

西北角

XI BEI JIAO

在天津人心中,有一种烟火气,叫西北角。它承载了儿时的回忆、挑动着食客的味蕾、镌刻了天津的历史。今年以来,西北角因早点和频繁出现在各大社交平台上,吸引了众多明星、网红前去“打卡”,甚至有外地游客为了一“品”为快凌晨就去排队。西北角三个字,一度成了网络上的“流量密码”。“火”出圈的西北角被推到“聚光灯”下,接受着一拨拨游客的审视。这是一场考验,也是一个契机。

不久前,国家统计局天津调查总队在西北角对游客开展问卷调查。为了进一步了解西北角的现状、聆听游客的声音、探寻当地的发展路径,记者近日再次实地探访西北角。

有别于一般的美食街,西北角因周边居民区而生。无论单店还是整个街区,物理空间均存在固有限制。在这里,不断上升的客流量也带来了“幸福的烦恼”。怎样从单点突破到融合发展、从内部优化到内外联动,成为西北角未来实现“长红”的关键所在。

网红“打卡”地如何站稳“C位”

——跟踪调查报告本报记者实地再探访

■ 本报记者 宁广靖 郝一萍

食客街访

早点在天津是极为隆重的一餐,讲究“吃个锅气”,大饼得是现烙的、饺子得是现炸的、锅巴菜的卤子得是现熬的……每天早晨天还没亮透,西北角就热气腾腾。

从清真南大寺的牌楼下去,煎饼果子、锅巴菜、卷圈、酱牛肉、茶汤……6:00刚过,早点铺和小吃店就迎来五湖四海的食客。在市井小街中,人们和着津味早点的热闹和“主食卷主食”的调侃,道出了最真切的消费体验。

老主顾就好这个味儿
有的外地客“吃不惯”

小军来自山东临沂,这是他第一次来天津。他看网上说,西北角是美食博主的“探店圣地”,是外地食客开车几小时也要光顾的“碳水高圈”,这里的小吃卧虎藏龙、卖家都身怀绝技,连简易的餐车都人气爆棚……站在这个美食聚集地,他感叹这些评价没有丝毫夸张。“几乎每家店铺都排队,光直播的就看见好几个。”说着,他给记者展示了手机照片里存下的“西北角美食地图”,上面做了不少标记,“我得一一‘打卡’,第一站,就煎饼果子吧。”

“这个叫果篋儿,不叫油饼。”小军站在一家煎饼果子摊位前,对着手机里正在视频通话的室友一边纠正这个颇具地方特色的专有名词读音,一边将镜头对准被炉火烧得滚烫的圆形铁铛。“尝尝和我们那的煎饼有什么不同。”他接过热气腾腾的煎饼果子,一口咬下去,“味道不错,但有点吃不惯,加点生菜可能更好吃。”

采访中,一些外地游客表示对部分小吃“吃不惯”,琪琪就是其中之一。23岁的琪琪来自北京,她很喜欢天津,因为这里的小吃多、街景特出片,而且“一脚油门就到了”。她记不清来过天津多少次了,但西北角,她是第一次来,此前也从没吃过锅巴菜。

琪琪在正味斋锅巴菜点了一碗锅巴菜和一个烧饼,学着邻桌阿姨的样子将锅巴菜搅拌均匀,尝了一口,抬头问记者:“这是汤、是主食、还是菜?味道很好,但跟我想得不太一样。”正味斋锅巴菜是家经营了30多年的老店,常年排队。店长穆怀明告诉记者:“我这锅巴菜跟别家不一样,不用酱豆腐调味,用葱油。店里有很多老主顾,味道变了一点儿,他们立马给你提出来。”

采访中,不少商家表示,煎饼果子、锅巴菜这些特色小吃,有自己的做法和讲究,几十年传承下来的制作手法,店里的老主顾们吃惯了,这个味儿。

堂食座位有限“坐不下”
店铺大多20平方米左右

来自南京的娇娇在西北角走了一圈后感叹道:“这里经营了几十年的老店可不少,从这些经过岁月沉淀的牌匾就能看出来它们都是有故事的。”

“这饺子刚炸出来,可香了。”娇娇手里提着刚炸出来的糖饺子告诉记者,“就着这饺子,再买碗锅巴菜。”说话间,娇娇走到了恩庆成李记锅巴菜早点铺的门口。

在西北角核心区,仅锅巴菜就有6家,这个天津特有的早点深受外地游客喜爱。附近居民告诉记者,恩庆成李记锅巴菜在此已经营20多年,从5:30至10:30营业,老板是第四代“接班人”。

“店里坐不下,我带走吃,如果能堂食就更好了。”一位排队的顾客说。恩庆成李记锅巴菜店长李霞表示,店里每天要打7锅卤子,销售近50公斤锅巴。不过,由于店面只有20多平方米,堂食只能坐30多人,店铺外常年排队,买完带走吃的食客占80%以上。记者注意到,很多西北角早点铺面积都不大,大多20平方米左右。由于堂食座位有限,一些食客买好早点后带走或端着吃。不少店家表示,店里地方有限,没办法加座,而且现在天气越来越冷,店里的不少是住在附近的老街坊,他们一般都买走带回家吃。

排队队 无奈的“仪式感”
手机下单“跑腿”来送货

排队似乎成了在西北角吃早点的“仪式感”。岳茹是山西人,在天津读大学。来津2年间,她去西北角“打卡”很多次。她喜欢天津“碳水爆炸”的早点,因为那种实实在在的饱腹感能带给她一天的能量。“我每次来都要喝碗茶汤。这家店7:00开门,常常排队。”她介绍道,与别家的茶汤不同,这里只有秫米面,虽然品种少,但味道却很经典。据该茶汤店店长回金锁介绍,这家茶汤传到他已经第四代了。周末和节假日,日销售量超200碗,顾客以北京、河北和辽宁的居多。

8:00刚过,穆记糕点的售卖窗口也聚集了大批食客。这家店有近百个品种,营业时间从8:00至13:00。“我住在附近,来给老人买点槽子糕,给孩子们买点江米条,顶门儿来的,要不得排早了。”一位顾客说,他家的糕点是老味道,家里人都爱吃,但排队时间长,如果能全天营业就更好了。

穆记糕点店长张素娟告诉记者,为保证口感,店里的很多糕点都是前一天做转天卖,下午要准备和生产转天售卖的产品。“我们在离这不远处有一个150多平方米的生产车间,这边(售卖窗口)哪种糕点快断货了,车间就加紧安排生产。”说着,几名工作人员将一箱箱刚出锅的糕点从运送来的三轮车上搬到门店里。张素娟表示,店里有不少老主顾会通过微信下单,她安排“跑腿”把货送过去,“这样,咱市里的顾客就不用过来排队了。”

为减少顾客排队时长,沾上德盛中式糕点店将闭店时间设置为18:30。该店有20多个品种,糕干、绿豆糕为主打产品。店长石倩表示,他们4:00上班制作驴打滚、凉果等产品,赶上节假日,店里一天的用量达数百公斤,“一般到了闭店时间,店里好多产品卖得也就不剩什么了。”



每逢节假日,西北角的日客流量超7万人次。

本报记者 胡凌云 通讯员 王英浩 摄

街区聚焦

“吃”已是“金字招牌”
文创产品非遗项目添特色

据红桥区铃铛阁社区副书记任翠蓉介绍,目前西北角特色街区汇集了100多家商户,超过九成经营吃食,涵盖了锅巴菜、老豆腐、面茶、卷圈、煎饼果子等20余种津味早点,以及糕干、牛肉饼等30余种小吃。每逢节假日,这里的日客流量超7万人次,其中,约90%是外地游客;而平日里,外地游客大概占一半。

“吃”已经成了西北角的“金字招牌”。西北角的小吃以传统的技艺、独特的风味吸引了众多食客慕名而来,但也暴露出一些问题,比如排队时间过长、扫保能力不足等。为此,今年9月,铃铛阁街道依托天津市慈善协会成立了全市首个街道公益慈善基金——西北角红石榴公益慈善基金,在确保款项公开公正透明的前提下,探索发展新路径,引导街区商户参与慈善活动反哺社会。目前,该基金会已完成基金一期定向募集,65家商户共募集76万余元。

谈及这笔资金的使用情况,任翠蓉对记者表示:“今年‘十一’假期前,我们与天津美院公益团队合作,在西北角片区设计、粉刷了24面主题墙,包括天津风土人情展示等内容。同时,我们还为核心区域的居民发放了1000份‘公益暖心包’,有一些生活用品和调料,主要是为了感谢居民的理解与支持。此外,关于扫保问题,由于现有人力有限,我们已利用基金聘用第三方公司来加强扫保力量。”

除了定向募集之外,文创市集售卖的文创产品收入也会按一定比例注入基金。文创市集位于西北角核心区域的红石榴广场上。负责人刘璘告诉记者,天暖的时候,文创市集每天营业,天冷之后只在周末营业,营业时间一般在7:00至15:00。

采访正值周六,市集上的几辆花车前人流如织。一位来自山东的游客在售卖文创产品的花车前挑选了4个锅巴菜、老豆腐造型的冰箱贴,4个印有西北角字样的帆布袋和8个套色印章。她说:“这个套色印章我之前在网上看到过,一直想买一套。这上面有摩天轮、天塔、世纪钟、龙嘴铜壶等天津元素,很有纪念意义,我买回去送给亲友。”

刘璘告诉记者,文创产品花车上售卖印有天



店主正在炸饺子。

宁广靖 摄



全国各地游客前来“打卡”。

本报记者 胡凌云 通讯员 王英浩 摄

津元素的帆布袋、印章、冰箱贴等特色产品,单价在10元至25元。周末,购买文创产品的外地消费者占比超95%,日销售额达2000多元。

在距离文创市集不远处的红石榴展馆内,讲解员正在为几位来此参观的外地游客讲解铃铛阁的历史。任翠蓉告诉记者,展馆共有7名专职讲解员,接待外地游客居多。铃铛阁街区内有4个市级非遗项目、8个区级非遗项目,为此他们在红石榴展馆里设立了非遗工作室,方便游客参观体验,其中,就包括了“汇馗源吉祥手工布艺技艺”的工作室。

“该非遗项目和西北角很有渊源,其第三代、第四代、第五代传人都是这里的居民。我们希望借此机会用足用好非遗特色资源。”展望西北角未来的发展方向,任翠蓉表示,“我们将协助商户申报津门老字号,同时对非遗项目进行展示推广,处理好传统与现代、继承与发展的关系,努力营造城市烟火气,让历史文化和现代生活融为一体,持续增强群众获得感、幸福感,推动老城区焕发新活力。”

的文化氛围和历史背景,让游客感受不一样的地域文化;这些街区在地方特色美食的品质和品牌效应等方面做到了当地较高水平;运营者在营销策略和文化传播等方面也下足了功夫。”张毅表示,结合西北角的特点来看,可以进一步加强其传统文化与特色美食的融合,通过社交媒体等传播渠道,宣传其历史故事、人文情怀;此外,还可以组织一些与文化特色相结合的节庆活动吸引更多游客关注。

张毅认为,西北角成为网红“打卡”地,将对天津提升城市形象、促进文旅消费、培育国际消费中心城市等产生积极作用。“西北角的走红,有助于提升城市的知名度、美誉度以及影响力,是吸引游客的重要抓手。未来,西北角可以和其他景点、文化场所加强合作,携手打造文旅网红线路,提升游客的获得感;同时,加强传统美食与文化传播之间的融合,向游客传递出它的历史底蕴。”他说。

西北角走红的原因。”张毅说。

随着西北角在社交媒体上走红,网络上也出现了各种各样的“声音”：“排队时间太长”“店里座太少”“冬天户外用餐太冷”“吃不惯”……如何吸纳游客的反馈意见也是非常重要的一环。张毅向记者举例称:“比如在提升产品品质时,可以让外观和口感结合得更好;在门店优化时,可以考虑一些南方游客的需求,提供相关的保障措施。此外,对于就餐环境、排队时间等具体问题,可以由商户和管理者根据自身情况协商调整。”他表示,任何有影响力的地方都会收到消费者的意见和建议,这是正常的,关键是要对各类评价进行理性判断、分析。

值得注意的是,在提升消费体验、宣传街区文化时,除了吸纳食客意见之外,还可以参考其他国内知名商业街区的经营策略,比如上海的城隍庙美食街、成都的宽窄巷子、南京的夫子庙美食街等。

“这些商业街区有一些共同的特点,包括突出当地

问卷调查

超八成都是外地客 看重产品服务
短视频引流最多 中青年是消费主力

为深入了解天津旅游出行现状,把握居民消费需求,更好地实现扩内需、促消费的政策目标,日前,国家统计局天津调查总队在西北角早点网红“打卡”地随机抽选了102名游客开展问卷调查。

调查显示,针对“吸引您来到天津旅游出行的原因”一项,57.3%的游客表示天津宣传的各种特色餐饮非常有吸引力。其中,在网络上成功“出圈”的西北角津味美食吸引了众多外地游客前来“打卡”消费。在本次调查的被访者中,超八成来自外地。其中,京、冀游客占37.3%,其他省市游客(不含京、冀)占43.1%,两者合计占比达80.4%。

是什么渠道让外地游客关注到西北角?超半数被访者的答案是:短视频平台。眼下,短视频平台成为人们制定出游计划的重要信息渠道。调查显示,64.6%的游客通过抖音等短视频平台了解到西北角早点,25.6%的游客则是通过朋友推荐。

在这些游客中,中青年为消费主力。被访者中,18岁至45岁年龄段的占比近八成,其中18岁至25岁的占36.3%,26岁至35岁的占16.7%,36岁至45岁的占26.5%。

调查显示,西北角津味早点和小吃不仅客流火爆,而且认可度高。97.6%的游客认为天津美食很有特色,其中73.2%的游客表示天津美食不仅有特色而且非常美味。不过,约有两成外地游客表示津味小吃虽很有特色,但不太爱吃。这表明,随着天津旅游吸引力增强,消费者的地域分布越来越广泛,其口味需求也愈发多样。

一般来说,来西北角“打卡”网红早点的游客大多会在天津玩几天。82.9%的游客表示会选择在天津待上一日至三日,其中一日游的占18.3%,一日至二日游的占20.7%,二日至三日游的占43.9%。

预算方面,47.6%的游客预计花费在2000元以下,48.8%的游客预计花费在2000元至5000元。

在“消费中最看重哪些因素(限选3项)”一项中,73.5%的游客选择了产品、服务质量,53.9%的游客选择了价格优惠,47.1%的游客选择了商家信誉和口碑。

良好的服务态度、天津人的热情和成熟的旅游路线让越来越多的外地游客奔赴天津。调查显示,有58%的游客认为天津的服务态度好,58%的游客认为天津人热情、不排外,53%的游客觉得出行方便,25%的游客认为天津好吃、好玩的地方多,18%的游客认为花费合理、预算低,14%的游客认为没有宰客、欺客的现象,旅游市场环境比较好。

总体来看,95.1%的游客对天津旅游表示满意,其中六成表示非常满意;97.6%的游客表示会再来天津;96.3%的游客会推荐亲朋好友来津旅游。

本报记者 宁广靖 张璐



西北角特色街区。

韩启 摄

专家观点

网红美食“讲述”天津故事
尊重游客建议 提升消费体验

今年以来,西北角因美食而迅速走红,吸引了不少人关注,这其中就包括艾媒咨询首席分析师张毅。

在他看来,西北角走红的原因,一方面得益于百姓生活水平提高后,对于娱乐、饮食等各方面都有了更高的要求;另一方面,过去近20年间,消费者将线上购物作为一种时尚,而西北角的走红则是消费者的购物偏好重新回归实体的体现,尤其“90后”“00后”对这种沉浸式场景消费有强烈的需求。“西北角的布局 and 经营把历史文化和美食消费融合在一起,颇具地方特色和文化特色,同时,借助社交媒体进行综合传播,这些都是西