

壮阔东方潮 奋进新时代 庆祝改革开放四十周年

飞燕报春

首家肯德基落沪引领上海快餐业



昔 1989年12月8日,上海第一家肯德基在东风饭店开业。当日的《新民晚报》,用了整整一个版面,刊登了“上海肯德基有限公司首家餐厅隆重开业”的广告。肯德基的开业在上海引发了轰动,尽管价格不菲,但人们争相排队品尝炸鸡、薯条、卷心菜丝沙拉。为了接地气,当时的肯德基店招上还写着“美国肯德基家乡鸡”。



■ 芮欧百货下的肯德基
本报记者 李铭坤 摄

今 29年后的今天,5600余家肯德基餐厅遍布中国1200多个城镇。后来的麦当劳、必胜客、吉野家、真功夫等一批中外品牌餐饮店极大丰富了中国的快餐市场,更有来自世界各

地的精致美食融入中国都市生活。肯德基不仅带来西方的全新味道,也开启了中国的快餐时代。标准化、供应链管理、品控体系等新兴餐饮业经营方式由此进入中国。

本报记者 张钰芸

1989年12月8日,上海第一家肯德基店在位于外滩2号的东风饭店开业。东风饭店所在的上海总会大楼,位于人流旺盛的黄金地段,很多老上海人还记得,东风饭店算是当时比较高档的饭店,很多人喝喜酒时才第一次踏入这家饭店。但肯德基的入驻,改变了这一状况。大概是怕当时的老百姓不知道肯德基是何物,所以当时的肯德基店牌非常接地气,上面写着“美国肯德基家乡鸡”。

肯德基的开业在当年的上海无疑是一桩盛事。1989年12月8日开业当天,《解放日报》《文汇报》和《新民晚报》上都用整版刊登了“上海肯德基有限公司首家餐厅隆重开业”的广告,并附上了一段简洁的文字,向读者交代了肯德基以“炸鸡为主的美式快餐”的餐饮特色,以及“引进全套标准的美国肯德基炸鸡设备、加工技术和管理经验”的操作规范。而占据广告一大半位置的,是近200个祝贺此事的国内外单位。

排队到东风饭店的肯德基吃炸鸡,成为当时的时髦事,更是70后、80后珍贵的童年记忆。“那时一个标配的套餐是两块原味炸鸡、一份卷心菜丝沙拉、一个鸡汁土豆泥、一个圆面包和一杯百事可乐或美年达橘子水。”70后白领倪先生说,相较于当时父母的月收入,肯德基套餐价格不菲,只有考试成绩好了,父母才会带自己去吃肯德基作为奖励。“如果春游的时候,有小朋友拿出来一个肯德基汉堡,同学们看到都会很羡慕。”

1994年5月28日,《新民晚报》上又刊登了

一篇有关肯德基的新闻。记者王欣采写《“肯德基”第9000家连锁店落户浦东》,这则短讯只有短短100来字,却体现了肯德基在中国、在上海的良好势头。“全球最大的炸鸡快餐集团肯德基有限公司的全球第9000家连锁店今天上午在浦东开业。作为在中国市场出现的第一家西方快餐店,肯德基有限公司已在北京、上海、广州等9个城市拥有28家餐厅,他们计划今年内将在中国的餐厅数增至50家。”

1994年7月8日,周新在《新民晚报》上撰文《快餐店越开越多》,“海外快餐业纷纷在上海亮出牌子,美国的肯德基,台湾的顶呱呱,还有日本的、香港的……各种快餐店比比皆是,光是南京西路静安寺前后不足200米路段,便开有5家快餐店,可见受欢迎之甚。”

西式快餐从此兴起,更让中国餐饮业第一次感受到现代连锁快餐企业的运作模式。它不仅在于口味的标准化,还在于品牌经营策略、中央厨房配送和完整的供应链体系,以及本土化的产品开发。这些经验,也引发中国快餐业者的模仿和挑战。

在肯德基开出第二家人民广场店后不久,荣华楼酒家成立了荣华鸡餐饮有限公司,在南京东路的乐乐辰商城、南京西路黄陂路口和浦东崂山西路上新建起门店,甚至在北京安定门和东四也开设分店。随后一批中式小吃也开始创名牌,当时仅徐家汇地区就有大千美食林、中兴百货、太平洋百货、第六百货等多家商店开出了小吃广场,生意一家好过一家。

截至2018年6月底,肯德基在全国1200多个城镇拥有5600多家餐厅。

解放战争纪念馆开馆

今年是解放战争“三大战役”发起和“辽沈战役”胜利70周年。今天上午,上海首个解放战争纪念馆,在上海市爱国主义教育基地永福园的中国人民志愿军纪念馆广场开馆迎客。展馆展出面积1200平方米,史料珍贵,铜像、雕塑栩栩如生。

开馆仪式后,开国大将粟裕之子粟戎生中将与女儿粟惠宁,共同将保存60年的父亲遗物——一本珍贵的相册,捐赠给同在永福园的中国人民志愿军纪念馆,这本相册记录了1958年2月,粟裕将军陪同周恩来总理访问朝鲜商谈志愿军撤军事宜的珍贵史料。

本报记者 江跃中 张龙 摄影报道



5号线本周六启用新运行图

东川路站需双向换乘 首末班车时间有调整

本报讯(首席记者 曹刚 通讯员杨翎中)记者昨天从上海申通地铁集团获悉,轨交5号线从10月20日起启用新的列车运行图,运营交路、运行间隔及多个站点的首末班车时间都将调整。为确保5号线南延伸段今年底通车试运营,信号改造施工进入第二阶段。

莘庄站到东川路车站区段,已完成站台“4改6”扩展改造及信号系统升级,将首次全部开行新购入的6节编组列车,东川路车站到闵行开发区站区段将继续开行4节编组列车。5号线运营从“大小交路”方式调整为“分段运营”方式——乘客需在东川路车站双向换乘“4/

6”节编组列车(往闵行开发区站的乘客在东川路车站下车,同站台换乘4编组车;反之,则在东川路车站换乘往莘庄站方向的6编组车)。

此次调整后,工作日早晚高峰时段,5号线莘庄站到东川路车站运行间隔缩短了近30秒,再加上该区段启用6节编组列车,运力大幅提升,能较好地缓解5号线客流最密集区段高峰运力不足的矛盾。金平路车站到闵行开发区站的运行间隔将从9分钟缩短到7分30秒。

分段运营后,5号线莘庄站的首班车时间由6:00提前至5:50,末班车时间仍为22:30;东川路车站双向首班车时

间均不变;东川路车站往闵行开发区站的末班车时间由22:46推迟至22:51;东川路车站往莘庄站的末班车时间由22:09延后至22:23;闵行开发区站的首班车时间由6:00提前至5:50,末班车时间仍为22:00;其他站点的首末班车时间也相应调整。

今年底,5号线南延伸工程计划开通试运营。起点为既有线东川路车站预留接轨点,终点为奉贤新城站,途经闵行和奉贤两区。全长约19.5公里,设江川路车站、西渡站、萧塘站、奉浦大道站、环城东路站、望园路站、金海湖站、奉贤新城站共8座车站。



今日论语

“这跟说好的不一样啊!”近期,多名购买了iPhone XS Max、iPhone X的消费者,估计会发出这样的感慨。因为,虽然苹果公司在广告宣传中声称“在水下停留时间最长可达30分钟”,但他们的手机却进水损坏了,必须自担维修费,或加4000多元换新机。

在iPhone XS的官网页面上,是这样描述的:“防溅防水,水准再提升……铸造了防水性能更高的机身,在最深2米的水下最长可停留30分钟。”这段话怎么理解?恐怕很多消费者会认为,这款手机具有非常强的防水功能。iPhone X也有类似描述,只是“2米”降为“1米”。但在媒体报道中,有消费者称自己用清水冲洗了一下手机,或是手机不慎落水后马上拿出,手机就坏了。

对此,苹果客服说,手机并不防水而是抗水,只能防溅水。而在官网的那段描述最后,还有个小小的、很容易错过的“2”,点击一下,页面会跳到最下方,以小而淡、非常考验眼力的文字“补充说明”,广告语中描述的抗水效果是在“受控实验室条件下”测试出来的。

消费者觉得跟说好的不一样,客服却告诉你“我们不是这么说的”。防水、抗水,到底有什么区别?普通消费者难以区分。信息不对称之下,一字之差,苹果玩起了文字游戏。消费者若以广告宣传为依据维权,企业就化身“语言专家”,跟你咬文嚼字一番。连看似“精确”的数据,也不完全作数,因为有个“受控实验室条件”这个前提。至于具体是什么条件,消费者在使用中有没有可能达到?不好意思,不告诉你。

《广告法》规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。苹果的广告语非常“聪明”,没说手机防水,却让很多消费者误以为“防水”。类似招数,在消费领域并不鲜见。但这种“聪明”,不仅涉嫌违法,也在损耗企业自身的信誉。今后,任你说得花好稻好,相信的人会越来越少。

在强势的企业面前,大多数消费者恐怕只能“吃一堑,长一智”,往后默默地“用脚投票”。工商部门、消保委等应有所行动。

防水?抗水?苹果别玩文字游戏

纪玉