

消费视窗·老字号 新活力①

彰显传统文化底色,提升数字化水平,顺应年轻消费群体需求

餐饮老字号 吃出“新味道”

本报记者 王珂

“十四五”规划纲要提出“保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力”。今年1月,商务部等8部门印发《关于促进老字号创新发展的意见》,要求“促进老字号持续健康高质量发展”,满足人民日益增长的美好生活需要。

如今,老字号早已不再是斑斑点点的门脸、百年不变的产品,很多老字号企业搭上互联网科技的快车,不断创新经营方式、产品服务,努力增强发展活

力。即日起,我们将推出“老字号 新活力”系列报道,探访餐厅餐馆、美容美妆、服装鞋帽、食品饮料等领域的老字号企业,剖析企业在创新产品、转变方式等方面的新实践、新探索,探讨如何更好发挥老字号文化和品牌优势,为进一步释放消费潜力贡献更大力量。

—编者

餐饮老字号,是消费市场里、食客心目中的一块金字招牌。商务部分别于2006年、2011年认定两批共1128家中华老字号,各地先后认定3000余家地方老字号,包括北京全聚德、峨嵋酒家、广州酒家等一批历史悠久的餐饮品牌。

近年来,一批餐饮老字号坚持以客为本、与时俱进的经营理念,紧跟消费升级趋势,坚守文化内涵的同时创新发展。

彰显传统文化底色——
文化特色更加浓郁

在浙江绍兴咸亨酒店,前来用餐的食客络绎不绝。温一碗醇香的黄酒,来一碟入味的茴香豆,在面街的长方形小桌前坐下细品,不由多了几分文化的味道。

创建于清光绪年间的咸亨酒店,是绍兴久负盛名的百年老店。如今,古老而年轻的咸亨酒店,正成为当地文化旅游休闲的“打卡地”。

“老字号企业能够保持经久不衰,除了存古开新、坚守实业、诚信经营这些品质外,一定要拥有自己独特的文化优势。”咸亨酒店总经理林琼说,近年来,咸亨酒店积极利用文化优势,努力挖掘与研发文化产品。

商务部相关负责人介绍,一些老字号餐饮企业在创新发展的过程中,深挖优秀传统文化底蕴,保留传统文化底色。比如,围绕春节、中秋、端午等传统节日,推出传承传统工艺、符合节日特点、富含文化特色的时令产品。下一步,将继续引导餐饮老字号企业顺应消费趋势,以食载文、以文兴商,打造更多中国味道。

在产品研发时,咸亨酒店首先考虑的是如何让文化活化,为经营赋能。

说起咸亨,每一个读过鲁迅作品的人都会想起孔乙己在咸亨酒店喝酒、吃茴香豆的场景。

咸亨酒店以鲁迅作品作为引线,开发主题宴与文化活动,致力于做好酒和豆的文章。此外,还研发了太雕奶茶等新产品,受到年轻消费者的欢迎。2021年9月,咸亨酒店研发推出“故乡宴”,让消费者可以在用餐时感受更加浓厚的文化味道。

为了更好弘扬中华传统文化,咸亨酒店还推出“咸亨大厨教你做二十四节气菜”服

老字号创新发展取得积极成效

近年来,商务部认真贯彻落实党中央、国务院决策部署,会同相关部门深入实施“中华老字号保护发展工程”,促进老字号创新发展,取得积极成效。

一是完善政策环境。2022年,经国务院同意,商务部等8部门印发《关于促进老字号创新发展的意见》,围绕加大保护力度、健全传承体系、激发创新活力、培育发展动能4个方面提出支持举措和重点任务,着力建立健全老字号保护传承和创新发展的长效机制。联合相关部门依法打击侵犯老字号合法权益的行为,为老字号健康发展“保驾护航”。

二是搭建推广平台。连续3年组织开展“老字号嘉年华”,指导各地和电商平台举办形式多样的专题活动,推动老字号商品服务进商场、进社区、进平台,促进国潮品牌消费。建设“老字号数字博物馆”,运用数字化技术保存老字号发展史料,打造展示老字号



凭借地道的口味,老字号餐饮颇受欢迎。上海市民在豫园老字号德兴菜馆的外带窗口购买美食。

新华社记者 刘颖摄

务,由酒店大厨挖掘传统节气菜,研发传统时令小吃,让更多人在跟着学习制作的过程中,传播绍兴味道、了解中国餐饮文化。

“未来,我们会继续突出文化特色,擦亮老字号品牌,提高辨识度。”林琼说,咸亨酒店将按照“既是酒店又是景点”的定位,实施“文化再导入、功能再提升”计划,实现“外地人必到、本地人常来”的目标,为更多游客提供有文化的餐饮服务。

提升数字化水平——
模式场景不断丰富

“宫保鸡丁、干煸四季豆、眉山牛肉,米饭3份,齐了。”中午12点,正是订餐高峰期,峨嵋酒家北京广渠路店负责外卖的员工正忙着备餐、打包。

“餐饮企业需要拥抱数字化。”峨嵋酒家总经理张玉明说,餐饮老字号既要花心思推

品牌形象、弘扬中华优秀传统文化的数字化平台。举办“中华老字号创新发展大会”,连续3年在进博会上展示老字号,打造面向世界的展示平台。组织各地餐饮老字号参加“千品万店美食荟”“中华美食荟”等活动,扩大老字号影响。

三是推动传承创新。支持符合条件的老字号积极申报各级非遗代表性项目,指导地方鼓励厨艺大师、小吃名师申报非物质文化遗产代表性传承人。推动电商平台设立老字号专区,带动老字号企业线上线下融合发展。指导各地举办形式多样的技艺展示和文化体验活动,支持浙江、山东、上海等地举办老字号博览会,为老字号企业搭建文化展示平台,不断提升品牌影响。

链接

北京市市场监管局打造放心安心舒心消费环境

助力北京国际消费中心城市建设

本报记者 林丽颖

革任务,助力北京建设成为具有全球影响力的国际消费中心城市。

完善消费诉求办理机制,着力提高消费服务满意度。北京市市场监管局进一步完善工作机制,畅通消费者投诉热线。围绕房屋租赁、在线旅游、网约车、教育培训等领域,推动相关行业部门对消费者反映集中、诉求迫切、影响面广的各类问题,系统研究解决途径,切实保护消费者权益。根据“网络消费纠

出更丰富可口的菜品,也要更好借助数字化不断优化消费体验。

商务部相关负责人介绍,我国餐饮老字号企业不断提升数字化水平。有的老字号推出微信小程序、线上旗舰店;有的老字号引入智慧食安系统,打造智慧餐厅;有的老字号突破堂食餐饮单一供给模式,扩展线上外卖、外带自提等新业务模式,营造了更加便捷高效的消费新场景。下一步,将继续推动餐饮老字号企业运用数字化技术加快创新发展,提升竞争力。

创办于1950年的峨嵋酒家,是一家北京的川菜老字号。新冠肺炎疫情给餐饮行业带来不小的冲击,但峨嵋酒家加速数字化,通过拓展外卖等销售渠道,营业额不降反增。

数字化对于峨嵋酒家来说不是一个新鲜词。早在20多年前,峨嵋酒家就用上了收银系统,这是最早的数字化探索。这几年,峨嵋酒家数字化进程加快,其内涵也更加丰富。

2020年1月,美团发布《无接触餐厅服务规范》,提倡餐饮企业利用数字化手段提供无接触服务。峨嵋酒家率先实践,成为美团首批落地的“无接触餐厅”之一。在到店消费模式下,顾客用手机扫码就能点菜下单。在外卖服务模式,消费者拿起手机、动动手指就能点餐。这些新服务,得到顾客的认可和好评。

餐饮企业数字化也要花心思,更好满足个性化、多元化消费需求。在创新外卖服务方面,峨嵋酒家北京广渠路店针对周边上班族需求上线了小份菜、双人餐等餐食,针对社区居民推出了家庭套餐,针对一些顾客的露营野餐需求,新上了外带烧烤套餐等。通过这些努力,峨嵋酒家获得了更多稳定的新客户。

峨嵋酒家的数字化还在很多方面展开探索。峨嵋酒家与美团收银开展“智慧门店”改造建设,从到店扫码点餐到智能分析统计店内盈亏,从会员营销到门店库存管理,数字化贯穿全过程。

张玉明说,数字化赋能老字号,不仅能降低成本,还能创造更多的消费场景。目前,峨嵋酒家的外卖营收已经占到总营收的近1/3。“在相关政策的支持和鼓励下,餐饮企业数字化进程将进一步提速。”他说。

顺应年轻群体需求——
产品服务加快创新

“真没想到,有着150多年历史的全聚德,能推出这么多年轻人喜欢的新花样。”近日,在北京全聚德门店用餐的90后消费者李远说。

翻开全聚德2022年的新版菜单,不难发现“主副菜单”的形式进一步精炼了菜品数量,融合传统与时尚,更加贴近年轻人需求。同时,推出12道创新菜,新增甜品和调制饮品专区等全新卖点,吸引年轻群体。

好吃也要好玩。全聚德北京前门店光影餐厅2.0版本于4月投入使用,升级版全新策划了“京韵”“京院”“京嬉”3个场景,不仅增加了用餐的文化味,也满足了年轻人对中华优秀传统文化和国潮风的推崇。

老字号不等于守旧,而是要在不断创新中获得发展新动力。在全聚德看来,传统美食招牌必须与时俱进,紧跟年轻人需求。为此,全聚德在吸引年轻人方面下足了功夫。

为了让品牌形象更加年轻化,全聚德去年推出“萌宝鸭”IP形象,打造了更符合新生代年轻人审美观的品牌新符号。今年,全聚德又延伸打造品牌文化传播新项目“萌宝星厨直播间”,深度挖掘博大精深的中华饮食文化,推出“星厨探店”“萌宝小星厨”“星厨故事秀”等一批面向新生代的产品,通过动漫短视频的形式讲述美食文化。

创新收到了明显成效。今年4月,全聚德针对年轻人推出“单人份”手工片烤烤鸭畅享套餐,外包装萌宝鸭的可爱形象吸引了很多年轻消费者购买体验。

广州酒家精准把握消费趋势和年轻群体消费心理,深耕跨界合作,与小黄人、哆啦A梦等联合推出联名产品,受到年轻消费者的欢迎,形成了老字号餐饮消费的新热点。

商务部相关负责人介绍,我国老字号餐饮企业顺应年轻客群需求,加快创新产品和服务。针对年轻消费者生活习惯和个性化需求,丰富品类供给,引领国潮消费。下一步,将继续引导老字号立足中华优秀传统文化,推出更多新产品新服务。

度,切实保障消费安全。比如严守食品安全底线,着力预防和化解风险。强化进口冷链食品电子追溯管理,持续完善“北京冷链”追溯平台功能,进一步拓展追溯品种,将全部进口冷链食品纳入追溯范围,构建进口冷链食品进京全流程管理机制。

聚焦民生关切领域,推进产品质量提升。比如推动服务业提质增效,组织对汽车行业“4S”服务、检验检测认证等行业开展服务质量监测和评价,动态掌握相关服务业质量发展状况,为提升行业服务质量、制定政策措施提供借鉴和参考。

消费万花筒

市场漫步

创新多种服务模式,切实提高服务水平,更好维护消费者权益

前不久,中消协分析消费者投诉时发现,部分新能源汽车售后问题,特别是电池质量问题,成为消费者投诉集中点。这既给消费者购买、使用新能源汽车带来困扰,也影响了消费者的购车热情和使用体验。

近年来,随着技术进步,我国新能源汽车市场蓬勃发展。截至今年6月底,我国机动车保有量超4亿辆,其中汽车3.1亿辆;新能源汽车保有量达1001万辆,占汽车总量的3.23%;纯电动汽车保有量为810.4万辆,占新能源汽车总量的80.93%。这表明,我国新能源汽车市场已经步入市场化发展的新阶段。

但与快速发展的市场相比,新能源汽车的售后服务市场发展相对滞后。随着大量新能源汽车进入维保高周期,售后服务需求增长与售后服务能力不足的矛盾将愈发凸显。

从发展阶段来看,国内新能源汽车产业发展还不到10年,作为新生事物,在技术研发、产品生产、流通渠道、服务体系、法规标准、消费者权益保护机制等方面还不完善。一些企业将时间与精力都花在造车、卖车等售前、售中环节,建立健全配套的售后服务体系并未得到足够重视。

进一步规范新能源汽车售后服务已成为行业发展的一道“必答题”。据相关部门介绍,新能源汽车售后服务规范团体标准正在紧锣密鼓地往前推进,在吸收行业各方面意见进一步修改完善后,计划在今年年底正式发布。要以新能源汽车售后服务规范的研制为契机,抓紧开展充分的市场调研,努力提升全行业的售后服务水平。

具体而言,要鼓励车企以自建、合作以及独立第三方等多种服务模式,优化服务内容、规范服务流程,提高服务水平,让车主消费更便利,也给车企品牌形象加分。随着新一轮新能源汽车下乡活动深入开展,在广大县域地区,有关车企要加强特色服务,在研发满足乡村场景和农民需求的车型的同时,积极布局县乡销售网点及售后服务站,加快充电桩基础设施建设,做好销售和售后服务保障工作。

期待随着售后服务的规范健全,新能源汽车消费者的权益将得到更好保护,真正实现选得开心、买得放心、用得安心,新能源汽车行业也将迎来新的更快的发展。

市场资讯

供销社系统加快县域流通服务网络建设

本报电 日前,中华全国供销合作总社召开全国供销合作社县域流通服务网络建设视频推进会。全国供销合作社系统上下联动、多措并举、攻坚克难,县域流通服务网络建设工作开局有力、起步良好,取得阶段性成效。全国供销合作总社和省、市级供销合作社联合社指导县级社加强县域内资源统筹,探索县、乡、村一体推进工作机制,合力建设县域流通服务网络。各地认真贯彻全国供销合作总社工作部署,因地制宜利用现有土地、仓库、门店等资源,发展县城配送中心、乡镇综合超市、农村综合服务社,积极推进县、乡、村流通服务网络建设,供销合作社网络覆盖面和服务功能得到提升。

(齐志明)

江西上饶出实招优化营商环境

本报电 近日,江西省上饶市举办“上市公司走进上饶”投资洽谈会暨项目签约活动,35家全国知名上市公司走进上饶开展项目洽谈对接,活动当天签订项目7个,总投资额214亿元。今年以来,上饶推出一系列实招新招,全面优化提升营商环境,有效释放发展潜力。政务服务“一件事一次办”、综合窗口、政策兑现“一窗通办”等改革全面铺开;出台40条有效应对疫情帮助中小企业纾困解难措施,推出一系列扎实稳住经济发展的举措,全力以赴保市场主体、保就业、保民生。今年1至7月,全市新增市场主体44987户、注册资金707.43亿元,其中新增企业数14197户、注册资金636.86亿元;截至目前,已有8个百亿元项目落户上饶,总投资额达864亿元。

(汤国栋)

本版责编:齐志明