

北京老字号“七十二变”

隆福寺的春天，从一场市集开始。

58个展位汇聚老字号和非遗品牌：稻香村的糕点火爆社交网络，吉兔坊的兔儿爷“跑”进城市客厅，翻里花在指尖翻出七十二般变化……这些百岁高龄的老手艺，正以崭新的姿态，成为2026年开年的“流量担当”。春节期间，隆福寺新春市集日均迎客超10万人次，峰值突破13万，商圈销售额和客流双双创历史新高，昔日隆福寺“诸市之冠”盛景重现。

热闹的背后，是一场静水深流的变革。近年来，一批批非遗大师工作室在东城区落地生根，老字号开启了一场“青春实验”：让后浪入局，让思路转弯，让古艺新生，让非遗生根……老字号“七十二变”，正在发生。

后浪入局

从后继乏人到争当大师

下午两点，都一处烧麦前门店操作间热气腾腾。00后王凯泽目不转睛地盯着师傅吴华侠手中的擀面杖——那根小小的擀面杖在面皮边缘飞速旋转，24道褶如花瓣层层绽放，一张“提灯笼、走裙边”的烧麦皮跃然掌上。

“第一次看，真被震撼到了。”在香港读书的他利用假期来到北京，不是为修学分，只因“喜欢传统手艺”，主动前来拜师。

作为国家级非遗都一处烧麦制作技艺传承人，80后吴华侠如今桃李满园。在东城区支持下，2017年吴华侠大师工作室成立，至今已收徒近30人，部分为00后。“过去招工难，年轻人觉得枯燥没前途。现在政府帮我们搭平台、给政策，还对接技能培训学校定制课程，学生毕业即上岗，愿意学的人多了，我也更有干劲了。”

人才是老字号活态传承的根本。东城区委书记孙新军说：“老字号传承发展，人才是核心。我们拿出政策与资金，就是为了吸引更多年轻人投身老字号复兴，争当大师、敢当大师。”

不仅要招进来，更要留下来。在北京稻香村，大师工作室吸纳了一批二十多岁的年轻人，多为本科、硕士学历。从二十四节气产品到跨界文创，他们的创意正刷新百年老字号的“味觉记忆”。

如今，东城区已布局24家大师工作室，形成一支“技能大师天团”，成为吸引年轻人的强力磁场。这些平均“年龄”超百岁的老手艺，不再是故纸堆中的标本，而成了年轻人争相追随的“国潮偶像”。

破圈生长

从老场景到新赛道

如果说人才是老树发新枝的根基，那么思路的转换，则是这棵老树伸向天空的枝杈。

大北照相馆曾为几代北京人定格影像记忆，如今却因一群特殊的顾客频频出圈。镜头前，不是正襟危坐的一家老小，而是吐着舌头的金毛、松弛感拉满的美短。

2025年9月，大北照相馆旗下宠物摄影品牌“大北朋友”首店开业。00后董真人职7年，主动报名转型为宠物摄影师。“我自己养猫，发现给宠物拍照特别治愈。推己及人，一拍，果然大受欢迎。”

这一镜头转向看似简单，背后是经营理念的巨变：大北拍人物是顶流，镜头稍转，拍宠物也是顶流。思路一变，跑道就多了一条，市场就多了一块。老手艺新场景、老字号新业务，在传承中不断创新。

餐桌上的味道也在悄然演变。在萃华楼非遗大师工作室，王培欣带领一支超60人的团队，90后、00后占相当比例。为了让传统鲁菜更贴近当下，他带领团队将失传多年的老菜挖掘出来“重做”。

那道著名的芙蓉鸡片，过去被切成三四厘米大小的圆形金钱片，如今在年轻人的“脑洞”下，竟能吊出两米之长，薄如纸、白如玉。上桌时，口感软糯爽滑，视觉效果拉满，成为年轻人必打卡的“网红菜”。“老菜要有新吃法，更要有新看点。”王培欣说，团队还结合中轴线文化，将钟鼓楼、祈年殿化为中式甜点，让食客吃出文化味。

“以前顾客以附近居民为主，现在外地游客，特别是90后、00后成了常客。”稻香村零号店店长曹思源观察到，“老字号特别是国潮系列，已成来京游客必带的‘北京礼物’。”古韵国风，正成为年轻人眼中的“顶流审美”，对文博、非遗、国潮的认同消费，迎来集中爆发。

厚植沃土

从静态保护到融入生活

如果说老字号的创新是“破圈生长”，那对一度淡出人们视野的非遗技艺而言，创新则是让它们“枯木逢春”的关键。翻里花的重生，正是这样一场逆袭。

隆福寺新春市集上，一群孩子瞪大眼睛，盯着状元工坊摊主手中的“魔术”——两根小棍轻轻一翻，纸花瞬间变换形态。“翻里花，也叫七十二变，起源于北京，已有300多年历史，是一种地道的民间传统玩具。”摊主李梅一边演示，一边讲解，“一翻就能变，是它最朴素的魅力。”

李梅原是一位英语老师。2015年，她第一次以“准儿媳”身份到山东拜见公婆。当时，公婆家正在赶制过年的翻里花。看着那些朴素纸张在指尖变换出无穷花样，李梅被这门手艺“击中”了。

随着公婆年事渐高，翻里花制作技艺急需后继者。从那以后，李梅开始学习制作翻里花，越学越入迷，越做越觉得“前景特好”。2023年，她做出一个大胆决定：辞去英语教师的工作，将翻里花带回北京，全职传承创新这门技艺。2025年，“翻里花制作技艺”成功入选东城区第八批非物质文化遗产项目，李梅也成为该项目的传承人。

接手后，李梅深知，要想让老手艺活下去、火起来，必须创新。她在产品设计上下足功夫，研发了上百款新品：用AI辅助设计，将舞龙舞狮、鲤鱼龙门等传统元素创新融入；2026年马年，她设计了“翻花马”，每一款马背上都有一枚铜钱币，马头、马尾可以拆卸，摇晃起来还有清脆的铃声——好听、好玩、好看。更巧妙的是，它还是一个材料包，消费者可以自己动手组装。

“老北京玩具回来啦！”这些产品推向市场后反响热烈，春节期间销量创新高。昔日濒临失传的指尖绝技，正以崭新姿态，成为年轻人手中的潮玩新宠。

古艺新生

从濒临失传到国潮新宠

“东城拥有79家老字号，其中不少技艺属于非遗。但非遗不能‘束之高阁’，必须转化为商品，融入生活，才能获得生命力。”孙新军说。

位于东四北大街的北京稻香村零号店，是这一理念的最佳试验场。每逢节假日，门口排起的长队里，清一色年轻面孔。

“我特别喜欢这个‘谷雨春芽酥’，里面居然是香椿芽馅儿的！”一位穿着格格装的女孩举着糕点自拍。这款依托二十四节气研发的酥点，从香椿采收制成糕点，严格控制在72小时内，咸香适口，一上市即热卖。

北京稻香村京式糕点制作技艺非遗传承人谢道云介绍，近十年产品迭代从未停歇：从恢复“京八件”，到构建二十四节气产品矩阵，再到零号店的现烤糕点、京味奶茶，甚至还有以枣花酥为灵感的抱枕、戒指、耳坠。老字号成了可吃、可戴、可把玩的“生活美学”。

2025年9月，稻香村前门店京式糕点制作技艺展厅对外开放。孔子学院的留学生、研学的中小學生等走进稻香村，大家不仅品尝购买，更了解了老字号的前世今生，亲手制作糕点文创。这种“非遗+文创+体验”的模式，让老字号彻底摆脱了土气老套的刻板印象。

在前门大街，东城区曾联合兔儿爷制作技艺代表性传承人胡鹏飞推出“元卯人新国潮IP展”。他们打造了8米高、2米宽的泥塑场景“元卯人”群像，300多个兔儿爷化身卖艺的、拉洋片的、开茶馆的，梦幻而有趣。“兔儿爷下凡到京城，化作不同的人，帮助百姓消除疾病。”胡鹏飞讲述着民间传说，吸引人们走近兔儿爷。展览开放一个月，日销近千件，销量比平日翻番。

从静态馆藏到动态日常，从单一售卖到多元体验，老字号们正在完成一场深刻的转型。它们不再是橱窗里的老古董，而成了年轻人生活中的一部分——可以吃、可以玩、可以戴、可以晒。

“十五五”时期，东城区将持续推动老字号守正创新、与时俱进。通过线下与线上结合、鼓励跨界合作、建设老字号消费集聚区等，不断给老字号的土壤施肥，让技能人才有更多的用武之地，有更大的展示舞台。

(李瑶)