

全国每 10 家俄式西餐厅就有一家来自哈尔滨,订餐平台“俄餐”相关词搜索量增长 500%,一度超过烧烤、铁锅炖——

# 谋新求变 俄餐“后浪们”擦亮冰城金招牌

本报记者 李佳琪文/摄 部分照片由受访者提供

在哈尔滨繁华的商业街区,一个个新开的俄式西餐厅如“雨后春笋”般扎根冰城。有平台数据显示,近一年新收录在该平台的俄式餐厅相比 2019 年增长 16%。三年疫情非但没有阻碍哈尔滨的俄餐发展,而是激励着俄餐“后浪们”迎合当下餐饮市场的新需求,通过谋“新”、求“变”成为城市的新符号、新名片,为哈尔滨餐饮产业注入生机与活力。

## A “老屋”吃俄餐“便饭”,做俄式“快餐店” 俄餐“后浪”开店不走“常规路”

美团、大众点评平台数据显示,全国每 10 家俄式西餐厅就有一家来自哈尔滨。其中,近一年新收录的在哈经营俄餐厅相比 2019 年度增长 16%。疫情并未阻碍俄餐新生力量的涌现。

“做俄餐不能再走‘老道路’,需要创新和升级。”不少在近三年新开的俄式餐厅老板认为,当下的市场环境对俄餐经营提出了更高要求。“过去一提起吃西餐,总会让人想到在一个正式场合下,坐在宫廷式、欧式气派的高级餐厅中用餐,而现在吃俄餐更注重‘自由轻松’。在俄罗斯经商超过 5 年的欧阳将当地美食‘带回’哈尔滨,在道里区西六道街上开了一家名为米德维奇的俄式西餐厅。“我是抱着轻松吃俄餐的初衷开了这家西餐厅。”走进米德维奇,低头是蓝橘相间的地砖,抬头是绿色的木质棚顶,还有贴着仿真熊皮、挂着装饰猎枪的红砖墙。欧阳说,跳跃的颜色给人一种轻松的氛围感,让来店就餐的顾客没有拘谨的感觉。

同样是在就餐环境上重视氛围烘托的老俄侨俄式私房菜馆,让人仿佛走进了上世纪六七十年代“老俄侨”的家中。“楼下只有五张桌,楼上是两个包房,开业之初就是想把餐厅打造成为一家私房菜馆。”72 岁的主理人娜塔莎阿姨是第三代俄侨,包房中无论是俄式老酒柜、钩花桌布还是老式留声机、钢琴,都将餐厅还原老一代俄侨在哈尔滨居住的房间,来“老俄侨”吃俄餐就仿佛到了俄罗斯奶奶家吃了一顿家常便饭。

为了转变人们对吃西餐的“老观念”,有人在餐厅氛围上花心思做“繁”,也有人在化“简”。“莫斯科当地有很多做简餐的快餐店,以这种方式将俄餐开在哈尔滨更能迎合当下年轻人快节奏的生活方式。”在俄罗斯留过学的林海珠和妻子回国后于 2020 年在中央大街附近开了一家名叫库兹明的俄罗斯特色美食餐厅,餐厅定位是“俄式简餐”,无论是简约、轻快的装修风格,还是进门处的展台和明档,无不透露着快餐店风格。



米德维奇店内吃俄式西餐的年轻人。

## B 走出“私房范儿”,迎合顾客口味 俄餐做出新老结合“融合菜”

“想让大家尝尝姥姥、妈妈留下来的手艺。”娜塔莎阿姨说,到她这代做俄侨菜的人越来越少,她想把“妈妈菜”延续下去。老俄侨的菜单上有一款“油茶拿铁”,是将油茶面配合奶油淋在拿铁咖啡之上。“俄侨喜欢喝咖啡,来到哈尔滨后,为了给孩子们多补钙,姥姥将牛骨棒熬制成的油茶面放在咖啡里,没想到味道特别好。”这种老俄侨独特的喝咖啡方式被娜塔莎阿姨传承下来,没想到油茶面独特的香甜配合咖啡的浓香受到很多年轻顾客喜欢。除了油茶拿铁,娜塔莎阿姨还将塞入粉条的俄侨油炸包、酥皮变饼皮的红菜汤、创新加入年轻人喜爱的芝士做成流心状的肉饼等“私房味”加入到菜单中。

俄餐小馆经理滕亮称,餐厅菜品在保留传统烹饪手法的同时,也在口味、菜品搭配等方面不断创新,做出受众面更大的俄式“融合菜”。米德维奇同样在“融合”上探索着。“来就餐的年轻人多,他们更喜欢酸甜口的菜品,餐厅将咸口的红菜汤做成酸甜口,并加入骨汤使其味道更浓厚。”欧阳称,餐厅部分菜品会有意避开老俄餐的口味特色,做出差异化。

新开的俄餐厅“做差异”“求变化”,对菜品口味进行着改良与升级,但也有俄餐厅希望对菜品味道进行最大程度“俄式还原”,让顾客的味蕾体验一次“俄罗斯旅行”。“莫斯科当地流行什么美食我们就会跟进去做,保留当地美食的味道。”库兹明经理林海珠称,餐厅多数菜品偏小吃类,如芝士烤土豆,还有流行于莫斯科地铁现做现卖的烤肉卷饼,在顾客们品尝的同时,他也会为顾客讲讲俄罗斯的美食文化。



在“老俄侨”就餐,仿佛是在俄罗斯奶奶家吃了顿便饭。

## C 酒香也怕巷子深 冰城俄餐线上发力打响知名度

“一切美好如期而至……”这是卢小罐俄餐小馆在大众点评网上发布的最新一期“商家新鲜事”。“我们会定期在平台上发布餐厅新动态或是一些美好的文字,对餐厅进行展示。”滕亮告诉记者,餐厅开业之初他就选择“上线”,他认为,哈尔滨作为俄式西餐的聚集地,新餐厅一定会面临着“酒香也怕巷子深”的经营难题,线上发力必定会助推餐馆进入更多人的视野。

目前,餐厅是大众点评哈尔滨私房菜热门榜第一名,从线上走向线下的到店客流持续上升。

“疫情防控政策优化调整后,客流量提升很快,尤其是在春节前后,一天能发出 300 多张等位卡。”早年在口岸从事外贸电商的经历,让欧阳意识到线上引流和运营的重要性。米德维奇一开业就把门店也“搬”到了线上,对于餐厅来说,线上发力收获的不仅仅是人气,更有他们改进的方向。“餐厅十分重视线上口碑的提升,但凡平台上有一两个差评,餐厅全员都要开会,思考服务或菜品的改进办法。”

“上线”让俄餐的“后浪们”将西餐也能“平价吃”的观念传递出去。“我们最初将餐厅定位为‘平价餐厅’,人均 80 元左右,吸引了很多高校学生到店就餐。”近年来,开餐厅时选择像卢小罐俄餐小馆一样降低“门槛”的“后浪”有很多,他们希望通过“平价吃”俄餐,拉近俄式西餐与更多人之间的距离。



库兹明店主打俄式简餐。



卢小罐餐厅在平台上定期更新“新鲜事”。

## D 在“俄餐+文旅”上下功夫 打造冰城旅游新名片

用心经营线上,不仅在本地树立口碑,更让外地游客慕名而来。美团数据显示,2022 年 12 月至 2023 年 3 月底,哈尔滨餐厅堂食线上订单中,异地用户占比 47.4%,异地客源主要来自北京、上海、长春、沈阳、深圳。“来店就餐的不仅有外地游客,更有国外留学生及境外游客。”库兹明经理林海珠称,目前餐厅已经接待了 20 多个国家和地区的游客。

用什么来吸引客户,拿什么来留住游客,“后浪们”在“俄餐+文旅”上下起了功夫。老俄侨俄式私房菜馆入门处有一个老式木柜,柜子上摆满了印有哈尔滨及特色街道名称的杯子,杯子旁边摆放着印章,方便游客前来打卡盖章。“平时也有一些只为来打卡拍照的游客进入餐厅,餐厅设计了很多可供游客拍照的打卡地。”娜塔莎阿姨介绍,餐厅位于百年老建筑“奥谢金斯基大楼”里,大楼活化利用后,被打造成“老俄侨文化复合体”——集餐厅、咖啡馆、博物馆、古旧书屋于一体,成为年轻人的热门打卡地。天气转暖,“老俄侨”准备将餐厅二楼露台开放,连同包房内的老钢琴一起,都提供给来打卡、就餐的市民及游客,并计划推出“老书换咖啡”“表演送咖啡”等活动,与市民游客互动起来。

不仅提供打卡地,还要与市民游客互动,俄餐“后浪们”谋求着“缩小距离”与“增加黏性”。“俄餐厅里不仅能吃美食还能让你玩起来。”米德维奇餐厅的欧阳介绍,每逢节日,餐厅无论是在店内布置还是在活动设计上,都会将节日的氛围感“拉满”,推出分火鸡、送玫瑰等互动游戏,让市民游客就餐时更有体验感。

在哈尔滨的俄餐厅有了美好体验后,更多的游客愿意将吃俄餐的经历进行分享。携程平台数据显示,在该平台的社区旅游笔记中,今年以来含哈尔滨俄餐的笔记量同比增长 12%。“口碑相传”,平台分享,外地游客来冰城的目的地中,俄餐一度超越烧烤、铁锅炖。美团数据显示,哈尔滨堂食消费线上交易额 Top 品类中,俄餐关键词搜索量同比增长 500%,增速赶超铁锅炖(95%)、烧烤(33%)等。一系列的数据支持下让旅行团看到了,俄餐对于外地游客的吸引力。“经常会有旅行社来餐厅咨询团餐事宜。”卢小罐的滕亮看到了餐厅的未来发展方向。

2017 年,哈尔滨获得由中国饭店协会授予的“中国西餐之都”称号,这块闪亮的“金字招牌”更让哈尔滨成为中外游客最向往的旅游城市之一。俄餐“后浪们”在发展的道路上不断谋“新”、求“变”,成为哈尔滨这座城市的新符号、新名片,将“中国西餐之都”这块“金字招牌”擦得更亮。

## “绿色清明”擦亮城市文明底色

在市属各殡仪馆和墓区,均设立了文明祭祀宣传台,为市民提供免费的黄丝带、寄语卡等,以寄哀思。“爸爸,愿您在那边一切都好”“妈妈,我们好想你”……在天河园殡仪馆,新设立的红色“思念树”景观小品上挂满黄丝带,一条条写有“心语”的黄丝带随风飘扬,传递着深深的思念。

市殡葬事务服务中心数据显示,清明期间,市属殡仪馆和公墓内,约 6 万人次祭扫市民采用祭扫场馆免费提供的黄丝带、寄语卡片寄托哀思,市属各殡仪馆和墓区实现了文明祭祀宣传活动全覆盖。“云上祭祀”情亦深。在市殡葬事务服务中心开辟的网上祭扫专区里,共建有网上纪念馆 1973 个,时空信箱点击量达 3 万余次。新兴的网上祭奠方式、贴心的代祭服务和各主城区社区共祭活动等文明祭祀形式,日渐成为市民清明祭扫的新选择。

这个清明节,在哈尔滨市各街道社区,鲜花祭奠、网络祭奠、丝带祭奠、书写寄语、点播思念歌曲等现代文明祭祀活动蔚然成风——

其中,道外区太平大街中邮社区邀请辖区“五老”党员为未成年人讲解“清明节”的由来、纪念意义及传统习俗,并举办“清明忆先烈”诗朗诵会;香坊区大庆路街道开展“文明祭祀 寄托哀思”主题活动,以鲜花、寄语等方式寄托哀思;南岗区哈西街道新时代文明实践所开展“移风易俗过清明 文明祭祀树新风”活

## 绿色清明 生态海葬受追捧

3 月 19 日,哈尔滨市第 30 次骨灰海葬告别仪式在大连海域举行。

“徐徐的海风是探寻亲人的脚步,蔚蓝的海水是思念的泪水,宽阔的海面是拥抱亲人的胸怀……”在甲板上,逝者家属们用白色丝带系住可降解骨灰罐,再捧上一束菊花敬献在降解罐上。在与已故亲人的道别声中,降解罐被缓缓放入大海,73 位逝者“入海为安”。

“父亲在遗嘱中嘱咐要把骨灰撒入大海,今天能够实现老人的遗愿,我感到欣慰。”参加海葬的哈尔滨市民孟女士说,“父亲生前说,骨灰撒海不占用土地,也算是为生态环境作了一点贡献。我为他的胸怀感到骄傲。”

据了解,早在 2009 年,哈尔滨市殡葬管理部门继续推行树葬、壁葬、花葬、草坪葬等诸多生态葬法后,首次在大连举行海葬活动,试行骨灰撒海方式,探索以“不保留骨灰”为特征的殡葬改革,当时仅有 4 名市民参加。15 年来,哈市已成功举办海葬活动 32 次,先后有 1407 个家庭的 2782 名市民参加海葬活动,2093

份骨灰被撒入大海。“相较于传统的安葬方式,骨灰撒海倡导回归自然,不占用土地,不污染环境,得到社会各界的广泛认同。”市殡葬事务服务中心海葬负责人刘新明说,“近年来,市民对骨灰撒海活动的接受程度逐年提升。人们越来越趋向于选择生态化、自然友好的方式办理身后事。”

不仅如此,为了满足曾经参加过海葬,但仍有现场祭扫需求的市民,今年哈尔滨市殡葬事务服务中心还推出海葬共祭仪式直播服务,让市民以视频方式遥寄哀思,过一个“绿色清明”。

“海葬是推行绿色殡葬的有力举措,它打破了‘入土为安’的传统观念,体现了厚养薄葬的文明新风。”刘新明表示,虽然现在海葬对市民来说还是一种“小众形式”,但从数量上,呈现逐年递增趋势。今年清明祭扫活动全面放开后,报名参加海葬的市民十分踊跃,目前仍有 200 多户家庭预约。

据介绍,今后,哈尔滨市殡葬事务服务中心将积极推进“海葬常态化”项目,适时选择非清明时段增加海葬次数,同时为海葬者家属提供更加人性化的服务,大力推广这一不占用土地资源、有利于环境保护的生态葬式,让生态绿色成为文明祭祀的底色。

## 研发市场全面开花 多项指标持续全国领先

持续创新研发是制造业企业保持高速增长的原动力。2023 年,东安动力共有 23 个平台项目,79 个车厂适应性配发项目以及 40 个基础研究及应用研究项目正在高速推进。1 月 31 日,M 系列高效发动机平台 M16NE、M16NL 两款发动机点火成功,随即首台混动前置四驱 DHT 点火成功。

东安动力持续强化品牌建设,坚持精益化市场开发,市场版图加速拓展,市场占有率在国内独立汽油发动机企业、新能源汽车增程动力领域、商用车汽油机市场和自主 AT 变速器出口市场均排名第一。

## 新基地蓝图绘就 锚定“年销量百万台”目标

作为兵器装备集团“十四五”期间在全国重点布局的百亿级产业基地之

一、黑龙江省和哈尔滨市“重点工业项目”,央地合作的最佳实践典范,东安动力新能源混动系统新基地项目自 2022 年 6 月施工,11 月一期工程实现暖封闭以来,目前已进入装饰装修阶段。在项目建设现场,运送物料、铺设地砖、通风空调系统保温,百余名工人正在加紧施工,预计 5 月底厂房竣工,厂区道路及绿化工程将于 10 月完成。

一期项目建成后,整合已有产能,到 2025 年东安动力力争建成年销量百万台、收入百亿级的“双百”规模企业,打造成为集研发制造基地、资源整合平台和产业集成于一体的兵器装备集团东北地区汽车产业基地。面临瞬息万变的市场形势,东安动力抢抓发展新机遇,一场刀刃向内的“全员价值创造能力提升”专项行动正在全面展开。东安动力相关负责人说,企业正在与福田汽车在汽油发动机研发、发动机购研、产业链资源等多维度开展深入合作,抢抓混动的历史性机遇,构建商乘并举的新发展格局,在变局中育先机、开新局,踔厉奋发、砥砺前行,以技术创新为引领,走出制造业“老字号”转型升级的新路。