



老字号焕新记

北京稻香村——

一块中式糕点尝出国潮新滋味

本报记者 潘俊强

早上8点半，北京东城隆福寺街区前街，北京稻香村零号寻宝馆准时开门迎客。顾客隔着明厨亮灶的透明玻璃看见：和面、包酥、制馅、包球、成形、烘烤——糕点师傅的手在晨光中翻飞，糕点的纹路在酥皮上渐次绽放，像是一件件艺术品。

“老字号的传承不是守着旧物不变，而是让传统技艺真正融入当代人的生活，让年轻人从心底认同，并愿意传承。”北京稻香村董事长毕国才说。

从1895年在北京前门初创，到1984年，由“老掌柜”刘振英在小胡同里艰难复业，再到现任董事长毕国才守住本味、勇于创新，北京稻香村薪火相传130余年，走进新时代，赶上了新时尚。

北京稻香村的一块中式糕点，不仅承载着几代人的舌尖记忆，更在守正与创新的融合中，完成了一块糕点的国潮蜕变。

传承经典，坚守品质

“来包奶油味麻花、三块山楂锅盔。”在北京稻香村第三营业部，家住东直门附近的居民刘宝兴是常客。他退休后几乎每周都来逛逛，买些糕点。“我是北京稻香村的老顾客，从小吃到大，这里承载着年轻时的美好记忆，也点缀着现在的幸福生活。”刘宝兴说，这里的糕点还是那个味，这就是守住根基，不忘本来。

薪火相传，一味百年。

北京稻香村的历史，始于1895年。金陵（今南京）人郭玉生将“稻香村南货店”落户北京前门，正式打出了“稻香村”的字号，这是北京稻香村的源头，也是南味食品进京的标志。北方人品尝南方口味，开始觉得新鲜，又由新鲜变成习惯；南方人在异地吃到家乡风味，聊慰思乡之情。稻香村的字号一出，生意就越来越红火。据《鲁迅日记》记载，鲁迅先生就经常光顾北京稻香村店铺，购买糕点等食品。

开店之后，郭玉生融合京味特色，带领糕点师傅们潜心钻研京式糕点制作技艺，开启了京式糕点的百年传承。“民以食为天”，“吃”是传统饮食文化非常生动的表达载体。北京稻香村专注于传统食品保护，成功恢复传统食品“京八件”等多种曾经消失多年的传统食品。

据北京稻香村技艺传承人谢道云回忆，为了复原这套承载北京节令文化的经典糕点，研发团队查阅大量古籍文献，用近一年时间不断调试。“京八件”分为节令大八件与日常小八件，每套八种造型、八种馅料，寓意着八种不同的美好祝福。重新回归消费者视野的“京八件”，甫一问世，便成为人们热捧的节令礼品，也成为北京特产的代表之一。

不限于“京八件”，一项项糕点的制作技艺在糕点师傅的手中又回归，这得益于北京稻香村传统技艺的连贯性。自创立以来，北京稻香村一直沿袭着师徒制——“传帮带”。

就拿谢道云来说，每次进入生产车间，谢道云都会想起30多年前，他的师父手把手教自己做糕点的场景。现在他的徒

近日，北京市消费者协会对市场上14款家用洗碗机开展比较试验。结果显示，受测产品在核心清洁与除菌方面表现优异，且节水优势突出，机洗单次耗水量仅约为手洗平均耗水量的1/6。同时，不同产品在保管功能上差异显著，成为区分产品档次、影响“洗、消、烘、存”一体化体验的关键。

本次比较试验样品由工作人员从电商平台随机购买，依据《洗碗机能效水效限定值及等级》等国家相关标准，对日用餐具洗净率、短时洗涤洗净率、单位套数水量、日用餐具噪声、保管功能、除菌率、有效空间利用率等指标进行测评。

耗水量测试结果显示，洗碗机在节水方面有显著优势。针对12套容量洗碗机的“节能洗”程序测试显示，机洗单次平均耗水量仅约9升，而手洗平均耗水量约52升，机洗耗水量约为手洗的1/6，节水效益明显。

从单次使用成本看，机洗（水电及耗材）成本约为2.7元，高于手洗（水及洗涤剂）的1.8元。但需要指出的是，洗碗机的核心价值在于每次可节约超过40升的生活用水，并能够大幅解放双手、节省家务时间，其带来的长期生活品质的提升值得消费者考量。

家用洗碗机怎么选——

“洗、消、烘、存”一体化体验是关键

本报记者 齐志明

本次试验的一个重要发现是，保管功能成为区分产品使用体验和功能完整性的关键。该功能直接决定洗涤烘干后的餐具能否在机器内保持干燥洁净，实现长时间存储，从而达到“洗、消、烘、存”一体化效果，起到替代消毒柜或碗柜的作用。

结合试验结果，北京市消费者协会建议消费者在选购家用洗碗机时注意以下要点：

明确安装条件与核心需求，匹配产品类型。洗碗机的类型（如嵌入式、独立式、台式）和容量是选购的基础。消费者应首先评估自家厨房的安装空间、水电布局及装修状况。嵌入式需预留橱柜空间，美观整洁；独立式摆放灵活，对后期添置友好；台式则适用于厨房空间紧凑或作为补充洗涤的场景。容量选择需结合家庭常住人口、餐饮习惯等综合判断。

辨别性能指标差异，聚焦核心存储体验。为实现真正的

平台经济要从“拼价格”转向“拼质量、拼创新”

林丽鹂

6月以来，市场监管部门一系列举措释放出鲜明信号，指向在平台经济领域深入整治“内卷式”竞争。

在外卖领域，市场监管总局针对外卖补贴大战发布《外卖平台补贴行为规范十条（征求意见稿）》，提出平台不得以开展长期、大额补贴的手段和方式，排除、限制市场竞争，扰乱市场竞争秩序；

在同城货运领域，市场监管总局通报督导行业头部企业落实反垄断合规整改，停止不合理压低运价，取消强制车贴，降低平台抽成等，成为算法领域反垄断监管的首个案例；

在电商领域，北京市市场监管局通报“6·18百亿补贴”并非“6·18”期间平台投入百亿资金补贴消费者，多家平台没有明确投入的实际补贴金额及平台、商家间的出资比例……

近年来，我国平台经济蓬勃发展，新业态新模式不断涌现，在科技创新、提振内需、稳定就业等方面都发挥了重要作

用。但是，一段时间以来，以平台内经营者被迫参与、微利或亏损、商品服务质量劣化为特征的“内卷式”竞争时有发生。引导平台经济从“拼价格”转向“拼质量、拼创新”，是推动平台经济健康发展的必然要求。

去年底召开的中央经济工作会议提出，“深入整治‘内卷式’竞争”。整治“内卷式”竞争是推动我国经济高质量发展的重要制度安排。在平台经济领域，“内卷式”竞争突出表现为“补贴战”“价格战”“赛道战”，大量的资源被消耗在价格博弈环节，挤压了品质升级和技术创新的资源，影响产品和服务质量。监管部门要统筹协作，引导竞争回归效率与创新。

平台经济生态好不好，关键在于平台企业。广大平台企业要扛起主体责任，摒弃片面追求流量的短视行为，提高算法透明度，让技术从“内卷手段”回归“效率工具”。要维护平台内经营者、新就业形态劳动者、消费者等相关主体的合法权

弟陈美玲已能独当一面，精准掌握京式糕点等制作工艺，成为公司研发的中坚力量。

正是有着这样一群薪火相传的守望者，推动了京式糕点制作技艺、京式月饼手工制作技艺成为北京稻香村的代表性非遗技艺，这也是北京稻香村坚守传统工艺，守住经典本味的见证。

无论市场如何变化，北京稻香村严格按照工序、维持高标准、使用高品质原料。“为了遴选优质的玫瑰花瓣，每年5月初我们都会带领20余名经验丰富的挑料人员专程前往山东菏泽，把控每一个关键节点，在黎明前小心采下，再以色选机分离花托，反复筛去碎瓣与杂质，经风选、震动筛选、两道色选、滚筒筛选，最后还要经过人工精挑，方能成就糕点中那一口历久弥新的经典玫瑰香。”北京稻香村食品厂采购部主任刘铁良说。用匠心守护代代相传的糕点口感，让稻香村糕点穿越历史和岁月，依然留在人们的味蕾和记忆中。至今，北京稻香村在北京开设200多家门店，全国开设了1000多个网点。

创新突围，引领潮流

说起创新，北京稻香村技研部副主任陈美玲娓娓道来。“不创新的老字号，最终会淹没在市场的洪流中。”陈美玲说，不过老字号的创新从来不是另起炉灶，而是站在传统的肩膀上进行创新。

在北京，端午节不仅要吃粽子，人们还有吃“五毒饼”的习俗。五毒饼是人们为端午节特制的一种圆形糕点，上面印着五毒（蛇、蝎子、蜈蚣、壁虎、蟾蜍）图案。近年来，北京稻香村将淡出人们视野的“五毒饼”重新复刻，但并没有达到预期。年轻人说，五毒听起来有点害怕，不敢吃；老人说，产品口味传统，和其他糕点没啥区别。

和其他糕点在现代生活中重生，前提是听得见消费者的反馈。“这一系列反馈让我们负责研发的师傅们找到了方向。”陈美玲说，弱化五毒形象，对口味进行升级。

经过口味分析和多次试验，最终选定“翡翠松仁、椰皇芝士”等好吃又时尚的馅料作为五种糕点的口味。在外形上，五毒形象萌趣化，拉近传统文化与年轻人的距离。“我们采用了3D打印技术，将卡通版的形象印在饼皮上，五毒形象萌趣可爱，受到年轻人喜爱。”陈美玲说。

老产品会有新变化，新产品也层出不穷。对于产品的研发，北京稻香村一直没停，目前产品品类已达15类600多个品种。

面对西式糕点传统糕点的冲击，去年底，北京稻香村推出“稻田日记”西点系列。这个看似有些跳脱的决定，却给老字号带来意想不到的效果。在北京稻香村第三营业部“稻田日记”西点窗口，枣花酥外形的枣花蛋糕、复刻“大懒龙”造型的香缇奶油蛋糕卷、糖葫芦串串慕斯蛋糕……将西点口味与传统糕点外形融合，让传统技艺获得新的表达载体，也赢得了年轻消费者的青睐。“不少年轻人还买来传统糕点对比着口味

吃。”售货员刘鹏森说。

创新离不开科技助力。北京稻香村聚焦生产加工与产品保鲜关键环节，开展专项技术升级。重点针对冷冻面团工艺优化、产品长效保鲜两大核心技术板块开展攻坚突破，通过技术迭代提升产品口感稳定性、延长保鲜周期，同时优化工业化



“洗、消、烘、存”一体化，消费者在决策时，可主动核实功能深度：对于宣称具备“长效存储”“抑菌保管”等功能的产品，应主动询问或查阅其技术说明，了解实现该功能的具体技术路径（如烘干后的主动换气频率、内部抑菌材质等），而非仅看是否具备相关功能名称。此外，还要结合空间利用率进行综合判断。高效的存储不仅要求“存得住”（高保管功能），还要求“存得好、存得多”。因此，在关注“保管功能”的同时，应结合“有效空间利用率”指标，检查产品内部碗篮设计是否灵活、能否容纳锅具等大件物品。

面对市场上众多的产品功能选项，建议消费者区分“核心功能”与“附加功能”。洗净、除菌、烘干、存储及能耗表现，是决定产品基本价值和使用体验的核心指标。而智能互联、自动投放、特定程序等附加功能，应结合实际使用频率和需求进行考量，避免为使用率不高的功能支付过多溢价。购买决策宜回归产品本身的核心性能、可靠性、售后服务以及长期使用成本，做出综合判断。

消费新知

益，构建多方共赢的平台经济生态。

面对平台经济发展中出现的问题和挑战，我国不断健全平台经济治理机制，《网络交易平台规则监督管理办法》施行，《互联网平台反垄断

合规指引》落地，全国平台经济治理标准化技术委员会成立……平台经济规范健康发展取得积极进展。特别是在平台经济反垄断领域，监管部门综合运用反垄断“三书一函”制度，采取“梯次监管”措施，靠前化解垄断风险，强化社会监督。未来，梯次化的监管执法工具箱还将更丰富，促进平台经济常态化监管制度不断完善。与此同时，要进一步健全平台经济跨部门监管协同机制，加强跨区域跨层级监管联动，提升市场监管能力和水平。

对平台经济的监管，要坚持监管规范和促进发展并重，健全平台经济常态化监管制度，让企业明确什么能干、什么不能干，从而形成更稳定的发展预期。要深入整治“内卷式”竞争，推动平台经济从“流量为王”的粗放增长，迈向“算法透明、定价合理、权益保障、多方共赢”的高质量发展新阶段，进而持续为高质量发展提供有力支撑。

生产流程、降低生产损耗，全面提升企业标准化、规模化、智能化生产水平。

自上市以来销售超100万块的“京城名胜”系列，便破壳于北京稻香村结合市场趋势提出的“4D成型技术”。陈美玲坦言，仅是产品的模具，就需要十几次打磨。产品先通过手工制作实现创意落地，再推进工业化量产，从手工到机械化的转化过程中，需要对时间、温度等参数进行反复调试，量产前的测试大约有几十次，最终才能实现稳定量产。

陈美玲还接手了公司的创新工作室，主要承担研发和技术指导的角色，“在工作室，既要学习和传承好师傅们教授的制作技艺，又要向新成员传递和启发，不断创新。”

营造新场景，打造新地标

在国潮崛起的当下，北京稻香村跳出传统零售的单一框架，将文化、商业与旅游深度绑定，以“文商旅融合”的模式重构消费场景，让一块糕点成为连接城市记忆与旅游体验的纽带。“我们充分挖掘北京历史文化这座富矿，从‘卖糕点’到‘造场景’，从‘做产品’到‘建生态’，让北京稻香村这一百年老字号与城市发展共融共生，成为城市文化的新地标。”北京稻香村总经理俞大治说，通过“一店一策”的战略，将不同门店打造为各具特色的文化体验空间。

走进北京稻香村零号寻宝馆，店内不只卖糕点，还设有文化展示区、现烤烘焙区、特色茶饮区和文创产品区，是一个集民俗、美食、文化、城市记忆于一体的新型空间。“我们零号店定位为传统食品文化体验馆，在新老口味融合碰撞的同时，传承和发扬中国传统美食文化。”北京稻香村零号店项目负责人曹思源说，门店不再是单纯的销售终端，而是城市文化景观的组成部分。

沉浸式体验，让消费者从“买”到“逛”再到“留”。在北京稻香村零号节气馆定期举办手作活动，以互动体验传递节气文化；在零号寻宝馆开展游学、投壶、点茶、甲骨文猜字等传统文化体验项目；在前门店二层设有京式糕点制作技艺微展厅，陈列承载岁月的老物件与工具，并增设糕点冰箱贴手工制作项目……依托零号店等创新门店的特色主题和空间，北京稻香村开展了多场参观体验活动，沉浸式的体验让消费者从“过客”变为“留客”。

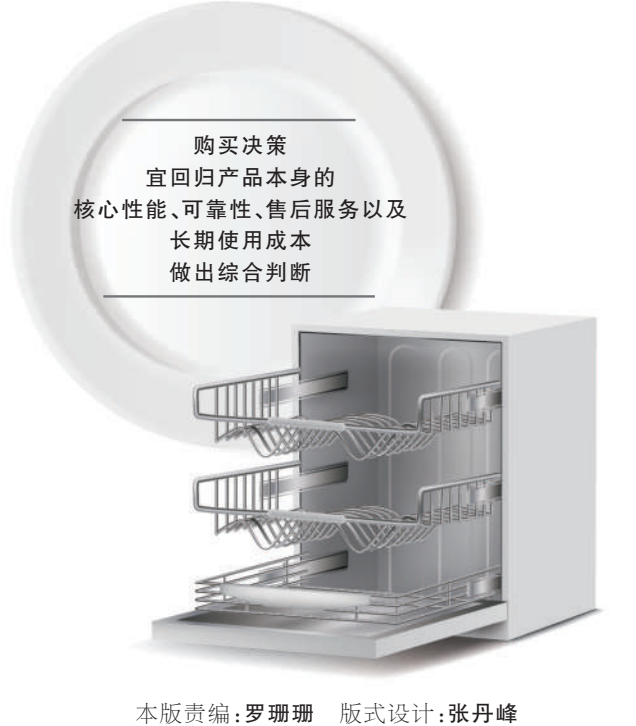
文创延伸，从“舌尖”到“手办”。可爱萌趣的枣花酥抱枕、精致独特的枣花酥耳环、二十四节气挂饰、趣味十足的糕点冰箱贴盲盒等等，这些文创产品将糕点美学转化为日常消费品，让北京稻香村从味蕾记忆变为视觉符号，越来越融入消费者的日常生活。

其实，不仅零号店有“新鲜感”，当前，按照“一店一策”的模式，根据门店地理位置、文化背景、消费人群等不同特点，北京稻香村陆续打造了“南城生活店”“东城食尚店”“朝阳时光店”等多家特色门店，将不同门店打造为各具特色的文化体验空间。

“现在的年轻人喜欢老字号、新国潮，买的不仅是产品本身，还包括情绪价值。”曹思源说，当人们在北京的胡同里寻找“最地道的京味”，北京稻香村零号店成为北京文旅的热门“打卡地”——它联结着非遗技艺的厚重、国潮设计的鲜活、沉浸体验的趣味，以及带得走的城市记忆。

复业以来，北京稻香村的产品迭代从未停歇：从恢复“京八件”，到构建二十四节气产品矩阵，再到零号店的现烤糕点、京味奶茶，以枣花酥为灵感的抱枕、戒指、耳坠。进入新时代，北京稻香村这家百年老字号成了可吃、可戴、可把玩的“生活美学”。

夏日的傍晚，在北京稻香村零号寻宝馆，糕点香气四溢，不少人在排队等待，他们购买的是一块承载着百年技艺、城市记忆、文旅体验的中式糕点。



本版责编：罗珊珊 式设计：张丹峰