



## 北京二商肉食集团： 传统老字号打造新活力

“万事皆空，唯美食不可辜负。”在北京，月盛斋的酱肉飘香已逾两个半世纪。在月盛斋丰台区工厂旗舰店，每日千余斤熟食从加工基地新鲜配送，酱牛肉日均销量超百斤，放眼望去，总能望见店内人头攒动，走到门前，也总能闻见浓郁的酱肉香味。

大红门的烤肠也被端上了北京市民的餐桌，大家一边吃着香气四溢的烤肠，一边和家人朋友聊着天。“月盛斋”“大红门”在北京名声在外，拥有这两个中华老字号的北京二商肉食集团有限公司（以下简称“北京二商肉食集团”），也在消费升级与行业变革的双重驱动下，以“品牌焕新”与“产品创新”为核心支点，书写着中华老字号的新时代答卷。

### 持续发力品牌建设

北京二商肉食集团成立于2019年，历史沿革可追溯至1955年，其前身是北京市第五肉类联合加工厂。2019年9月份，首农食品集团以北京二商大红门肉类食品有限公司为主体，对北京月盛斋清真食品有限公司实施吸收式重组，成立了北京二商肉食集团。

北京二商肉食集团不仅拥有“大红门”和“月盛斋”两家中华老字号，还拥有“穆香源”“摩奇”等品牌，业务包含生猪养殖、生猪屠宰、肉制品、清真牛羊肉、国际业务、肉食供应链六个板块。

在当今竞争激烈的市场环境中，“大红门”“月盛斋”等中华老字号品牌，凭借悠久的历史、深厚的文化底蕴以及安全的产品品质，在消费者心中树立了良好的形象。为了进一步提升品牌影响力，实现可持续发展，北京二商肉食集团积极采取行动，在品牌建设方面持续发力，将继续深挖品牌文化内涵，加大品牌宣传推广力度。

在保留传统技艺的基础上，北京二商肉食集团结合现代消费者的需求，对品牌文化进行创新表达。例如，随着消费者对健康饮食的关注度不断提高，“大红门”持续注重产品研发，同时在宣传中强调其对食材品质的严格把控以及生产过程中的安全卫生标准，将传统品牌的可靠形象与现代健康理念相结合。

“月盛斋”作为清真食品品牌，在文化传承上不仅保留了传统的清真制作工艺，还积极与现代清真饮食文化的发展趋势相融合。在产品包装设计上，融入具有民族特色的元素，同时利用现代科技手段，让消费者更直观地感受品牌的文化内涵。

“我国消费者对中华老字号的企业怀有深厚情感，如何探寻适配的创新形式，让老字号重新回归大众视野，是当下发展老字号的关键。”北京二商肉食集团党委委员、董事、总经理孙铁新表示，尽管当下网红食品层出不穷，但在食品领域，中华老字号产品凭借长期积淀的品质与口碑，始终展现出更为持久

的生命力，未来要进一步提升中华老字号的活力。

“许多网红产品虽一时火爆，却因缺乏工匠精神与长期定力，品牌生命周期往往短暂。我们的重点应放在进一步打造和提升老字号的生命力上。这就需要精准把握当下消费需求的变化，无论是消费者对品牌的认知，还是产品包装、产品形式、产品新增内容等方面，都要围绕如何进一步满足消费者需求去拓展延伸。”孙铁新表示。

深度挖掘中华老字号品牌文化内涵和加大品牌宣传推广力度等一系列举措，帮助企业在品牌建设方面取得了一定的成效。未来，随着这些举措的持续推进和不断创新，中华老字号品牌将继续绽放光彩，实现更高质量发展。

### 不断续写创新篇章

在消费升级与健康意识觉醒的时代浪潮下，食品工业正经历深刻变革。北京二商肉食集团以敏锐的市场洞察力，将产品创新锚定在健康与便捷两大核心方向。通过加大研发投入、重构产品矩阵，持续满足消费者日益多元的饮食需求，续写中华老字号品牌的创新篇章。

在产品创新上，北京二商肉食集团也在紧跟市场潮流和消费者需求。随着人们对健康、便捷食品的需求日益增长，持续加大研发投入，推出更多符合健康理念的新产品，在保留传统味道的时候，研发出更适合年轻人口味的新产品。

在月盛斋的工厂旗舰店内，开盒即食的老北京风味羊蝎子、低脂高蛋白的即食牛肉、休闲零食手撕牛肉等产品，一经推出便受到了年轻消费者的热捧。

孙铁新表示，在养殖方面，北京二商肉食集团将进一步提升产业链能力，完善从养殖源头到终端产品的全链条布局，对现有产业链条进行系统性调整优化。而在产品端，也将着重推进从散装向品牌化包装的转型，加大小包装产品的开发力度，在产品精细化层面持续深耕。

“我们将进一步推进产品的延伸拓

展，聚焦肉制品领域深化发展，以更好地满足当下消费者的需求。此外，创新经营模式也是重点方向。以月盛斋正在推行的‘前店后厂’模式为例，该模式通过在工厂完成产品前处理，门店进行最终加工，重现老字号传统场景，让消费者获得更强的体验感。”孙铁新表示。

北京二商肉食集团产品的创新实践，也正在重塑肉制品行业的价值坐标。

2024年，北京二商肉食集团全年开发餐饮加工企业171家、连锁超市68家、专卖店758家；整体渠道销量占比由28%提升至32%；商超渠道以山姆为代表，达成战略合作，在大连、沈阳的基础上，启动天津、北京、东莞的业务合作，目前每日常态化供应精加工产品20余吨，下一步将继续推动与广州、深圳的业务合作。

“我们之前的理念是‘好吃好看好用’。但从2025年开始，我们增加了一个研发理念叫‘好健康’。”孙铁新表示，首先，产品品质至关重要，若不好吃便难以立足市场。其次，产品包装与品相不容忽视，若无法展现产品特质同样不可取，需让消费者第一眼就被吸引，精准传递产品优势。再次，无论是生鲜类还是熟食类产品，都要兼顾便捷性，合理设置规格，且包装设计必须从消费者实际需求出发。

“安全并不等同于健康。我们在2025年启动了‘清洁标签’专项行动，致力于最大限度地减少产品中不必要的工业添加剂。这是我们向健康方向迈进的重要一步。除推进‘清洁标签’外，我们还将研发特色产品，持续探索更多健康领域的发展方向。”孙铁新说道。

“看似寻常最奇崛，成如容易却艰辛。”站在新的历史坐标上，北京二商肉食集团以品牌为舟、创新为楫，在传承与变革中破浪前行的同时，持续推动着“大红门”“月盛斋”的传统技艺在现代持续传承。这不仅为传统食品企业升级打造了可复制的“北京样板”，更将老字号的复兴从概念落地为可验证的商业实践。

（孙兆）

## 家门口的“幸福味道”暖胃又暖心 北京海淀区颐慧 佳园社区食堂开业

本报讯 王洁 “老王，听说社区食堂今天开业，咱们一起去尝尝？”一大早，北京市海淀区颐慧佳园社区的居民们就三三两两结伴而行，循着阵阵饭香来到新开业的社区食堂。

为切实提升社区养老服务水平，八里庄街道经过深入调研和广泛征求居民意见，联合颐慧佳园社区党委和颐佳养老驿站精心筹备了这家社区食堂。食堂位于颐慧佳园A区东门，占地约70平方米，可同时容纳20余人就餐。走进食堂，明亮的灯光、整洁的环境、温馨的装饰让人眼前一亮，适老化扶手、座椅等贴心设施一应俱全。为确保食品安全，食堂采用“中央厨房统一制作+定点配送”的运营模式，让居民吃得放心。

这方温暖天地的诞生，凝结着街道工作人员半年多的心血。去年深秋，八里庄街道通过入户走访、社区议事厅、线上问卷等形式，收集到100余份居民建议。“想吃热乎饭”“价格要实惠”“最好能送上门”的呼声，最终化作这份民生答卷。街道协调住建、市监等相关部门开展审批工作。颐佳养老驿站派出专业团队参与运营，从厨房布局到菜单设计反复打磨，终于将蓝图变成现实。

“您看这油条，根根金黄酥脆！”打餐窗口内，身着白色工装的服务员笑意盈盈。早餐档口的玻璃柜里，小笼包褶子均匀如菊花，杂粮粥泛着琥珀色光泽，现磨豆浆飘着细密油花。李大爷掏出老年卡结账时惊喜发现：两个肉包子加一碗小米粥，总共才花了6元。“比自己在家做还便宜，关键不用刷锅洗碗。”他乐呵呵地向老伙计们展示手机支付记录。

随着时针走向正午，食堂里飘起红烧肉的酱香。宫保鸡丁裹着鲜亮的红油，花生米在齿间迸发出脆响；京酱肉丝的豆皮裹着黄瓜丝，卷起来咬一口满是春的清爽。孟奶奶用老年卡刷了17元，端着三菜一汤的餐盘落座：“这分量够两个人吃，肉丝给得真不少。”她身旁的张大妈正就着免费提供的酸辣汤，将最后一口米饭送进嘴里，满意地用手帕擦了擦嘴角。

墙上贴着当日菜单：早餐8类主食搭配4款粥品，午餐12道热菜轮换供应，每周还有甜点、面包等特色小吃。后厨操作间里，中央厨房统一配送的半成品正通过智能温控设备加热，全程可追溯的食材来源、实时监控的加工流程，让食品安全看得见摸得着。

正午时分，送餐员小王骑着印有“颐慧佳园爱心配送”的电瓶车驶出食堂。保温箱里，两盒热气腾腾的饭菜正等待着它们的主人。6号楼的陈爷爷患腿疾多年，当接过冒着香气的木须肉套餐时，布满皱纹的手微微颤抖：“这下不用天天吃泡面了，谢谢你们还记得我。”

这是食堂运营方特别设计了“爱心送餐地图”。目前刚开业不到一周，已对辖区2位行动不便的老人建立档案，根据需求定制送餐频次。

午后，最后一位顾客离开后，工作人员开始仔细擦拭桌椅。消毒柜嗡嗡作响，清洗后的餐具在紫外线下泛着银光。明天清晨，这里又将响起熟悉的门铃声，新一天的幸福味道，正从冒着热气的蒸笼里、从温情满满的对话中，悄然生长。

八里庄颐慧佳园社区党委书记王亚南表示，社区食堂是城市社区嵌入式助餐服务设施建设工程的关键一环，不仅散发出城市“烟火气”，也聚拢着城市“人情味”，更彰显了基层治理的温度与智慧，“是让民生工程真正成为照进百姓心坎的‘暖心工程’。”