

老北京“冰场”打开年轻消费市场

老字号北冰洋创新转型的脚步逐渐加快。近日,位于交道口的北平制冰厂旗舰店开业,售卖现制饮品、现烤面包和老式点心,吸引了不少市民前来“打卡”。从穿校服、背书包的学生到带娃的家长,从打扮潮流时尚的年轻顾客到步履蹒跚的白发老人,店里几乎汇集了所有年龄段的人群。

进入店内,对着菜单挑选现制饮品和端着面包托盘等待结账的消费者在柜台前排出一溜长队。后方烘焙区的玻璃橱窗和普通西点面包店别无二致,整齐码放着各式新鲜出炉的面包糕点,消费者正围在两旁拿着托盘和夹子挑选着。而在周边货架柜台上,还有不少预包装复古食品的身影,熟悉的果子面包、牛舌酥饼,威化代可可脂巧克力等,让不少老顾客感到亲切。

市民马大姐对着几盒铁桶装的动物饼干乐了起来:“连这盒盖上小女孩的模样都没变,那时候谁家要是能有这种铁桶盒子盛饼干,可就太让人羡慕了。”“这蜂蜜蛋糕也是过去就有的,现在一盒10个才9块9,倒也不贵。”

马大姐和方大姐都是家住附近的老街坊。“经常从这儿路过,就等着它开业呢。这里面又宽敞又亮堂,以后没事儿可以约着老姐妹到这儿来喝个下午茶,我们也学学年轻人,洋气一回。”看着正在堂食区边喝气泡饮料边对着笔记本电脑办公的小伙子,马大姐乐滋滋地说。

据了解,店里商品的整体价格并不算便宜。8.8元5个的红豆老婆饼、12.8元一盒的核桃枣糕等产品算得上亲民,而15元一个的原味牛角面包却比新侨三宝乐、味多美等面包店更贵。“现烤面包确实会比大家熟悉的百年义利店里的预包装面包要贵一些。”店里工作人员说。

尽管如此,进店顾客的消费热情依然挺高,年轻人是消费主力。烘焙柜台里的面包蛋糕被取走后又轮番上新。“难得国货能有这样的创意,实属不易。”正在排队结账的市民孟先生说,“听说北冰洋的前身就叫‘北平制冰厂’,如今国潮崛起,这个名字倒显得别具一格。”

除了面包和点心,店里还有水果茶、冰沙奶昔、气泡饮料等饮品,以及配方升级的传统瓷罐酸奶、传统老式冰棍和造型文创雪糕、生巧克力、北冰洋汽水等,老字号的传统面包点心和新式食品饮品在这个装潢精美的新店来了个“大集合”。店外,憨态可掬的白色冰冰熊也吸引不少过路市民拍照“打卡”。

去年8月,北平制冰厂在海淀区花园路开出首店,开业伊始就凭借老字号北冰洋的名头、憨萌可爱冰冰熊和多种新式饮品,成为红极一时的“网红打卡地”。一年多过去,老字号的新探索非但没有“过气”,反而越来越受欢迎。新开业的交道口店已经是北平制冰厂在北京的第9家门店,未来还会布局更多。

“交道口这家是旗舰店,面积比其它店要大得多,这一带也是红星等品牌的文化展示区,可以让更多年轻人近距离了解我们这些老国货。”店里工作人员表示,希望通过北平制冰厂的新品牌打开年轻消费市场,让老字号焕发出新活力。

(杨天悦)

七家北京餐饮企业获评“北京老字号”

本报讯 赵述评 张天元 近日,北京老字号协会官网公布了第七批“北京老字号”认定结果的通知发布。

通知显示,本次最终认定了17家企业为北京老字号,其中包括7家餐饮企业,分别为:北京淮扬春餐饮管理有限公司(注册商标:淮扬春)、北京聚宝源饮食文化科技有限公司(注册商标:聚宝源)、北京门框胡同餐饮管理有限公司(注册商标:门框胡同百年卤煮)、北京鸭儿金米兰餐饮有限责任公司(注册商标:鸭儿李记)、北京烤肉刘餐饮服务有限公司(注册商标:烤肉刘)、北京富华斋餐饮文化有限公司(注册商标:富华斋饽饽铺)、北京花家怡园餐饮有限公司(永顺饭铺)(注册商标:花家怡园)。

北京老字号协会表示,自2022年3月启动第七批认定工作,按照《北京老字号认定规范》要求,经过企业申请、认定工作办公室初审、由北京老字号认定评审委员会评审、通过公共媒体向社会公示、送交北京老字号认定工作领导小组审批并提报北京市商务局备案六项程序,最终认定上述企业为“北京老字号”。

肯德基推出炸酱面中西合璧超“混搭”

肯德基也出炸酱面了!这则消息本周起从肯德基各门店传播开来。近年来,为了争夺本土消费市场,肯德基、麦当劳、汉堡王等西式快餐品牌纷纷推出米饭、热干面、肉夹馍等中式传统美食。洋快餐的传统美食会让消费者甘愿掏腰包吗?

肯德基做北京炸酱面 香吗?

玉带面搭配黄瓜丝、胡萝卜丝、心里美萝卜丝、西芹丁4种菜码,拌上炸酱,“洋快餐”肯德基的餐厅里飘出阵阵中式酱香的味道。“第一次在肯德基使筷子,也是挺有趣的一件事情。”昨天上午,来到肯德基前门店尝鲜的市民李女士边吃边说。

北京炸酱面是肯德基在北京首次推出的地域化限定产品于在10月11日至11月7日期间提供。点单系统显示,目前北京炸酱面在午餐和晚餐时段销售,单品售价为一碗26元,此外还有搭配炸鸡或饮品的组合套餐,价格在一份38元左右,与普通的汉堡套餐价格持平。

据后厨工作人员介绍,炸酱面里的面条都是消费者点单后现煮的,盛装面条的餐盒上还印有“加入少量热水搅拌均匀更佳”的字样。“面条虽然有点坨,但还是挺筋道的,菜码还可以更丰富些。”市民周先生说,这份炸酱面“总体超出预期”。

2003年,肯德基推出首款北京风味产品老北京鸡肉卷,上市后持续受到消费者的青睐,并且在全国门店一直延续至今。此次再次上线极具北京文化特色的北京炸酱面,也成为肯德基应和时下便利化消费趋势的新探索。“将便利化的传统韵味带进拥有众多年轻粉丝的西式快餐品牌,希望能让更多时髦年轻人吃出肯德基的地道北京范儿。”肯德基相关负责人表示。



中西式美食创新混搭 行吗?

近年来,为了通过差异化和本土化应和当地消费市场,肯德基、麦当劳、汉堡王等西式快餐品牌纷纷推出中式传统美食,Shake Shack在北京首店推出的冰糖胡同北京限定奶昔,乐乐茶还曾推出上海小笼包城市限定产品,试图最大程度贴近中国本土口味的感觉。

“实际上,许多洋快餐品牌都为本土美食文化的传承做出了贡献。”北京烹饪协会常务副会长刘玉驰表示,鼓励大家在忠于原味、继承经典的同时,敢于创新,勇于突破,一起将北京美食文化传承下去。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,中西结合,洋为中用,中为洋用,这是餐饮行业中一个很重要的发展趋势。“其实不论肯德基还是麦当劳,他们的本土化已经做得相当成熟,本地化加速对品牌整体运营而言也是很好的加持。”朱丹蓬表示。

洋快餐店要做中国味 能吗?

本土化尝试为洋快餐品牌赚了不

少吆喝,不过在社交平台上,肯德基的热干面曾因酱汁太少搅拌不均、麻酱味道淡等原因让不少食客发出“劝退帖”,麦当劳的肉夹馍也曾因为肉馅量少和肉丁块小而被食客吐槽成“死面团加中国肉酱”。洋快餐店里的传统美食会让消费者掏腰包吗?

前门大街是北京标志性的旅游目的地之一,老北京炸酱面也是这一带胡同里的小饭馆中常见的特色美食。据了解,附近街边饭馆的老北京炸酱面售价主要在20至25元之间,分量也更大。肯德基北京炸酱面的售价为26元一份,让不少消费者觉得“高了点”。

在朱丹蓬看来,肯德基最大的优势还是在于连锁化经营和标准化出品。“肯德基门店布局非常多,消费场景也更加多元化。炸酱面产品的毛利率比汉堡和炸鸡更高,如果定价在20元左右可能会更有竞争力。”他认为,本土化的创新产品能否长线经营,最终还是取决于消费端的接受度,“不论什么类型的餐饮品牌,产品的口味和口感永远是最大的硬实力。”

(杨天悦)

2022北京消费季为餐饮企业引流

本报讯 王萍 近日,由北京市商务局主办,北京市餐饮行业协会、北京市连锁经营协会等共同协办的“2022北京消费季-凝心助帮扶 携手促消费”活动将启动。

本次活动旨在推动消费帮扶工作,准确把握消费帮扶内涵,建立供需对接的良性循环,进一步激发市场主体活力,促进消费提升。

据介绍,“2022北京消费季-凝心助帮扶 携手促消费”活动餐饮板块包括草原美食攻略、美食大赏等内容,将通过线上线下联动开展系列美食促消费活动。活动期间将联合北京银联,通过发放餐饮补贴、专享套餐等方式,为广大餐饮企业引流,促进消费提升。

“父母食堂”开业为老人提供更好选择

本报讯 张骢 前不久,北京市西城区德胜街道举办养老服务联合体项目启动仪式。与此同时,街道党群服务中心、北广大厦天岳恒物业、六铺炕北小街社区活动站3处新增的“父母食堂”正式营业。

老人们可在家打开“父母食堂”小程序,在界面显示的几十种菜品中选择自己爱吃的。两荤两素的一顿饭的价钱不超过20元,更有15分钟送餐到家服务。

德胜街道市民服务中心负责人厉敏介绍,德胜街道在对辖区内老人走访调研、充分了解老年人对社区居家养老服务的需求与期望的基础上,充分挖潜市场,首批引入2家社会餐饮单位与5家养老驿站共同参与“父母食堂”助餐服务,为老人提供更多、更好选择。基本养老服务对象可享受每人每天5元的就餐补贴。