

老字号“破圈” 590岁六必居酱香蕴新味

本报讯 王岐丰 如今的隆福寺商圈，很多北京老字号摊位前经常排起长队，六必居便是其中之一。这家初创于明正统元年，至今有590年历史的老字号，凭借独特的酱料和调味品深受食客喜爱。近年来，面对消费市场的深刻变革，六必居没有停留在历史的荣光里，而是以守正创新为舵，依托品牌年轻化、渠道推广和文化赋能，加速产品销售破圈，在高质量发展的航道上全速前行。

过去一年，六必居携百年酱香穿梭于京城各大商圈。打卡六必居摊位，盖下限定酱香印章，成了很多年轻人微信朋友圈里的一道别样风景。除了深受市民喜爱的酱菜、酿造酱等经典商品，不少创新产品也成为摊位爆款。二八酱奶茶香甜交织，口感醇厚。各种酱味小零食，让人欲罢不能、回味无穷。随着六必居创新产品在年轻消费者中迅速圈粉，老字号的氤氲酱香联通古今，再现芳华，焕发出澎湃的活力。

让传统变新潮 与年轻人“玩”在一起

老字号如何才能不被年轻人视为“历史的背影”？六必居的答案是：不仅要被看见，更要被喜欢。

2025年，六必居公司品牌宣传和市场推广工作围绕“守正创新”定位，从品牌年轻化、渠道推广、文化赋能三大维度，全面推进老字号创新发展。以酱品类、二八酱等单品为核心，借势开展高势能营销与年轻化沟通，并通过深耕小红书、B站等平台，强化不同圈层影响力。通过创新多元产品体验场景，融合品牌文化与产品推广，促进产品认知度和品牌影响力提升。

二八酱的年度整合营销，围绕“场景破圈+工艺赋能+全域联动”，在传统调味品与当代青年生活之间，搭建起一座可感知、可参与的桥梁，进而实现品牌价值与市场销售的双重提升。

如果说有一种味道能定义老北京的麻酱情怀，那一定是六必居的二八酱。2025年，六必居发起的“二八酱28种打开方式”话题营销，彻底颠覆了人们对这罐酱的认知。六必居联合91位达人在抖音、小红书构建创意内容矩阵，展示二八酱的奇妙“变身”。它不再仅仅是火锅蘸料，而是“闯”入了烘焙坊、新式茶饮店，变成二八酱奶茶、冰淇淋乃至曲奇饼干。这场“场景破圈”运动，带动大量自发传播，让二八酱成为年轻人社交平台上的流量密码。数据显示，相关话题总曝光超340万次，而随后官宣的“8环9关66筛”工艺标准及连续三年全国销量第一，更是收获了超3000万人次的曝光，让消费者在玩梗之余，更读懂了这罐酱背后的工匠精神。随后，所有的线上声量都通过全域联动汇入销售转化的闭环。

除了线上营销，六必居还联合10家核心区域商超，精准开展300场主题试吃。在周末的超市里，促销员举着刚出炉的试吃小食，向顾客讲述着二八酱的变身故事，让不少消费者从线上“种草”到线下“拔草”，一气呵成。这场从话题到体验、从虚拟到现实的整合营销，最终让二八酱在消费者心中完成了从“调味品”到“生活方式符号”的跃迁。

为了让老字号能够吸引更多年轻人，六必居在2025年积极走进校园开展青春对话。这些对话不再只是讲述历史，而是让年轻人亲手参与书写品牌的未来。活动采用“线上云宣讲+线下校园行”的双轨联动模式。在线上，两场精心策划的宣讲

直播精准触达了2.3万名师生。屏幕这边是老字号的匠心传承，另一边是年轻人好奇的目光；在线下，品牌团队走进全国6所高校，与2000多名学生面对面交流，通过产品体验、创意互动，让“六必居”三个字从一个抽象的老字号招牌，变成了可以触摸、可以品尝，甚至可以重新设计的青春素材。

在2025学院奖春季征集大赛中，六必居以“时光入味，历久弥香”为主题，向全国1800多所高校的青年学子抛出创意橄榄枝。这种“命题共创”模式打破了传统品牌传播的单向输出，让年轻人以创作者的身份深入解读老字号文化。此次大赛共收获超1900组创意作品，涵盖平面广告和包装设计两个类别，学生们将六必居传统酱艺与当代生活场景巧妙联结，展现了青年人对老字号的创新诠释。其中，“六必居×北京中轴线双非遗礼盒”以设计之美摘得学院奖桂冠。

这次活动使六必居品牌在网上曝光次数超过2380万，品牌影响力覆盖1830所高校、150万青年学生。老字号的“老”不再是距离感，而是宝藏。学生作品不仅打破了大家对“老字号”严肃、古板的固有印象，更用年轻人的语言做“情感连接”，用当代视角重新解读传统。六必居这场“青春联动”传递出的信号表明，当老字号真正打开怀抱，用年轻人的语言、年轻人的赛道、年轻人的审美去沟通，互动便不再是口号，而是一场双向奔赴的文化传承。

让渠道推广破圈 与消费者“跑”到一起

品牌声量终需转化为市场销量。2025年，六必居的渠道推广打破了传统商超的物理围墙，构建起一个立体触达网络。

独行快，众行远。2025年度六必居经销商大会以“守正出新 共创共赢”为主题，精准传递了老字号在新时代的平衡之道，既要守住工艺之根、文化之魂，又要在产品和模式上敢于“出新”，与伙伴们共享增长红利。

整场大会采用“产品+战略+体验”三位一体的布局，让经销商们不再只是看数据、听汇报，而是真正沉浸式感受。在产品发布环节，两款战略新品——爆炒下饭酱与酱爆芥丝正式亮相。前者瞄准快节奏生活中“一人食”“快手菜”的需求，用浓郁的酱香回应年轻人“懒得做饭又想吃好”的纠结。后者则在经典芥丝的基础上进行酱香升级，既保留了老顾客熟悉的脆爽口感，又增加了复合的风味层次。不少经销商在试吃后当场表示，这两款有爆款相，回去要提前锁量。大会在“共赢”的共识中落下帷幕。六必居表明态度是，只有让品牌与伙伴们并肩站在一起，才能真正走出一条既稳且宽的长路。

协同增效，不断做大老字号“朋友圈”。第七届六必居酱菜文化美食节以“潮探非遗味，酱香六百年”为主题，将“非遗+600年+酱”三个沉甸甸的关键词，演绎成一场年轻人愿意逛、老顾客找得到、同行忍不住围观的沉浸式大餐。美食节上，六必居展现了强大的号召力，与全聚德、统一、三元梅园、盐津铺子等20余家品牌齐聚一堂，共同打造了一个跨界融合的美食矩阵，实现了“经典与经典的对话”。让京味文化以更轻盈的姿态装进年轻人的口袋。

线下体验，做深做透。在北京地区，六必居开展了超100场次的试吃体验活

动，让消费者在舌尖上直接感受“鲜脆爽口”。同时，针对单品推广，六必居展现了精准的“打法”。在配合中国零售业供应链大会期间，针对二八酱200克单品，在济南精准布局2647个社区门禁及智慧屏广告点位，将广告做到消费者的“家门口”，实现高效转化。

赛事营销，跨界出彩。体育营销是2025年六必居渠道破圈的又一亮点。凭借“补盐和补碳水”的功能属性，六必居麻仁金丝、老北京炸酱面成功入选2025北京马拉松参赛包，龙门蜂蜜醋饮入选完赛包。当跑者在挥汗如雨品尝到熟悉的京味儿，品牌与消费者之间便建立起了一种基于健康与陪伴的情感连接。活动期间，六必居和龙门双品牌凭借“就酱跑北马京彩每一味”等话题传播，实现抖音话题总浏览量超1800万，线下互动超5000人次，AI互动曝光超1800万次，构建起跑友私域社群，实现赛事沉淀与品牌深度触达，真正与消费者“跑”到了一起。

让非遗可触可感 文化赋能品牌升华

悠久的历史传承是六必居品牌最大的价值所在。始创于明正统元年（公元1436年）的中华老字号“六必居”，至今已有590年历史，“六必居酱菜制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录。

位于“六必居”酱园原址前门粮食店街3号的“六必居博物馆”，记录着这家老字号的发展历程。博物馆占地面积1853平方米，由“食肴之将”“源远流长”“涅槃重生”“与时俱进”四大单元、“六必居老井”“传承人工作室”“研学实践区”三大体验部分组成。馆内陈列着六必居数百年来账册、照片、功牌、印章、房契、算盘、油灯、酒壶、牌匾及生产制作工具等近百件藏品。既有发掘的六必居明代老井，也有复原的昔日老店，更将“六必工艺”以人物雕塑和场景融为一体的形式展现在人们面前，使参观者可以身临其境地了解这个历经数百年的酱园历史，共同分享中华饮食文化的深厚积淀。

近年来，在致力于以各类经典产品满足消费需求的同时，为适应消费者对老字号文化和情怀的追求，“六必居博物馆”通过文物、历史资料、照片等形式立体展现酱菜文化，逐步让非遗在博物馆里“活”起来。2025年接待政务、商务、研学等团队260场，客流量15118人，开展研学活动51场。博物馆作为“北京中轴线非遗之旅合作空间”的文化标杆作用得到多方肯定。

六必居博物馆在接待线下访客的同时，更在线上打造出老字号“文化网红”。“小花生”IP的创新内容、非遗直播的即时互动，让网友直呼“涨知识”，单场文化直播最高曝光超11万人次。博物馆不仅加入了西城博物馆联盟，更被列入北京中轴线非遗之旅合作空间，成为解读古都北京的一把钥匙。

在行业展会的舞台上，六必居完成了非遗文化的“升维传播”。从2025年中国

国际服务贸易交易会到2025FBIF（食品饮料创新论坛）食品创新展，在这些聚光灯下，六必居带去的不是简单的产品陈列，而是一套可感知的文化叙事。特别是在服贸会上，六必居将“8环9关66筛”的核心工艺以可视化方式呈现，让过往的观众透过展览，看见一粒花生、一粒芝麻到一滴酱的时光旅程。

在城市庙会与市集的烟火气里，六必居让非遗文化真正“落地生根”。从年味浓郁的地坛庙会、北京坊庙会，到充满田园诗意的首农赏味樱桃季，全年89场展销市集，几乎每周都在上演一场“非遗遇见生活”的微叙事。不过，“遇见”不等于“陈列”，关键在于“怎么遇见”。六必居采用“产品+文创”融合展销模式，让非遗不再是隔着玻璃的展品，而是可以被触摸、被品尝、被带走的记忆。

从产品营销到文化推广，文化赋能的终极价值在于品牌升华。2025年，六必居凭借深厚的文化底蕴与持续的创新实践，荣获人民网“人民匠心品牌”、2025京津冀老字号创新品牌等多项荣誉。更令业界瞩目的是，在中国企业品牌研究中心（Chnbrand）发布的权威榜单中，六必居摘得2025年中国消费者推荐度指数、满意度指数酱料行业“双第一”，并已连续三年位列榜首。这不仅是消费者用心投票的结果，更是市场对老字号“守正创新”之路的高度肯定。

回顾2025年，六必居的品牌发展轨迹清晰地印证了这样一个道理：老字号的金字招牌，既需要时间的“包浆”，更需要时代的认可。通过持续推进品牌年轻化建设，六必居不断打破“老”的刻板印象，成为新时代青年的生活“搭子”。在渠道破圈的道路，六必居走出了货架的局限，渗透到消费者生活的多个角落。与此同时，六必居更通过文化赋能，守住了老字号的“根”与“魂”，让每一次创新都有源可溯。

从二八酱的跨界营销，到学院奖的青春对话；从经销商大会的同心聚力，到酱菜文化美食节的潮玩大餐；从百余场展会市集的深度耕耘，到非遗文化的活态传承，六必居正逐步完成从“老字号”到“新国潮”的精彩转身。这些鲜活的实践证明：老，是底蕴；新，是活力。当守正与创新同频共振，老字号便拥有了穿越时光、永葆青春的永恒力量，进而为消费者提供更多、更好、更贴心的服务。