

# 老字号越来越“潮”了

潘旭涛 蒋乐韵

## 守得住经典，当得了“网红”

北京市东城区东四北大街上有一处店铺，即便烈日当空，门口也排着长长的队伍，这就是“网红”打卡地——北京稻香村零号店。

走进店内，只见人头攒动，现烤区的师傅端出一盘盘热腾腾的点心，打包区的工作人员将它们装进纸盒，用绳子捆扎起来。“这是‘胡同门牌’，这是‘狮子门墩’，这是‘龙头门环’……这些点心又好看又好吃，经常卖断货。”北京稻香村零号店项目负责人曹思源向我们介绍。

胡同文化为什么出现在糕点上？“作为中华老字号，北京稻香村一直注重挖掘传统文化。但是随着新产品不断推出，很多‘国潮’元素已经被使用过了，如何出新出彩就变成了一个难题。”曹思源说。

作为土生土长的北京人，曹思源对胡同有着特殊的感情。“胡同里有很多特色元素，像是一座民俗风情博物馆。为什么不把胡同文化带入糕点制作中？”曹思源将目光投向了遍布北京的大小胡同。为了寻找灵感，她和研发团队经常“头脑风暴”一番，还会去胡同里采风。“胡同里的门墩、门环等元素充满京味儿，这与北京稻香村的品牌风格‘不谋而合’。”曹思源说。就这样，北京胡同系列糕点诞生了。

与北京胡同产品类似，二十四节气产品走红的背后，也有一段故事。

据曹思源介绍，早在2009年，北京稻香村就开始做二十四节气相关产品，但市场认知度不高。经过10多年推广，二十四节气系列产品被越来越多的消费者所喜欢。“我们挖掘每个节气的应季食物，不断对二十四节气系列产品进行更新、改进，推出‘谷雨椿芽酥’‘立秋知秋糕’‘小满桂圆酥’等食品，包装也体现节气文化，受到市场的广泛认可。”曹思源说。

2022年北京冬奥会开幕式上，二十四节气倒计时短片的创意惊艳了世界，也坚定了曹思源的想法：做足二十四节气文章。今年3月24日，北京稻香村第二家零号店开业。由于以二十四节气为主题，这家店铺也被称为“廿四节气馆”。店内会随着季节调整装饰、推出糕点，吸引了很多市民游客打卡拍照。

目前，两家零号店里均有40余种特色糕点和6款京味茶饮，很多是以传统文化为主题，将京味文化浓缩在方寸之间，保留在人们的日常饮食中。

老字号守得住经典，也当得了“网红”。随着“国潮”“国风”兴起，很多老字号顺势创新，推出时尚新产品。老字号茶叶品牌吴裕泰，推出茶味冰激凌、茶味饼干等产品，引得年轻人排队购买。老字号手表品牌上海表，推出《大闹天宫》主题腕表，将孙悟空经典动画形象镌刻在腕表底盖上。

近年来，老字号创新发展不断迎来政策利好。2022年初，商务部等8部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》，提出“实施老字号保护发展五年行动”，“将老字号所蕴含的中华优秀传统文化更多融入现代生产生活”。今年初，商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，进一步促进老字号创新发展，更充分地发挥老字号在商贸流通、技术创新、品牌建设等方面的示范引领作用。

## 跨界探新路，营造新体验

当中医药“牵手”奶茶，当茶叶遇上冰激凌，会产生怎样的“化学反应”？当下，老字号通过跨界创新，在年轻消费群体中不断圈粉。

中华老字号东阿阿胶联合茶饮品牌奈雪的茶，将阿胶和奶茶相结合，推出了“阿胶奶茶”饮品，解锁年轻人养生新方式。阿胶是滋补佳品，为什么与奶茶混搭在一起？山东省东阿阿胶股份有限公司相关负责人表示，奶茶是深受年轻人喜欢的饮品，跨界合作不仅能为老字号带来新流量，还能传播养生文化。

跨界创新并非易事。东阿阿胶与奈雪的茶联合进行新产品研发，采用上百种阿胶粉与奶茶搭配，不断尝试、改进设计方案：使用什么糖？什么茶底与阿胶粉更搭？黄金配比是什么？如何在满足健康需求的基础上改

胡同文化被“搬”到糕点上，中医养生膏方进入咖啡馆……如今，越来越多的老字号有了新面孔，成为“潮”品牌。

老字号是指历史悠久，传承独特产品、技艺或服务、理念，取得社会广泛认同的品牌，是中国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”。商务部数据显示，目前全国有中华老字号1128

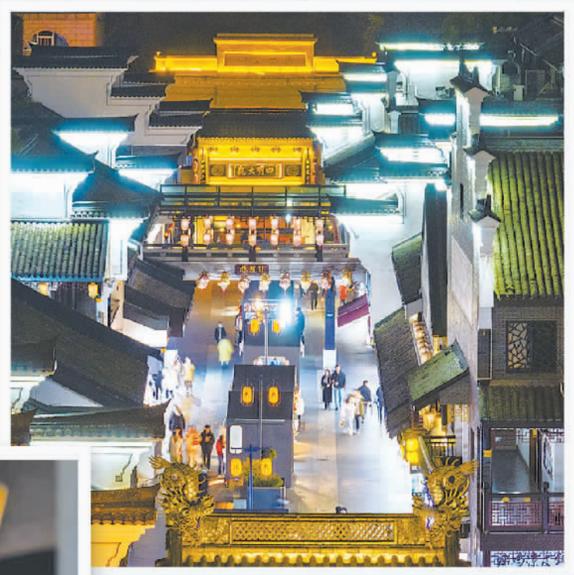
家，地方老字号3277家，老字号广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域，全国老字号年营业收入超过2万亿元。

近年来，一大批老字号深挖传统文化，大胆跨界创新，推出富含时尚元素、符合消费需求的创意产品，持续营造消费新场景、激发消费新活力。



▲在北京稻香村零号店，顾客正在拍摄糕点制作过程。曹思源摄

▶浙江省宁波市海曙区鼓楼历史文化街区，将老字号与文化创意产业相结合，使老街区重新焕发活力。胡学军摄（人民视觉）



▲膏方咖啡。沈湛杰摄



▶在上海市豫园文创商店里，老字号“国潮”产品深受游客喜爱。新华社记者 刘颖摄

进口感？……一个老字号、一个新茶饮，各自发挥特长，终于开发出主打“健康”的阿胶奶茶，还推出“国潮”包装、手提袋、杯套、胶带等周边产品，传递出老字号深厚的文化底蕴。

与阿胶奶茶一样，膏方咖啡也给消费者带来了新奇体验。

今年6月，百年医药老字号方回春堂联合咖啡品牌八角杯，将雪梨膏等传统膏方与咖啡相结合，推出膏方养生系列咖啡饮品。

膏方咖啡一上市，就有年轻人抱着猎奇的心态尝试，并在社交平台分享这款咖啡的口感，引来一波消费热潮。“前几天，八角杯咖啡门店的膏方原料用光了，连忙打电话让我们送过去。看到中医养生文化这么受欢迎，做膏方的老师傅很开心。”浙江省方回春堂集团有限公司市场部经理朱绮虹说。

朱绮虹表示，方回春堂这些年一直在探索跨界创新。山楂棒棒糖、雪梨膏软糖等产品广受好评，黑芝麻丸零食一年就卖出约500万颗。

通过跨界创新，老字号不断扩大“朋友圈”，营造消费新场景。老字号食品品牌乾生元联合苏州博物馆推出了“一碗‘书’州面”等文创礼盒，联合南京博物院推出了“蟹逢知己”等系列文创礼盒，给产品注入更多文化内涵。老字号食品品牌冠生园生产的“大白兔”奶糖远销海内外，冠生园与化妆品企业联手打造的大白兔润唇膏，一经上市便供不应求。

北京师范大学文化创新与传播研究院教授杨越明认为，老字号要拓展原有的消费群体，突破以“老”为核心的刻板印象，一个便捷的渠道就是跨界合作。比如，“老字号+文博文创”“老字号+国漫”等，这些创新在提升品牌趣味感的同时，增强了消费者对老字号的品牌识别。

## 借助“旅游+”，营销更高效

老字号不仅“潮”在产品，还“潮”在营销。

“现在大家看到的雷峰塔，是一座彩色铜雕宝塔。朱炳仁先生曾经耗费280吨铜，为雷峰塔穿上五彩铜衣，让其防火、防雷、防蛀。”在浙江省杭州市雷峰塔景区，工作人员话音刚落，游客便纷纷举起手机、相机拍照留念。

朱炳仁是老字号品牌朱府铜艺的第四代传承人，他承袭朱府铜艺，创立国潮新品牌朱炳仁·铜。近日，朱炳仁·铜推出“跟着朱炳仁游杭州”文旅路线，这是一条融合艺术家作品与自然景观的旅游线：雷峰塔、香积寺、南宋德寿宫、江南铜屋……将朱炳仁铜雕文化，变成游客看得见、摸得着的切身体验。

“跟着朱炳仁游杭州”宣传了传统铜雕文化，提升了产品销量，是一种创新的营销方式。”朱炳仁·铜文创事业部副总裁廖润丹说。

这个创意营销是如何诞生的？据廖润丹介绍，“年轻人对铜艺不熟悉，我们的铜器做出来了，但销量达不到预期。”杭州是知名旅游城市，于是，廖润丹想到了借助“旅游+”提升大众对铜艺的认知度。“现在年轻人讲究‘体验感’‘沉浸式’旅游，我们就制定了一条专属旅游路线，吸引年轻人。”廖润丹说。

很多老字号正借文旅融合的“东风”，寻找发展新机遇。

亭亭如盖的青翠榕树，“鱼骨状”的里坊格局，鳞次栉比的名人故居……福建省福州市三坊七巷历史文化街区是一个热门旅游地，这里分布着不少老字号，同利肉燕老铺就是其中之一家。

肉燕是福州一道特色传统小吃。在同利肉燕老铺前，阵阵木槌声此起彼伏。老铺的第四代传人陈君凡一遍遍捶打砧板上的肉团，展示传统肉燕制作技艺，吸引了不少游客围观。老铺可同时容纳100多人就餐，游客不仅能品尝特色美食，还能现场体验捶肉、擀皮、包制、烹饪等技艺。

2022年12月，商务部等3部门联合印发了《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》，提出“支持有条件的城市商业街、步行街吸引老字号、非物质文化遗产项目入驻，促进抱团发展。引导老字号在旅游景区开设旗舰店、专卖店，结合景区特点开发富含文化特色、匠心技艺的旅游产品”。

老字号还借助数字化手段，创造文旅融合新体验。打开“广州老字号数字博物馆”微信小程序，一幅手绘的老字号地图映入眼帘。地图上汇聚了广州酒家、陶陶居、陈李济、致美斋等老字号，轻点屏幕，就可以看到老字号的地理位置、产品介绍和品牌故事，还可以线上购买老字号产品。

性休息室，使用粉色围帘。

前不久，驿站组织了一次骑手体检，体检仪器直接搬进了驿站。CBD工会还为骑手每人配发一个暖心药包，包含冰贴、常用药品等，骑手不仅可以自用，在配送过程中如遇到有人中暑，也能紧急施救。驿站还定期对骑手进行交通安全、应急措施等教育培训，提高骑手自救与互助的能力。

除了北京CBD“骑士驿站”，北京其他地区以及上海、南京、杭州等地也开设了类似的站点，如北京市团结湖“骑士驿站”、上海市新业态就业群体党群服务中心、浙江省杭州市“骑士驿站”等。这些“骑士驿站”将更多关爱传递给劳动者。

今年夏天，全国多地持续高温，外卖配送员等户外工作者依然坚守在工作一线。

北京CBD（中央商务区）的一处临街位置，坐落着一间“骑士驿站”。据了解，这家驿站由北京CBD管委会与相关企业共同打造，如今已成为附近户外劳动者补给和休息的“基地”。

走进驿站，凉爽的空调风扑面而来，映入眼帘的几面墙上布置着表彰劳动者的“荣誉月榜”，一旁的书架挂着“书香企业阅读社”字样，摆放着《平凡的世界》《论语》等书籍。

进入驿站大厅，桌上摆放着医疗急救箱，椅子旁摆着成箱的矿泉水，地上放着几个新鲜的西瓜，冰柜里有饮料可以随时取用，一旁的矮柜上还摆放着供户外劳动

者加热盒饭的微波炉。再往前，则是配有折叠床的休息室，几位骑手正在小憩。

“附近订单数量比较多，这里又有生活物资、有空调，方便休息，所以我们经常来。”外卖配送员小张是驿站的常客，没有订单的闲暇时间以及午休时间，他会来这里歇歇脚。骑士驿站冬暖夏凉，为户外劳动者

提供全方位的保障。夏天提供解暑饮品、冰镇西瓜；冬天会提供护膝、手套、暖宝宝；下雨时，驿站还会准备雨衣。

“能提供防晒霜吗？”在一次骑手座谈会上，一位女性骑手提出了自己的需求。很快，驿站妇委会给驿站配备了防晒霜以及一些卫生用品。驿站内还专门设置了女

# 走进“骑士驿站”

李奕潼 宣佳佚 李飞斐