

北京“中轴美食”搜索量增长365%

赏美景、吃美食成为打卡新选择

近日,随着天气回暖,北京中轴线周边的商户也迎来了消费回暖。北京都一处餐饮有限公司副经理、“都一处烧麦制作技艺”第八代传承人吴华侠表示,元旦以来,都一处前门店的客流量已经逐步恢复到了疫情之前的水平。位于鼓楼附近的马凯餐厅同样忙碌,周末高峰期经常有50多桌客人拿号等位。

其实,不只是都一处与马凯餐厅,打卡“中轴美食”成为了消费者中的新潮流。大众点评数据显示,1月份以来,“中轴美食”相关搜索量较去年同期增长了365%,沿着中轴线赏美景、吃美食成为打卡新选择。

据美团方面介绍,北京中轴线是中国现存规模最大、保存最完整的城市中轴线,南起永定门,北至钟鼓楼,全长达7.8公里,沿途覆盖27个地标景点及47家老字号、黑珍珠、大众点评年度五星等特色餐厅。随着《北京中轴线保护管理规划(2022—2035年)》正式公布实施,申遗保护工作进入新阶段,除了打卡标志性历史建筑,中轴特色餐厅也备受关注。

从烤肉季饭庄大众点评上的评价上可以看到,“中轴景观”成为了这家中华老字号的新亮点。“现在很

多消费者不仅会介绍菜品口味,还会把银锭桥、鼓楼等中轴线景色作为推荐理由写在评论里,又从线上为我们吸引更多客流。”烤肉季饭庄服务经理王青丽表示。

除了餐厅之外,下午茶也成为了中轴线上的热门品类,就连老字号借此机会抓住年轻消费群体。“中轴食礼店是全聚德紧抓‘中轴线申遗’机遇,连接年轻消费者而推出的全新消费体验空间。在门店成立伊始我们就同步推进线上门店的建设,通过大众点评上的多种到店套餐以及秒杀单品,快速积累了线上人气。”中国全聚德(集团)股份有限公司餐饮运营中心总经理王晓珊说。据美团数据,今年1月以来全聚德中轴食礼的线上浏览量较去年12月环比增长了542%。

不仅如此,下午茶业务有时

还能带动餐厅等其他业务的成长。“最近天气转暖,出来逛中轴的人也多了,周末的位置一般都要提前3天左右预订。”北锣鼓巷91号茶文化主理人融恩介绍道,20%的消费者喝完茶后会继续在店里用正餐,通过下午茶产品引流带动了餐饮和客房等其他服务的同步增长。

据悉,在北京烹饪协会联合美团、大众点评于去年11月共同发起的“百味千店妙中轴——北京中轴线餐饮文化主题活动”中,老西安饭庄、峨嵋酒家、烤肉季饭庄、都一处、茶汤李等首批超40家位于中轴线上的餐饮商户,将充分挖掘展示品牌与中轴线相关的美食产品、历史典故、特色包厢等,通过美团、大众点评等线上平台进行推广。

(张天元)

上承农业发展下接社会就业 餐饮带动多个产业

本报讯 王萍 今年开年以来,在用餐高峰时段和周末,很多餐饮门店前排起等位的长龙,一批高端餐饮、沉浸式体验餐饮一位难求。

弘毅投资董事总经理、百福集团CEO王小龙认为,餐饮行业作为民生行业,连接着农业与消费者,是产业链上的关键枢纽。更广泛地来看,餐饮行业还能带动种植业、养殖业、食品加工业、建筑装潢业、制造业等相关产业联动发展,共同满足消费者需求。从餐饮产业的覆盖来看,源头生产与采购为第一产业,食品加工厂为第二产业,线下餐饮门店又是第三产业的代表,成为了全产业链。餐饮上承乡村振兴、农业发展,下接社会就业、内需消费,在我国经济发展中一直都起着举足轻重的作用。

每10平方米餐厅解决1人就业

在北京的胡大饭馆,800多名员工分为近15个工种。除了厨师、服务员,还有采购、运输、市场营销、策划、菜品研发等,都是当下餐饮企业的必备岗位。“以前菜品研发可能就是厨师长一个人的事,但是现在已经形成了专门的研发团队。”

餐饮行业一直是社会就业的重要渠道,对就业的需求也远远大于其他行业。中国社科院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任赵京桥在接受媒体采访时表示,传统餐饮业是劳动密集型产业,有大规模化就业人群,在国家的就业创造中发挥很大作用,“餐饮业的

直接就业人员接近3000万人。餐饮业对社会稳定起到重要作用。”赵京桥说,从需求来看,吃是最基本的需求消费,餐饮社会化过程中,工业的发展也离不开社会化的餐饮。

中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛在2022中国连锁餐饮峰会上发布了与国家信息中心联合研究的测算数据。数据显示,2020年餐饮业完全带动居民劳动者报酬近8400亿元,其中直接带动居民劳动者报酬约2700亿元,间接带动居民劳动者报酬约5700亿元。

根据中国烹饪协会统计的相关数据显示,平均每10平方米餐厅营业面积就可以解决1个就业岗位。中国连锁经营协会的数据报告则显示,在就业方面,2020年餐饮业完全拉动就业2300多万人,其中本行业占977万人,其他行业占1369.6万人。除了直接在餐饮企业就业,与之相关的食品加工、种植养殖、物流快递、房屋租赁等上下游产业,食品餐饮行业创造的就业岗位牵涉到亿万家庭。

“寻味中国”助力乡村振兴

除了小龙虾,花椒、麻椒、辣椒等也是烹制一盘美味“麻小”必不可少的调料。北京胡大使用的花椒来自甘肃,麻椒来自四川的金阳,辣椒主要来自四川。胡大饭馆总经理郭冬表示,知名的餐饮企业到当地收购农产品,对当地的品牌形象起到了很好的助推作用。“我

们用着好,也会把产地的信息分享给更多的餐饮企业,有越来越多的企业去采购,就会让这条供应链打通,让当地的特色农产品形成口碑。”

眉州东坡集团董事长王刚曾表示,中国的餐饮“一端连接世界的嘴巴,一端连接中国的泥巴”。在眉州东坡的菜品中,很多食材来自于四川本地的21个市州,从四川采购农副产品金额每年超过1亿元。助力餐饮企业发展实际上也将带动一二产业的发展,这将是未来中餐企业发展的一大趋势,中餐企业也不将是传统的开店复制,而是向整个产业链延伸发展,开拓出更大的市场空间。

根据公开资料,海底捞2021财年原材料及易耗品成本达到179.8亿元。其中原材料成本支出,能够拉动经济和消费发展产生正面效应,尤其是农产品采购又可促进乡村振兴。据了解,海底捞农产品采购已覆盖10余个国家乡村振兴重点帮扶县,仅四川省的阿坝县、甘孜县预计每年三青青笋采购量达2000吨,云南省元阳县每年预计鲜米椒采购量达1800吨。

老字号东来顺乌兰察布的肉类加工基地的产品已经销往国内近30个省份,并与乌兰察布市的100多个养殖户签订了养殖收购协议,辐射到2000多户牧民。2022年1—5月,基地累计生产羊肉产品2063.14吨,保障了全国餐饮门店、商超、电商渠道供应的同时,为扶贫工作作出了贡献。

本报讯 姚亚奇 孙智蒲 一块块厚重古朴的招牌下,排队买糕点、茶饮的人熙熙攘攘。门店里,售货员或在拣货,或制作,或打包,忙着招呼进店的游客——这几天,走进北京前门大街,就能感受到这条百年商业街的旺盛人气。全聚德、同仁堂、吴裕泰、内联升、大白兔等30余家老字号,正是如今这里吸引全国各地游客的“新网红”。街边的老字号见证了走过这条老街的一代代人,它们承载着历史的记忆,也诉说着如今的故事。为了赢得更多顾客驻足,“百年老字号”正在擦亮老招牌,让历史与新潮碰撞出火花。

穿过正阳门,向南行百米,路东便是全聚德起源店。在店内,烤鸭、大葱元素的毛绒玩偶、冰箱贴、餐盘等文创产品,设计精美可爱,吸引了不少游客的目光。而最吸睛的,则是长达数米、按照北京中轴线布局的展示台。

“去年10月以来,我们推出了以‘中轴线’为设计灵感的文创糕点,销售火热。”在展示台上,精巧的建筑模型形象地展示了北京中轴线,造型各异的糕点摆放在四周,店内的工作人员殷秋明热情地介绍,“礼盒包装、糕点设计都是有讲究的。糕点的口味也各不相同,有京味特色的山楂、枣泥,品尝起来内馅绵密,微甜清凉;也有时尚口味,如巧克力、咖啡、抹茶等。”

以小小糕点,将古典文化与现代风味糅合,是老字号转型探索的缩影。创建于1864年的全聚德,见证了百年来北京餐饮行业品牌的浮浮沉沉。1993年5月,中国北京全聚德集团正式成立,开启了老品牌守正创新之路。从“萌宝鸭”IP形象、“数字藏品”盲盒,到“中轴食礼”新京式文化体验店,全聚德不断深度挖掘并塑造品牌文化。

抓住文化元素,推出热销新产品的老字号还有吴裕泰。走出全聚德文化体验店南行,不远处就是吴裕泰茶庄的饮品窗口。在这里,买茶的顾客已经排起长队。“我们是外地游客,在社交平台上多次看到吴裕泰冰激凌和茶包推荐,这次过来正好尝一尝。”吴裕泰茶味冰激凌在社交平台上“火出圈”,许多游客慕名而来。

同样在社交平台上“火出圈”的系列茶品“只此青裕”,也引发了线下消费者的购买热情。“路过饮品窗口时,喝了杯装茶饮品,没想到被茉莉花茶‘种草’了。店员向我介绍,这款袋泡茶是同款饮品,就多拿了几包准备送给家人朋友尝一尝。”在北京读书的杨女士已经选购了几袋“只此青裕”袋泡茶,准备排队付款。

据了解,“只此青裕”袋泡茶名字灵感来源于《千里江山图》,有陈皮白茶、茉莉花茶等口味。与全聚德挖掘文化传统不同,吴裕泰的转型方式更加贴近年轻人的喜好和品位,把拿手的茶做出了新花样。

除了深度挖掘品牌,注重文化元素,还有很多老字号通过联名合作拓展开发了新业态。内联升是北京知名的“百年老字号”,以生产千层底布鞋、毛布底布鞋等传统手工艺鞋闻名。在前门大街大栅栏内联升跨行咖啡界的合作品牌“大内·宫保”。而在去年北京服贸会上,北京同仁堂的网红产品“草本咖啡”,也吸引了众多参会者购买尝鲜。

“许多顾客来内联升购物时,会到楼上喝杯咖啡休息,也有不少人是在看到网络晒图后前来打卡。”正在制作咖啡的店员告诉记者,“跨界制作咖啡,让老字号吸引了流量,更多年轻人也通过咖啡了解了内联升。”

不仅如此,越来越多“老字号”拥抱新科技。从直播带货,到网购发货,老字号打开了销路,走进全国各地消费者的购物车。

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,具有很高的经济价值,也有丰富的文化价值,已成为百姓“日用而不觉”的一部分。数据显示,目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家,其中有701家中华老字号创立至今超过百年,历史最悠久的北京便宜坊到今天已经走过607年的岁月。

『老字号』创新发展 擦亮金字招牌