

# 中华老字号焕新“破圈” 点燃国货新潮

在北京工美大厦“予寻京喜”艺术非遗“中国礼物”旗舰店，京味儿盖碗咖啡成为年轻消费者打卡标配；大白兔奶糖跨界联名游戏《明日方舟》，让经典糖纸成为热抢“周边”；吴裕泰的茶味冰淇淋独树一帜，慕名而来的消费者至今仍络绎不绝……如今，越来越多承载着岁月记忆的中华老字号，通过跨界“联姻”、文化赋能实现华丽转身，在消费市场掀起强劲国货热潮。

## 强势“破圈”

### 传统符号焕发潮流活力

新春佳节将至，街铺纷纷挂起红火装饰、创新商品琳琅满目，各地商圈都渐渐展现出浓浓“年味儿”。记者采访发现，在消费者的年货清单里，各类老字号产品成为“当红”选择。

“没想到老字号也能这么潮，不仅糕点越来越创新，活动也特别丰富。”95后消费者王女士告诉记者，自己一直是北京稻香村糕点的“粉丝”，从零号店开始，一直关注着这家老字号的产品“上新”。“这次专门来买新上市的‘福运小马’慕斯蛋糕和‘马上有钱’文创手机链，而且还能集章！”

“2026年元旦期间，北京稻香村举办了百枚糕点章活动，消费者可前往12家门店收集特色糕点戳。该活动一经推出，便吸引了不少年轻人参与，并且好评如潮。”北京稻香村副总经理石艳告诉记者。

事实上，北京稻香村的“出圈”并非首次。从北京稻香村零号寻宝馆推出的“寻宝系列”糕点，到北京稻香村零号店引发排队热潮的“枣花酥抱枕”文创，这家传统中式糕点的年轻化步伐从未停止。

“我们认为，老字号焕新不是简单堆砌潮流符号，而是要不断进行品牌的自我更新，挖掘出品牌自身具有代表性的符号，对其进行新形式的延展。”石艳说。

江中牌肝纯片、益生菌、营养包软糖……华润江中作为江西老字号，近年来推出多款契合健康消费升级需求的创新产品。

“华润江中深度融合药食同源传统理念与现代剂型技术，推动古方今用、



· 资料图片

经典焕新，围绕消费者多元化健康需求持续拓展市场空间。”华润江中健康消费品事业部负责人说，老字号的生命力在于打破“传统守旧”的刻板印象，以现代人易于接受的方式激活中医药经典配方，让老品牌与新消费需求同频共振，从而获得年轻消费群体的信任和市场份额。

除了自我创新，场景创新也是老字号焕新的重要方向。众多老字号紧跟消费潮流，将生活方式融入场景创新，满足年轻消费者的需求，不断打造生活消费新场景。

青岛啤酒依托百年老字号品牌效应，创新打造“啤酒+文旅”融合业态，以《酒神的奇幻漂流》《觉醒的酿造师》等创新玩法，打造出吃喝玩“一条龙”的全场景体验模式；重庆老字号企业陈昌银麻花创新推出“麻花博物馆”新场景，让消费者深入了解麻花历史文化的同时也可以亲身体验制作过程；北京全聚德打造“好鸭好呀坊”售卖场景，让消费者在模拟制作的互动仪式中，感受非遗的温度。

## 守正创新

### 从符号嫁接到文化共鸣

业内专家指出，老字号的优势在于“老”。如果说跨界联名、场景创新是老字号“破圈”的流量密码，那么真正让老字号成为“常青树”的关键，是在坚守传统技艺与文化基因的“守正”根基上，用现代语言解读传统文化内涵，实现与消费者的情感共振和文化共鸣。

老字号的“守正”，体现在对非遗技艺与核心工艺的坚守，这是文化共鸣的底气所在。

走进北京稻香村“零号寻宝馆”，仿佛踏入一座微型饮食文化博物馆，在这里消费者能清晰看到明厨亮灶展示出的糕点制作全过程。

“我们的创意糕点，不仅注重造型外观上的创新，更是严守传统核心技艺和风味框架的‘老’路。”石艳告诉记者，为迎接马年春节，北京稻香村全新推出的“贺岁京八件”礼盒就融合了“双非遗”文化，将传统春节习俗与京式糕点制作技艺深度融合，为消费者带来“味觉+文化”的双重体验。

同样坚守匠心的还有百年文房老字号一得阁。熬胶、研磨、三次加料、反复捶打、勾调墨汁……一得阁的制墨过程始终遵循传承百余年的“制墨八法”。

“一瓶小小的墨汁要经历多道工序、三次调墨，才能保证墨品。”一得阁墨业有限公司副总经理马婷婷表示，古法不只是传承，更是对品质的坚守。

“不同节气、不同地区，都会影响墨的品质。我们每一批墨都是‘量身定制’，每一节气都有新的墨品推出。”

承载着文化记忆的技艺，正成为品牌开拓市场的核心竞争力。《中华老字号年度发展报告（2025）》显示，截至目前，全国1450个中华老字号企业总体发展良好，品牌平均存续时间超过145年，百年老店占比超过六成，拥有各类非遗1200多项，这些中华老字号企业涉及国民经济7个门类32个行业，在消费促进、产业升级、文化引领、增强民族自信等方面发挥着重要作用。2024年，中华老字号企业实现营业收入超2万亿元、利润额超3500亿元，

实现海外营收超500亿元，展现出强大的市场价值和品牌活力。

## 生态赋能

### 筑牢老字号长效发展根基

当老字号凭借创新斩获流量、依托文化共鸣沉淀口碑，如何将短期热度转化为长期竞争力，实现可持续发展，成为摆在百年品牌面前的关键课题。

记者采访发现，如今的老字号焕新早已超越单一企业的“单打独斗”，形成了政策引导、平台助力、企业主导、社会参与的多元协同生态，从创新支撑、渠道拓展、权益保障等多维度发力，为老字号长效发展筑牢根基。

政策托举为老字号创新“铺路搭桥”，营造了良好的发展环境。

近年来，国家层面密集出台利好政策，为老字号发展“保驾护航”。商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，推动老字号创新发展，促进品牌消费；市场监管总局等五部门联合印发《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》，支持老字号创新发展等。

地方层面也精准发力。北京举办老字号创新展示发布会，为品牌搭建交流展示平台；上海印发《上海市提振消费专项行动方案》，明确支持老字号开设新店、旗舰店，开发新品、潮品；云南成立老字号协会，同期举办老字号创新发展大会，进一步凝聚全省老字号企业力量，推动资源整合、品牌提升和市场拓展。

从政策托举到平台助力，从企业坚守到权益保障，协同生态的构建让老字号焕新之路走得更稳、更远。

“老字号的长效发展，既要借势流量与潮流，更要筑牢生态与根基。”国研新经济研究院创始院长朱克力表示，当政策、平台、企业形成合力，既守住百年匠心的“根”，又扎稳创新发展的“脉”，中华老字号不仅能在消费市场持续领跑，更能成为中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的生动载体，为国货热潮注入源源不断的生命力。随着多方协同赋能，更多百年品牌将在传承中创新、在创新中发展，书写老字号焕新的新篇章。

（据《经济参考报》记者/陈涵阳）

## 跨越“数字鸿沟”，西山农信联社暖心守护银发族

本报记者 李健

“多亏你们帮忙，不然我真不知道这补贴发放该咋弄？”冬日阳光透过网点玻璃窗，映照在独居老人张奶奶（化名）满是笑意的脸上。近日，云南昆明市西山区农信联社网点上演了一场暖心的“数字鸿沟”跨越行动，金融服务温度尽显。

张奶奶自幼患病，未婚无子女，一直独居。前不久，社区通知她有一笔补贴要发放到其农信联社银行卡中，可她翻遍家里也找不到那几张银行卡，密码也记不清了。正当她焦急万分时，

爱心人士主动开车送她到附近的农信联社网点求助。

刚下车，网点大堂经理就留意到行动不便的张奶奶，赶忙上前迎接，将她推到专属服务区。了解老人需求后，大堂经理立刻安抚：“阿姨别急，我们肯定帮您办好。”鉴于老人情况特殊，网点开启适老服务“绿色通道”，无需排队直接引导至柜面办理业务。

业务办理时，大堂经理全程陪在老人身边，充当“临时助手”。柜员询问业务需求，大堂经理及时准确传达；需签字确

认，大堂经理轻轻把单据递到老人手边，逐字解释；老人看不清，大堂经理马上递上准备好的老花镜。原本繁琐的业务流程，在工作人员耐心沟通下变得顺畅。

业务办完后，工作人员将新银行卡和相关单据整理好交给老人，再次叮嘱她保管好卡片和密码，还留下网点服务热线，告知有问题随时联系。大堂经理推着轮椅，稳稳地将张奶奶送出网点，阳光拉长两人的身影，画面温馨又治愈。

“你们服务太周到了！”张奶奶和爱心人士频频回头致谢，

笑容格外灿烂。这一件看似平常的业务，实则是该联社践行社会责任的生动体现。适老服务优化的鲜活例证。当下，人口老龄化趋势愈发明显，做好“适老化”服务成了该联社的关键任务。作为立足本土、服务大众的金融主力，该联社一直高度重视适老服务，在辖区内各网点配置轮椅、老花镜、应急药品等适老设备，开辟适老服务“绿色通道”，在棕树营社区的老旧小区楼道装上“喘息椅”，还安排专人上门为行动不便的老人服务，以贴心细节化解老年群体“办事难、用卡难”

的困境。

从帮独居老人办理业务，到金融特派员进社区普及金融知识；从改善网点适老环境，到上门满足特殊群体需求，该联社以一次次暖心服务、一个个温馨时刻，将“金融为民”理念落到实处。

未来，昆明市西山区农信联社将继续深耕适老金融服务，持续细化服务措施、创新服务方式，用专业和温情守护好老年群体的财产安全，让每位老人都能在金融服务中收获温暖与安心，以实际行动彰显新时代农信社的社会责任与担当。