

美食节泛滥 提高门槛迫在眉睫

■ 本报记者 范丽敏

赣台美食节、湛江海鲜美食文化节、韩国美食节、佛山美食节、冬季美食节暨特色商品展销会、中国美食节暨国际美食博览会、杭州美食节、大荔美食文化节……近日，各地以美食为主题的节庆活动轮番上演，大有你方唱罢我登场之势。

毋庸置疑，美食节丰富了市民的文化生活，活跃了地方经济，更弘扬了中华美食文化，带动了城市的发展。然而，接受记者采访的多位业内人士认为，多数美食节不但不“美”，且小吃没特色、摊位设置重复，市民大呼很贵很“坑爹”。

美食节泛滥

“毫不夸张地说，就全国而言，一年365天，天天都有美食节。”一位经常到各地参加美食节的李先生告诉记者，有时同一天，就有数十个地方举办美食节。

记者粗略统计发现，仅11月25日，就有十几个美食节在全国各地举办：江西南昌的赣台美食节、广东湛江的海鲜美食文化节、广东佛山的美食节、广东汕头的潮汕美食节、陕西西安的韩国美食节、河南平顶山的冬季美食节暨特色商品展销会、浙江杭州的美食节、陕西大荔的美食文化节、湖南长沙的深业·睿城七国美食节、重庆的武隆雪山羊肉美食节、重庆的龙洲湾美食节、北京的

台湾食品节……

不仅是全国各地举办的美食节泛滥，有时一个地方在短时期内，也会频繁上演美食节活动，轮番“轰炸”市民。

在多次筹办美食节的浙江台州鑫鑫商展策划公司相关负责人王小兵看来，现在各地举办的美食节实在是太多了。

“六七年前，我们刚做美食节时，一场下来最多能赚20多万元。现在，刨去前期的招商费、广告费及购置红地毯等成本，筹办一个美食节，能赚四五万元已算幸事。”王小兵说，单就台州而言，就有五六家做美食节的公司，竞争异常激烈。

美食节“不美”

天天都有美食，原本是让民众期盼的好事。然而，天天举办的美食节，却饱受诟病。

新浪微博上名为蝴蝶如叶的网民11月25日发文称：“每年的美食节都是一样的食品，一样的贵，一样的人多，一样的难吃，一样的满地垃圾！”

名为臣经病患者的网民同日亦发微博称：“对佛山美食节真的好无语……油炸冰激凌5块钱一个。其实就是1块钱就能买到的玉米雪糕多了一层油炸的皮，味道上无任何区别。章鱼小丸子，还没我在马蹄岗买的好吃，还10块钱，我在隔壁的咕噜咕噜买的比你好吃几十倍都不止，还便宜过你啦!!!美食节??我算是坑钱节吧。”

广州市饮食商会会长区又生告诉记者，美食节月月办、年年办、每个地方都在办，可是就因为几乎没有准入门槛，“有钱就能来”，导致不少甚至连营业执照都没有的小商小贩，也进入美食节摆摊“凑热闹”，更有不少商贩借着美食节的名义，“挂羊头卖狗肉”。由此导致的后果，便是美食节品牌形象大打折扣。

“当前，各地举办的美食节，问题确实比较多。”李先生说，总结下来，主要有以下四点：一是“名不副实”，所谓的美食节，其实大多沦为烤串节，一些很平常的烤羊肉、串烤肉、灌汤包、炒栗子，只是在前面加了缅甸、马来西亚等国家名，就成了外国美食；二是脏乱差，多数美食节的卫生，确实是“惨不忍睹”，只能辛苦了现场清洁人员；三是“走鬼”（即平常没有其他工作，专门靠参加美食节谋生的人员）赶场，这些“走鬼”在全国各地的美食节上经常出没；四是大多主办方都将美食节的核心业务转包给专门做节会的公司，而这些公司又大多与“走鬼”相“勾结”。

如何更“美”？

“长此以往，美食节不但不会越来越红火，而是根本就没人来了。”区又生建议，政府部门应该出面，对主办和协办单位作出指导，首先是设置较高的准入门槛，只有那些“产品符合饮食文化，有特色”的商家，才能

获准在美食节上展销产品，逐步形成美食节独特的品牌特色。

李先生则认为，美食节更应体现各地的特色，应以展示地方特色美食为主，避免烧烤等雷同美食泛滥。主题美食节更应该提升进场标准，重点放在知名餐饮品牌上，加大吸引国内外知名餐饮品牌店参展，同时加强开发独创有特色的精品名点，推动本地餐饮的创新和发展，从而达到打造美食节品牌形象的目的，扩大市场影响力。

“澳门美食节的做法，也许值得各地借鉴。”李先生对记者说。

据李先生介绍，澳门美食节是澳门一年一度的美食嘉年华。第一届的澳门美食节于2001年举办，举办地点是当时的旧皇宫前地（十六浦现址），当时摊位设置简陋，而且举办地点即将改建，因此地面也高低不一。同时由于当年举办时恰逢夏季，天气常阴晴不定，影响场地的人流与消费。然而，其主办方不断“攻坚克难”，每年都设置主题，还加入插烟花汇演、展览、摊位游戏以及歌舞表演等环节，而且还举办摄影比赛，推广摄影活动，使得美食节变得更多元化，真正成为广大市民的美食嘉年华。

本版话题

随着圣诞、春节等中西方众多盛大节日的日益临近，全国各地的企事业单位都开始着手员工福利、年底促销、商务馈赠等礼品的选择与采购工作。

作为礼品年终采购盛会，2012北京国际礼品、赠品及家用精品（年底）采购订货会于11月22日至24日在北京中国国际贸易中心举办。本届展会展出面积1.2万平方米，展位数量逾500个，汇集了中外创意新品与传统经典礼品。其中，近20家韩国礼品企业展出了富有韩国特色的家居类、食品类、电子类等特色礼品，为年终的礼品采购带来一股“韩风”。

本报记者 叶灵燕 摄影报道



买椟还珠 车展拼情色不可取

■ 曾志杨

武汉楚天汽车文化节惊现女童模比基尼装。11月16日，武汉国际会展中心，“2012楚天汽车文化节”现场上，几名身着比基尼的女童车模亮相，引来众人围观。微评：主办方、汽车厂商、家长，你们的节操呢？（据11月18日《武汉晚报》消息）

车展本与模特表演不搭界，如今为求“香车配美女”的效果，模特依车展而生，车展则因美女而热。天下驾车的并非都是美女，如今美女与轿车形同一休，你中有我，我中有你，个中原因何在？笔者以为，原因在于露美女之娇美玉体，引万众之瞩目，所谓“醉翁之意不在酒”，观车者变味为赏美者，这车展岂不变味，这车展岂不散发着铜

臭？前不久一位车模现场遭痛骂，有的还想像拳头相向，原因是这位女模特“暴露”到极致，连女同胞都看不下去了，恨其有伤女性尊严，于是群起而攻之。模特露到连女性都看不下去的程度，这样的“露”岂不有伤风化。

车展与模特形同一休，这是市场经济的悲哀，商家卖的是小车，而不是情色。要让车辆畅销，只能凭借上乘质量与合理价格。质优价廉，自然畅销，质次而价高，纵然美女助阵又有何用？消费者总不会因车模搔首弄姿而胡乱买车吧！

如今车展借模特助阵的风气越来越甚，这次武汉楚天汽车文化节惊现女童模比基尼装就让人匪夷所思。孩子不应成为车模，更不应着装比基尼。如今天真活泼的孩子

学着模特的样子摆着各种姿势，让人看了感到伤心与悲哀。伤心的是天真无邪的孩子是谁为了利益在糟蹋她们的纯真；悲哀的是祖国的花朵又是谁良心尽失将她们推落于商海之中？

“美女香车”的闹剧愈演愈烈，如今拉上少女不算还要拉上儿童，这到底是车展呢还是色展？

《韩非子》一书中有“买椟还珠”的故事，原文如下：“楚人有卖某珠于郑者。为木兰之柜，熏以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，缉以翡翠。郑人买其椟而还其珠”。楚人卖的是宝珠，但包装的盒子其外表华丽程度却超过了宝珠，于是客人买了包装盒，却不要了宝珠。该故事说的是不该舍本求末的道理，而如今车展热衷于美女助阵就如“买椟还珠”

一样做了一件弃本求末的傻事。明明展的是车，但看的却是模特，这样做生意是明智呢还是失策？更何况为了吸引眼球，不但以露为胜，还要拉上天真的孩子，这岂不是有损社会的文明建设？

由此看来，车展与美女联展的做法并不可取，所取得的推销效果也十分有限。常言道：“当断不断，反受其乱”，车展的乱象也到了应该治理的时候了。既然是车展，就要比拼车的性能与质量，拼美女，拼噱头，拼情色，这岂不是画蛇添足，可谓“有识者必不为也”。

谈经论道

业内通告

成都将新增6个国际会展中心

未来，成都市将新增6个国际会展中心，形成“一主两副三点”总规模达60万平方米的场馆体系。据成都市规划局透露，为加强会展业的硬件支撑，在现有世纪城新国际会展中心的基础上，成都市将规划布局6个会展场馆，分别位于成都市区和东部新城龙泉及都江堰。

根据成都市规划局公布的《成都市会展博览业布局规划方案公告》，本次规划范围为1.21万平方公里的成都市市域，期限与成都市城市总体规划保持一致，规划期至2020年，届时成都市室内展场总规模将达到60万平方米。

公告提到，规划将形成“一主两副三点”的场馆体系。其中“一主”指的是“中国西部国际博览城”，为西部最大的国际商品展示与交易中心、国际会议中心、国际商务中心。选址于天府新区天府新站附近。“两副”为已有的世纪城新国际会展中心与西部新城非遗园文化旅游会展综合体。西部新城非遗园文化旅游会展综合体是以文化、旅游为主题的大中型高端会议、中小型展览的举办场所。“三点”分别是指北部新城金牛商贸会展场馆、东部新城龙泉文化创意会展场馆和都江堰国际会议中心。其中，北部新城金牛商贸会展场馆是以商贸为主题的大中型高端会议、中小型展览的举办场所，选址于北部新城现代商贸功能区人民北路与兴城大道交口东南侧；东部新城龙泉文化创意会展场馆将规划成为成都市综合节庆活动中心；都江堰国际会议中心是以文化、旅游为主题的大中型高端会议举办场所，选址于都江堰市翠月湖镇。（罗 琴）

外展推荐

2013年美国西部光电展

展会时间：2013年2月5日至7日
展会地点：美国旧金山莫斯康展览中心（Moscone Center）

主办单位：美国国际光学工程学会
展品范围：激光材料、激光器及激光应用；激光原材料、激光晶体等。红外材料、技术及其应用；红外光学薄膜、红外窗口材料等。光电显示及LED照明；液晶显示产品、背投显示技术等。光学元件、仪器、材料；光学镜片、分析仪器等。光通信技术及应用；终端设备、多模光纤等。生物光子学及生命科学；光学诊断及治疗、生物光谱学等。

展会概况：依托加州硅谷的地理优势、技术优势和人气优势，一年一度的美国西部光电展自创办以来一直稳步发展，近几年的发展更是令人瞩目，技术、潮流、创新成为该展会的吸引力和价值所在。目前，该展会已经发展成为北美最大的光电领域贸易博览会，也是光电子行业全球数一数二的知名展会。

往届回顾：据主办方统计的数据显示，2012年美国西部光电展共有来自全球的1214家企业参展，专业观众数量突破2万人次。到会参观的专业观众主要包括物理学家、化学家、工程师、系统开发商、服务提供商等，他们来自研究机构、高科技公司、激光及光电子公司、医疗机构等。

据介绍，在美国西部光电展中，亚洲企业特别是中国企业成为参展数增长最为显著的部分。

前景分析：美国的光电子产业起步较晚，企业规模一般也较小。然而，光电子技术主要方面的突破产生于美国，世界光电子高技术研究的重心在美国。美国一直都保持着一对对科学技术的高投入，在传统光电子领域和多个科技领域具有很强的技术优势和发展后劲。

美国在光电子领域具有较强的科研实力，但由于在一段时间里没有处理好光电子科学研究与技术转化之间的关系，未能获取20世纪光电子产业发展的先发优势。意识到这个问题以后，美国加强与国际的合作，寻求解决问题的办法，促进美国企业将已有的光电子技术优势转化为产业优势。

（方 凡）