

老字号出圈秘方是酿出“新味道”

本报讯 张悦 说起北京特色小吃，很多人想到的多是冰糖葫芦、驴打滚、豌豆黄等，如今奶皮子酸奶跻身“新北京特产”。据了解，紫光园奶皮子酸奶已是北京美食新晋“顶流”。不少紫光园店门口，顾客排起长龙。各大高铁站，也能看到游客拎着奶皮子酸奶。社交平台上不乏这款酸奶的粉丝，紫光园云仓发往全国各地的快递泡沫箱堆成小山。有的实体店铺，奶皮子酸奶单日销量可达2万杯；过去一个月，外卖平台上的奶皮子酸奶销量比去年同期增长145%。

作为北京老字号，紫光园主打老北京清真菜，此前酸奶不过是给顾客解腻的甜品，只能堂食。一杯酸奶，从不起眼到成“顶流”，离不开紫光园的多次“发酵”。据报道，第一次“发酵”的是酸奶味道。几年前，紫光园为满足顾客对酸奶新鲜口味的需求，研制出奶皮子酸奶，经过不断改良工艺，才让酸奶有了现在的丝滑质地和浓郁口感。第二次“发酵”的是酸奶粉丝群。紫光园通过在北京社区大范围铺设店面，积攒了大批回头客，奶皮子酸奶逐渐得到认可。第三次“发酵”的是互联网热度。粉丝的助推、紫光园与北京文旅IP的联名，都让奶皮子酸奶人气暴涨。

奶皮子酸奶爆火，与其他重获青春的北京老字号轨迹相似。北京稻香村为满足年轻人的期待，花式翻新传统点心，从精致的迎春绣球、柿柿如意



到与二十四节气对应的食品，都广受市场认可；不断探索社群营销、与热门IP合作打造跨界营销等方式，都为老字号增加了新卖点。传承古法制墨的一得阁并不墨守成规，将花香和墨香融合，打造出桂花、兰花等多种香味的墨汁。

每一个经受过时间考验的北京老字号，都离不开对“北京味道”的坚守。北京味道，意味着对品质的把关、对匠心的传承、对传统的深耕，也离不开推陈出新、拥抱时代的创新性发展。守住老味道、服务老顾客，也主动注入年轻基因，回应消费者的需求，让口味更新、营销手段出新、消费场景上新，才有了奶皮子酸奶等老字号的新市场。守得住“旧”，造得了“新”，就是

老字号的“不老”秘方。

京城每一家老字号，都是可供发掘的新宝藏。消费者有了更具传统韵味、历史记忆的产品选择，老字号也能感受一波“溢出效应”。据报道，本来多是老人光顾的紫光园，现在年轻人占了一半，不仅奶皮子酸奶畅销，菜团子、甑糕等也沾了光。“紫光园奶皮子酸奶”已经成功入选“北京礼物”品牌榜单。成为新潮流的老字号，也为城市增加了特色名片。

近日，北京启动“寻找原汁原味老字号”系列活动，目的就是推动老字号在传承中创新、在创新中发展。期待更多北京老字号发酵出自己的“奶皮子酸奶”，在对“北京味道”的坚守中，常葆青春。

相关链接

老字号加年轻基因 塑造全新北京范儿

本报讯 李佳 近日，2025 老字号创新展示发布会暨寻找原汁原味老字号启动仪式在金隅龙顺成文化创意产业园举行。本次活动将持续至11月，通过“政府+协会+企业+平台”的联动模式，汇聚各方力量，为老字号注入年轻基因与数字动能，全力塑造全国老字号创新发展的“北京范儿”。

活动现场，一场别开生面的老字号创新成果展示率先吸引众人目光：老字号龙顺成的工匠们在展台前专注打磨京作红木家具，榫卯结构严丝合缝，精湛技艺引得观众驻足；仿膳茶社的宫廷糕点香气四溢，造型精致宛如艺术品；工美集团融合多元业态的体验空间充满创意巧思；吉祥大戏院的创意产品更是将传统戏曲元素与现代设计完美结合……

据悉，本次活动以“新产品、新场景、新群体、新势能、新故事”为主线，全力构建老字号创新发展生态体系。活动现场宣布将构建“线上+线下”立体化传播矩阵，并将邀请外籍友人、大学生和抖音达人担任“北京老字号体验官”，助力本土老字号品牌走向世界。

同时，活动将打破老字号“只卖产品”的固有模式，未来将链接新中式场景、文旅体育、工业研学等多元领域，让消费者在日常生活场景中感受老字号的现代价值。此外，为强化互动交流，聚焦年轻群体，主办方还将邀请中小学生对独特视角重新诠释老字号文化，开设“青年创想营”，鼓励大学生为老字号发展注入创意灵感。

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：141.00元
季度订价：35.25元