

边吃边“考古”的青铜器盲盒糕点、养生与口感兼具的中药奶茶、清香回甘的茉莉花茶啤、拥有“数字身份证”的紫砂壶……在第五届中国国际消费品博览会上,充满历史温度与创新活力的老字号展品,成为一道亮眼的风景线。

如今,越来越多老字号不仅是历史记忆的承载者、时代变迁的见证者,也是品牌焕新的引领者,它们以“不老”的创新姿态,诠释着中华文化的活力。



老字号“不老” 守匠心也要谋创新

老字号不是“一老永逸”

何谓老字号?据商务部界定,申报中华老字号的条件包括创立时间50年以上,具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征,同时在设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务和经营理念、营销渠道、管理模式等方面具备较强的创新能力。可见,老字号的界定不止于时间刻度,更在于文化特色与时代价值。

近年来,国家对老字号的保护日益重视。2024年2月,商务部等公布第三批中华老字号名单,全国中华老字号数量达到1455个,新认定中华老字号品牌382个,此外还有地方老字号3000多家。据统计,中华老字号平均“年龄”近140岁,从柴米油盐到琴棋书画,已覆盖32个行业。

此外,国家还出台了一系列利好政策和法律法规,多地设立专项保护资金,推动老字号博物馆、体验馆建设,积极推进中华老字号振兴。

老字号不是“一老永逸”。2023年,商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》,提出要建立“优中选优”“有进有出”的认定机制和动态管理机制,并首次将55个长期经营不善的品牌移出中华老字号名录。

这种做法,是为了推动老字号品牌更好地发展创新。食品酿造品牌正阳河被中华老字号“踢出群聊”后迎头赶上,于2023年完成资产重组,次年9月新厂部分落成投用,基本实现全自动化与智能化生产;为做到“老口味不变”,还邀请老厂长、骨干技师进行技术指导。“希望几年后,我们能将‘中华老字号’的称号拿回来!”正阳河集团董事长王玉鑫说。

多维更新实现“逆生长”

在北京王府井工美大厦“予寻京喜”——艺术非遗“中国礼物”旗舰店茶咖休闲区,心形拉花咖啡在青花白底的老北京盖碗中渐渐成型,吸引了众多消费者前来打卡。“别小看盖碗这个茶器的作用,”工作人员介绍道,“虽然咖啡还是那个味道,但盖碗衬托出了时光回溯的意境,有点传统,又有点潮流。”越来越多喜爱传统文化的年轻人,爱上这份中西合璧的独特。

当情怀的“老酒”装进时代的“新瓶”,老字号就实现了“逆生长”。

“感官革命”成为老字号产品撬动年轻市场的关键。与“盖碗茶咖啡”相似,同仁堂在拿铁中融入枸杞、菊花等食材,颠覆味蕾的同时引领了“朋克养生”新潮流。北京稻香村推出“京城名胜”系列糕点,将祈年殿、钟鼓楼等建筑微缩成点心造型,食客咬下的每一口都饱含着对城市记忆的味觉想象。

“场景扩容”让老字号店面由消费空间化身文化空间。通过面向大众的体验课程,传统技艺得以从师徒相授的封闭场景走向大众参与的开放空间。在“予寻京喜”的掐丝珐琅体验课上,年轻情侣把亲手制作的对戒作为定情信物。在稻香村零号寻宝馆店,两处“寻宝”互动装置吸引了不少顾客:一处是“盃”感应喷水模型装置,让消费者体验古人的食礼文化;另一处是“爵”字造型音乐盒,通过手势感应可以打开古风音乐。此外,稻香村还开设中式糕点制作体验课程,年轻人跟随非遗代表性传承人学习包酥、压模,理解“慢工出细活”的匠人精神。

“传播更新”让老字号触达“云端”,许多顾客自发参与品牌共创,形成强大的传播势能和创意灵感。北京稻香村零号寻宝馆店店长陈天宝介绍:“在小红书,‘稻香村隐藏吃法’话题下汇集了数百条笔记。有用户用枣花酥制作‘国风酸奶碗’,有人将糕点裹上蛋液,煎得外酥里嫩,有人将绿豆糕打碎后加入牛奶、咖啡,制作‘豆乳拿铁’……产生了不错的互动效果。”通过用户生成内容,老字号品牌的影响力、时尚度都得到了提升。除了借助平台直播“圈粉”更多消费者,一些老字号还注重打造私域流量,通过添加店长微信账号等,顾客可以更及时地看到新品推送,还可以进行一对一的购买咨询,让消费体验更有温度。

“常青”之路的探索

当老字号以盲盒、新茶饮和便捷预制菜等形式俘获年轻人时,也有人担忧,这些与潮流消费形态的简单嫁接,会否消解传统文化的深层价值?

这样的担忧不无道理。对于老字号而言,诉诸潮流或许是打开年轻群体消

费市场的快捷手段,但未必是品牌可持续发展的最优解。“年轻化”不等同于“网红化”,创新也不等同于对文化符号贴片式挪用,否则品牌将陷入文化空心化、产品同质化。当前,造型各异的糕点和猎奇风味的茶饮、冰激凌已经开始让部分消费者产生审美疲劳,品牌独有的文化、工艺,如何通过新形式更好地传播与保护?值得人们思考。

“执古之道,以御今之有。”老字号的创新,须以深耕传统为前提。“大碗茶二毛钱一碗,老二分嘞……”古色古香的老舍茶馆门前,工作人员正热情地招呼络绎不绝的客人。北京老舍茶馆以京味文化为核心,将北京传统的“茶、餐、戏、礼”深度融合,辅以特色文创产品,以“文化叙事”重构消费体验。茶馆内既保留了老北京四合院的建筑风格,又通过曲艺表演焕新传统文化,使品牌成为京味文化的传承载体。

守住传统匠心的同时,老字号还要与新型消费多维融合。新型消费的实质是消费升级,而非流量狂欢。健康化、体验化、智能化是新型消费的重要趋势。北京稻香村早在2000年就推出糖醇窗口,供糖尿病等控糖顾客选购;在“蛇年生肖饼”等新产品的研发设计中,也采用粗粮元素贴近当下市场对健康饮食的追求。都一处前门店通过开放烧卖制作亲子体验课,让客人亲身体会擀皮、包馅等16道工序,并邀请店内烧卖非遗传承人讲解都一处历史,让老手艺传得更广。为解决传统中医问诊“一人一方”实现难题,方家铺子研发“AI智慧中医终端”部署于各地门店,将“望、闻、问、切”与AI技术深度融合,通过算法分析用户体质,为消费者生成个性化滋补方案……这些案例无不证明,文化传承不是简单的元素移植,还需要对传统进行创造性转化创新性发展。

“只有与时俱进,才能让传统美食从食品本身变成文化标识。”陈天宝说,产品和手艺是守正的根基,只有不断修炼“内功”,才能跟上市场节奏,与时代同频共进。

老字号好不好,由消费者说了算。“从历史中来,到生活中去”,是老字号焕新的重要路径;而消费者是否满意,则是瞬息万变的市场潮流中,一条恒久不变的准绳。

(袁子茗)

丰台区举办“台湾美食进楼宇”活动

本报讯 姜欢 金黄焦香、酥脆与软糯完美结合的鸡翅包饭,吸满肉臊汤汁的台湾新竹炒米粉,嫩滑的蛋液包裹新鲜蚵仔的台湾蚵仔煎,清甜可口的台湾鲜切水果,香郁浓郁的台湾木瓜牛奶……近日,以“食全食美 丰宜福台”为主题,由北京市丰台区主办的“台湾美食进楼宇”活动在交控科技股份有限公司(以下简称“交控科技”)正式启动,活动以美食为媒,旨在讲好京台融合发展故事,让两岸同胞感受中华优秀传统文化的魅力,形成文化共生、福祉共享的京台交流格局。

午餐时分,交控科技负一层餐厅中的台湾美食档口前飘出了诱人的香气,引得忙碌了一上午的工作人员排起了长队,打算通过味蕾满足消解疲劳。“我以前去过台湾,很喜欢台湾的这些小吃,现在把这些具有代表性的夜市小吃搬到了公司里,吃得方便,味道还正宗。”张女士边品尝着台湾蚵仔煎边说道。

一碗美食,情牵两岸。北京市市台办副主任刘先传出席活动并讲话,他表示,台湾美食进楼宇活动是京台两地双向奔赴交流交往的生动写照,是台商抓住机遇扩大市场的一次有益尝试,是弘扬传统文化、促进两岸融合发展的重要举措。希望台胞台商能够借助平台,在扩大机遇促进消费方面有更多作为,希望台湾美食进楼宇活动越做越好,成为未来京台基层交流的一张名片。随着刘先传宣布活动正式开始,品尝宝岛美食之行在丰台正式开启。

“台湾美食在大陆很受欢迎,我们希望将分散的台湾美食聚集起来,从夜市摊位转换到楼内,让大家办公后下楼就能品尝,满足多元的餐饮需求。”丰台区台商联谊会会长曾广春说道。

交控科技作为丰台区致力于科技创新的企业,也凭借充满活力的企业氛围成为京台基层交流基地之一。“此次活动是台湾朋友对台湾美食文化的展示,大家在品尝过程中也会加强交流、加深感情,我们也会借此机会为两岸一家亲加强彼此深度发展和融合交流贡献力量。”交控集团副董事长邓爱群说。

台湾餐饮企业在大陆市场如何进得来、留得住、发展好?丰台区给出了别具特色和诚意的方案,以通促融、以惠促融、以情促融,谈融合,促发展。丰台区将始终秉持企业需求为导向,精准度为核心的理念,丰台根植文化基因与舒适营商环境,全力促进消费升级,为餐饮企业奉上温度的“丰”味。商务局副局长表示,丰台区将以此次活动为桥梁,通过舌尖上的互动拉近两岸情感距离,促进两岸产业合作发展。

丰台和台湾以“台”相连,以“丰”为共同愿景。“丰台和台湾历来有着密切的联系交往,多位台湾企业家在丰台投资兴业,为丰台区的经济社会发展作出了积极贡献。两岸同文同种、同风同俗,有着一样的美食爱好,一样的文化品位。‘台湾美食进楼宇’不仅是一个享受美食的机会,更是一个交流合作的平台。”丰台区政协副主席姜东升说。