

麻辣小龙虾 “吃”出簋街文化IP

本报讯 韩秉志 周末傍晚,位于北京市东城区簋街著名的“簋”字大标志下,数十盏写有“小龙虾”“牛蛙”“火锅”“烤鸭”等簋街美食的大红灯笼挂满了墙,引得路过的游客驻足拍照留念。

打造簋街文化IP、发布簋街联名文创产品、开展簋街美食和餐厅主题消费活动……最近启动的“北京消费季·簋街不夜节”,作为培育建设北京国际消费中心城市重点打造的活动,旨在通过挖掘传承独具夜京城魅力和城市烟火气韵的簋街文化,引领“国际美食之都”餐饮新消费街区品质升级。

作为京城麻辣小龙虾文化的发源地,簋街可谓京城美食街区的代表符号,簋街百余家居餐的夜生活饮食文化久负盛名,吸引京内外食客慕名打卡。活动期间,百余家居餐商家推出“畅饮啤酒买二赠一”主题消费活动,还有星厨达人直播探店、品牌掌门人线上派发优惠券等。

除此之外,簋街三倍橘汁北冰洋汽水、簋街龙虾钳、馋嘴泡泡蛙、文创冰淇淋等产品也同步面世。簋街商会会长花雷介绍说,今后将整体研发簋街文化IP系列产品,通过联名产品开发,将簋街文化IP实现更加生动、具象化表达,营造全新簋街餐饮夜生活场景,更多元展示簋街年轻、时尚潮牌形象。

好吃的、好玩的、好看的、好逛的……据了解,“2021北京消费季”自启动以来,多项主题活动火“出圈”,拉动北京消费显著增长。作为传统商

业大区,北京市东城区紧紧围绕首都功能核心区定位,牢牢把握北京国际消费中心城市建设目标,绘制国际消费中心示范区蓝图。据介绍,东城区将聚焦重点区域,培育文化消费新地标。如引导王府井、前门商圈立足自身特色,加快打造王府井独具人文魅力的国际一流街区,建设前门古今交融的中华历史文化体验街区;推动隆福寺片区城市更新,发挥故宫—王府井—隆福寺“文化金三角”联动、人群导流和消费协同效应,形成国家文化消费地标和潮流目的地。

“植物肉”食品走俏 其实热量不低不能减肥

本报讯 近段时间,一类叫做植物肉的食品走俏市场。植物肉月饼、植物肉水饺、植物肉粽子,还有植物肉的春卷、三明治,品种相当丰富。这些食品销量也不低,尤其受到减肥和健身人士的喜爱。那究竟什么是“植物肉”?它是拿什么做的呢?

在我国餐饮界,一直都有做仿荤素肉的传统。走进素食馆,看着是一桌子鸡鸭鱼肉,实际都是用豆腐等原料做成的。而新近走红的“植物肉”,号称是仿荤素肉的升级版,不仅形似而且神似。

据专家介绍,“植物肉”严格来讲应该叫“植物基肉”,顾名思义,就是以植物原料为基础,模仿肉的色、香、味及物理状态而制成的产品。目前大多数植物肉的制作原料是大豆。

“植物肉”产品含脂肪、淀粉和调料,热量大幅提升。

不少减肥和健身人士都会把“植物肉”当做是真正肉类的替代品,想着既过嘴瘾,又不会长胖。“植物肉”真的如此神奇吗?

专家表示,虽然“植物肉”属于素食,但为了追求类似真肉柔嫩多汁的口感,“植物肉”产品当中往往会加入一定量的脂肪,因此热量并不低。

除了脂肪,为了质地更嫩滑,“植物肉”产品中往往还会添加淀粉,再加上用来调味的调料,这些都让“植物肉”在更好吃的同时,热量也升了上去。有数据显示,100克“植物肉”能产生大约221大卡的热量,而100克牛肉的热量约为250大卡,两者可谓不相上下。而让很多减肥人士避之不及的主食米饭,每100克热量只有129大卡。也就是说,吃几口“植物肉”,就能顶上一碗米饭的热量了。

为了让“植物肉”更有肉味儿,制作过程中,一些食品添加剂是必不可少的。有人就担心,这会不会影响健康呢?对此,专家指出,只要是合法的食品添加剂,剂量在标准范围之内,就不用担心会对身体健康造成危害。

不过专家也提醒,“植物肉”产品中,钠含量往往较高,因此患有心血管疾病的朋友在食用时需要格外注意。另外,如果是以人造肉为主要蛋白来源的话,最好同时搭配绿色蔬菜和水果,只有通过合理的膳食搭配,才能满足身体对营养的需要。

(中央电视台)



新零售催生鲜果消费新品类 鲜切水果成新宠

时值夏日,人们对水果的热度也达到峰值,小份盒装鲜切水果已遍布各大商超,也深受白领和“懒人”的喜爱,在满足人们食用水果需要的同时,也省去了自行处理的麻烦。

□ 王小月

数据显示,目前一二线城市的鲜切水果订单的增长速度已远超整果,据国内某头部水果连锁品牌内部人士透露,近几个月,线上订单的增长速度已是整果的2倍。

艾瑞咨询研究报告显示,未来5年内,鲜果行业市场规模有望达到3万亿元,同时随着线下门店的上翻,水果线上市场规模或将攀升至万亿,且鲜切水果产品占比也将逐步扩大。

不过,不少消费者在购买时也存在一些担忧:水果是不是够新鲜?卫生情况是否达标?饿了么通过调研发现,一部分消费者认为鲜切水果可能存在加工流程不规范、水果选材不新鲜、包装规格不统一、产地信息不透明等问题,在一定程度上影响了他们的消费意愿。

事实上,传统水果连锁行业一直存在高度分散、标准化低的问题。水果行业一直是前端供应链提供什么产品,门店就销售什么产品的粗放式经营模式。

鲜果行业本身就是高毛利、高损耗的品类。长期关注生鲜的易观高级分析师何懿轩认为,水果行业迈入发展快车道之前,首先要解决两大难题:其一是产品标准化,水果属于生鲜子

类,不加工就无标准化可言;其二,供应链物流管理难跟上,水果保鲜期短,运输和配送要求很高。

在他看来,随着新零售业态趋于成熟,鲜切水果和外卖平台的结合将是行业需求突破的重要方向。在经过清洗、切配、包装组合后,水果已从非标品演化为标品,并且及时配送给商户端解决了高损耗的问题,在用户端则满足了方便、新鲜、及时可达的体验。

为迅速占领这一新兴市场,一些行业头部企业专门成立了独立的鲜切水果品牌。今年6月,百果园旗下的果多美上线了主打年轻人市场的“嘻拼果切”;切果NOW内部孵化了“切果乐”,门店配备了专业的鲜切水果师傅,与主品牌形成差异化的竞争。

在众多连锁品牌纷纷上线各类鲜切水果产品时,饿了么也在去年12月联合头部水果连锁品牌,发布了“阳光果切”标准,该标准对商品名称、品种、产地、价格、加工流程等均提出了具体要求。比如,西瓜果切去皮后的果肉不能有白色,要求切成20mm的条状,称重要减去打包盒重量,标签贴要求平整、位置要方正等。

饿了么水果零售业务负责人杨子江表示:“推动非标品实现标准化,通过规范名称、品种、产地、规格、价格、加工流程、消毒流程等标准,让消费者买得更放心,也让商家获得更多生意增量。”

前京东新通路战略负责人孟奇认为,目前的“鲜切水果热”主要因为水果行业的渠道利润越来越薄,包括供应链透明度变高和流量获取成本变高,需要引入服务来提升利润空间。同时外卖时效性的提升也为这个细分市场创造了有利条件。

