



▲北京稻香村推出的青铜器盲盒糕点。

深观察



▲北京工美“中国礼物”旗舰店的“盖碗茶咖啡”。

老字号“不老”， 守匠心也要谋创新

袁子茗文/图

边吃边“考古”的青铜器盲盒糕点、养生与口感兼具的中药奶茶、清香回甘的茉莉花茶……在第五届中国国际消费品博览会上，充满历史温度与创新活力的老字号展品，成为一道亮眼的风景线。

如今，越来越多老字号不仅是历史记忆的承载者、时代变迁的见证者，也是品牌焕新的引领者，它们以“不老”的创新姿态，诠释着中华文化的活力。

老字号不是“一老永逸”

何谓老字号？据商务部界定，申报中华老字号的条件包括创立时间50年以上，具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征，同时在设计、研发、工艺、技术、制造、产品、服务和经营理念、营销渠道、管理模式等方面具备较强的创新能力。可见，老字号的界定不止于时间刻度，更在于文化特色与时代价值。

近年来，国家对老字号的保护日益重视。2024年2月，商务部等公布第三批中华老字号名单，全国中华老字号数量达到1455个，新认定中华老字号品牌382个，此外还有地方老字号3000多家。据统计，中华老字号平均“年龄”近140岁，从柴米油盐到琴棋书画，已覆盖32个行业。

此外，国家还出台了一系列利好政策和法律法规，多地设立专项保护资金，推动老字号博物馆、体验馆建设，积极推进中华老字号振兴。

老字号不是“一老永逸”。2023年，商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，提出要建立“优中选优”“有进有出”的认定机制和动态管理机制，并首次将55个长期经营不善的品牌移出中华老字号名录。

这种做法，是为了推动老字号品牌更好地发展创新。食品酿造品牌正阳河被中华老字号“踢出群聊”后迎头赶上，于2023年完成资产重组，次年9月新厂部分落成投用，基本实现全自动化与智能化生产；为做到“老口味不变”，还邀请老厂长、骨干技师进行技术指导。“希望几年后，我们能将‘中华老字号’的称号拿回来！”正阳河集团董事长王玉鑫说。

多维更新实现“逆生长”

在北京王府井工美大厦“予寻京喜”——艺术非

遗“中国礼物”旗舰店茶咖休闲区，心形拉花咖啡在青花白底的老北京盖碗中渐渐成型，吸引众多消费者前来打卡。“别小看盖碗这个茶器的作用，”工作人员介绍道，“虽然咖啡还是那个味道，但盖碗衬托出了时光回溯的意境，有点传统，又有点潮流。”越来越多年轻人，爱上这份中西合璧的独特。

当情怀的“老酒”装进时代的“新瓶”，老字号就实现了“逆生长”。

“感官革命”成为老字号产品撬动年轻市场的关键。与“盖碗茶咖啡”相似，同仁堂在拿铁中融入枸杞、菊花等食材，颠覆味蕾的同时引领了“朋克养生”新潮流。北京稻香村推出“京城名胜”系列糕点，将祈年殿、钟鼓楼等建筑微缩成点心造型，食客咬下的每一口都饱含着对城市记忆的味觉想象。

“场景扩容”让老字号店面由消费空间化身文化空间。通过面向大众的体验课程，传统技艺得以从师傅相授的封闭场景走向大众参与的开放空间。在“予寻京喜”的掐丝珐琅体验课上，年轻情侣把亲手制作的对戒作为定情信物。在稻香村零号寻宝馆店，两处“寻宝”互动装置吸引了不少顾客：一处是“盃”感应喷水模型装置，让消费者体验古人的食礼文化；另一处是“爵”字造型音乐盒，通过手势感应可以打开古风音乐。此外，稻香村还开设中式糕点制作体验课程，年轻人跟随非遗传承人学习包酥、压模，理解“慢工出细活”的匠人精神。

“传播更新”让老字号触达“云端”，许多顾客自发参与品牌共创，形成强大的传播势能和创意灵感。北京稻香村零号寻宝馆店店长陈天宝介绍：“在小红书，‘稻香村隐藏吃法’话题下汇集了数百条笔记。有用户用枣花酥制作‘国风酸奶碗’，有人将糕点裹上蛋液，煎得外酥里嫩，有人将绿豆糕打碎后加入牛奶、咖啡，制作‘豆乳拿铁’……产生了不错的互动效果。”通过用户生成内容，老字号品牌的影响力、时尚度都得到了提升。除了借助平台直播“圈粉”更多消费者，一些老字号还注重打造私域流量，通过添加店长微信账号等，顾客可以更及时地看到新品推送，还可以进行一对一的购买咨询，让消费体验更有温度。

“常青”之路的探索

当老字号以盲盒、新茶饮和便捷预制菜等形式俘获年轻人时，也有人担忧，这些与潮流消费形态的简单嫁接，会否消解传统文化的深层价值？

这样的担忧不无道理。对于老字号而言，诉诸潮

流或许是打开年轻群体消费市场的快捷手段，但未必是品牌可持续发展的最优解。“年轻化”不等同于“网红化”，创新也不等同于对文化符号贴片式挪用，否则品牌将陷入文化空心化、产品同质化。当前，造型各异的糕点和猎奇风味的茶饮、冰激凌已经开始让部分消费者产生审美疲劳，品牌独有的文化、工艺，如何通过新形式更好地传播与保护？值得人们思考。

“执古之道，以御今之有。”老字号的创新，须以深耕传统为前提。“大碗茶二分钱一碗，老二分嘞……”古色古香的老舍茶馆门前，工作人员正热情地招呼络绎不绝的客人。北京老舍茶馆以京味文化为核心，将北京传统的“茶、餐、戏、礼”深度融合，辅以特色文创产品，以“文化叙事”重构消费体验。茶馆内既保留了老北京四合院的建筑风格，又通过曲艺表演焕新传统文化，使品牌成为京味文化的传承载体。

守住传统匠心的同时，老字号还要与新型消费多维融合。新型消费的实质是消费升级，而非流量狂欢。健康化、体验化、智能化是新型消费的重要趋势。北京稻香村早在2000年就推出糖醇窗口，供糖尿病等控糖顾客选购；在“蛇年生肖饼”等新产品的研发设计中，也采用粗粮元素贴近当下市场对健康饮食的追求。都一处前门店通过开放烧麦制作亲子体验课，让客人亲身体验擀皮、包馅等16道工序，并邀请店内烧卖非遗传承人讲解都一处历史，让老手艺传得更广。为解决传统中医问诊“一人一方”实现难题，方家铺子研发“AI智慧中医终端”部署于各地门店，将“望、闻、问、切”与AI技术深度融合，通过算法分析用户体质，为消费者生成个性化滋补方案……这些案例无不证明，文化传承不是简单的元素移植，还需要对传统进行创造性转化创新性发展。

“只有与时俱进，才能让传统美食从食品本身变成文化标识。”陈天宝说，产品和手艺是守正的根基，只有不断修炼“内功”，才能跟上市场节奏，与时代同频共进。

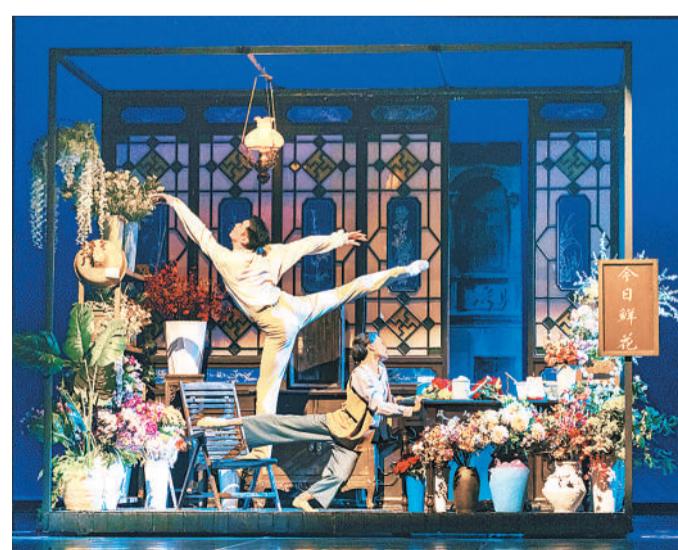
老字号好不好，由消费者说了算。“从历史中来，到生活中去”，是老字号焕新的重要路径；而消费者是否满意，则是瞬息万变的市场潮流中，一条恒久不变的准绳。



扫码观看视频

舞剧《人在花间住》进京演出—— 岭南芬芳吐露人间情浓

本报记者 郑 娜



舞剧《人在花间住》剧照。

广东歌舞剧院供图

近日，由广东歌舞剧院打造的舞剧《人在花间住》带着岭南文化的芬芳来到北京，以温情和诗意图起观众对亲情的感悟与记忆。

舞剧《人在花间住》将目光投向阿尔茨海默症患者，以“人—花—城”三者间的情感互动、生命互融为主题，围绕罹患阿尔茨海默症的母亲与迷失于都市繁忙工作、忽视亲情的儿子展开故事讲述。该剧导演费波表示：“这部舞剧的主题关涉病痛、关涉记忆，侧重于表现人们共通的情感，这种情感可以通过具体的故事情景来表现，也可以是一种感受和共鸣。”

这部剧以花命名，以花入题，处处有“花”的印

迹。广州是“花城”，花渗透了广州的自然、生活、文化等方方面面，“人在花间住”契合了这座城市的精神追求。母亲的花店开在“花城”的骑楼里，和街坊邻里间的关系，也如花一般美好。而剧中的儿子是一名园林设计师。母亲对美的追求和对花的喜爱，也烙在了儿子的生命记忆里，影响了他的人生轨迹。

该剧妆造几乎都是以花为灵感的设计，无论是百花仙子出现时，舞者模拟二十四番花信风的形态，花瓣缠绕飘逸的裙裾；还是幻境中，群舞头顶马蹄莲形状的装饰，兼具造型感和危险感，都是用花来展现母亲的心境和状态。“疍家女”舞段中，摇曳生姿的疍家渔女们一仰头，便可以看到抵挡日晒风吹的斗笠下藏着一圈鲜花，含蓄、内敛、坚韧的外表下，暗藏着对美好生活的热盼。

在传统文学中，“花”常作为美的象征。但这部作品并没有把“花”单纯塑造为美丽的观赏客体。编剧温方伊表示：“花的美人可见，不需要一部舞剧作品再来强调。人与花的关系若仅是看与被看的关系，那么花便成为没有生命的物体，不具有主体性。然而花有生命，人与花是在同一片土地上共生、相互

依存。”花，其实是生命成长过程的一个象征。当我们感受到生命存在的时候，就应该尽情地绽放它，享受美绽放的过程。绽放的花朵不仅是视觉上的点缀，更是象征着顽强的生命力，哪怕在记忆的迷雾中，人间真情依然如花朵般芬芳动人。

主创充分调动身体、舞美、灯光、造型、音乐及影像，共同打造虚实结合的天地。随着母亲精神世界的变化铺陈，花间与海底、邻里或疍女……无尽幻象在光影摇曳间交织生长。舞者以舞蹈动作，展现出如诗如幻的光影和丰沛的情感，牵引观众进入到作品叙事中，感受艺术之美。

趁着周末，北京市民李女士和家人一起来看剧。李女士说：“这部剧以花为线索贯穿始终，寓意深刻。它不只是在讲一个家庭的故事，更引发我对生命、记忆和爱的思考。在快节奏的生活里，我们常常忽略身边的亲人，这部剧让我重新审视自己，懂得珍惜当下。”除了在“家门口”观剧的本地居民，剧场里还有不少从外地赶来的剧迷。来自天津的张先生说：“看剧的时候，我完全沉浸其中。我奶奶也患有阿尔茨海默症，剧中母子相处的细节、那些遗忘又被唤起的爱，就像我和奶奶生活的写照。这部舞剧让更多人关注到这个群体，真的很有意义。”

站在埃及博物馆的大厅里，记者与一群当地学生一起，举起手机扫描展窗里哈特谢普苏特女王头像旁的二维码。当“照片墙”(Instagram)的AR滤镜被激活，屏幕上，那座透着沧桑的残破石雕瞬间幻化成一位目光犀利、头戴蓝色王冠的女王，缓缓转身，向人们讲述她的荣耀与孤独。

这是埃及旅游和文物部与Meta公司2024年11月联合推出的“Project Revival”项目，旨在让古埃及穿越时空，使埃及的璀璨古文明以增强现实(AR)的形式在博物馆中复活。Meta公司北非公共政策负责人哈勒夫说：“这是一场连接的革命。对Z世代而言，互动、分享、参与才是打开历史之门的金钥匙。”许多年轻人在展品前兴奋地自拍，他们的社交账号上，那些数千年前的法老与他们亲密合影，历史在点赞与转发中重新流动。

走进埃及国家文明博物馆，这里不再是无声陈列文物的空间，而是一个充满动态展演的舞台。来自亚历山大的大学生埃米娜带着记者参加了一场有关古埃及食品遗产的沉浸式表演。她一边闻着香料，一边说：“你看，古埃及文明不仅存在于石头和纸莎草里，也存在于食物、习俗、生活的每一个细节里。”她用手机直播讲座，在线上，数百个网友通过屏幕“品尝”这场跨越千年的宴席。

而在吉萨金字塔附近的大埃及博物馆，一场静悄悄的变革正在酝酿。

尽管大埃及博物馆今年7月正式全部开放，但自去年试运营和部分开馆以来，其数字展览体验区已提前上线。馆内引入了虚拟现实(VR)、增强现实(AR)和人工智能(AI)等技术，打造沉浸式的图坦卡蒙展览，利用数字投影、互动装置和情景交融的配乐，再现这位少年法老的传奇故事。来自新河谷省的小学生奥默尔第一次戴上VR头盔，惊呼着伸手想去触摸图坦卡蒙那著名的黄金面具。“我就像来到了另一个世界，”他笑着说，“太好玩了，这比任何课本都酷！”

大埃及博物馆中的儿童博物馆，通过游戏化和STEM教育项目，如编码、数字化、机器人等，激发青少年的学习兴趣。6至12岁的儿童，都可以借助互动展览和多媒体展示，生动了解古埃及的悠久历史和灿烂文化。

而在儿童文明与创意中心，孩子们正专心致志地用乐高拼搭金字塔，用机器人演绎尼罗河水的泛滥。中心负责人萨尔玛告诉记者：“我们不想让孩子觉得博物馆是古板的、死气沉沉的。在这里，历史应该是灵动飘逸的，是可感可触的，是活生生的，是有血有肉的。”

新技术、新装备的介入和普及，不仅改变了年轻人看待博物馆的方式和角度，也促使文博界重新审视自身。埃及博物馆馆长哈利姆说：“我们的目标，是让那些被时间遗忘的维度得到重生。AR、VR、AI只是桥梁和途径，真正连接古今的，是想象力和情感。”他相信，未来的博物馆不仅仅是展厅，更是一个个充满温度、故事与交互的“文化宇宙”。

埃及旅游和文物部长法特希更是勾勒出一幅大胆的蓝图。他透露，埃及正在与Meta公司探索元宇宙旅游项目：“想象一下，年轻人在自己的房间里，戴上设备就能穿越到古埃及的卢克索神庙，或在虚拟空间里参加开罗国际电影节。”他笑着说：“这不仅仅是文化的传播，更是经济和创新的引擎。”

当夜幕降临，记者走出埃及博物馆，学生三三两两坐在广场上，手机屏幕里的哈特谢普苏特女王笑意盈盈、亲切可爱。这时，人们发现，博物馆不是静止的，而是活着的。古埃及也不再遥不可及，它正以新的语言、新的形式，走进Z世代的心里。

当地媒体称，在这个快速变化的时代，埃及的博物馆正用科技赋能、内容创新和传播革新，敞开一扇新的大门，迎接每一个怀揣好奇与梦想的年轻人。古老的文明与数字时代的交响，正在这里悄然奏响。



▲在埃及博物馆，一位观众正在拍摄法老雕像的说明。

《新青年》创刊110周年研讨会举办

本报杭州电 (记者杨子岩) 2025年是《新青年》(原名《青年杂志》)杂志创刊110周年。日前，由浙江省中国现代文学研究会与浙江大学文学院共同主办，浙江大学中国现当代文学与文化研究所承办的学术研讨会在浙江杭州举办。研讨会以“‘新文化’与‘新文学’的多元创生”为主题，来自北京大学、浙江大学、北京师范大学、日本早稻田大学、浙江师范大学等20余所海内外高校的60余位专家学者出席并发言。

1915年，《新青年》创刊，以陈独秀和李大钊为主编。由《新青年》创刊掀起的新文化运动，以前所未有的开放姿态打开了中西文明对话框架，将追求科学民主、鼓励革新进步的马克思主义引介到中国，并延续了以天下为己任、以文学与文化关怀社会的中国传统担当，才得以推动中国在思想文化领域向现代社会的转型加速推进。当下，立足“百年未有之大变局”，如何更好地因应时代需求，发掘、发扬与发展新文化和《新青年》的精神遗产，在关注西方优秀成果之外，坚定文化自信、推动中华文化优秀成果“走出去”，是学术研究亟待回答的问题。围绕新文化运动的理念与机制、《新青年》杂志的组织与变革、白话文的特征与意义、新文学的成果与传播等话题，与会学者展开了深入讨论。本次学术研讨会对于学界进一步深化文明互鉴理论自觉、建构具有中国本土性的现代文学研究话语体系具有重要意义。

本报记者 黄培昭文/图