于三联空调销售榜首,TCL彩电电视三联为最重要的合作渠道之一,此外还有康佳,长虹,奥克斯……这些外地品牌在刚进入山东市场的时候,困难可想而知,正式因为有三联这个平台推手,才让这些“外地兄弟”在齐鲁大地生根发芽茁壮成长,才让山东消费者购买家电的时候有了更多的选择。

“海外兄弟”

出门在外就要依靠“兄弟”

如果说国产家电品牌选择三

联,体现了国内品牌的认可和默契,外资家电品牌也选择三联作为首要渠道和新品首发平台,则体现了三联在整个家电品牌中的重要性。“三星非常重视三联这个平台,去年仅三联西门店的三星冰箱、洗衣机销量就达到1400万,今年的目标是1700万,这可是单店的销量啊。而且每当我们三星有新品上市发布的时候,在山东区域三联肯定是首选之地,比如今年三星发布的‘三星蝶门美食窗’冰箱,就选择在三联西门店首发,产品宣传效果非常好。另外,三星在三联西门店的柜台设计,一直是全省的示范标杆,其他各地的店面柜台都会来学习取经。”济南三星冰洗负责人表示,三联不仅是三星产品种类最全的平台,也是三星新品的首发平台。

不仅仅是三星如此,其他“海外兄弟”如西门子、LG、夏普、索尼等等,都将三联西门店视为新品发布的最佳平台和外展的必选之地,三联真正成为这些“海外兄弟”在外打拼的依靠。

走访手记:

在与三联各品牌供应商的交流过程中,让人最为感动的是他们的真诚:每个品牌都在极力讲和三联合作的时间有多久多久,每个品牌说的最多的都是三联给予的帮助有多大大多,每个品牌都在讲述着和三联合作过程中发生的那些故事。30年间,三联正是凭借和供应商之间“筷子兄弟”般的情谊,才能持续为山东消费者提供卓越的产品和服务。时值三联30岁生日,这些“兄弟”们自然也万分慷慨,实实在在地拿出促销资源来回馈山东的消费者,共同打造“三联30年”促销盛宴。