

4月18日,由北京市东城区人民政府主办的“2022东城消费季”在钟鼓楼广场正式拉开帷幕,活动现场,除了有知名品牌和老字号企业参与的消费市集之外,还有以冬奥、数字货币、非遗技艺、直播带货、智能家居为内容的体验互动活动,全面展现东城南商文旅体的融合发展。

“2022东城消费季”以“惠聚东城 绽放京彩”为主题,将携手东城区各大商圈及商旅文体企业合力打造“五六叁拾”东城区专属消费IP。消费季期间还将通过公开征集,推出东城区消费吉祥物“东东”;开展全年、全区、全领域、全渠道的促消费活动,充分释放东城区消费潜力,助力国际消费中心城市建设。

“2022东城消费季”启幕 打造专属消费IP

“五圈五节”悦动新体验

前门、崇文门、王府井、隆福寺、东直门从南至北串联了东城区五大商圈。“2022东城消费季”将根据五大商圈资源特点打造“五圈五节”系列活动,以节兴市、以节兴商、以节聚势,进一步增强五大商圈话题性、激发消费活力。

“五圈五节”中的“隆福寺就市个节”已于4月15日率先启动首场活动“大娃娃市”青年文化市集,为消费者带来了不一样的复古文化消费体验。此外,“隆福寺就市个节”还将计划在4月、5月带来多场特色鲜明的市集活动。国潮聚集地前门大街计划于五一期间举办“前门国风节”,通过汉服走秀、最美汉服评选、京剧服装体验周等活动,带动国潮时尚文化,引领国潮消费热潮。初夏时节,“崇文门啤酒节”将聚合世界各国啤酒品牌,开展啤酒展示、啤酒制作工艺讲座等活动,拉开一年一度的啤酒狂欢盛会。“王府井咖啡节”将在7月呈现一场以咖啡为载体,结合多业态、多品牌、多国技艺的咖啡盛会,让您在王府井大街感受咖啡文化,一次拔草N款咖啡。打卡、撸虾、嗨吃,如果可以实现一个跟美食相关的愿望,东直门商圈5月、暑期、9月分期推出的“簋街不夜节”将是满足味蕾、感受京城烟火气的舌尖盛宴,独特的簋街风味美食将吸引各地食客慕名打卡。

商圈造节,五圈联动,不同节日的氛围可以让原本普通的购物更具仪式感,在满足吃喝玩乐全需求的前提下,还可增进消费粘性,让消费体验更亲民。

“六HUI东城”策动新消费

全时段、全区域、全布局,2022东城消费季为进一步激发消费潜力,营

造消费热潮,将推出“六HUI东城”六大主题板块活动,聚焦全场景、全渠道、全业态。

“钜惠东城”板块将针对东城区消费特点,在重点商圈、企业开展促消费活动,优化消费服务体验环境,让在京消费者嗨购东城;“文荟东城”板块将聚焦文旅、娱乐、健康等领域消费,打造多元融合的消费场景,促进消费提质升级;“潮汇东城”板块将集聚一批国潮新势力品牌,开展老字号、国潮品牌促消费活动,充分释放传统文化和老字号消费潜力,同时聚焦首店首发经济,引领消费新趋势;“食烩东城”板块将汇聚东城美味,联合重点企业及五道营、簋街等重点旅游美食街区以及以美团、饿了么等平台企业开展线上线下优惠活动。

“东东出道”萌动新玩法

为了营造欢乐的购物氛围,解锁东城消费季的新玩法,宣传和推荐东城的优选好物,在启动仪式上东城区商联会正式对外公开征集吉祥物“东东”。“东东”是东城消费的代言人,是一个爱购物、会购物并且享受购物乐趣的消费达人。吉祥物“东东”的最终遴选结果计划于5月底正式对外发布,届时“东东”也将化身东城区的好物推荐官正式上线,带领消费者种草打卡、玩儿遍东城、吃遍东城、买遍东城。

“消费矩阵”促动新惊喜

“2022东城消费季”期间,东城区还将持续开展商旅文体等多领域促销活动。发力首店优惠、首店探店、首店消费打卡等活动。通过全年各季丰富多彩的活动,让广大消费者感受到东城消费活力,激发东城消费热情。(蒋若静)

加码预制菜市场 全聚德推出“一人食”烤鸭

本报讯 记者牛安春 面对巨大的预制菜市场,全聚德集团作为预制菜行业参与主体中的餐饮代表之一,继2021年10月发布重磅新品手工片制烤鸭礼盒后,于4月18日再次推出“单人份”手工片制烤鸭——全聚德手工片制烤鸭畅享套装。

2021年被称为预制菜元年,据NCBD数据显示,中国预制菜行业销售额从2015年650.3亿元增至2020年2527亿元。行业格局方面,目前国内竞争主体以中小规模企业为主,区域性特征明显,大规模全国化经营企业数量较少,市场集中程度较低。

此次上市的烤鸭畅享套装是全聚德推出的第二款手工片制烤鸭系列产品,产品定位于小分量品质需求,针对单人场景,如上班族、单身族,旨在吸引年轻一代消费群体,也是一款仅需简单操作就能享受到与全聚德堂食烤鸭口感接近的便捷产品。

据悉,售价49.9元的一份手工片

制烤鸭畅享套装可卷8个鸭肉卷,单人食分量足,烤制出炉后外观油亮饱满,呈均匀的枣红色,皮酥肉嫩,由全聚德餐厅厨师纯手工片制,鸭肉薄厚均匀,同时搭配一次性餐具和湿纸巾,消费者仅需简单几步操作对产品进行复热后,即可方便地体验到全聚德烤鸭美妙的味蕾满足感。这款新品将于4月底在京东、天猫、盒马、物美、华堂等线上线下同步上市。

据了解,全聚德深耕餐饮业多年,具备菜品研发经验和优势,拥有专业厨师资源,通过自建中央厨房,标准化操作和管理,在菜肴烹饪上更具专业性和稳定性,这也是其发展预制菜的优势。

据悉,2022年,全聚德集团将全力推进四项重点任务,即食品、菜品、机制和发展,以餐饮产品食品化为突破口,抢占新零售市场;回归餐饮“老本行”,近期还将发布2022年新版菜单;用新模式建设高品质新店。

万物皆可“巧克力”? 文创产品要“形”“魂”兼备

本报讯 泉子 近年来,各式各样的文化创意产品层出不穷,让人眼花缭乱、目不暇接。日前,西安博物院将自身独特的文化资源和象征浪漫的巧克力相结合,特推出以“小雁塔”和“玉高足杯”为造型的两款文创巧克力,一经亮相便迅速吸睛。“一口一个小雁塔”甚至成了登上热搜的网络流行语。

根据西安博物院的官方介绍,这两款巧克力造型设计灵感来源于西安博物院的代表性建筑“小雁塔”和馆藏国家一级文物“玉高足杯”。二者均具有重要的历史价值、宝贵的艺术价值和独特的文化价值。基本复刻了二者外观形象的文创巧克力,俘获大众味蕾的同时在大众和历史文物之间建立了穿越时空的连接,也让西安独特的历史文化魅力随着醇香丝滑的巧克力“融”入口中、“化”于心底。

做文创巧克力,西安博物院并不是独一份。在此之前,北京故宫角楼咖啡店曾推出以9座故宫古建筑外形为样本制成的“故宫建筑巧克力”,包括庑殿顶、重檐歇山顶、重檐庑殿顶、卷棚顶等,不久前蚂蚁花呗携手《国家宝藏》及诺梵巧克力品牌推出了一款“敦煌古籍”巧克力,试图带领人们透过舌尖品味巧克力上的敦煌……不由让人心生感慨,这一幕似曾相识。在文创食品赛道上,难道是雪糕走了,巧克力来了?

从目前网友、游客、市场等各方的反应来看,人们对文创巧克力产品的评价很高。而且,相较曾在去年夏天风靡一时的文创雪糕,文创巧克力似乎赢得了更多的点赞。一方面,此类产品颜值一直在线;另一方面,文创巧克力突破了时间和距离的限制,更加易于携带和保存,进一步增强了

文创产品的纪念属性和实用属性,甚至可以作为伴手礼赠送亲友。而在口味上,选择也更多,比如西安博物院就为这次推出的两款文创巧克力研发了开心果黄金薄脆、抹茶、桔香、草莓、柠檬、榛子等六种花样,力求满足大众的多样化消费需求。如此看来,以巧克力为载体,设计者、创意方似乎更可以大展手脚,推出的产品也开始注重精致与实用兼顾,更多地考虑用户的体验感了。

那么,照此趋势,在万物皆可成“雪糕”之后,未来会不会出现万物皆可“巧克力”的风潮呢?笔者觉得,眼下,文创产品涉足的领域越来越广,类型和玩法也越来越多,只要诚意、创意、新意足够,涌现出更多的文创巧克力产品,也未尝不可。但不可否认的是,近年来,文创产品跟风出圈者众多,其中的不少产品要么缺少巧思、一味复刻,要么大于内涵、过多追求商业属性而忽略文化属性,以至于质量不保,内涵全无,甚至走了样儿,成了东施效颦的地摊货。

只为了售卖、盈利,永远做不出精品。做文创,“文”不应只是“形”,更得是“魂”。不论做什么文创产品,最终都要着重挖掘并彰显自身的历史文化资源禀赋。在此基础上,以“创”为手段,打造富有吸引力的个性化元素和符号,才能让历史文化凭借文创产品的走红接续活力、保持生命力。

换句话说,即便营销巧克力,其中也有很多文章可做。例如“故宫建筑巧克力”,有美食专家、故宫文化研究学者、平面设计师的参与,还搭配故宫地图当说明书,确保巧克力在细节上更为贴合。所以,最终还是得呼唤专业的精神、满满的匠心。秉持此,不论是雪糕、巧克力还是其他,和文化IP的结合,都不会只红火一时。