

## 老字号潮店成热门打卡地

小长假最后一天的下午5点,位于东四北大街的北京稻香村零号店外照例排着队。为了给相邻的洗衣店让出门口的空地,队伍从中间断开,又在十米开外续了起来。

“看小红书推荐过来的,提前已经做好了排长队的心理准备。”和朋友一起来北京旅游的小吴笑着说。店门口,一位大哥两只手分别拎着五六盒点心,如释重负地走了出来,“这是我排了一个多小时才买上的!”

实际上,这样的火爆场面已经延续了好几个月。“周末至少得排一小时起步,到了晚上8点打烊的时候柜台里基本都空了,还老有人非要进来看看,把剩下能买的都买走。”面对消费者的热情,店员早已经见怪不怪。

去年春节前,这家销售新中式糕点的老字号店铺成了热门“打卡地”。“福兔献瑞”礼盒,以及狮子门墩、龙头门环、胡同门牌等胡同系列点心,成为许多在京工作上学的人群眼中颇具京味儿特色的返乡伴手礼。

临时限购,对于零号店都不稀奇。幸运的小吴买好3盒点心,又带走两只枣花酥造型的抱枕:“老字号走可爱路线,这么火也是应该。”

顺着东四北大街一路向北,吴裕泰古朴的门柱、雕花的石墩前,不少打扮时髦的年轻人在排

“来北京千万不要错过的冰淇淋!”“今天你朋克养生了吗?”“北京旅游最好的伴手礼”……在刚过去的假期,吴裕泰、同仁堂、稻香村等老字号“潮”店成为游客们争相打卡的目的地。

传承百年的金字招牌和品质精良的手作产品诉说着浓厚的历史底蕴,精美的环境装修满足年轻人拍照“出片”的需求。老字号“潮”店呼应着新一代年轻人日渐增强的文化自信,愈发彰显出传统文化的独特魅力。

## 北京老字号“潮店” 渐成旅行标配

着长队。店里员工都已适应这样的排队场景。

“抹茶冰淇淋是每个美食攻略都会提到的,必须买两个尝尝。”10分钟后,几名年轻游客举着抹茶和茉莉花茶冰淇淋甜筒在老牌匾下拍起照片:“还是手机吃第一口。”

过去几年,北京许多老字号、老品牌集中发力创新转型,受到市民游客的热捧。小红书等社交平台上相关的“种草”笔记和讨论层出不穷,尤其对于年轻一代的消费者来说,来北京逛老字号“潮”店逐渐成为旅行“标配”。

### “金字招牌”创新转型博眼球

在许多市民游客心目中,老字号固然是代表老北京的“金字招牌”,但老式产品和当下年轻消费者的兴趣点并不太对路。随着守正创新的老字号品牌相继开出“潮”店,将历史底蕴融入

进时尚潮流的外壳,成功在高度同质化的市场中独树一帜,收获了一大批年轻“粉丝”。

打开小红书,吴裕泰、同仁堂知嘛健康、北京稻香村零号店等各家老字号“潮”店的探店和打卡笔记都有不少,人们热衷于交流讨论少排队甚至代购的经验,夸张的标题配上好看的照片吸引成千上万的用户点赞收藏。

不过,这些老字号“潮”店开业之初并未想过进行网络营销,更没想到能一炮走红。“烘焙行业竞争太激烈了,我们想要守正创新,做的也是‘打持久战’的准备。”北京稻香村零号店店长刘顺坦言,新店的热度出乎所有人意料。“当时还担心人们只是图一时新鲜,没想到能一直这么火。”据其透露,“五一”小长假期间,单日最高销售额达到近50万元。

2018年底,知嘛健康双井店开业后迅速成为火遍社交平台

的“网红打卡地”,尤其到了周末,整个门店里挤满了买咖啡拍照的年轻消费者。当时的店长坦言热度出乎意料:“为了让更多消费者能有地方坐,我们特意在大厅装饰立柱增加了桌椅,即便这样还不太够用。”

老字号的金字招牌为这些“潮”店加上了一层滤镜,而能让他们在社交平台上经久不衰的,还在于产品本身的品质和所承载的文化。“老字号+国潮”既是传统手工艺和现代审美的结合,也逐渐成为活跃首都文旅消费市场的“排头兵”。

### “宝藏店铺”磁力需延续

市场的广泛认可让老字号们始料未及,知嘛健康、北平制冰厂、北京稻香村零号店等老字号“潮”牌都在积极拓展连锁店,吴裕泰也有更多门店开售冰淇淋和新茶饮。不过,并不是每家

连锁店都能很好地复制初代“潮”店的网红效应。

同仁堂知嘛健康双井店一炮走红后,又陆续在蓝色港湾、王府井apm等商圈开出分店,但这些门店的人气始终无法与老店比肩。同样的状况也出现在北平制冰厂。2021年夏,老字号北平制冰厂的全新体验店“北平制冰厂”在海淀区花园北路开出首店,凭借憨萌可爱的冰冰熊和多款新式饮品,迅速成为红极一时的“网红打卡地”。发展至今,北平制冰厂已经在北京开出近10家门店,但热度都有所下降。“五一”假期最后一天下午5点,北平制冰厂旗舰店里曾经会排出几十人长队的柜台前只有4组顾客在结账买单。店里也减少了一组摆放现制面包的玻璃柜台,改成摆放面包、饼干等预包装食品货架。

背靠“老字号”的金字招牌,凭借创新转型的探索博得广泛关注后,这些新品牌如何将“网红”效应转变成“长红”的生存优势,在竞争激烈的市场站稳脚跟?

“食品背后承载着传统文化。”北京稻香村相关负责人表示,老字号既要承袭传统饮食文化,也要不断融入新技术对老食品进行升级改造,并且在营销渠道方面精进开拓,融入年轻消费者的日常生活。“这样才能彰显传统饮食文化的独特魅力,保持品牌的鲜活力,打开百年老字号多元化发展的新格局。”

(杨天悦)

广告

## 欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变  
信息含量不变  
发行渠道不变  
关注首都食安  
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 144.00元  
季度订价: 36元