

前门大街迎新一轮业态调整 餐饮密集入驻 文化味儿怎么留

前门大街北口,新开的“庙街”小吃城格外醒目,临街档口正售卖着波西米亚烟卷、章鱼小丸子、烤冷面等小吃,虽然吸引了不少游客选购,但却令奔着文化体验来的游客感到失落。

作为北京最具文化底蕴的历史商业街区,前门大街一直在朝着文化体验式消费街区努力。伴随疫情给商业带来的冲击,前门大街近来开始新一轮业态调整,但五花八门的餐饮商户渐渐盖过了文化体验。如何守住文化体验式消费街区的定位?前门大街面临着新的考验。

前门大街开了个小吃城

炸酱面、馄饨、炸鸡、砂锅粉、烤串……前门大街新开的庙街小吃城里,引入了数十家小吃档口,除了北京特色小吃外,还售卖长沙臭豆腐、酸辣粉、花甲粉、过桥米线等。

除了部分小吃是连锁品牌店外,大部分小吃档口都并非大品牌,价格也比较亲民,例如有档口标出“炸串一元一串”的标牌吸引顾客。美食城中央是用餐区,每张餐桌中间都有一个小洞,用来投放烤串的竹签。

守着整条大街入口的重要位置,庙街在工作日时段客流不多,但在周末和

节假日比较热闹,前来用餐的几乎都是外地游客。“逛街逛累了,看到这儿有可以歇脚的地方就进来了,以为有很多地道的北京小吃,想不到最先看到的竟然是波西米亚烟卷、长沙臭豆腐。”一位来自湖南的游客认为,小吃城没有太鲜明的北京味儿,和普通商业街或者商场里的小吃城并无两样,比较适合图实惠的游客歇脚,但很难吸引到回头客。

餐饮食品业态占了半条街

疫情以前,前门大街上的饭馆主要以老字号为主;疫情之后,前门大街新增了大量餐饮和食品零售业态,目前已有20多家餐厅以及近20家食品零售店铺,其数量在整条街的占比达到一半。

新开的餐饮店铺涉及啤酒、烤鸭、茶饮等多种类型,但整体来看,风格定位并不统一。例如,前门大街南口附近新开了一家文艺范儿小酒馆,不远处是一家新开的“大前门烤鸭店”,旁边还有新开业的老北京羊蝎子火锅店。

前门大街上的食品零售店以老字号为主,不过,北京稻香村只在这里开设了一家店,苏州稻香村开设了两家店,此外街上还有家“京稻糕点”。有消费者在大众点评里吐槽,各类糕点店让人很难分清哪个才是地道的北京特产。

需统筹运营合理规划业态组合

近几年,前门大街围绕文化体验式消费街区的定位进行调整升级,引入了故宫文创、非遗体验馆等文化业态,但这类文化体验业态的客流并不乐观,和餐饮业态呈现出客流两极分化的局面。

相比街边热闹的小吃店,2018年在前门开业的亚洲首家“大城小像”微缩体验馆如今客流十分冷清,面对超100元的门票价格,不少消费者只愿在橱窗前拍照留念。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,前门区域有旺盛的餐饮消费需求,餐饮商户越来越多是正常趋势,但问题在于餐饮没有特色,同时,前门大街也缺少有品质的文化类业态和主题活动,很难吸引本地消费群体到来。

赖阳表示,相比旁边的品质消费街区北京坊,前门大街同时拥有主街和背街小巷,有更多可发挥的空间,建议学习购物中心的运营方式,进行统筹运营管理,合理规划各类业态组合,引入国潮首店、旗舰店,定期组织文化活动,将北京传统文化底蕴和现代生活体验相融合,而不是止步于一个供游客打卡观光的景点。

(据《北京日报》)

北京稻香村推出“东城食尚店”

商品归类摆放、食盒设计装饰天花板……4月27日,经过50多天升级改造的北京稻香村东城食尚店正式开业。

“东城食尚店”在升级后,各功能分区更加醒目和便利,有糕点、熟食、南味食品等售卖专区,还特别增加了主食柜台,除了售卖馒头、花卷等常规主食以外,门店还同步上架了小饭盒,加热柜内码放了冬笋肉丝、宫保鸡丁、土豆牛肉等六种不同口味的盒饭,每份价格从18.8元到28.8元不等。

北京稻香村相关负责人表示,东城食尚店是继南城生活店之后的又一创新门店。北京稻香村根据门店位置、区域内消费特点,对门店进行升级。“南城生活店”在保留北京稻香村传统售卖方式的同时,新增象棋棋局、传统石磨、人力黄包车等摆件,通过增加体验功能展现京城美食文化。“东城食尚店”位于“簋街”,这条商街是京城美食展示场所,北京稻香村将此店塑造成有文化艺术感的空间。

无论是推出新产品,还是推出新型门店,或是尝试新业态,北京稻香村都是在丰富自身产品线的同时,为门店周边居民提供了更为便利、优质的服务。

(据《北京商报》)

上接 08—09 版

神奇的东方奶酪

不少消费者认为腐乳和泡菜、香肠一样,同属于腌制食品营养价值不大,而事实上腐乳其实是发酵食品,是健康食品。王致和腐乳选料精良,是用上等的黄豆和精致的辅料,经过磨制、接菌、前期发酵、腌制、配汤、后期发酵等20多道复杂工序方能完成,生产周期长,风味特别好,所以被誉为“神奇的东方奶酪”。

腐乳不属于酱腌菜,也有别于香肠的生产工艺,不能混为一谈。腐乳是大豆发酵食品,反复检测并没有亚硝酸盐产生。而腐乳发酵菌种是经多年提纯对人体有益的毛霉菌,由其产生的蛋白酶将大豆中蛋白质分解成氨基酸。其实,人体是不能直接吸收蛋白质的,我们吃的食物中的蛋白质也是经胃肠道消化分解成氨基酸后再吸收的。而腐乳发酵正是在人体外把蛋白质分解为氨基酸,而且是9种人体必需氨基酸,含量都很高,人吃了以后可以直接吸收利用。

所以腐乳的质量好不好、氨基酸含量高不高是很容易鉴别的——尝尝味道就清楚了。人体味觉感受到的鲜味和醇香等风味物质主要就是氨基酸呈现的,吃食物感觉到越鲜美说明氨基酸含量越高,这也是品尝鉴定腐乳产品好坏的标准之一,而且是主要标准。

另外,腐乳发酵中产生了大量B族维生素,又保留了大豆异黄酮,使用的红曲中含有降糖成分他汀——这些都是有利人体健康的。目前王致和还研制出低盐腐乳,使腐乳中含盐量大幅降低,符合健康饮食的要求。

有感于社会上对腐乳的误解,2010

年,王致和还在公司内建成了北京市腐乳科普馆,面向社会大众普及腐乳知识。

王致和为了确保产品质量,对生产操作技艺有着十分严格的要求。每个工序都有作业指导书和质量标准,比如:压榨豆腐的压力和时间是有严格要求的,压力大了小了都不成,时间长了短了都会对产品质量造成影响,豆腐压榨薄了厚了有蜂窝了就要报废。豆腐白坯规格大小不能超出公差,大了小了也要报废;豆腐发酵菌丝长度密度不达标要报废;盐度高低都要报废,这在其它企业很难做到。王致和生产腐乳的豆腐和市场上的普通豆腐不一样,自产的豆腐坯在生产过程中有独特的技法和要求,以前是学徒多年才让单独操作,现在依然必须经过长期培训和考试合格后才能上岗操作。

王致和是全行业首家建立ISO9000和HACCP标准化管理体系的企业,从原料采购到最终产品出厂,都制定了严格的管理程序和作业指导书以及相应的原料、包装物、半成品、产品质量和检验标准。同时,王致和还是国家腐乳和料酒标准起草单位,在国家标准出台之前就制定并执行了企业标准,而且现在内控标准高于国家标准。为保证标准正常执行,公司有完善的内部检查机制,分为定期和不定期飞行检查;固定人员每日检查和流动督察检查制度。

传承300余年,王致和的产品配方是严格保密的,从一线操作工人到书记、总经理,不论职位高低只有工作需要涉及的人才知道,而且每个人只知道自己工作涉及部分的配方,其它的都不知道,做到了配方保密和沿袭。2008年,王致和腐乳酿造技艺已经列入国家非遗名录并

受到保护。公司成立了王致和首席技师工作室,专门负责技艺传承和传承人培养的工作,在技艺传承和传承人培养的工作方面,公司领导及员工无不大力支持,在资金、场地和人员方面从未遇到困难。目前已经建立了各项规章制度和传承人体系,对相关人员进行传承培养和教育,很多员工已经在各自岗位发挥出突出作用。下一步,公司还将继续努力,把工作室建设得更好,使其在王致和發展中的发挥更大作用。

享誉中外

相关数据显示,王致和目前在北京市场的覆盖率达到95%以上,产品在國內遍及34个省、市、自治区。作为一个明显带有地方饮食特色的老字号,王致和如何能取得这样耀眼的成绩,让品牌走向全国的?

一方面,公司根据中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》和北京市人民政府办公厅印发的《关于推动北京老字号传承发展的意见》等文件精神制定了《王致和公司推动品牌传承保护和高质量发展的战略方案》,明确了“一个目标、四个坚持、建立六大体系”的工作思路,在固本强基的基础上深入挖掘老字号文化内涵,积极开展文化推广活动,扩大老字号的影响力;另一方面,和公司与时俱进重视销售是分不开的。公司不断梳理销售渠道体系,从优化渠道结构、扫除渠道盲区、严禁跨区域销售入手,着手建立可控和高效的分层渠道管理体系,增强掌控力度,规划试点地区,完善了内部渠道管理体系。以“整合

渠道优势竞争,加强渠道掌控,实现渠道扁平化管理”为发展思路,通过加强整合南方办事处,对经销商进行客户等级的细分,对渠道、代理品牌、年销售额、公司投入、员工数量等方面进行了有效梳理,以高速整合、快速对接、平稳落地对部分中部调整区域经销商、整合渠道资源,建立分层渠道管理体系,形成南方四大片区及北方八大片区销售体系。销售渠道建立起来后,又不断优化渠道结构,如今“线上经济”成为新主流,公司积极调整策略,大力扩充电商渠道。目前电商渠道已由年初的10个直供客户发展到目前的17家客户,并实现天猫、京东、拼多多三个主要流量平台的全覆盖,与阿里国际电商正式签约合作,成功将王致和旗舰店入驻到目前最大的国际贸易电商平台——阿里国际,网络平台订单激增。

事实上,王致和的销售并不止是遍及全国,而是享誉中外。网上曾流传一句话——“有华人的地方就有王致和”。从2000年王致和首次进军美国市场起,已经在世界43个国家和地区注册了商标,产品远销26个国家和地区,随着“一带一路”倡议得到世界各国响应,王致和在首农集团的支持下,更加积极开拓国外市场,向世界人民推广中华老字号的文化底蕴与文化自信。

未来,王致和公司将紧跟上级公司快速发展的步伐,知难而上、锐意进取、团结一致、主动作为。顺应京津冀一体化布局,坚持全国发展模式,以诚信创业的理念,进一步整合同行业优势资源共同发展,以“点滴之间,卓越无限”的精神,完美诠释共商、共建、共赢理念,使老字号企业焕发青春,打造成为世界知名品牌。