

2024 东城区老字号嘉年华活动启幕

本报讯 近日,从北京前门大街管理委员会获悉,为活化北京市东城区老字号特色文化资源,助力首都经济高质量发展,近日,由北京市商务局、中国步行商业街工作委员会、北京老字号协会、北京市餐饮行业协会、北京特色街商会指导;东城区商务局、东城区委宣传部、东城区文旅局、东城区国资委、东城区前门街道办事处、东城区融媒体中心联合主办;北京商报社、北京天街集团有限公司、东城区老字号协会、北京东方文化投资管理有限公司、中国茶叶股份有限公司和兴业银行股份有限公司北京分行联合承办;崇远集团和中国电信股份有限公司北京分公司支持的2024东城区老字号嘉年华于前门大街广和楼正式启动。沉浸式的观影体验、万众期待的发布仪式、庄重的授牌典礼、令人期待的启动仪式……精彩环节轮番上演,让到场嘉宾目不暇接。活动邀请来自全国各地的老字号企业齐聚前门,共庆盛会。

开幕式亮点纷呈
老字号共庆盛会

活动联合全区74家老字号企业,来自全国的近百家企业,通过线上促销、线下市集,有效提升老字号活力,充分释放东



城区消费潜力,助力国际消费中心城市城市建设。

穿梭于老字号之间的一次奇妙之旅、两张老字号手绘地图,还有充满国潮味的柔性定制文创产品,“圈粉”了在场观众,因贴近年轻群体审美而大获好评,真正诠释了本届活动的主题“老字号不老”。活动现场,还发布了“东城区老字号地图”,对前门老字号地图及文创产品进行了推介,并举办了北京市特色消费街区授牌仪式。本届嘉年华的正式启动不仅标志着活动的正式开始,也预示着接下来将有一系列精彩纷呈的内容等待探索。

与开幕式同期举办的还有位于前门大街广和广场的老字号市集,近30个摊位将在广和广场进行展示和售卖。中茶的

嘉系列茉莉花茶、融系列龙井、满仓普洱茶等多款精品茶叶、盛锡福的鞋帽、金漆镶嵌的首饰、四联美发的檀木梳、稻香村的京韵匠礼礼盒、长春堂顺时而饮的二十四节气养生茶、都一处的烧麦、天福号的酱肘子……现场受到火热追捧。

同时,珉琅的光彩夺目、毛猴的巧夺天工、牙雕的精致细腻,以及兔爷的生动形象……不仅展示了非遗技艺的魅力,更通过互动体验的方式,让现场围观的市民及游客赞叹不已。

“前门好市”惊喜连连
国潮市集等你来逛

活动期间,“前门好市”IP诞生前门大街,百个摊位,联动广和广场、阿里山广场、南广场

等多个点位盛大开市,市集将融入更多丰富的国潮元素,为市民和游客带来一场别开生面的国潮文化盛宴。广和广场、阿里山广场、南广场等多个点位,集合了众多品牌老字号、非遗传承人、汉服独立设计品牌以及文创手作品牌的“前门好市”国潮文化市集正式开启。通过精心策划的市集展现国潮文化的独特魅力,打造“好玩好逛好看好拍”的综合性沉浸式体验市集。据悉,这场国潮文化市集活动将持续至10月31日。未来,“前门好市”将作为前门商圈品牌活动定期开展。线上活动优惠多多乐享拼手气不停歇

本届老字号嘉年华不仅线下活动精彩纷呈,线上直播联播活动更让观众目不暇接。据了解,线上老字号直播联播活动已经开启,多家老字号企业在全天不同时段开启直播间。

本次活动联手中国电信打造线上优惠平台,为广大消费者备好了优惠券,进入前门大街管理委员会公众号,点击前门AR小程序,进入老字号嘉年华活动页面参与天降红包,轻松领取,即可享受更多老字号优惠惊喜。

生活方式和消费场景的不断变化使得老字号逐步进步发展,“戏”依旧“曲”更新,东城区的老字号宛如一直在焕新的路上演奏着的魅力乐章。

北京开通首条
无人机配送航线

本报讯 杨天悦 李瑶 潘之望 武亦彬 游客爬上长城,扫码下单,山下商家备货,无人机起飞,最快5分钟,来自山下的酸梅汤、雪糕、防晒伞、应急药物等商品货物,就送到长城上的游客手中。近日,美团无人机与八达岭长城联合开通北京首条无人机配送航线。通过这条“空中走廊”,餐食和物资可实现点对点配送。

据了解,这条配送航线是北京首次开通常态化无人机配送服务。起飞点位于八达岭长城景区内的八达岭饭店,降落点位于八达岭长城南城延长线的南九楼,于2023年年底面向公众开放,与此前已开放的八达岭长城建筑形态完整不同,这段长城在排除险情和病害后,保留了残状。为最大程度保持长城的原始风貌,这里不设任何商业设施,但这也让到访此处的游客在补给饮用水等物资时,至少需要步行近半小时。

无人机配送开通后,长城上的游客可以即时下单购买餐食品,平台工作专员会在无人机降落点协助游客取餐。在满足运载要求的前提下,无人机还可帮助降落点附近游客运送急需的防晒伞、降温贴等防暑降温物资。据了解,起飞点还增设了应急小药箱,为有需要的游客“空投”消毒液、淡盐水、止晕药等。

在每天营运时间结束后,无人机还会从“挑山工”转型“环卫工”,协助景区运维人员将附近废弃物运送至指定回收位置,缓解酷暑下工作人员的日常运输压力。

“安全、便捷、高效是无人机配送的典型特征,在长城等复杂自然环境中,价值尤为凸显。”据延庆区相关负责人介绍,2020年10月,延庆区获批中国民航局首批、北京市唯一“民用无人驾驶航空试验区”,拥有374平方公里独立空域,真高1098米。目前,延庆区已将无人机作为区域重点培育的四大产业之一。

据了解,此次在八达岭长城上开启空投服务,是美团无人机在北京首次开通的常态化无人机配送服务。目前,平台的空投服务已覆盖北上广深四大一线城市,累计开通30余条航线,完成订单超30万单。

业内专家认为,低空经济与景区场景的结合,是将以无人机配送为代表的科技创新手段,融入文旅产业的转型升级中,从而迎合当前市场日益多元化和品质化的文旅消费需求。切实通过科技创新帮助旅游产业提质增效,也将进一步激发市场消费潜力。

52元的中药面包、38元的中药冰淇淋销售火爆

中药餐饮 真养生还是智商税

随着年轻人越来越重视养生,中药咖啡、中药面包、中药冰淇淋……一股“万物皆可入中药”的风潮在餐饮行业大火。有消费者质疑:奶茶、面包里的一点点中药成分有用吗?中药冰淇淋真可以起到养生作用?而号称添加了中药成分的食品饮品,中药冰淇淋38元一个、中药面包52元一个,售价远超同类商品。那么,中药餐饮是真有养生效果,还是营销噱头?

中药餐饮“火出圈”

太阳通明茶、太阴相思茶、枸杞百香柠……近日,笔者在北京一家中药茶饮店看到,店内背景墙上,玻璃相框里展示着葛根、人参、天麻、肉桂等中药材。在点餐区一侧,五六个大容量煮茶壶排成一列,不同种类的药材在壶内熬煮,药香四溢。多位年轻人坐在用餐区的椅子上,享用着手中的饮品。饮品单显示,店内饮品主要分为奶茶、果茶、现煮茶三大类。据店员介绍,店内共有26款饮品,每款都融入了中药草本元素。

在另一家饮品店,可以看到,店内除了有“晚安水”“元气水”等中药茶饮,还推出了“枸杞拿铁”“紫苏山楂美式”等含中药成分的草本咖啡,单价在20元至40元之间。“现在喝咖啡的消费者很多,热衷养生的年轻人也很多,因此我们将中药和咖啡进行了结合。”店员介绍道。

在北京上班的李子曦周末逛街时,被一家中药奶茶店吸引。她表示,这种新颖的组合给她带来了不一样的体验。平日喜欢喝奶茶的她立刻下单,点了一杯店内销量最高、据称含有灵芝成分的饮品。“味道可以接受,有淡淡的草香气。”李子曦说。

不仅是茶饮和咖啡,近两年,面包、火锅、冰淇淋等多种食品饮品中都出现了中药的身影。将中药和雪糕相结合打造的中医雪糕,黄芪养生包、荷叶消暑包等养生系列面包……各种主打新中式草本概念的中药餐饮,受到不少年轻消费者的青睐。

售价远高于同类商品

年轻人对养生的重视,是推动中药餐饮兴起的重要因素。《Z世代营养消费趋势报告》显示,年轻人正成为养生消费的主力军,18岁至35岁的年轻消费人群占健康养生消费人群的83.7%。

不过,对于中药餐饮是否真的有养生功效,又是否物有所值,不同消费者也有不同的体会。当被问及对中药奶茶养生效果的看法时,李子曦表示:“是否真的有效我并不清楚,更多是一种心理安慰。”

和李子曦不同,王欣苒对中药餐饮的功效抱有期待。刚工作不久的王欣苒是一位“面包控”。前段时间,她所在公司的附近新开了一家中药面包店,因为工作压力大,王欣苒每次都会买加入人参等食材的吐司,希望在大快朵颐的同时,自己的气血能足一点。然而,吃了几次之后,王欣苒觉得身体上没有任何变化。至于以后是否会继续回购这款面包,她说,52元一个的价格让自己“浅尝辄止”。王欣苒表示:“偶尔吃几次还

行,经常吃花销太大。”

专家表示噱头大于实际功效

“中医一直有‘药食同源’的说法。”北京石景山医院中医科主任任芳表示,如今,很多年轻人工作压力比较大,饮食作息不规律,经常处于亚健康状态,中医在养生防病方面很有优势。但对于中药餐饮,任芳表示:“噱头大于实际功效。”

任芳认为,中药的专业性很强,每种食物的偏性不同,每个人体质各异,适合的配方也不同。商家想要在专业性和适配度方面做好很难,健康与味道好之间也不容易平衡。

“目前来看,这些新兴的中药餐饮更多以宣传养生观念、心理安慰和文化认同为主。”一位从事中药药理学研究多年的业内人士提醒,中药餐饮不同于药品,消费者要保持理性。

“养生在于平时饮食有节、起居有常。”任芳表示,养成良好的生活习惯是养生的关键。“如果一边暴饮暴食、昼伏夜出,一边又想通过吃几顿中药餐饮来养生,是不现实的。”

(肖婕妤 高惟彤)