

从“地方味”到“全国味”

北京前门借“了不起的中国菜”重塑城市餐饮新地标

本报讯 在北京前门大街的青砖朱柱间，一场关于味道的升级正在发生。

时值端午，包粽子的糯米香与投壶游戏的欢笑声交织，品质市集上，北京烤鸭、奶皮子酸奶与来自全国各地的风味美食比邻而摊，一只名为“心仔”的抖音生活服务IP北京首次亮相巡游，引得路人纷纷合影。

这是“了不起的中国菜”全国首发暨北京·前门国风节启动仪式的现场。抖音生活服务联合文旅部非遗司、商务部服贸司、中国烹饪协会、北京市烹饪协会、北京市商务局、北京市东城区政府、前门街道、天街集团及紫光园、大董、广州酒家、胡大饭馆、眉州东坡、全聚德、新太二、扬州宴等商家代表、星厨、媒体与抖音达人，共同将这条拥有数百年历史的商业街，推向了可吃、可玩、可传播的全国味文化新地标。

发布会致辞上，抖音生活服务副总裁涂晴表示“这次抖音生活服务与字节公益联动进行的年度餐饮IP《了不起的中国菜》，以各地特色招牌菜品为纽带串联风味城市，深挖菜系承载的地域饮食与非遗传承，让更多人了解中餐文化，让更多人爱上中国菜。我们也希望在推广中餐文化的同时，通过线上线下优质达人的参与、商圈商户的联动，让文化、消费与城市宣传更加融合。”

与此同时，抖音生活服务餐饮行业运营负责人陈杞飞也分享了一些数据的表现：“在抖音，我们看到三组数据同时抬升——兴趣在涨。今年上半年，地方菜相关热点上榜词条累计曝光超80亿，越来越多用户主动搜索、打卡地方菜；消费在涨。2025年地方菜核销GMV达146亿元，同比增长94%，远高于餐饮大盘；认知在涨。地方菜商家搜索PV同比涨了108%，带动热门菜系搜索指数全线飙升，好菜、好店、好城市，开始一起被记住。”

多方聚力，打造一整条街的“国风生活场”

端午前夕，“了不起的中国菜”年度城市巡礼计划在北京前门大街广和楼正式宣告启动。

真正让这条街“活”起来的，是仪式之外的那些设计。

特色品质市集沿着前门大街的动线铺开，形成“逛前门、吃全国”的消费动线。既有大董、紫光园等京味老字号的招牌摊位，厨师现场制作，香气四溢；亦有来自各地的风味小吃，让游客在一公里内完成一次丰富的味觉之旅。

端午民俗互动区则将传统节气转化为参与式消费。包粽子体验区前，家长带着孩子手把手学习包粽叶的手法；投壶游戏区排起了长队，年轻人争相挑战这项传统雅趣；香囊手作摊位前，完成后的成品成为拍照打卡的最佳道具。

最具辨识度的，当属抖音生活服务IP“心仔”首次在北京线下街区亮相。这只拥有强识别、高萌感的形象穿梭于人群中，与游客合影互动，成为线下打卡与线上二次传播的双重触点。

从发布仪式的商文旅深度联动，到市



集与民俗的场景留人，再到IP巡游的传播引爆，这是一条完整的链路。一天之内，前门大街不再是游客拍照即走的景点，而是一个可吃、可玩、可拍、可传播的国风生活方式目的地。

北京地方菜文化联动：老字号与新品牌，共筑“京味”全国化

地方菜系的全国化，长期面临一个矛盾：老字号有文化厚度，却缺乏年轻化的表达通道；新品牌有互联网嗅觉，却缺少文化沉淀。抖音生活的价值，恰恰在于成为两者之间的纽带。

去年，大董以40周年庆典为契机，将品牌叙事从线下搬进了抖音直播间。创始人董振祥亲临出镜，与行业内嘉宾展开六场文化对话，从“北京白羽鸭的进化史”到“大董意境美学”，将大董“酥不腻”烤鸭的进化论与品牌40年匠心娓娓道来。

紫光园则走出了一条截然不同的路径，以爆品为刃，切开年轻客群的流量入口。2024年推出的奶皮子酸奶，凭借“老北京风味+高颜值”的内容基因，在抖音上引发现象级传播，相关话题播放量达6亿次，单日最高销量冲至30万杯，成为北京伴手礼的不二选择。

爆品之外，紫光园同步搭建“官方账号+矩阵账号”的抖音运营体系，覆盖堂食就餐、档口外带、早餐外带等多场景，借助达人探店与短视频内容持续放大品牌声量。截至目前，紫光园在抖音的整体曝光已超14.7亿次。

另外，北京本地人推荐的小吊梨汤品牌通过抖音直播与内容种草，把自己扎实的京菜功底，深厚的北京在地文化，推荐给了全国年客人，成为了北京美食名片。现在在抖音“直播+内容+种草+引流”的全链路传播和获客。小吊梨汤申请北京非遗成功后，借助抖音非遗传承人栏目作为发布平台，实现平台与品牌之间的良好互动。

与此同时，一批新兴京味品牌借助平台快速建立全国知名度。局气等品牌通过“内容种草+线下体验+社交传播”的增长闭环，在抖音上完成了从0到1的品牌积累。

从大董的文化叙事、紫光园的爆品突围，到新品牌的快速崛起，抖音生活服务正在成为连接老字号匠心与新锐创意的

核心纽带，让京味美食获得了前所未有的文化声量与市场增量。

前门特色餐饮街区焕新：从“路过”到“值得专门去”的风味窗口

全国首发站落地前门，并非偶然。作为北京最具文化底蕴的旅游街区之一，前门大街拥有得天独厚的历史基因与客流基础。但传统旅游街的痛点同样存在：游客停留时间短、消费转化低、缺乏非来不可的理由。

抖音生活服务联合前门街道、天街集团，给出的解决方案是内容化升级，在现有空间内植入可参与、可传播的内容节点。

品质市集解决了“吃什么”的问题：京味老字号与全国各地特色美食同台，满足一站式尝鲜需求；端午民俗互动区解决了“玩什么”的问题：包粽子、投壶、香囊手作等互动摊位，让游客从“路过者”变成“参与者”；非遗文创区与心仔街区互动则解决了“拍什么”的问题：每一个节点都是一次拍照打卡的天然场景。

前门大街由此升级为“值得专程来的北京风味窗口”。这一轻改造、重内容、强互动的焕新方案，为全国其他历史文化街区提供了可复制的参考。

北京商圈内容推广新模式新突破：线上线下增长闭环

如果说市集与民俗是线下的“引力场”，那么线上的内容矩阵就是这条街的“扩音器”。

在抖音平台上，“了不起的中国菜”“前门国风节”等话题已形成高热话题矩阵。星厨在现场架起手机直播，一边秀操作一边与粉丝互动，实时引导“看完直播来前门尝尝”。达人创作的短视频中，前门大街的市集摊位、民俗互动、心仔互动被剪辑成极具节奏感的种草内容。

据抖音生活服务餐饮行业运营负责人陈杞飞披露，截至活动期间，#了不起的中国菜 主话题投稿已超5万条，曝光达8.7亿，全平台项目相关内容突破40亿；项目累计激活10多个地方菜热点，热点VV量近30亿，#寻味城市招牌美食 更登上热点榜TOP1。

与之对应的，是参与其中的1451家品

牌中，40多家品牌经营突破，150多家生意破峰，以及招牌菜团购同比全线翻倍：西湖醋鱼增长32倍、上海本帮菜增长230%、北京烤鸭增长124%。

线上种草，线下承接，再通过用户的自发分享回流线上——一个完整的增长闭环由此形成。

烟火消费场景再造：非遗民俗+特色市集激活街区经济

“国风+美食+互动”的复合场景设计，最直接的价值在于为街区注入了可感知的烟火气与消费活力。

包粽子需要时间，投壶需要排队，香囊手作需要专注，这些互动本身就在拉长游客的停留时长，而停留的延长又自然带动了周边消费。市集

摊位的销售额在活动期间明显攀升，周边的餐饮、文创、零售商户同样受益于涌入的人流。

更重要的是，这种烟火气的营造是有时间感的。端午民俗的时令属性，让活动具备了天然的稀缺性与仪式感。游客来前门，不仅仅是为了吃饭，更是为了“过一个有仪式感的端午”。这种将传统节气转化为消费场景的能力，正是当下商圈运营中最稀缺的竞争力。

从北京前门到全国城市，地方菜系的“全国化路线图”

“了不起的中国菜”首发站的成功，验证了一套“地方菜文化为核、商圈场景为势、平台内容为翼”的三位一体升级逻辑。

对地方政府与行业协会而言，中餐消费需要的不只是文化背书，更是可感知、可参与、可传播的体验场景。前门大街的实践证明，一条老街、一个节日、一只IP形象，足以让“地方菜系”从抽象的概念变成具体的体验。

对商圈与商业街而言，客流争夺的下半场，比拼的是“制造用户不得不来的理由”的能力。节日、市集、IP、民俗……这些看似传统的手段，在抖音生活服务的内容化赋能下，正在成为激活商圈客流、提升消费活力的有效路径。

对平台而言，“了不起的中国菜”则是一次从“流量场”向“生活方式符号”的跃迁。通过持续运营这样的S级项目，抖音生活服务正在强化一个用户心智：上抖音，尝遍各地招牌菜。

随着年度城市巡礼计划的推进，更多地方菜系——川菜、粤菜、淮扬的精致都将借力这一模式走向全国。而前门大街的焕新样本，也将被复制到更多城市的历史街区与商业地标中。

与此同时，抖音生活服务还将联动字节跳动公益，为地方菜中非遗美食的技艺传承、记录传播、市场推广提供“抖音非遗计划”专项扶持举措及公益资源投入，进一步挖掘非遗美食的多元价值，服务社会经济发展。

这或许才是“了不起的中国菜”真正的价值所在：它不仅仅是一场活动，更是一张中国地方菜系全国化的路线图，一套商圈内容升级的标准化解法，以及一条连接“地方味”与“全国胃”的桥梁。