

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11-0057 ■ 邮发代号:81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

## 京菜美食文化节助力北京打造美食之都



本报记者 卢岳 王琦琛

近年来,京菜作为中国传统饮食文化的重要组成部分,正在经历一场创新与传承的复兴潮流。随着越来越多餐饮企业和品牌将目光投向京菜,行业内的创新与发展呈现出蓬勃之势。无论是老字号企业的守正创新,还是新兴品牌的创意融合,京菜的独特魅力和文化底蕴正在吸引越来越多的消费者的关注与喜爱,京菜行业逐步走向国际化舞台。

在这样的背景下,以“中国京菜 世界畅享”为主题的“2024北京国际美食荟·第八届中国京菜美食文化节”活动(以下简称“京菜节”)于8月9日在隆福大厦正式拉开帷幕。此次活动持续至8月31日,为市民与游客奉上一场难得的味觉盛宴,不仅全面展示了京菜的独特风味与文化底蕴,更是标志着京菜走向国际化的一张亮丽名片。

## “朋友来京第一顿饭”一站式“打卡”市集

8月9日至11日,北京隆福大厦的“京菜美食悦夏市集”活动汇聚了40余家老字号品牌、知名京菜馆和驻京办餐厅,为市民与游客提供了一场别具风味的“京味儿”盛宴。

记者在现场看到,市集人流如织,热闹非凡。全聚德的“中轴食礼”精致小巧,吸引了大量食客驻足品尝;烤肉刘的炙子烤肉在烤盘上滋滋作响,诱人食欲大发;茶汤李则展示了老北京茶汤的传统手艺,引来阵阵喝彩……市集内40余个摊位各具特色,既有东来顺、全聚德、鸭儿李记等老字号代表,也有胡大、提督、羲和雅苑等京城热门餐馆,各家摊位纷纷以独特的手艺诠释了“京味儿”的精髓,其中,酸梅汤、手工酸奶和各类传统点心尤其受到游客的青睐。

据悉,在“京菜节”期间,北京烹饪协会联合北京400余家餐饮商户,并与美团和大众点评合作,开展了以“朋友来京第一顿饭”为主题的线上线下联动促消费活动,进一步激发了公众对京菜的热情。消费者可以通过大众点评APP搜索“京菜美食”直达活动专区,参与线上打卡并有机会赢取免费大餐。

“真是太方便了!省去了我跑来跑去的麻烦,在这里一键就能‘解锁’我心心念念的美食。”张女士兴奋地告诉记者,在市集上,她品尝到了紫光园的奶皮子、新疆大厦的干果酸奶、西部马华的兰州拉面,还购买到了全聚德的文创冰箱贴、方砖厂的炸酱面料理

包和旺顺阁的下午茶点心礼盒,充分享受到了诸多乐趣。

## 守正创新 北京京菜餐企数较年初增长超3%

近年来,主营京菜的餐饮企业数量逐年增长,京菜品牌蓬勃发展,北京本地消费者餐饮消费的热度持续提升,游客来京餐饮需求旺盛,“京菜”越来越受到各地消费者欢迎。

数据显示,截至今年7月,北京有近2万家京菜餐饮门店,比年初增长了3.62%,2024年2月到7月内新增的京菜品牌数同比增长了127.27%。2024年上半年,京菜关键词的主动总搜索量超1800万。同时,在全国范围内,近半年“京菜”关键词评价数同比增长83%,异地消费者的到店订单增长了69.5%,彰显出北京人和外地游客对京菜、对北京京味餐饮文化的喜爱。

京菜品牌的蓬勃发展背后,是传统与创新的有机结合。老字号守正创新,新品牌求新求变,一代代传承人传承技艺,涌现出越来越多新京菜餐厅,京菜也越来越受到食客的欢迎。

作为中华老字号的代表之一,便宜坊在坚守传统技艺的同时,推出了多款创新产品。“传承并不意味着守旧”,便宜坊广渠门店经理张进告诉记者,便宜坊焖炉烤鸭已经有600多年的历史。近年来,便宜坊广渠门店作为创新试点重点门店,相继推出了“花香酥”“蔬香酥”“傲运鸭”等新产品,去年更是推出了结合薄荷叶、鱼子酱和烧饼的“运河乳鸭”,为顾客提供了“新文武”吃法,得到了来自全国各地游客的热烈反响。

与便宜坊这样的老字号不同,创立于2019年的“提督·TIDU”则代表了新生代京菜餐厅的发展方向。据提督品牌北京区域负责人王寅忠介绍,提督·TIDU致力于在传统京菜的基础上进行升级,根据不同地域特色,利用食材的混搭,开发了一批创意融合菜品,如其最早推出的“樱桃清酒鹅肝”“五味三吃鱼子酱烤鸭”“意大利黑醋咖啡

咕嘟肉”等。这种“中西结合”的餐饮风格不仅为消费者带来了味觉上的惊喜,也为京菜的创新注入了新的活力。记者了解到,在“大众点评”平台的评论区内,提督不仅受到本地消费者的认可,大量的外地游客、海外游客也纷纷打出好评。

## 从标准化到国际化 打造国际美食之都

京菜的发展不仅依赖于创新传承,还需要标准化的引领。在本届京菜节上,第五批中国京菜团体标准正式发布,涵盖了包括酱爆鸡丁、酱汁鳜鱼、京酱肉丝等16项京菜烹饪技术规范。这些标准对菜品的辅料、克数、制作工艺、出品质量等都作出了详尽规定,旨在进一步推动京菜的规范化发展。

自2018年以来,北京烹饪协会已启动并发布了五批共100项京菜团体标准,涵盖了传统挂炉烤鸭、涮羊肉等名菜及传统小吃。本次发布的第五批标准,由全聚德、仿膳饭庄、便宜坊等知名餐饮企业联合编写,标志着京菜在传承与创新中迈向了新的高度,不仅有助于提升京菜的烹饪水平,更将推动京菜文化的广泛传播与国际化发展。

今年2月,北京市商务局等9部门印发了《推动北京餐饮业高质量发展加快打造国际美食之都行动方案》。北京烹饪协会会长云程介绍,北京正在培育建设国际消费中心城市,打造国际美食之都,有关方案中明确提出发展京菜,提升京菜发展质量。

“在一代又一代北京餐饮人的耕耘下,新京菜逐步形成,已成为北京的新招牌。”云程告诉记者,随着“90后”“95后”成为消费主力军,餐饮人不断推陈出新,跨界“破圈”。如今,北京正积极加强美食技艺的传承,推动餐饮老字号守正创新,培育发展“新京菜”,并鼓励京菜企业适应新消费需求,融合国内外菜系特色,创新研发适众性强、认可度高的菜品。



本报记者 卢岳 王琦琛

在饮品消费个性化、多样化的今天,茶饮市场的风向标正以前所未有的速度变换。记者发现,近日,茶饮品牌正在同时掀起一波“吨吨桶”和“宝宝杯”的狂潮。一边是量大管饱的“吨吨桶”,一边是小巧可爱的“宝宝杯”,健康化、个性化的消费理念正在满足消费者的多样需求,绘制出一幅丰富多彩的茶饮新图景。

## 量大管饱“吨吨桶”风靡一时

“吨吨”,是大口喝水的拟声词。“吨吨桶”,就是饮品界大杯量的统称。尼尔森IQ发布的《2024中国饮料行业趋势与展望》显示,600ml—1249ml规格的大瓶即饮饮料正在成为行业增长的新亮点。500ml的小杯饮品已经无法满足部分消费者需求,800ml、1L甚至5L的大桶饮品在咖啡和奶茶市场掀起了消费热潮。

记者了解到,“吨吨桶”的风潮可以追溯到2022年奈雪的茶上线的“霸气一桶”系列产品,并且年年卖出“新花样”。“霸气一桶桃”上线首日即成门店销量TOP1,上线5个月销量超过1000万杯,“霸气一桶瓜”售卖期间销量稳居TOP3,与《海绵宝宝》联名的“霸气一桶生椰凤梨”更是上线即爆单,首日销量破70万……喜茶、茶百道、CoCo、沪上阿姨、古茗等热门茶饮品牌也都相继推出自己的超大杯产品。徐州本土的蜜城之恋更是推出了5L水果茶,成为社交媒体上的热门话题。

高性价比、多场景应用共同将“吨吨桶”推上了夏季顶流的宝座。记者在外卖平台看到,1L装超大杯的手打柠檬茶月销量超过3000杯。有消费者戏称,“吨吨桶”是“打工人的‘牛马饮料’和‘夏日续命神器’”。每天上班来上一桶,和同事、朋友之间分享,能够拉近彼此的距离。消费者王先生告诉记者。

## 小巧可爱“宝宝杯”成为新宠

记者观察到,在“吨吨桶”火热的同时,“宝宝杯”的风潮也迅速崛起,与量大管饱的“吨吨桶”相比,“宝宝杯”的容量只有100ml,便于消费者尝鲜,更受年轻人的喜爱。在今年“六一”儿童节之际,喜小茶、一点点、沪上阿姨等茶饮品牌纷纷推出限时“宝宝杯”,一上新就冲上销售榜前列。这类迷你杯饮品不仅包装精致可爱,便于携带和分享,更满足了消费者的尝鲜需求,减少浪费。在社交媒体的推动下,“宝宝杯”成为了新的网红产品,尤其受到年轻女性消费群体的喜爱。

“几百个月的宝宝来了!”年轻白领女性金女士在接受记者采访时说,之前每次买大杯奶茶都喝不完,现在有了“宝宝杯”就不用担心浪费,还能多尝几个口味。也有消费者在社交平台上分享说,小小的杯子很可爱,感觉自己“萌萌哒”。

然而,“宝宝杯”的兴起也伴随着一些质疑声。消费者王女士认为,与超大桶奶茶相比,“宝宝杯”的噱头太大,分量上不实,缺乏性价比,“虽然价格有所降低,但是分量上却减少了一倍,相当于变相地‘涨价’了。”

## 满足消费者的个性化、健康化需求

业内人士认为,“吨吨桶”与“宝宝杯”的兴衰变化,折射出茶饮市场和消费者需求的变化。超大容量饮品风靡一时,满足了消费者对大容量、高性价比与分享乐趣的追求。然而,随着健康意识的增强和个性化需求的提升,消费者也开始重新审视超大容量饮品的价值。

尽管大容量满足了部分消费者的需求,但随之而来的问题——诸如携带困难、饮用量过大容易造成浪费等逐渐浮出水面。1.5L的“吨吨桶”口味单一,无法像奶茶店一样自定义甜度和配料,对于大多数消费者来说,大容量茶饮难以一次性饮用完毕,反而容易造成浪费;除此之外,大杯量让快乐加倍的同时,咖啡因和含糖量也在成倍摄入,对健康的追求也让“吨吨桶”不再只强调“大”。

“消费者对健康的关注和个性化需求的追求,导致了‘吨吨桶’这种以量取胜的产品逐渐失去市场。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受媒体采访时表示,在市场需求方面,个性化和便利性成为新趋势。

柏文喜认为,针对年轻女性消费者的“宝宝杯”,不仅解决了大杯饮品喝不完的问题,还增加了饮品的趣味性和互动性。小巧可爱的包装和便捷的饮用体验还满足了现代消费者对于时尚、便捷和个性化的需求,同时表明,品牌开始瞄准亲子市场,既适合儿童饮用,也迎合了年轻父母的需求。此外,“宝宝杯”还可能通过其独特的设计和营销策略,如限量版、联名款等,进一步激发消费者的购买欲望。

知名战略定位专家詹军豪认为,未来的饮品市场需要在健康化、个性化和多样化上下功夫。品牌需要更加深入地了解消费者需求,不断创新产品,以应对市场的快速变化。例如,可以探索更多元化的容量设计,既满足部分消费者的容量需求,又兼顾小杯饮品的便捷性和个性化;同时,注重产品配方的健康性,减少糖分和添加剂的使用,增加天然原料的比例;在营销策略上,利用社交媒体等数字平台加强与消费者的互动和沟通,提升品牌影响力和消费者忠诚度。



## 声音

今年上半年还在竞相布局低价策略的电商平台,突然转向了。近日,有报道称,多家电商平台弱化低价策略,而是将经营目标优先级定为GMV(成交额)增长。

GMV是衡量电商平台整体交易规模和活跃度的重要指标,将其定为优先级,意味着平台在流量分配中,弱化以低价换流量这一模式,而是更加全面地考量商品的综合贡献。机制的改变,也将引导平台内商家转变经营思路,以获得更多推荐机会。

电商平台为何弱化低价策略?最主要的原因是这一策略行不通了。

一段时间以来,各大电商平台在各种购物节期间推出了“满减”“百亿补贴”等低价促销活动,后来又在售后上推出“仅退款”模式,千方百计争夺用户。但费尽九牛二虎之力,效果

并不明显,有些平台甚至还出现了增速下滑的情况。

低价策略是为增长服务的。如果低价不能促成订单量增长,不能带来用户数量的增加,不能带来最终利润的增长,那再继续执行该策略就站不住脚了。

更重要的是,以低价为指挥棒,已经不能适应市场环境的变化。过度追求价格优势,使得低价低质商品得到更多推荐,将导致退货率上升,增大交易成本,在一定程度上降低平台品质;过度追求价格优势,也导致商家利润空间被挤压,只能进一步弱化产品力,甚至催生出恶性竞争。此外,低价策略还可能对商家在售后

## 价格“内卷”没有赢家

服务等方面投入不足,影响消费者的购物体验 and 满意度。

日前召开的中央政治局会议指出,要强化行业自律,防止“内卷式”恶性竞争。这无疑给电商行业价格战敲响了警钟。各大电商平台逐渐意识到,单纯依赖低价策略,已经无法满足各方期待,必须要做出改变。

不过,要说电商平台价格战就此结束,也为时尚早。电商平台弱化低价的策略能否得到坚决执行,是否还有其他平台继续跟进,还有待观察。各平台要想在后续竞争中保持现有市场份额的稳定,还需要在价格、流量、利润等要素上做好取舍,寻求平衡,并根据市场变化进行新的战略匹

配。

当前,国内各大电商平台在发展中已形成了各自的特色,有的平台品类丰富,有的平台质量可靠,有的平台自营优势突出,有的平台团购广受青睐,还有的平台社交属性明显。各大平台要做的,就是发挥自己的优势,巩固自己的阵地,服务好商家和用户,并在此基础上进行延伸和扩张,而不是以价格手段发力完全不熟悉的领域,损害电商健康的生态环境。

巩固自身优势,并非一朝一夕之事。电商平台需要俯下身去,保持足够的战略定力,久久为功,以差异化竞争和优质服务赢得市场。(经济日报)