

老字号， 这样也可以潮

作为民族自主品牌和中华民族优秀文化成果的载体，老字号凝聚着深厚的历史底蕴和独特的民族记忆。截至目前，我国中华老字号数量已增加到1455个，“国货潮品”备受年轻人青睐，整体年营业收入超过2万亿元。数字背后，彰显出老字号这块“金字招牌”对文旅消费的强劲拉动力。

老手艺焕发“新气象”

每逢传统佳节，到稻香村购买时令糕点的北京市民便络绎不绝，结算台前总是排起长队。中华老字号六必居店内同样人头攒动，商品琳琅满目，节日氛围浓郁。对很多人来说，老字号就是时令年节中的一家铺子、一抹味道、一丝乡愁，饱含着老百姓对节日气息和家乡味道的记忆。

“老字号是我国工商业发展历史中孕育的‘金字招牌’，既有很高的经济价值，也有丰富的文化价值，已成为老百姓生活‘日用而不觉’的重要组成部分。”商务部办公厅副主任任何亚东说。

老字号的优势和底气在“老”，前途和未来在“新”。

“还是小时候的味道！”在北京鼓楼东大街的“北京市牛奶公司”，大学生小何拿着复古的玻璃牛奶瓶，在柜台前接了一瓶鲜奶，结账后尝了一口，牛奶的鲜味裹着儿时的记忆在舌尖绽开。

为激活年轻客群，老字号各出奇招，主动吸引年轻消费者。三元食品以前身“北京市牛奶公司”的概念打造主题商店，店内展陈不再是传统冷藏货架，而是集合了自打奶区、奶茶吧台和冰淇淋操作台的复合型空间。

面对年轻消费群体，老字号既要“倚老”，更要“卖新”。天津市委党校教授倪明胜认为，要有效挖掘老字号品牌价值、讲好品牌故事，坚守传统核心技艺和工匠精神，还要不断推陈出新，以现代新工艺、新设计重塑新形象、赋能新价值，打造特色新业态和消费新场景，涵养老字号品牌“年轻态”。

胡同老街文化被“刻”在糕点上，咖啡中加入中医养生药材，酱油酿造厂“变身”文化创意园区……传承百年的老字号，正以全新的面孔不断圈粉年轻消费者。平台报告数据显示，2024年老字号商品消费者中90后占比40%，是购买老字号最多的群体；00后下单量同比增长95%。

“丰富的中华优秀传统文化资源与多元的当代文化品牌资源，是老字号产品创新的土壤。”北京师范大学文化创新与传播研究院教授杨越明认为，老字号发展与文化传承，不能一直停留在“过去时态”的生活品位，而要主动适应时代和消费者需求，与年轻受众建立情感联系，引发情感共鸣。

新场景链接“旧时光”

周末，江苏南京的江女士带着儿子来到上海静安区华山263老字号品牌馆，在“经典永恒”展区，骑上凤凰牌自行车、戴上VR眼镜，“穿梭”于上世纪的外滩和今天的陆家嘴，在“十里洋场”的时空变迁中感受老字号的发展和变化。

“孩子对怀旧的主题很感兴趣，很多场景也是我儿时熟悉的记忆。临走前，我们打算在门口花园的老字号品牌快闪店再买些经典款的大白兔奶糖带回去。”江女士说。

这种跨越时空的体验，正是老字号通过新场景与年轻消费者建立情感连接的创新实践。

近日，2025老字号创新展示发布会暨“寻找原汁原味老字号”系列活动启幕。活动现场，老字号的创新场景变得生动可感。北京老字号龙顺成的京作红木家具制作技艺、仿膳茶社的宫廷糕点、吉祥大戏院的文创产品等融入人们可参与体验的互动环节。市民游客不仅可以近距离观察精湛工艺，还能通过主题摄影、工艺手作等形式，感受老字号的独特魅力。

北京市商务局相关负责人介绍，活动打破了老字号“只卖产品”的固有模式，通过链接新中式场景、文旅体育、工业研学等多元场景，让百年品牌在可触摸、可互动的生活场景中焕发全新活力。

“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。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云表示，新消费场景的打造，让游客能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，让老字号从历史符号转变为可参与、可互动的旅游体验场，成为重要的旅游打卡点。

老字号的跨界融合不仅在线下，直播电商也是重要方向。

浙江打造“老字号国潮数字产业园”；山东创办“中华老字号直播基地”，探索建立集直播、展示、体验等功能于一体的新型数字产业园区……各地积极支持老字号发展直播电商，越来越多老字号掌门人、传承人走进直播间，通过镜头讲述发展故事，展示传统技艺，让消费者买到更多优质产品，体验到更多传统文化。

老字号用好“传家宝”

掐丝、调沙、点蓝、封层……在山东老字号暨非遗文化体验馆内，河北游客张灵慧正按步骤体验掐丝珐琅制作技艺。在专业老师的指导下，她滴下封胶，制作完成了一个风格古朴的杯垫。

“除了掐丝珐琅，我们还举办琉璃串珠、木版年画、中药香囊等各种手造体验活动，国庆假期以来，前来体验的外地游客和济南市民非常多。”馆内工作人员表示。

当百年老字号邂逅文旅消费升级浪潮，深挖品牌背后的非遗元素和历史故事，方能书写老字号在当代的“不老传奇”。

“你吃过薄如蝉翼、一碰就碎的花生糕吗？”走进河南开封书店街百年白记体验店，老师傅用木槌将花生碎与麦芽糖反复捶打，糖粉在阳光下飞扬如雪，引得围观游客阵阵惊叹。这家拥有百年历史的老字号，正通过沉浸式体验、国潮创新，让传承百年的非遗技艺从历史记忆转变为可感知、可品尝的现代消费体验。

老字号广泛分布在餐饮、零售、食品、医药、居民服务等众多行业，拥有的专有品牌、传统技艺、经营理念和文化内涵，是我国优秀传统文化的具体体现。这些世代相传的传统技艺和工匠精神，成为老字号能够不断适应时代发展、历久弥新的重要因素。专家指出，将我国优秀传统文化与老字号蕴含的商贸历史结合，是老字号在当代创新发展的重要途径。

“老字号的优势在于‘老’，但老字号的不足一定程度上也源于‘老’，可能存在观念老化、机制老化等问题，难以满足当前消费升级和时代发展需要。”商务部副部长盛秋平指出，唯有守正创新发展，才是老字号的出路所在，以守正创新巩固“老”的优势，破解“老”的难题，这正是一些老字号能够历经沧桑而生生不息的“传家宝”。（据新华社）

北京顺义区再增 2个“老年食堂”

本报讯 隋馨睿 王芊 “这红烧肉炖得烂乎，咸淡适中，适合我们老年人。”在裕龙四区刚刚开放的“老年食堂”，75岁的王勇端着餐盘，笑着说。近日，北京市顺义区光明街道裕龙四区、滨河二区的“老年食堂”对外营业，吸引了不少居民前来“尝鲜”。

11时，滨河二区“老年食堂”里已是饭菜飘香，暖意融融。宽敞明亮的就餐区里，老人们有序排队选餐。菜单荤素搭配，十分丰富，有软糯入味的红烧肉、清爽可口的粉丝豆芽、营养均衡的番茄炒蛋，再配上一碗热气腾腾的番茄蛋花汤和香喷喷的米饭，让人从嘴里暖到心里。

“我和老伴年纪大了，买菜做饭越来越力不从心。现在好了，走几步路就能吃到可口又便宜的饭菜，孩子们也放心了。”正在就餐的李淑媛对新开设的食堂赞不绝口。她表示，食堂不仅解决了吃饭难题，更成了老邻居们聊天交流的好去处，感觉社区生活更有温度了。

与此同时，裕龙四区的“老年食堂”同样热闹非凡。12时许，餐厅内已座无虚席，居民一边享用着可口的饭菜，一边聊家常，其乐融融。

相关负责人介绍，他们整合社区资源，联合属地、民政等多部门共同规划场地选址、制定餐食标准并落实补贴政策，同时充分利用物业在社区内服务网点覆盖广、与居民日常沟通便捷的优势，努力为居民提供更贴心的生活服务。

“接下来，我们将根据试点社区的运营情况和居民反馈，总结经验，计划在顺义其他有条件的社区逐步推广和增设‘老年食堂’，让更多老年朋友在家门口就能享受到这份‘舌尖上的幸福’。”相关负责人介绍。

目前，光明街道建有养老助餐点9家，覆盖老年居民约12000人，日均服务老年人500余人次，基本实现养老助餐点服务全覆盖。

“‘老年食堂’持续提升餐食品质，每日提供‘3菜1汤1主食’标准套餐，实行每周2次菜谱轮换机制。今年累计研发适老菜品16种，老人满意度达95%以上。”光明街道平安建设办公室副主任刘彬表示，“与此同时，我们着力构建‘执法检查+居民监督+投诉处理’的监管体系，今年以来，累计开展巡查36次，发现并整改隐患问题12项，处理投诉1件并实现100%反馈。”

一份餐食，承载的是对老年人晚年幸福的关切。顺义区正通过这样一件件民生实事，持续构建和完善社区养老服务网络，让“养老”变“享老”，稳稳地托起辖区老年人的幸福“食”光。