

老字号以“品牌+旅游” 踏入创新发展赛道



本报讯 吴丽云 彭弈 当百年老字号邂逅文旅消费升级浪潮，融合创新就成了老字号破圈新生的重要法则。从北京前门的吴裕泰茶冰淇淋，到苏州松鹤楼的“江南范儿”端午礼盒，从天津桂发祥麻花的非遗体验，到青岛啤酒博物馆的裸眼3D光影剧场，老字号正以“品牌+旅游”的融合发展方式，踏入创新发展赛道，全面激发老字号的发展动力和活力。

文旅融合增强品牌价值

老字号的核心竞争力在于历史记忆与技艺传承，文旅融合让隐性的品牌文化变为显性的文旅产品和深度的旅游体验，不仅优化了老字号产品结构，丰富了老字号产品类别，也构建起游客和老字号间的情感连接，增强了消费黏性，提升了老字号的品牌价值。

老字号以博物馆的方式构建游客深度了解的场景，博物馆的展览和体验性内容设计不仅增强了游客对老字号的深度认知，也让游客在体验中增进了对老字号的文化认同和品牌认可。如内联升创办的北京布鞋文化博物馆不仅展陈了清代至民国的布鞋，还通过非遗代表性传承人现场演示千层底布鞋制作技艺、动态化古画呈现技术展示鞋铺生产场景、研学活动提供游客制作布鞋体验等内容，让游客对布鞋的历史、文化、工艺有了深度认知，由此而产生的品牌信任已延续到布鞋的市场化销售中，形成了以文旅融合促品牌增值的完整流程。

与此同时，老字号的文化体验性项目设计，为游客打造带有个人烙印的老字号产品提供了可能，将老字号商品变成了个性化文创产品，极大提升了老字号产品的附加值。如天津桂发祥十八街麻花文化馆将“搓麻花”纳入旅游动线，游客通过亲手制作非遗美食，将标准化的麻花产品变成带有个人烙印的非遗产品，将商业行为变成一种文化创造行为。

渠道融合拓宽销售路径

旅游与老字号的融合，也将旅游销售渠道和销售思维引入老字号，让老字号与新营销无缝衔接。IP联名与数字化营销，成为老字号品牌触达年轻群体的重要渠道。IP联名通过跨界合作的方式，将“他品牌”的时尚、潮酷与老字号的文化底蕴相结合，激活老字号的时尚基因，传递老字号的新潮态度，让文化和态度结合起来，老字号也可以“潮”起来。如大白兔与光明乳业、乐事、气味图书馆跨界合作，推出奶糖雪糕、奶糖味薯片，让奶糖也有了“新”滋味；天津海河乳品将“口味实验室”搬上小红书，靠香菜牛油果牛奶的猎奇口味，成为消费者自发传播的爆款；苏州稻香村与《黑神话：悟空》联名的“齐天揽月”礼盒，糕点用3D建模还原游戏角色，6种

低糖口味兼顾健康，上市半月销售超8万盒。

跨界联合，让老字号无须刻意“装年轻”，将文化内核与年轻潮流相结合，便能拓展消费客群，引发情感共鸣。线上渠道的拓展更让老字号“出圈”提速。截至2024年年底，超176家中华老字号餐饮品牌入驻美团，5400余家门店实现线上接单，团购单量5年增长4.5倍。从直播带货到私域流量运营，老字号用数字化手段，让“老味道”触达更远的消费者。

场景融合重塑消费体验

多元消费场景的构建是激发游客消费潜力，增强游客与老字号黏性，提升游客满意度的关键。老字号紧跟消费潮流，将生活方式融入场景创新，满足年轻游客的消费需求，不断打造生活消费新场景。如北京稻香村的点心盲盒、青岛啤酒的“夜猫子”系列IP盲盒、山西汾酒的“人醉杏花天”特调鸡尾酒等，老字号的新生活场景，连接起供给与需求的桥梁。

深挖附着于老字号上的文化和历史，通过旅游开发方式，让老字号成为兼具“产品销售”和“旅游体验”的双重场地，让游客在深度的文化体验和历史穿越中，感受老字号的历史文化底蕴，将对老字号产品品质的认同转化为购买力。如红星二锅头将多媒体投影、幻影成像、互动透明屏等技术引入，为游客展现传统酿酒场景并提供品酒场所，让游客在深度认知和互动体验中，增强对老字号品牌的认同度。又如青岛啤酒博物馆通过裸眼3D光影剧场打造《酒神的奇幻漂流》，实现“吃、喝、住、玩”啤酒全场景体验；三元食品重现“老北京打奶”场景，推出“自打冰淇淋挑战”活动等。场景融合让老字号从被动销售变为主动吸引游客，从历史符号转变为可参与、可互动的旅游体验场。消费场景的打造，让游客在深度体验的同时，大大增强了购买意愿，也让老字号成为重要的旅游打卡点。

产品融合扩大内容边界

老字号与旅游的融合，大大拓展了老字号的产品边界，让研学旅游、博物馆、文

创产品、健康产品等成为老字号的新品类，大大丰富了老字号的产品类别。如江苏镇江的中国醋文化博物馆开发研学旅游产品，用AR还原“二十一日由酒成醋”古法，将醋的制作工艺、发展历史与研学需求相结合，2024年吸引了12万人次研学游客。

老字号的文创产品开发，不仅让老字号产品实现了更新迭代，也让老字号与年轻人群的新需求密切结合，成为老字号火爆引流的有效路径。如昆明的冠生园与文创企业合作打造的“滇式文创糕点”伴手礼，包括“滇池海鸥”“非遗甲马财神”“非遗纳福瓦猫”等，不仅有浓郁的地方文化特色，还有年轻人喜欢的口味、造型、设计和文化特质，形成了难以复制的文创产品，很好地满足了游客购买既独特，又有文化特色的文创产品需求。

关注年轻人的健康需求，推出更受市场欢迎的健康类产品，是老字号产品创新的重要方式。如北冰洋推出低糖NFC鲜榨汽水，六必居酱菜减盐25%，胡庆余堂上新低糖黑芝麻丸等，让产品更加契合市场需求。产品融合让老字号从销售单一商品变为提供多元产品，产品多样化的同时，也大大拓展了市场范围。

“老字号+旅游”融合发展虽成效初显，但仍面临挑战：产品老化，不能契合消费需求；部分博物馆体验同质化，展陈多、体验少；研学旅游产品的深度开发和宣传不足；非遗技艺面临人才断层。破解需多措并举：深化“老字号+旅游”IP，结合市场需求，开发更多新潮、健康、时尚的老字号产品；以科技和创意赋能老字号博物馆发展，持续拓展老字号旅游内容和旅游体验产品；数字化赋能，借大数据精准开发产品，拓展直播带货和线上销售渠道；加强与各类学校的合作，培养更多懂专业、有创意的人才，如北京市珐琅厂有限责任公司与技工院校开设景泰蓝专业，江苏恒顺醋业股份有限公司与江南大学共建酿造实验室，就是老字号复合型人才培养的积极探索。

第九届中国京菜 美食文化节启幕

本报讯 记者李甜甜 近日，以“中国京菜、京彩无界”为主题的第九届中国京菜美食文化节在北京历史文化地标隆福寺正式拉开帷幕。本次活动由北京市商务局、东城区政府指导，北京烹饪协会主办，美团、北京隆福寺协办，燕京啤酒集团等单位支持，得到了全市千余家京菜企业的踊跃参与互动。活动旨在深度挖掘京菜文化内涵，展示北京餐饮业发展新成果，促进文旅融合消费，推动国际消费中心城市建设。活动将跨越国庆节、中秋节，持续至10月底，为首都市民及来京游客献上一场历时一个多月的饕餮盛宴与文化狂欢。

第九届中国京菜美食文化节作为2025北京国际美食荟的重要内容，是建设国际美食之都的保留项目，2017年创办。活动伊始，现场重磅发布了“2025中国京菜畅销菜品TOP10”，北京挂炉烤鸭、北京焖炉烤鸭、北京涮羊肉、奶皮子酸奶、炙子烤肉、鱼头泡饼、醋溜木须、北京炸酱面、虾仁炒疙瘩、豆汁儿等经典菜品、面点小吃悉数上榜，这些承载着京城百姓味蕾记忆与饮食智慧的菜肴，充分展现了京菜深厚的历史底蕴和广泛的市场认可度，是京菜传承与发展的核心代表。今年以来，北京市消费者对“地道京味儿”的相关搜索量近2000万，同比增长了30%，“地道北京味儿”“特色京菜”等相关的评论量近20万，同比增长了78%。对于地域特色鲜明的京菜消费热情可见一斑。美团数据显示，异地消费者对北京菜的偏好尤其显著。

同期，活动发布了第二批“首都市场地理标志食材餐饮示范单位名录”。四季民福、汇贤府、胜利玉林、金丰餐饮、老门框餐饮、粤京熹、紫兴园、嘉和一品、飞天大厦、兵团大厦、山西大厦等企业登上名录。此举标志着北京在推动食材溯源、品质管控及品牌保护方面迈出关键一步。

启动发布会现场精彩纷呈，充分诠释了“中国京菜、京彩无界”的开放包容理念。技艺表演环节，都一处烧麦的非遗传承人吴华侠团队展示了精湛的花式擀烧麦皮技艺，全聚德大师展示国宴片制烤鸭刀法宛如行云流水，与印度飞饼师傅穆特特的异域表演同台竞技，中外饮食文化交相辉映，生动体现了北京作为国际交往中心、国际美食之都的城市气质。

在讲好“北京餐饮故事”历程中，经过数年的努力，多元视角下的京菜情怀感人至深。北京交通广播1039俱乐部主持人秦洲同在京菜节上讲述了京菜作为“乡愁”载体的深厚情感；北京师范大学外籍教授Thomas Dubois杜博思分享了国际友人视角下京菜的独特魅力；东城区骑手流动党支部书记王守清则从走街串巷的配送经历出发，讲述了平凡生活中的美食温暖瞬间。

京菜节启动发布上，北京烹饪协会、北京市劲松职业高中联合共建的“首都工匠学院京菜名厨培养基地”正式揭牌，来自首都餐饮系统的劳模代表北京饭店刘忠、都一处吴华侠、萃华楼王培欣、民族饭店赵会连、石景山川海餐饮丁海涛、全聚德高朗、张玮、东来顺张磊、聚德烤肉宛饭庄解晓虎、砂锅居饭庄刘赞、便宜坊樊晓清、华天集团狄崇坤、壹条龙涮肉贾敏等13位国家级、省市级劳模共同见证。

本届京菜节活动适逢服贸会，跨越中秋节、国庆节，持续至10月底，期间，北京烹饪协会联合美团，组织广大餐饮企业在大众点评App发起“朋友来京的第一顿饭”线上线下主题打卡活动。汇聚千余家餐厅，通过矩阵式传播，引流到店堂食，吸引消费者探索京味美食，到店打卡分享获赠礼品，有效助力餐饮企业经营增长。同期，北京烹饪协会还将组织一系列名店、名菜、名厨推广活动。