

御食园：一口小吃，满嘴京味儿

文 / 实习记者 张燕



在京味儿传统美食中，驴打滚、豌豆黄、茯苓饼……一直是低调又抢眼的代表，它们不仅是日常休闲的美食，更是游子归乡必带的京味年货、北京礼物，它们承载的不仅是传统的老北京味道，更是游子的爱 and 心意。

作为以传承皇家京味为已任的食品企业，北京御食园食品股份有限公司（以下简称御食园）自

2001年成立以来，就一直以传统文化为底蕴，坚持不断改良创新，始终恪守诚信务实的商业准则，凭借优质的产品品质、强劲的产品研发实力、完善的销售网络，成为北京特色休闲食品行业的一面旗帜，无论是市场占有率还是品牌知名度、美誉度均处在行业前沿。

以精立业，以质取胜，用爱心做美食

产品品质是食品企业的生命，御食园作为一家肩负传承使命的食品企业，始终怀有敬畏之心。多年来，御食园始终坚持“以精立业，以质取胜，用爱心做美食”的食品安全理念，不仅从源头严把质量关，更建立了完善的质量和食品安全保证体系，并先后参加了13项国家标准和行业标准的起草和修订工作。

御食园地处自然环境优美的怀柔山区，周围环境无污染、水质清纯、日照充分、昼夜温差大、为高质量的果品种植创造了优良的自然条件。得益于得天独厚的地理环境，御食园倡导发展绿色经济，以为消费者提供“绿色、健康、纯天然的特产食品”为己任，创造了“公司+基地+农户”的发展模式，在当地政府的支持之下，与基地协会、农户展开深入合作。

目前，御食园已分别在怀柔区的长哨营满族乡、九渡河镇、桥梓镇，建立了甘薯、大枣、板栗、红果等农副产品种植基地，总计近7万余亩，带动6000余户农民种植各类干鲜果品，同时投入巨资与当地乡政府成立种植协会，聘请专业技术人员蹲点当地传授种植及储存技术，并对种植基地内的产品实行统一收购。产供销一条龙的运营管理为御食园产品“源成天然”的绿色品质奠定了基础。

作为发展绿色经济的专业食品企业，御食园公司始终将“食品安全工程”放在首位，将“精工细作、匠心品质”作为对消费者、对合作商家的安全承诺。企业积极引进国内外先进生产设备和工艺，不断完善质量监督体系，成立了全面质量管理委员会，由总经理亲自出任质监委员会主席，在原料购进、产品生产、包装、运输、销售等各个环节设立“质量控制点”，实行“一票否决制”，定期召开质量分析会，结合质检、市场反馈等方面信息，对产品可能存在的质量风险进行分析验证并限期改进。同时，对全体员工进行

定期培训，使其更全面系统地掌握食品质量管控相关知识，从根基上保障食品安全。通过对每一个环节的精心控制、精确要求，确保产品质量始终居于行业领先水平。

从“北京特产”到“新京味食品”，再到“我的御用小吃”

随着中国经济高质量发展和消费升级，人民群众对生活品质提出了更高要求。从疯狂抢购外国货到国货崛起，社会刮起国潮风，国货迎来了新的历史机遇。在此背景下，如何挖掘传统零食的精华、创新口味儿、促进传统零食行业更快更好的发展，成为了包括御食园在内的传统零食企业不断探索和思考的命题。

创新是最好的传承。御食园始终秉承“食以民为天，爱心做美食”的匠心理念，组建专家团队，对皇家宫廷食品和京味特色食品数百年传统工艺进行收集、整理、研究，吸纳精髓之后结合消费者对美味、营养、健康、时尚的消费需求，引进高新科技对传统工艺进行改良创新，成功获得了多项新成果，其中由御食园改良的“新概念果

3月18日，中国食品工业杂志社领导，河北临城县委宣传部常务副部长、县政府新闻办公室主任郝庆志等一行到访御食园。三方就御食园与临城县的合作共赢展开深入探讨。



脯”被业界视为果脯产品的一次革命性创新，不仅延续了老北京传统美食文化的内涵，同时迎合了现代人回归自然、崇尚天然绿色的消费理念，深受广大消费者喜爱。

新时代的食品工业不能只靠传统的工艺制作，还需要工业化的流水线和完善的食品安全体系。御食园拥有一支行业内领先的研发团队，具有很强的市场意识和创新意识，同时聘请国宝级美食大师、营养学专家、药食同源养生专家担任产品研发顾问。在保留传统口味的基础上，根据现代人对健康、时尚的追求，挖掘传统产品中的精髓，打破传统食品的做法，反复对比产品的制作工艺、配方、口味，改良后推出了上百种京味特色食品 and 现代休闲食品，深受广大消费者喜爱。御食园牌冰糖葫芦、北京果脯、茯苓夹饼、驴

打滚等 20 种产品被授予“中华名小吃”称号，御食园老北京十三绝礼盒、京味伴手礼礼盒、京八件礼盒被评为“北京金牌旅游食品”。

对于御食园的发展与转型，御食园总经理董立军向《中国食品工业》记者解释，御食园经历了从“北京特产”到“新京味食品”再到“我的御用小吃”的三次发展跨越，确立了“传统+科技、传统+健康、传统+时尚”的产品研发方法与理念，开发出九大系列 230 余种新产品，带动了甘薯、板栗、山楂、豆类、莲子等农产品的精深加工与增值加工，完成了果脯、羊羹、茯苓饼、北京烤鸭等传统食品的改良与创新，实现了驴打滚、豌豆黄、艾窝窝、小麻花等产品的挖掘和工业化生产。



从“做产品”到“做品牌”，再到“做客户”

产品质量是基础，品牌建设是保障。食品企业要想牢固站稳市场，实现差异化领先，增强用户粘性，就不能只停留在产品层面的竞争，必须要打响品牌声音。御食园品牌集京城的传统饮食文化、现代化的科技与产品形态和时尚化、休闲化的消费口味等多种元素于一身，历经传承，有着丰富的品牌内涵。

终端是休闲食品实现销售的战场，更是传播的载体。御食园坚持品牌化经营路线，在不断扩大大线下销售的同时，迎合年轻人消费习惯，积极开通线上销售渠道，全方位满足消费者购物需求。在线下建立以“传统百货、国际性卖场、国内地区性卖场、综合连锁超市、专卖店、便利店”为核心的终端零售业态，开发兼具企业品牌形象、销售模式超前与售后服务规范的终端网点，专注于特色食品品牌的建设，同时积极投身新零售渠道的探索，为消费者提供优质的产品和服务。目前已形成以北京市场为中心，以华北、东北、华东

区域市场为重点，辐射全国主要城市的线下销售网络。在线上渠道方面，御食园与天猫、京东、唯品会、拼多多、小红书等电商平台达成战略合作，开设品牌旗舰店，同时依托微信社交生态建立移动微商城和小程序商城，全方位满足消费者的网购便利性需求，更好地与消费者沟通，了解差异化需求以及对企业产品与服务的意见反馈，打出一系列组合拳，成功圈粉无数年轻人。

董立军表示，传统零食的品牌之路绝不会止步于此，市场在变化，消费者在变化，只有跟着变化才能生存得更加长远。御食园将深入挖掘传统文化，对产品进行口味儿、视觉升级，尝试新的销售模式，让品牌持续焕发生机。

放眼未来，御食园将不断革新工艺，优化管理，改良营销，源源不断地为消费者提供安全、美味、营养、健康、时尚的休闲食品，同时加大药食同源品类产品的研发投入，以食补养生的理念开发产品，投身大健康产业，助力国民身体素质的提高，以弘扬传统美食文化为己任，向着创造一流品牌的目标昂首奋进。■

延伸阅读：

康熙年间，在北京大栅栏的门框胡同深处，有一家不起眼的小铺，一位魏姓老艺人带着年轻的徒弟专门以制作各种民间特色小吃为营生，极受远近四邻的欢迎。其中尤以糖葫芦、豌豆黄、驴打滚、茯苓饼等食品为主，朝夕均可见慕名而来的食客。相传有一日，康熙微服至大栅栏游玩搜寻民间美食，在人流的带动下，误入魏记小吃作坊，目睹老艺人现场制作糖葫芦和驴打滚等风味小吃，遂于作坊前一边观看一边品尝，食之赞不绝口。数日后，内务府一众突至魏记小吃，宣康熙帝旨“魏公匠心、风味绝佳、朕喜食之，赐御食名”。揭开随行所带匾额，上书康熙墨宝“御食坊”。其后，“魏记”正式更名“御食坊”。

