

桥头观潮

孟连牛油果闯出名堂

本报记者 杨春梅 刘子语

“国牛”是国产牛油果的简称，发明这个新词的是普洱绿银生物股份有限公司（以下简称“绿银公司”）总经理祁家柱。这是他对家乡普洱市孟连傣族拉祜族佤族自治县培育的国产牛油果的特称。在祁家柱眼里，孟连县牛油果是名副其实的国货。

孟连县作为我国主要的牛油果产地，出产的牛油果已稳定销往北京、上海、广州、深圳等城市，成功打破了国内市场牛油果只能靠进口的局面，成为云果产业的一张亮丽名片。

去年12月，孟连牛油果与盒马达成合作，携手为叫响云南“国牛”迈出重要一步。

结缘牛油果

2022年2月底，牛油果产季接近尾声。走进位于孟连县芒信镇的绿银公司牛油果选果厂，流水线上的工人们有条不紊地忙碌着。

看着眼前的景象，祁家柱想起了他和牛油果的初相识。

35年前，祁家柱在美国学习时认识了一种新奇的水果——牛油果。牛油果是美国人喜欢的水果之一，因营养丰富而被称为“超级水果”，祁家柱当时就想：“这么好的东西，自己的家乡也有该多好。”

深入考察后，2007年，祁家柱联合国内外知名牛油果专家，开始引种试种牛油果砧木，并从全国试种点中，找到了牛油果的“宝藏”种植区——孟连县。孟连县位于北纬22°附近，年平均气温19.6℃，独特的气候条件使其成为中国最适合牛油果生长的区域之一。

找到合适的种植区域后，下一步是甄选品种。绿银公司邀请了来自以色列、美国等国家的牛油果专家，一起参与牛油果品种的科学培育工作。经过长达8年的试种论证后，公司从上百个品种中选育出12个优质品种，其中涵盖早熟、中熟、晚熟品种，能满足不同月份的市场供应需求。祁家柱说：“云南得天独厚的自然禀赋为牛油果的种植提供了关键支撑，没有这块土地，就培育不出这么丰产优质的果子。”

2015年，绿银公司开始在孟连大规模种植牛油果，并于2018年实现了小批量投产，之后，产量不断扩大，市场反响热烈。“我们采取线上线下结合的销售方式，目前基地牛油果供不应求。”祁家柱说，为了进一步满足消费需求，公司已在西双版纳傣族自治州、玉溪市、德宏傣族景颇族自治州、保山市等地开拓示范种植基地。截至2021年底，孟连县已培育牛油果企业3家、专业



祁家柱在牛油果基地查看果子长势

瞭望

世行下调越南经济增长预期至5.3%

据越南新闻网报道 近日，世界银行将越南今年经济增长预期从6.5%下调为5.3%。

世界银行东亚和亚太地区首席经济学家阿迪提亚·马图表示，下调越南经济增长预期的主要原因是奥密克戎变异株

斯里兰卡将推出宝石线上交易系统

据斯里兰卡《每日镜报》报道 斯里兰卡政府将采取措施，推出线上交易系统，扩大宝石出口，努力在今年通过宝石出口带来10亿美元收入。

斯里兰卡国家宝石与珠宝管理局正在与邮政和海关部门开展合作，共同推动线上交易系统的搭建。通过线上交易系统，斯里兰卡宝石商可将价值在

合作社20个，种植面积达5.25万亩，投产面积突破1.3万亩。本季牛油果产量突破4000吨，产值突破8000万元。

打造牛油果升级款

中国从2005年以来逐步开放墨西哥、秘鲁、智利、新西兰等地牛油果的市场准入，消费者普遍认为进口的牛油果最好。如今，“国牛”来了，它能占领市场吗？

祁家柱认为，一套完整的科学培育丰产优质牛油果的技术，只解决了种植端的问题。如何让国人接受国产牛油果，真正打开“国牛”市场，还需要更多努力和创新。

其中，他们与盒马联手，推出孟连即食牛油果，产品上市后一炮而红。

盒马水果采购负责人许彩谊介绍，即食牛油果是盒马的特色产品，让牛油果达到可食用状态后再上架销售，免去了顾客等待牛油果成熟的时间。即食牛油果需要更精细化的生产和销售管理，而盒马有成熟的牛油果销售经验，也沉淀了大量的用户需求数据，能根据产地情况结合市场需求来设计产品。

从鲜度看，牛油果成熟度越高越新鲜，干物质就越高（干物质是衡量牛油果品质的重要指标），口感也更佳。传统进口的牛油果要30至45天海运才能到达中国市场，而孟连牛油果凭借产地优势，可以在最高成熟期采摘，从枝头到用户餐桌，最快只需72小时。从品质看，盒马在上架孟连牛油果前，面向资深牛油果用户进行了“盲测试吃”，让人惊喜的是，参与打分的20人中有14人给孟连牛油果打了最高分。

“上市以来，因为贴近中国人的消费习惯，以及拥有出色的品质，孟连即食牛油果销售非常不错，每月销售基本实现翻倍增长。”许彩谊介绍，疫情发生以来，更多消费者把目光投向了国产水果，孟连牛油果销量呈现进一步提升。

“我们把国产牛油果定位为牛油果的升级款，除口感升级，规格上我们也做了升级。我们只卖大果（普通进口牛油果的两倍大），这样既让云南牛油果卖出了价值，也让用户买到了质价比。”许彩谊说，为了让用户更好接受“国牛”，盒马在牛油果里放了调料包（芥末+酱油），搭配起来口感更好。今年，盒马还在国产牛油果调料包上做了一些本地特色，把芥末替换成云南本地的山葵酱。

据了解，目前国内牛油果产区除云外，海南、广东、广西等都有一定规模的种植。“下一个产季我们会继续推‘国牛’。”许彩谊说，他们期待未来国产牛油果成为盒马牛油果销售的主流。

调研

酒店餐饮在变中谋新路

近两年来，不少酒店把酒店餐饮作为转变逆境的突破口，把其作为拉动酒店营业额增长的新方向。各酒店通过提高对市场的捕捉能力，在保证食物安全和品质的基础上，创新推出系列特色餐食，探索推出购餐新模式，为消费者创造就餐环境新体验，深度挖掘市场机会，赢得更多顾客青睐。



昆明连云宾馆▶ 在玩转创新和跨界发展中为滇菜赋能



连云宾馆的特色菜品樱花酱配邓川花乳扇

“连云宾馆是我们集团下属的14家单位之一，荣获了‘五星级中国绿色饭店’称号，是一家‘云南老字号’品牌单位。”在云南联云集团有限责任公司（以下简称联云集团）运营质量部部长鲁建明看来，这些荣誉都是优势资源，为他们打造以人文、绿色、智慧、国宾为特色的滇菜精品菜系奠定了坚实基础。

怎么利用现有优势开辟市场化经营新路径？联云集团提出了老字号玩转创新和多元跨界发展的思路。

从1963年走到今天，连云宾馆是昆明人非常熟悉的地标，承载了许多人的城市记忆。

在玩转创新中，连云宾馆着力突出老字号的历史人文底蕴特色，并于2019年打造了连云花园餐厅。餐厅为何以“连云巷”命名？鲁建明介绍，这曾经是昆明的一条老街道，它承载着一座城市的记忆。很多“60后”和“70后”昆明人都曾经到过连云巷，如今，连云巷花园餐厅能让再次走进这里的他们感觉到岁月变迁带来的震撼。

“留住食客的胃，也要吸引更多游客走进连云宾馆。”鲁建明说，2021年夏季，他们推出以樱花元素叠加连云宾馆礼堂建筑造型为灵感设计的文创雪糕。这款雪糕以地标造型+昆明味道为特色，吸引了大批游客前来打卡拍照。在品尝草莓味、抹茶味、牛奶奶味和可乐味的文创雪糕时，更多人对连云宾馆留下了舌尖上的回忆。

连云宾馆同时也意识到让滇菜历久弥新的重要性。“为凸显滇菜的新特质和内涵，创新菜品仍然是重要的途径之一。”鲁建明说。

春夏秋冬，寒来暑往，生生不息。根据二十四节气反映的季节、气温和物候等变化，美食需因时而烹，食客也需要应季而食。“为此，我们集团组建了上百人的厨师团队，投入了200多万元，以二十四节气为主线研发了200余道新菜品。”鲁建明指着手上的宣传册《国宾云菜·云尚云品》介绍，哈尼五彩虾丸、粉炸香椿鸭卷、鸡枞桂鱼丝等特色菜品都由连云宾馆精心研发并出品。

“吃中有情怀，我们对每一道菜肴都融入了感情。”传承、挖掘、改良、创新……在保留滇菜的文化底蕴中，鲁建明和联云人都有着别样的坚持。

在食、住、行、游、购、娱旅游六要素中，食占据首位。在酒店运营中，餐饮部也是其参与市场营销竞争的主体。对于连云宾馆来说，这也不例外。

为了应对疫情对酒店餐饮业的影响，鲁建明和同事们研究了食客的消费习惯变化：疫情前，消费者以堂食消费为主；现在，更多的消费者喜欢到线上消费。

针对此变化，连云宾馆推出了外卖

服务，随着线上业务量的增加，还组建了自己的配送团队。从菜品制作、打包到配送，实现了一条龙服务。为保证食品安全，连云宾馆配送员在用食品级塑料盒打包好菜品后，还为每一份外卖贴上了“安心封条”。

随着新消费升级趋势的变化，连云宾馆在市场开拓中不断推动自身多元跨界发展。“从2021年开始，我们在春节期间推出了‘外卖年夜饭’预制菜套餐。”鲁建明说，为了满足不同消费者的需求，他们还推出了不同规格的套餐，有的可以满足3至5人用餐，还有的可以满足6至8人用餐。

连云宾馆推出的“外卖年夜饭”预制菜套餐销售火爆，节庆成为他们抓住市场的一个切入点。2021年端午节、中秋节，连云宾馆创新推出连云烧肉粽和松露火腿月饼等新品，受到了市场的广泛欢迎。今年3月，连云宾馆与昆明市五华区华山街道联合策划了“樱花文化节”系列活动，先后组织开展了“心心相‘樱’相亲活动、古风樱花汉服摄影展和古风‘樱你来’美食文化节”。在这些活动中，连云宾馆首次推出樱花汽锅鸡过桥米线、樱花慕斯、樱花糕、樱花冰沙饼和樱花曲奇等美食，让广大食客在大饱眼福的同时享受了缤纷美食。“在这个过程中，我们尝到了创新和跨界发展带来的甜头。”鲁建明对酒店餐饮业的明天充满了希望。

本报记者 张莹琳 王靖中

翠湖宾馆▶ “53”云南风挖掘本地消费群体

今年是昆明中维翠湖宾馆（以下简称翠湖宾馆）创立66周年，也是翠湖宾馆中餐部经理任宁从业的第17年。

疫情发生以来，不少酒店从业者描述行业发展现状常用“难”字。但在任宁和同事们口中，除了难，发展的关键词还有创新和增长。

疫情期间，翠湖宾馆餐饮营业收入在酒店总体营收占比约3成。如今，餐饮

营收在总营收中的贡献，能与客房板块实现平分秋色，甚至一度餐饮板块的占比能达到7成。2020年和2021年，翠湖宾馆

餐饮营收不断提升，超过2019年，达到1100万元和1400万元。

任宁分享了他们深挖本地市场的观察和思考。

疫情发生以来，消费者外出就餐半径缩小，酒店成为了重要的餐饮消费场景。此外，消费者更看重餐饮的安全和品质，本地消费者也成为了酒店餐饮重要的消费群体。

“我们花式创新，努力让软肋成为招牌。”任宁说。

“最近我们推出了‘53飞天’自制酸奶和‘53腔调’周末自助餐。”任宁介绍，因为云南人的身份证号码以数字“53”开头，用这样的方式命名新菜品，希望给本地客群带来更亲切、更有新鲜感的用餐体验。

近年来，诸如这样的创新数不胜数。为了呈现能让人惊喜的云南味道，翠湖宾馆餐饮部门工作人员在寻找云南接地气、高品质的食材上花了不少精力。他们到丽江找虹鳟鱼和金鳟鱼，到香格里拉挑选地道的牦牛肉，藏香猪和尼西鸡。“尼西鸡在当地的烹饪多以煮为主。但是考虑面对的客群喜好，我们把食材带回来之后，又尝试了各种烤、涼拌、卤制等中餐、西餐做法，最终决定做成烤鸡，口感最好。”任宁说。

翠湖宾馆还把目光放在了挖掘本地消费群体上。

建水草芽米线、小吃烧烤、风味饮品……在做好疫情防控和保障食品安全的前提下，翠湖宾馆选择利用露天广场区域呈现出云南特色的新浪Brunch（早午餐）。每天上午11点30分到下午3点30分，舒适惬意的氛围、云南各地的特色美食，总能吸引不少新老顾客光顾。

除了扩大酒店的供餐范围和种类，翠湖宾馆也在用线上平台延长服务链条，增加和本地消费者的互动。

作为涉外接待酒店，翠湖宾馆在2019年《财富》全球可持续论坛、驻华使团访滇、COP15等活动中共提供了远距离供餐、备餐服务。疫情发生后，翠湖宾馆结合此前积累的经验，研究适合上线外卖平台的菜品，在微信公众号、美团、抖音团购等平台推出。菜品价格从10元到90元不等，其中破酥包和牛肝菌焖饭是最受消费者欢迎的菜品。

疫情以来，一系列创新探索，让本地客户在翠湖宾馆餐饮消费客源中的占比已达70%至80%。任宁说，翠湖宾馆会继续做本地“文章”，用特色赢得市场。

本报记者 韩成圆 实习生 马艺菲

昆明中心皇冠假日酒店▶ 让云南食客吃上全球美味

“我一直相信，美食是认识、体验异国文化最好的方式之一。”马来西亚人李寅宁开门见山地说。

作为昆明中心皇冠假日酒店及昆明中心假日酒店的总经理，李寅宁观察到，尽管人们无法出国旅游，但云南消费者对异国美食的兴趣与渴望却有增无减。

“欧亚大陆风情自助晚餐、马来西亚桑巴海鲜火锅、娘惹主题套餐……最近我们推出了一系列特色餐食，就是为了让大家足不出户就能享受全球各地的美味。”

昆明中心皇冠假日酒店开业于2013年。目前，酒店共3个餐厅，分别主打西餐、中餐以及海鲜自助餐。

疫情以来，为了应对跨省、跨国游客数量的急剧减少，酒店将更多精力投入本地市场。而举办各式各样的美食节，成了酒店营收增长的新亮点。2020年9月，酒店首次举办来西亚美食节，在昆明刮起一阵“大马美食风”。两年来，东南亚美食节、墨西哥美食节等陆续登场，将

一道道新奇又美味的异国料理呈现在春城人民面前，引得消费者不断前去打卡。“从前，我们的餐厅也提供各国美味，但数量和种类不及现在。”李寅宁表示。

“可以说，是疫情让我们加大了酒店餐饮的创新力度，也让我们坚定了将各国美食带到昆明的决心。”

“我们发现，酸、甜、辣是云南食客最喜欢、接受程度最高的3种味道。”

李寅宁分享道。为此，酒店专门推出了马来西亚娘惹大虾酸辣汤、槟城叻沙米线、泰式火锅等一系列酸辣可口、风味十足的菜肴，并得到了春城食客的青睐。

作为昆明中心皇冠假日酒店的“姐妹店”，疫情发生以来，昆明中心假日酒店在餐饮方面也进行了不少创新。据酒店餐饮部经理张峰介绍，去年12月，酒店首次推出半自助早餐。这样的形式，一方面有助于减轻酒店在疫情下的运营压力，另一方面也确保了顾客选择餐食的权利。此外，酒店还推出了泰式上



皇冠假日酒店的牛排单人套餐

午工作餐，并提供外卖服务，受到周边上班族的欢迎。“同样的美食，再好吃，吃多了毕竟也会倦怠。”李寅宁笑着说，“作为酒店，我们愿意为顾客提供不同风味的佳肴，而昆明消费者的尝鲜热情非常高，这让我很高兴。”

除了美食本身，这两年，酒店餐饮在服务方面也更加贴心与人性化。昆明中心假日酒店在西餐厅里新设了一个儿童角，孩子们在品尝美食之余，还可以在这里看动画片、玩耍。另外，酒店还有一个“生日歌团队”。“只要遇上过生日的顾客，我们就会为客人送上一碗长寿面，同时唱一首生日歌。”张峰说，“顾客还可以点方言版的生日歌呢。”

近期，昆明中心假日酒店正在举办墨西哥美食节。塔可饼、烤肉、墨西哥浓汤应有尽有，让人目不暇接。今年内，昆明中心皇冠假日酒店和昆明中心假日酒店还将举办更多美食节，让云南食客不出家门就能吃上全球美味。

本报记者 王靖中

缅甸曼德勒酸角价格上涨

据《缅甸全球新报》报道 由于国内国际市场需求增长，缅甸曼德勒酸角价格近期出现了上涨。

报道称，去年，曼德勒有核和无核酸角价格每1.6公斤分别为1000缅币和2200缅币。今年，由于市场需求增长，有核和无核酸角价格每1.6公斤分

别上涨到了1800缅币和3600缅币。随着酸角库存减少，价格可能还会继续上涨。

据报道，缅甸酸角主要出口中国、印度和孟加拉国，缅甸酸角树生长的地区主要为曼德勒省、实皆省和马圭省。

本报记者 祖红兵 编译