

老字号“不老”:从守匠心到谋创新

在新消费浪潮中,如何让“百年老字号”活在当下、走向未来,正成为摆在众多老字号品牌面前的一道必答题。

2024年6月13日,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,提出要充分挖掘中华老字号与非遗资源的消费潜力,助推形成稳定的消费增长支撑。这一顶层设计为老字号打开了转型升级的政策窗口。

2025年6月9日,北京市印发的《扩大时尚消费专项行动方案》亦明确强调,要激发“国潮”品牌活力,鼓励老字号以创新场景和融合产品实现品牌焕新。面对年轻消费群体的审美变化与消费偏好重构,老字号不再是一成不变的“博物馆藏品”,而是融入日常生活的“流行单品”。

在这一背景下,本版聚焦老字号如何在守住文化根脉的同时通过产品创新与体验革新,拓展实现“常青”的路径。

老品牌再出发 三元牛奶开启“鲜”体验



本报记者 于芳 口王琦琛

在消费不断进化、场景日益多元的当下,传统乳品品牌正迎来新一轮转型潮。诞生于1956年的三元牛奶,正在通过开设直营体验店、跨界饮品赛道等方式,以更具活力的姿态融入当下的新消费浪潮。

从“售奶”到“体验”

北京市牛奶公司,是北京三元食品股份有限公司(简称“三元食品”)的前身。今年5月,三元食品重启“北京市牛奶公司”这一标志性品牌,通过当日现打鲜奶、特色奶茶、复古包装等方法,打造兼具怀旧感与潮流感的“北京记忆”新场景。

6月15日,记者来到位于北京鼓楼东大街的“北京市牛奶公司”。走进店内,首先映入眼帘的不是传统冷藏货架,而是设置了自打奶区、奶茶吧台和冰淇淋操作台的复合型空间。产品的售卖被嵌入到更具互动性与社交属性的消费场景中,从“售奶”变成了“体验”。

记者看到,店内提供两种规格的现打鲜奶,小瓶5.9元、大瓶10.9元,消费者还可自带玻璃瓶,现场注奶,仪式感

十足,不少消费者慕名前来“打卡”。“牛奶有凉有热,买瓶子,自己打奶。”一位顾客表示。店员向记者透露,每天鲜奶供应有限,晚上九点左右就全部售罄了。

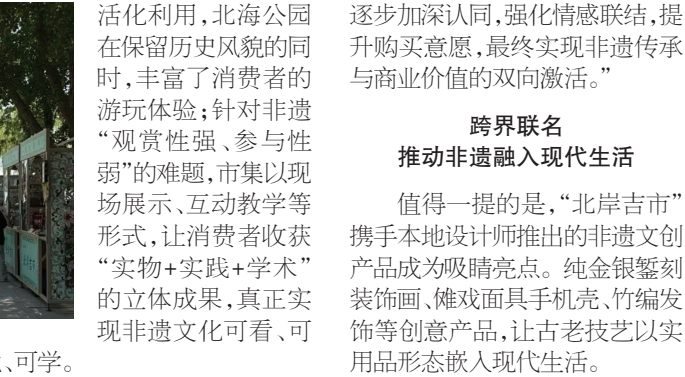
门店设置的“自打冰淇淋挑战”成了小红书等社交媒体平台上的热议话题。打出10厘米以上即可立减9.9元,30厘米以上则直接免单。“跟朋友一起挑战,我最高的记录是15厘米。”一位年轻顾客笑着说。此外,咖啡区引入的机器人拉花服务,只需一分钟即可完成个性化定制,引发了众多消费者的兴趣。

“老味道”唤醒儿时记忆

近年来,三元食品持续推出符合当代消费趋势的创新饮品,突出“鲜”“健康”“个性化”等关键词,力图在消费者心中重塑乳品的角色边界。

其中,最具代表性的尝试之一,是三元食品与同为北京老字号的六必居联名推出的“二八酱奶茶”。其核心基底“二八酱”由20%芝麻酱与80%花生酱调配而成,既保留了老北京传统的风味,又借助奶茶这一当下流行的饮品形态,实现了传统与现代、地域与潮流之间的“文化嵌套”。

“小时候家里条件有限,买不起纯芝麻酱,只能吃二八酱。”出生于上世纪60年代的北京消费者张女士说,这一口酱香是她童年的味觉标识。而在“90后”“00后”的年轻人看来,这种陌生组合反而具备“反差感”与“猎奇属性”。“没想到芝麻酱还能和奶茶、冰激凌搭配,像是坚果奶昔和芝麻糊的结合。”顾客小杜表示。这种将“味觉记忆”转译



口 本报记者 王紫茜

活化利用,北海公园在保留历史风貌的同时,丰富了消费者的游玩体验;针对非遗“观赏性强、参与性弱”的难题,市集以现场展示、互动教学等形式,让消费者收获“实物+实践+学术”的立体成果,真正实现非遗文化可看、可触、可学。

场景创新 构建非遗沉浸体验闭环

为打破非遗“高深疏离”的刻板印象,相关方积极拓宽思路,围绕消费者需求,创新体验路径。“我们将非遗文化拆解为‘认知—参与—转化—传播’四个环节,通过技艺展演吸引关注(看)、互动解答降低认知门槛(学)、手工体验深化情感(做)、联名消费实现价值转化(买)、社交分享形成传播闭环(晒),让非遗文化从静态展示转化为‘可感知、可参与、可消费’的体验生活。”郭圆圆说道。

走进市集,竹编、剪纸、戏曲、漆器等方面的非遗传承人以精湛技艺营造视觉冲击,唤起消费者的兴趣;古法拓印、DIY手作宋锦中草药香囊等互动项目,推动消费者从观看转向参与;同仁堂本草之约的冷香、手串等联名产品则将体验转化为消费,而消费者在社交平台的分享,又形成二次传播。

由此可见,市集以“看学做买晒”规划消费动线,从观赏展演,到实践体验,再到文创消费、社交分享,形成了完整的文化消费链条。郭圆圆认为,“这种‘渐进式参与’降低了体验门槛,让消费者从‘观看者’变为‘故事中的角色’。在这个过程中,消费者可以

为“消费符号”的策略,不仅满足了“社交式消费”的分享需求,也让品牌得以借助一款产品延伸出更具情感深度的叙事空间。

老字号焕新不止于情怀

在业内专家看来,老字号的转型不能停留于“复古情怀”或“视觉升级”的表层包装,而应构建围绕“内容、体验与渠道”的系统性创新路径。

品牌联盟(北京)咨询股份公司董事长王永指出:“真正具备竞争力的老字号,往往擅长跨界混搭、场景再造,并能借助数字化手段精准触达年轻人。但想要持续打动新一代消费者,仅靠形式创新远远不够。关键在于守住品牌的文化底蕴与匠心技艺,同时保持动态演进的能力,构建能够与‘Z世代’对话的语言体系。”

近年来,三元食品在守住品质底色的同时,持续推动产业层级的现代化升级:一方面加速数字工厂建设,提升供应链响应速度与柔性制造能力;另一方面,通过打造“北京市牛奶公司”“三元梅园”等子品牌,拓展非遗技艺与新零售场景的深度融合。以“宫廷奶酪”为核心的三元梅园,已在北京多个核心商圈和文旅地标完成布局,成为“非遗乳品”从博物馆走进日常消费、从历史记忆转化为商业载体的重要范例。

品牌焕新的真正落脚点,并非只是推出新品、开设新店,更在于其是否具备从组织架构到产业链条的深度重构能力。老字号的竞争,早已不在于“谁的历史更悠久”,而在于“谁的转型更有为”。当历史不再是唯一的优势,真正的壁垒在于老字号能否利用深厚的传统积淀转化出面向未来的文化符号,并在品牌、产品与消费者之间建立起新的情感连接,实现从“被记住的过去”向“被选择的现在”的跃迁。

跨界联名 推动非遗融入现代生活

值得一提的是,“北岸吉市”携手本地设计师推出的非遗文创产品成为吸睛亮点。纯金银篆刻装饰画、戏面具手机壳、竹编发饰等创意产品,让古老技艺以实用物品形态嵌入现代生活。

“其实非遗并不遥远,跨界合作的核心不是融合而是共生。”郭圆圆解释道,通过文化基因的精准解码,工艺标准的柔性适配,市场需求的分层满足,让非遗技艺与品牌文化形成相互赋能的生态系统,实现文化价值与商业价值双重跃升。

实际上,这些联名产品的诞生并非一帆风顺。在设计操作层面,相关方遇到了非遗产品难以标准化量产的问题,其通过采取“传承人制作标准模板+工厂标准批量制作”模式进行解决。同时,借传统技艺嫁接当下文化和流行元素,让产品适配现代消费市场。

从传播效果看,“北岸吉市”改变了非遗文化传统的展示方式,以消费者近距离接触具象化非遗为支点,提升文化影响力、拓宽传播广度。“北岸吉市”自“五一”开市至今,吸引了众多消费者,不仅为仿膳聚拢了人气,也带动了北海公园整体客流量上升。

从静态展示到动态体验,从单一业态到复合矩阵,“北岸吉市”的创新实践,为非遗文化的传承与发展提供了新思路。这场“非遗混搭”,驱动老字号焕新活力,助力传统文化在现代城市锚定生长坐标。

本报记者 于芳 口王琦琛

始创于1887年的吴裕泰是商务部认定的首批“中华老字号”企业。这家以茉莉花茶闻名的企业,正在探索“茶+”的多元融合路径:从茶饮冰淇淋、烘焙咖啡到文创盲盒、电商直播,不断打破人们对“茶叶+老字号”的固有印象。

融合产品打造“茶+”矩阵

6月7日,记者走访了位于北京牛街的“牛牛咖啡&面包”门店。这是吴裕泰于今年2月新开的创新门店。

“我们并不是在模仿咖啡馆,而是在用茶做融合创新。”店内工作人员在接受记者采访时表示。将传统茶文化做“减法”、做“年轻化”表达,是吴裕泰此次尝试的关键词。据工作人员介绍,门店的产品体系围绕“茶+”组合展开,涵盖甜品、饮品的两个方向。

相较传统茶馆的单一功能,新门店实现了从“卖产品”到“卖体验”的转型。空间布局上设有烘焙区、饮品区、文创区,茶香与咖啡香交织,打造出集休闲、拍照、试饮、选购于一体的“沉浸式”茶空间。

在“茶+甜品”方面,品牌推出金骏眉乳酪、茉莉乳酪、花茶饼干等甜点,降低甜度同时保留风味辨识度,契合低糖、轻食的趋势;在“茶+饮品”方向,则推出一系列茶味气泡水和茶味咖啡饮品,主打清爽、低负担与社交属性。门店还设置“购买饼干送冰激凌”等促销活动,吸引年轻消费者购买。

年轻化转型“放下身段”

早在2009年,吴裕泰就以“花茶冰淇淋”打响创新第一枪。尽管最初被质疑“偏离主业”,但该产品很快在市场上获得认可,至2013

年,前门与雍和宫门店的冰淇淋年销量即突破百万份。这表明,市场认可并不完全依赖传统“守旧”,而在于是否真正回应消费者的体验需求。

此后,品牌不断以“年轻化表达”重塑产品语言。从“花语茶言”系列引入盲盒机制,到将玫瑰、桂花、薄荷等花草茶做成三角组合,以视觉审美与消费互动为突破口,打通了老字号与“Z世代”的情感连接。此外,还通过与国家博物馆的合作,实现了文化属性与礼品属性的叠加,使茶饮不再只是饮品,更成为文化消费的新载体。

在渠道上,吴裕泰同样紧跟数字化趋势,自2013年便入驻主流电商平台,近年又通过微信小程序、自媒体矩阵与短视频账号,建立起内容输出与用户互动的闭环。这些尝试不仅丰富了品牌与用户之间的触点,也使其“茶+生活方式”的定位逐渐清晰。

这些探索的背后并非一次性的营销尝试,而是老字号在市场中不断迭代的结果。在“优中选优”的机制下,老字号正经历从“身份标签”到“竞争主体”的转化。

体验升级实现“双向奔赴”

新型消费的实质是一次系统性升级。面对消费结构的深度调整,老字号不仅应在产品形态上不断革新,也应在消费体验上积极求变,力求在现代商业逻辑中重塑品牌与消费者的关系。

“牛牛咖啡”的诞生,正是老字



号以空间创新回应消费体验升级的典型尝试。选址北京牛街的传统街区,在保留“老街坊气质”的同时,引入面包与咖啡的现代表达方式,以“复合场景”触达年轻一代消费者。这种由品牌主动发起、消费者积极回应的互动,构成了老字号与新消费人群的“双向奔赴”。

对于老字号而言,这种体验化转型不仅仅是“店面焕新”,更是一种品牌底层逻辑的转变——让产品不再只是传统场景中的功能性消费,而成为可体验、可互动、可分享的生活方式。新门店承担的不只是零售功能,更是品牌文化的承载窗口,旨在通过场景化体验唤起情感认同,拉近品牌与年轻消费者的心理距离。

在日益复杂的消费环境中,如何在传承与革新之间找到平衡,将成为决定老字号未来发展的关键命题。正如吴裕泰茶业股份有限公司董事长赵书新所言:“中华老字号要持续发展,不能忘记‘根’和‘魂’,‘根’是老字号的技艺,‘魂’是创新。”在消费更加注重精神体验与文化认同的今天,老字号只有持续构建“可感知、可沉浸”的品牌接触面,才能真正摆脱“历史遗产”的刻板印象,焕发出“活在当下”的生命力。

方砖厂69号炸酱面推出主题冰淇淋 解锁传统美食新可能

口 本报记者 王紫茜

的“黑暗料理”,没想到口感意外和谐。冰淇淋奶味浓郁,口感细腻丝滑。”

在社交平台上的广泛传播下,线上线下销售额表现亮眼。线上,通过社交媒体“种草”,电商平台推广,该产品迅速成为热门搜索关键词,上线首周就突破了1000万次的流量,吸引了全国乃至海外消费者下单;线下,这款冰淇淋成为门店招牌引流产品,消费者到店纷纷“打卡”购买,推动线下销售额大幅提升。据蒋盼盼介绍,以往非用餐高峰时段,门店营收相对平淡,如今炸酱面冰淇淋吸引众多年轻消费者专程到店,带动门店整体销售额提升20%,单日店销最高可达2000份,日销售额突破2万元。

然而,将一碗承载老北京记忆的炸酱面转化为冰淇淋形态,并非易事。在产品研发过程中,品牌面临诸多挑战。“首先是口味平衡难题,如何在不破环冰淇淋本身香甜顺滑基调的前提下,融入炸酱面的咸香风味,则需要反复调试。为此,品牌建立专业的感官评价小组,进行了上百次口味测试,从原料比例、调味配方到工艺参数,不断优化调整。其次是质地融合问题,传统炸酱面的面条劲道、酱料浓稠、配菜爽脆,而冰淇淋质地绵密柔软,要模拟出类似的口感层次并不容易。为了让冰淇淋‘面条’呈现出手擀面的弯曲弧度与纹理,团队对北海道牛奶的打发工艺、挤出温度、模具设计等进行了深入研究与改良,通过特殊工艺使牛乳在低温下成型,精准复刻手擀面的形态特征。”蒋盼盼说。

社交裂变引爆 销量逆势增长

炸酱面冰淇淋一经推出,便在社交平台引发裂变式传播。在小红书等平台上,不少美食博主与网红达人纷纷“打卡”分享,相关话题引发网友热议。一位消费者在评论区留言:“原本以为是猎奇

升级运营模式 探索多元业态

炸酱面冰淇淋的热销,不仅得益于产品创新,更离不开品牌对复合业态的系统性构建。

在门店服务流程上,品牌方通过

引领茶香新潮流 吴裕泰的多元业态进化论

公告栏

公告
本企业维恩伯尔(北京)广告有限公司吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并郑重声明:
本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应纳税款及其他未了结事务,清算工作已全面完成。
本企业承诺申请注销登记时不存在以下情形:涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业;正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的;存在股权(投资权益)被冻结、出质或动产抵押等情形;有正在被立案调查或采取行政强制、司法协助、被予以行政处罚等情形的;企业所属的非法人分支机构未办理注销登记;法律、行政法规或者国务院决定规定在注销登记前需经批准的不适用企业简易注销登记的其他情形。
(本企业营业执照正本已丢失,申明作废。)
本企业投资人薛建新、纪春福、郭毅对以上承诺的真实性负责,如果违法失信,则由本企业投资人薛建新、纪春福、郭毅承担相应的法律后果和责任,并自愿接受相关行政执法部门的约束和惩戒。
联系人:薛建新。联系电话:13901154167。联系人:纪春福。联系电话:13601061455。联系人:郭毅。联系电话:13910593420。

公告
本企业北京齐之风貌策划有限公司吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并郑重声明:
本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应纳税款及其他未了结事务,清算工作已全面完成。
本企业承诺申请注销登记时不存在以下情形:涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业;正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的;存在股权(投资权益)被冻结、出质或动产抵押等情形;有正在被立案调查或采取行政强制、司法协助、被予以行政处罚等情形的;企业所属的非法人分支机构未办理注销登记;法律、行政法规或者国务院决定规定在注销登记前需经批准的不适用企业简易注销登记的其他情形。
(本企业营业执照正本已丢失,申明作废。)
本企业投资人张璟、王进平对以上承诺的真实性负责,如果违法失信,则由本企业投资人张璟、王进平承担相应的法律后果和责任,并自愿接受相关行政执法部门的约束和惩戒。
联系人:张璟。联系电话:1371795335。联系人:王进平。联系电话:13691060635。

公告
本企业北京梦中国影视策划有限公司吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并郑重声明:
本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应纳税款及其他未了结事务,清算工作已全面完成。
本企业承诺申请注销登记时不存在以下情形:涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业;正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的;存在股权(投资权益)被冻结、出质或动产抵押等情形;有正在被立案调查或采取行政强制、司法协助、被予以行政处罚等情形的;企业所属的非法人分支机构未办理注销登记;法律、行政法规或者国务院决定规定在注销登记前需经批准的不适用企业简易注销登记的其他情形。
(本企业营业执照正本已丢失,申明作废。)
本企业投资人王进平、王志萍对以上承诺的真实性负责,如果违法失信,则由本企业投资人王进平、王志萍承担相应的法律后果和责任,并自愿接受相关行政执法部门的约束和惩戒。
联系人:王进平。联系电话:13901296496。联系人:王志萍。联系电话:13691060635。

公示
南昌市公安局西湖分局公示陈龙英被诈骗案(电信诈骗)资金追还公示:南昌市公安局西湖分局立案侦查。发现有1个涉案账户,按比例计算得出应返还受害人资金如下:户名:曾松县天丰家庭农场。账户:20334082600100000414801,应返还金额108852元,返还至受害人指定银行账户(账户:6217003020059674663,户名:陈龙英)。详情咨询 0791-86787110。

南昌市公安局西湖分局 注销公告
北京好达龙发装饰公司,统一社会信用代码:11022774721696,经股东会决议终止企业经营,并拟向工商登记机关申请注销登记,请债权人自本公告见报之日起45日内到本公司申报债权,特此公告。

作废声明
北京雅韵数字技术发展有限公司(统一社会信用代码:统一社会信用代码:91110108767503092G)作废财务专用章一枚,特此声明。

遗失声明
咸宁阳光高级中学有限公司遗失印章3枚(公章字样:咸宁阳光高级中学有限公司,编号:5205261131356,财务章字样:咸宁阳光高级中学有限公司财务专用章,编号:5205261087122,法人章字样:曾海洲印,编号:5205261131357),声明作废。

慈溪市观海卫王师傅服装店遗失公章一枚,编号:330282100100447,声明作废。

遗失声明
湖南为壹旅行社有限公司遗失单位专用章(印章编号:4301240149055)一枚,声明作废。

遗失声明
万宏(内蒙古)再生资源有限公司(统一社会信用代码:91150223MAC5E66637)遗失公章、印章编号:150223100060721,声明作废。

作废声明
北京信亿时代科技有限公司(统一社会信用代码:9110116074651599D)作废财务专用章、合同专用章、发票专用章各一枚,特此声明。

遗失声明
浙江元小来商贸有限公司遗失公章:33080210089306,声明作废。

遗失声明
忻州市忻府区自然美专业护肤中心(统一社会信用代码:92140902MA7YCBUE16)遗失营业执照正本、副本,声明作废。

作废声明
小土滴蜜(北京)再生资源有限公司(统一社会信用代码:9110116ADWEPR097)作废公章、财务专用章各一枚,特此声明。

遗失声明
安顺市西秀区岩塘乡九年制学校遗失合同章:5204020207450,声明作废。

遗失声明
邵武市合利竹制品有限公司(统一社会信用代码:91350781MA8RJ0QJ4J)遗失副公章:35078110006306,声明作废。

仿膳茶社与北海公园联袂激活非遗新韵



口 本报记者 王紫茜

近期,仿膳茶社与北京北海公园联合打造的“北岸吉市”正式启幕。该市集通过多方联动、场景创新、跨界联名三大路径,打破非遗传承的传统模式,将静态技艺转化为可看可触的沉浸体验、融入现代生活的实用载体,为非遗文化在当代的传承与发展提供了新思路。

多方联动 搭建非遗文化生态矩阵

为何采用“非遗+历史名园+跨界联名”的复合业态模式?全聚德集团品牌营销部高级经理郭圆圆在接受记者采访时表示:“仿膳、北海公园等合作方都积淀着深厚的历史文化,我们希望通过创新形式,激活品牌的文化价值。”

“传统老字号的非遗展示常陷入碎片化、静态化的困境。”郭圆圆进一步介绍,“此次仿膳与北海公园的联动,能够将分散的非遗技艺与实体文化空间深度绑定,实现从‘技艺传承’到‘文化体验’的价值升级。”

这种创新不仅重塑了非遗的呈现方式,更直击传统非遗传承的痛点。通过“物质文化遗产与非物质文化遗产相结合”的文物