

旧巷新街

咖啡

杨学聪

在北京,位于西城区阜成门内大街路北的妙应寺,因白塔而闻名。静立的妙应寺白塔,元时有“金城玉塔”美誉,不仅是我国现存年代最早、规模最大的喇嘛塔,也被认为是北京最古老的标志性建筑。白塔南侧有一条不长的胡同,不过308米,却有个性地分出东西两岔,交会成“X”形。

一座白塔、一条胡同,构成白塔寺街区独特的引力场。随着城市更新推进,保存社区肌理的古老胡同,浸染着现代的气息,点缀上各色宝藏店铺,让人流连忘返。

如今,这里不仅是赏白塔古韵的最佳打卡地,还是“北京最美街巷”,被北京市商务局评为市级特色消费街区。

纯天然的松弛感

在白塔寺街区宫门口东岔,有一家不大的云南菜馆——野瓦猫。不接受预订,全靠先到先得,即便工作日仍一位难求。负责店铺运营的迪凡是个体大学刚毕业的北京姑娘,她解释,之所以起这个名字,是因为管理团队偏爱野生、自然的感觉。“‘野’字我们一直都很喜欢,瓦猫是云南镇宅的吉祥物,整个店给人的感觉,就是年轻、活泼、有生命力。”

从屋顶悬垂的绿植、红砖拼凑的装饰墙面到灯带点亮的酒柜、描画植物书写菜名的长黑板……野瓦猫上下两层总共90多平方米,最多可容纳约40人用餐。盛米线的黑色陶罐、椅子座垫均采购自云南,不设限,全看个人喜好的背景音乐,这些细节,让整个空间弥漫着混搭、自由的松弛感。

“没有条条框框,大家有一个休闲放松聊天的氛围。”谈到选址白塔寺附近的原因,她坦言,这里有游客,有金融街的消费群体,只要好吃有特色,就不缺客流。“我们没考虑过商场店铺,也没做过任何推广,就是单纯想在胡同里,做自己喜欢也让食客喜欢的特色餐厅。”

做好特色餐厅,除了营造氛围感,更离不开地道的口味。“一个店的核心是有味道,有特色。”在野瓦猫,负责餐厅菜品创意研发、口味改良的高恩泽,是个有想法的“95后”。这个曾为了吃走过千山万水的小伙子,让传统云南菜有了不一样的呈现。“我们虽然做创新,但味道一定要正宗,只是用更新颖的方式来呈现。”

与一到饭点就得排队等位的野瓦

猫不同,远离喧嚣,开在胡同最深处的SUR CABO,提供各种原始的三明治、精致的澳式咖啡、多样烘焙……选中这里,图的正是这份清静和扑面而来的生活气息。“咖啡是一种文化,一种生活方式。我们很小众,没有太多商业性的内容可讲。”待人接物透着几分清冷感的张凯,负责门店的运营。“摆脱互联网那些虚幻的东西,拉近人与人的距离。大家都能放松一点。”

来白塔寺是机缘巧合,“正好想开店时,遇到了合适的地点”。提供简餐的SUR CABO开张时间不长,性价比不算太高,不做会员活动,却也有了稳定的客群。“现在人压力都很大,更愿意走进放松有亲切感的空间。”

SUR CABO的空间不算大,却很有自己的“规矩”。比如,允许带宠物进店,流浪猫也可以来抓门;露台不做活动,客人可以随意上去坐会儿;店内花儿怎么摆、照片怎么挂各有门道,每一本书的摆放都遵循自己的逻辑。

作为一直“晃”在店里的熟面孔,张凯与不少客人处成了朋友。“新来的客人有共同爱好,比如喜欢滑板、自行车、养狗,也有共同的价值观。他坐在座位上,他的狗坐在旁边,像在家一样自在。”这份自在惬意,成为无法复制的独家配方。在这里,没有微信群,没有扫码点餐服务,人与人寥寥几句闲谈,构成一种纯天然的人际关系。

有意思的新口味

一次不期而遇的快闪活动,让“NICE CREAM 奈似雪糕”的创始人一眼相中了白塔寺这块宝地。“我们突然发现,很多熟悉的小伙伴,都在这里开店。”奈似雪糕白塔寺店长肖鹏飞直言,很多人会觉得冰激凌在商场比较吃香,来这里开店,就是想将有意思的东西分享给不一样的人。“这里每家店的风格都不一样,很有自己的个性。”

提到自己的特色,他半开玩笑地说:“大家想到冰激凌就是奶油多糖多,会发胖。我们走的是健康路线,低糖低脂低卡。每种冰激凌上都标明热量,让大家不用有负担。”这家今年5月正式开业的店铺,不过30多平方米大

小,提供10多种口味冰激凌。

“白塔是北京标志性建筑,我们希望外地游客来到北京,想吃有意思的冰激凌,会想到我们。”经营半年,他们也在商业味儿不算浓郁的地方,收获了自己的拥趸。“金融街的白领、附近的居民、学生、冰激凌爱好者都是我们的好朋友。体验过,就知道我们在做不一样的事。比如帕美洛娃、薄荷巧克力等口味,到店品尝口感才是最好的。”

隆冬时节,在温暖的房间里含一口冰激凌入喉,是一份享受;坐在水汽缭绕的玻璃窗前,品一碗地道的新中式糖水,同样是一种幸福。

在宫门口东岔,一家薄荷绿颜色的小店静立一隅,“胖妹拾糖”4个红色大字格外醒目。店面大部分给了厨房,仅有四五张餐桌,开业3个月,凭着一碗碗天然纯净的新中式糖水,收服了众多甜品爱好者的味蕾。

“我们做的产品,主打手作、天然、无添加。芋泥从芋头做起,仙草是从真正的草开始熬煮,红豆小料都要自己做,特别费人工。”主理人孙铭说,从去年12月决定在白塔寺开设首家独立店铺,他们用9个月时间设计门店和产品。“开到胡同里,是想找一个社区感强的地方,静下心来一碗一碗把东西做精。”

这家每天中午12点开始营业的店铺,需要店员一早就开始忙活:将草椰草反复清洗、熬煮三四个小时,再充分过滤。准备好当日售卖的草椰底料,也到了客人进店时间。这里售卖的鹌鹑蛋是糖渍的,是口感甜甜的潮汕做法。别人用琼脂做杏仁豆腐,口感是脆脆的;日式杏仁豆腐里加了鱼胶,会更像布丁。他们偏要把杏仁豆腐做出豆腐一样的口感,在传统中加入自己的想法创新,不断寻找南杏仁和北杏仁最合适的配比,最终得偿所愿。

开店以前,孙铭已经做了10年甜品,选择白塔寺完成梦想,不只是因为这里有文化底蕴。更因为慢工出细活做出的糖水,产量有限,更适合胡同这种民生感、社区感强的地方。

老街里的烟火气

2023年,白塔寺火了,火得突如其来,却又合情合理。随着精品咖啡店、精酿啤酒炸鸡店、蛋糕房等年轻化的餐饮品牌集中入驻,一个能触摸历史、感

受烟火气、品味文化魅力的胡同片区焕发出新活力。

此前多年,通过腾退疏解、资产收购以及市场化租赁、首例申请式换租等方式,腾挪出可供商业化开发的商业空间。2020年,西城区正式启动东西岔胡同保护更新。伴随外立面更新、电力架空线入地、电表线箱整理、排水系统改造、道路景观改造提升,逐步呈现和谐有序又“和而不同”的胡同风貌。

2022年起,白塔寺开始系统性推动业态升级。重塑胡同老街,再现白塔古韵。与金融街仅一街之隔的宫门口东西岔街区,更是重中之重。与古都风貌相吻合,打造可休闲社交、打卡拍照、消费驻留的场所,是白塔寺片区更新的目标。

漫步如今的宫门口东西岔,会与Polonio咖啡、悠航鲜啤、姆们甜品、铁手咖啡等餐饮品牌不期而遇。大多数商铺都拥有令人羡慕的露台,无遮挡地与妙应寺白塔相望,街面上不乏正在筹备开业的新店。一家装修完成的面包店里,摆放着成筐的自制碱水结面包。只不过不是摆上货架售卖,而是做成核桃大小的钥匙链,用朴素的麻绳串起。这份扫码就能带回家的伴手礼,是店家为小店引流而做的努力。

“白塔寺自带流量,是这两年北京最热门的地方。”野瓦猫成功运营后,迪凡和她的小伙伴们正筹备在这里再开一家店铺。此前,他们已经开起了土家族餐馆、烘焙店、川味砂锅店……在白塔寺,做餐饮还有更多空间。和有个性的朋友们扎堆,会更容易聚拢客流。我们观察,大家来白塔寺街区大多会花费半天时间,吃一顿饭,喝一杯咖啡。如果能有消费、娱乐业态,人们停留时间会更长。”

作为金融街的配套服务区,白塔寺片区在宫门口东西岔引入了特色、潮流、标志性餐饮、文化等业态,实现金融服务保障、高端商务延展与配套商业提升,各种活动也接连上演。已连续两年举办“东西岔美食节”,2024年又有东西岔咖啡节、冯唐“我是猫”画展等活动,以白塔为元素的餐饮、社交、体验多元消费模式和场景正逐步形成。

2024年,东西岔街区品牌logo亮相。古老又现代的白塔寺,正通过提升街区公共空间质量,实现街区高品质业态植入与更新,推动街区整体商业价值提升。



品牌
活中的经济学

近年来,麦当劳、肯德基、海底捞、老乡鸡等品牌餐饮企业纷纷进军高校市场。曾经专注商圈、闹市的品牌,如今为何将目光投向了校内市场?其中的“生意经”,值得细细探究。

对这些餐饮企业而言,校内市场无疑是一块充满诱惑的增量市场。相较于已经接近饱和、竞争激烈的校外市场,校内市场的吸引力不言而喻。首先,学生群体庞大,市场潜力巨大。其次,学生的用餐需求和用餐时间波动相对较小,校内客流量也保持较高的稳定性。这为餐饮企业提供了一个相对可预测的市场,有利于其长期规划和经营。

一旦学生形成了稳定的就餐习惯,品牌的用户黏性便会显著增强。由于校内市场选择有限,品牌的口碑效应在此环境中能够放大。良好的就餐体验能在短时间内积累口碑,吸引更多学生前来就餐,进一步推动品牌的市场扩展。

在社交平台上,像“老乡鸡无痛苦上武大”“蜜雪冰城无痛苦考入北大”这样的报道经常引发热议。学生们通过评论区接龙喊话,希望自己学校也能“安排上同款”。这种带有强烈社交属性的讨论,也能使品牌的曝光量得以迅速扩大,获得不错的市场反响。

但是,校内市场的经营并非没有挑战。首先,校内市场的营业周期相对较短,寒暑假期间学生放假回家,营收大幅缩水。其次,学生群体对价格相对敏感,性价比成为选择餐饮的重要标准。客单价定位,是品牌开辟校内市场的一个重要关切。最后,学生普遍对菜品创新、品质保障有着较高期待。

尽管存在诸多挑战,但品牌餐饮企业敢于扎堆布局高校,正是因为他们应对这些挑战上拥有独特的底气。

一方面,品牌餐饮企业在出餐速度和品控上有着完善的保障。学生足不出户,就能享受到媲美校外商场的餐饮服务,非常具有吸引力。并且,这些品牌餐饮企业通常拥有成熟的线上点单系统。学生可以提前在线下单,课后到店直接取餐,大幅减少了用餐高峰时的取餐等待时间。

另一方面,品牌餐饮企业在菜品创新和活动营销方面展现出独特的优势。校内门店与校外门店保持同步,上新时令产品,抓住学生对“打卡尝鲜”的兴趣。同时,不少品牌餐饮企业还通过在校园社群中发放优惠券、举办特色活动等方式,增强与学生的互动,刺激消费,带来更多营收。

虽然品牌餐饮企业的客单价普遍高于传统校内食堂档口,但得益于品牌效应,许多学生愿意为品牌溢价买单。凭借强大的品牌效应和用户黏性,餐饮品牌企业能够有效突破“价格”这一瓶颈,充分保障盈利空间。

从学生的用餐需求满足、学校的餐饮生态改善到餐饮品牌的市场扩展,餐饮企业进军高校市场,不仅符合市场需求的变化,也是各方利益的共赢。

陈沛坤

“硬菜”锅包肉

孙洪艳 马洪超

闻有醋酸,吃着香甜,外酥里嫩,略带点咸,咬下去“咔嚓”作响,美味带来的幸福感瞬间蔓延全身……对东北人来说,锅包肉从来就不是一道普通菜,而是镌刻在味蕾上的深刻记忆。

隆冬时节,吉林省吉林市又到了“滑粉雪、赏雾凇、尝锅包肉”的时候。半年前,吉林市举办的一场“世界锅包肉大赛”,试图把这一特色美食打造成城市文化符号。

由此,锅包肉开启了“撬动东北旅游城市流量的旅程”。出圈的锅包肉,给吉林市带来了“真金白银”。据统计,赛后半个月,全市1.1万家中餐馆,推出“锅包肉+饺子”“锅包肉+冷面”等锅包肉套餐组合30余种,累计销售锅包肉201.1万份,拉动餐饮消费3.27亿元。与锅包肉有关的猪肉、油、醋等烹饪调味品价格也随之水涨船高。

1893年创立的百年老店新兴园是吉林市餐饮界的“明星代表”,世界锅包肉大赛金奖获得者孙志刚担任饭店总厨。大赛结束后,市民、游客排起百米长队,就为尝一口“冠军口味”锅包肉。

吉林市是吉菜代表地,也是锅包肉发源地。锅包肉这道曾经只有在贵客来时才出现的东北“硬菜”,如今已是家常菜与街头巷尾大小饭馆的主打菜品。

“传统锅包肉与满族文化息息相关,如今锅包肉的制作工艺受到多民族饮食文化的影响,口味与制作方法在一定程度上反映了当地的风俗习惯和口味偏好。”吉林富春园饭店第四代传承人李石霖说。

还有一种说法——曾被称为“锅爆肉”的锅包肉起源于清朝末年的哈尔滨。可以说,锅包肉是东北三省共同的美食,普及度高、认同感强、归属感强,在东北地区街头巷尾大大小小的餐饮店里,锅包肉口味虽然略有差异,但外焦里嫩的口感始终不变,香甜滋味更是孩子们的最爱。

不仅是本地人的心中所好,锅包肉更是东北游子的“白月光”。12月1日,吉林市小雾凇岛再现四星级雾凇景观。在社交平台上看到家乡美景的张春英坐不住了,“看到冰雪和雾凇,就想吃一口家乡的锅包肉。”她说,在外打拼不易,想家的时

候,总会想到心心念念的锅包肉和酸菜炖粉条,这是远离故乡的东北人割舍不下的乡愁。

在吉林市举办的世界锅包肉大赛上,当地88家餐饮单位获得“锅包肉大王餐厅”称号,另有20家餐饮单位被授予“吉林市美食地标名店”。随后,吉林市启动“世界锅包肉餐厅”品牌形象店揭牌仪式,累计有6个省份、8座城市、72家餐饮企业同时揭牌。

“最爱家乡这一口锅包肉了。”前两年从美国留学回到北京工作的吉林人孙重阳,在北京找到挂有“世界锅包肉餐厅”牌子的饭店大快朵颐。越来越多身在异乡的东北人,也能品一口地道锅包肉这一家乡味道了。

岁月长河中,锅包肉不断演变创新,锅包鱼肉、锅包鸡肉、锅包牛肉、锅包汉堡包……餐饮大厨创意频出。“东北三宝”之一的人参也出场了——人参锅包肉不仅保留了传统锅包肉的酥脆口感和酸甜滋味,还融入了人参的滋补功效。

“锅包肉

不仅是一道美食,还承载着中国东北地区的饮食文化和历史记忆,体现了当地人开放包容的心态和创新精神。”吉林市政协文史研究员皮福生说。

大赛闭幕后,吉林市积极推动锅包肉进入网红街区,安排网红售货车售卖即食锅包肉,还发布手绘锅包肉地图,方便从各地前来的游客“寻香锅包肉”:为游客发放“吃货”卡,提供餐饮饭店锅包肉免费品尝或折扣优惠,以及景区景点门票、酒店住宿等礼遇,带动餐饮和住宿消费;推出“锅包肉美食之旅”,针对旅游团组提供不同口味锅包肉美食品鉴路线,针对外地游客举办专属抽奖活动……吉林市商务局党组成员、副局长仲伟岩说,除了锅包肉,吉林市还有很多其他特色美食,真诚欢迎广大游客朋友来吉林市游大东山水,品吉菜美食。

锅包肉这道“硬菜”,值得一品再品;吉林市这座历史文化名城,还有更多宝藏待游客探寻。

寻创意既有地方特色又能引发共鸣的城市文旅IP,宠粉、留粉,就盘锅包肉开始吧。

