



葱油饼传三代 热狗棒寄梦想

33辆车,100多种美味,餐车集市带来惬意夏夜

入夏的夜晚,穿梭在流动餐车之间,品尝百余种美食,这份惬意令人向往。从传统的葱油饼、油墩子到芝士热狗棒、网红面筋,你都能在这里找到……这几天,33辆彩色流动餐车,成为奉贤南桥爱企谷园区一道独特的风景线。

记者获悉,作为上海“夜生活节”的潮流夜市之一,“爱企谷”夜市是申城首个大规模“流动餐车集市”。今后,小餐车有望变身“流动文化小车”,在文创集市、非遗集市等特色集市中“大显身手”。

卖了30多年葱油饼

在一辆餐车里,顾晓娥正忙着将揉好的面煎成喷香松脆的葱油饼。“葱油饼要好吃,面粉、调料和油酥都有讲究,更重要的是耐心,煤球炉烘一刻钟,饼才能香脆可口。很多老顾客认准我们的味道,从很远的地方过来买。”一边娴熟地翻动着饼,她一边说。

自上一辈起,“制饼秘笈”已传承了三代人,早点生意也经历了从铁皮棚到马路摊位再到固定店面的变迁。“1988年,我家在田东村门口搭了个简陋的铁皮棚,开始卖葱油饼。凌晨三点多起床,公公一边喝酒,一边‘啪啪’拍打面基。街坊都说,只要听到‘啪啪’声,就晓得可以来买了。”顾晓娥说,全家动迁到马路摊位做了几年,每天光蛋饼就能卖掉200多只,三个多小时的早市



忙得头也抬不起来。

忙得头也抬不起来。

2000年后,马路摊位不适合摆了,铺子又搬到新村门口。小摊虽然方便了周边居民,租金压力也很小,但终究动荡。后来,一家人在乍浦路、奉贤南桥相继盘下店面,这才走上正规经营的发展之路,如今已陆续开出了40多家加盟连锁店。

今年的疫情突如其来,小店也要在艰难中求生存,“餐车集市”就是新尝试。记者看到,彩色餐车风格可爱,面积虽小却“五脏俱全”,统一安装着油烟净化器、油水分离器、冷藏柜等。“如今的集市,管理很规范,”顾晓娥说,“商户有统一服装,

监管部门一天巡查好几次,重点检查食品保质期、餐车卫生、半成品如何放、手套口罩和消毒液是否配齐等。垃圾也有人专门清运,干湿分开。只要选址得当,我们挺认可这种餐车集市模式。”

90后专注“芝士油炸”

另一辆餐车里,“90后”王梦兰正琢磨用小油锅炸出完美的芝士热狗棒。半成品热狗棒在面粉糊里滚一滚,再沾上面包糠,下油锅炸五分钟,金灿灿的成品就出炉了。

作为资深“吃货”,王梦兰热衷芝士油炸食品。去韩国旅游,吃到芝

士热狗棒后,她毅然辞去咖啡师的工作,自主研发开店。两年前,她在奉贤星雨城开出了第一家bumbang热狗棒小店,后又搬到宝龙城市生活广场,回头客越来越多。

谁料疫情突临,旺季时每天几千元营业额的小店,春节过后日均营业额才两三百元。入驻“餐车集市”,就是想寻求新商机,打响知名度。或许是压抑许久的消费需求急需释放,开市后几个夜晚客流汹涌,她在朋友圈吐槽“我快死在夜市了”。“店里有舒芙蕾、薯条、鸡排、热狗棒等多个品种,餐车比较小,只卖热狗棒,热闹时一天能卖三四百根,

我也借此打打广告。”对集市带来的人气,王梦兰挺满意。

“疫情期间,出来买东西吃的人少了,但对食品卫生的要求更高了。新商机的关键是加强管理,让老百姓敢出门、愿出门。我觉得,夜市统一管理,大家才会放心来购买食物。”王梦兰说。

防止油烟噪声扰民

上海海国文化集团有限公司夜间经济项目相关负责人表示,“餐车集市”前期经过多道手续,包括向属地公安、城管、市监、食安办、消防等各部门进行申报审批。此外,每家商户都须提交食品经营许可证和原料商的供货资质,并在餐车上张贴《上海市食品摊贩临时经营公示卡》。

虽然园区距居民区有数公里,但为了防止油烟和噪声扰民,每辆餐车都配备油烟净化器等设备,车上喇叭都关了。为保证食品安全,在中央厨房区还设置了半成品的粗加工点和餐具的清洗点。在垃圾收运方面,也由环卫部门统一分类收运。

奉贤区城管部门表示,为保障夜市运营,区城管执法部门调度机动中队和属地镇城管中队分组开展保障工作,向夜市管理人员和餐车商户宣传垃圾分类投放和规范收集等事项。夜市营业期间,城管中队每天安排至少4名执法人员全程巡查,重点对夜市人口附近占用非机动车道乱设摊行为进行宣教并整改,确保经营秩序良好。本报记者 金旻旻

流动餐车吸引当地居民前来享受“夜生活”——采访对象提供

平行进口车认证有“一站式”服务

上海自贸区新设相关检测认证服务平台

本报讯(记者 金旻旻)上海平行进口汽车的检测,有了“线上+线下”的窗口。昨天,位于外高桥保税区设立进口汽车检测认证的实体窗口,可以接受企业的线下咨询和申报。

“平行进口车的3C认证有别于中规车,流程比较复杂繁琐,牵涉到很多部门的管理和认证。原来,企业需要通过中介公司对接政府职能部门和检测认证中心,有时还需要前往外地检测机构。现在上海有了服务窗口,我们有直接的通道可以对接职能部门,缩短了流程,提高了效率,成本也有减少。而企业效率的提高,也将间接给市场带来服务提升和优惠。”上海51进口车创始人李天琦告诉记者。

浦东市场监管局质量管理处副处长陆建洋表示:“目前这一平台可以接受企业的查询、咨询并进行网上初步受理。下一步,我们将实现线上和线下的整合,为企业在汽车强制性认证方面提供‘一站式’服务。”

据悉,昨天正式启动的窗口由上海市市场监管局会同中国质量认证中心、浦东新区市场监管局、上海外高桥集团股份有限公司共同设立,是践行市委市政府《关于支持浦东新区改革开放再出发实现新时代高质量发展的若干意见》,共同签署《共同推进上海自贸试验区一带一路国际合作暨汽车产业发展质量认证服务工作备忘录》的具体举措。

在第一批获证的产品和服务中,服务认证仅占34.6%,第二批上升至56.3%,此次服务认证占比再次上升17个百分点,达73.3%。

同时,上海市市场监督管理局正加紧推进“上海品牌”认证立法工作,研究制定《关于加强“上海品牌”认证工作的指导意见》《“上海品牌”认证指导性目录》、修订地方标准《“上海品牌”认证通用要求》,推动“上海品牌”认证科学可持续发展,增强“上海品牌”认证服务,打响上海“四大品牌”的辐射带动效应。

15家企业获颁“上海品牌”认证

既有老字号又有新网红

本报讯(记者 金旻旻)昨天是“世界认可日”,记者从上海市市场监管局获悉,15家单位的15项产品和服务获颁“上海品牌”认证证书,目前有79家单位的83项产品和服务已获“上海品牌”认证。

新获颁“上海品牌”认证的,既有老字号企业的高性能产品,又有新晋“网红”企业。比如,上海凤凰企业(集团)股份有限公司自主研发了城市旅游用自行车,产品材

质、外观喷涂技术更显环保理念,也推动上游企业减少高能耗和污染排放。又如,上海新丸商业运营有限公司,在“五五购物节”中的销售业绩逆势爆发。

自2018年启动以来,“上海品牌”认证范围逐步由以产品为主向以服务为主转变。国内外服务认证均处于初始孕育阶段,而我国随着产业的转型升级,服务经济快速发展,推动了服务认证逐步由“跟跑



新民报

上海游——发现激动人心的美

如何拓展新的发展空间。春秋旅游副总经理周卫红认为,都市旅游应该插上文化的“翅膀”,在“游上海”的产品中加入深厚的文化内涵,就像搭乘上海城市形象都市观光巴士及浦江游船过程中,可以穿插一大会议址等红色景点,让年轻人更加了解上海的红色文化,这样都市旅游才会更具魅力。

旅游是涉及吃、行、游、购、娱等,是全面提振消费的重要业态。“游上海”,不只是“逛马路”,更是与文化的深度融合。上海已建成的不少公共文化设施具有成为旅游点的潜质;旅游消费也需要更多文化功能,这也是新型文化空间在城市兴起的原因。

申城的旅游景区点、星级宾馆饭店、旅行社和文化旅游企业,可以把资源通过设计,包装整合起来,善于发现上海的美。在“游上海”的过程中,不仅展现历史中的上海,更有今天的上海、未来的上海,不仅有“万国建筑博览会”,还有上海的文化和城市品质、历史文脉,更有着说不完的动人故事,这无疑是最迷人、最有魅力的景观之一。

走进梧桐深处,遇见城市经典,追寻上海文化的印记。在“游上海”中对上海的认识更深,让更多人爱上这座城市。

用脚步丈量上海的红色经典,到国家会展中心买到全球商品,到国际饭店吃一次下午茶、在永不拓宽的马路上寻找城市记忆……形式多样、内容丰富、符合政策的路线和产品,让生活和工作在上海的人们,以旅游的方式感受这座城市不一样的魅力。

《关于鼓励开展职工“爱上海、游上海”活动促进文旅产业发展的通知》刚一公布,申城不少旅行社就接到众多企业工会的咨询电话。锦江旅游总裁助理沈敏说,很多生活和工作在上海的人,可能因为繁忙的工作和快节奏的生活而忽视了身边的各种“美”,通过这次活动,可以停下脚步细细品味上海这座城市,而对于旅游企业来说,可以开发出一系列的旅游产品,像红色游、园区游、乡村游、科创游、工业游、古镇游、名人游等等,着力培育新需求、新业态,进一步化危为机、危中寻机。

旅游业是上海经济的一张靓丽名片。2019年上海市接待国内旅游者3.61亿人次,接待国际旅游入境者897万人次。面对疫情冲击,境外、外地游客来到上海旅游受到抑制,而原本喜欢出境及出省消费的游客目前大多留在本地。上海旅游业上上下下都在认真思考

方翔