

# 老字号，这样也可以“潮”

董蓓

北京王府井吴裕泰的冰淇淋售卖窗口前，来自天南海北的游客大排长龙；天津桂发祥十八街麻花的非遗体验系列研学活动，让观众“零距离”感受麻花制作技艺的魅力；青岛啤酒博物馆外墙变身幕布，光影技术化身神奇画笔，为观众献上绚烂的3D光影秀……当下，我们追寻“潮品”时，总会发现不少老字号的身影——它们正在创新之路上不断焕发新的朝气和活力。

作为民族自主品牌和中华民族优秀文化成果的载体，老字号凝聚着深厚的历史文化底蕴和独特的民族记忆。截至目前，我国中华老字号数量已增加到1455个，“国货潮品”备受年轻人青睐，整体年营业收入超过2万亿元。数字背后，彰显出老字号这块“金字招牌”对文旅消费的强劲拉动力。

## 老手艺焕发“新气象”

每逢传统佳节，到稻香村购买时令糕点的北京市民便络绎不绝，结算台前总是排起长队。中华老字号六必居店内同样人头攒动，商品琳琅满目，节日氛围浓郁。对很多人来说，老字号就是今年节日中的一家铺子、一抹味道、一丝乡愁，饱含着老百姓对节日气息和家乡味道的记忆。

“老字号是我国工商业发展历史中孕育的‘金字招牌’，既具有很高的经济价值，也有丰富的文化价值，已成为老百姓生活‘日用而不觉’的重要组成部分。”商务部办公厅副主任任亚东说。

老字号的优势和底气在“老”，前途和未来在“新”。

“还是小时候的味道！”在北京鼓楼东大街的“北京市牛奶公司”，大学生小何拿着复古的玻璃牛奶瓶，在柜台前接了一瓶鲜奶，结完账后尝了一口，牛奶的鲜味裹着儿时的回忆在舌尖绽开。

为激活年轻客群，老字号各出奇招，

主动吸引年轻消费者。三元食品以前身为“北京市牛奶公司”的概念打造主题商店，店内展陈不再是传统冷藏货架，而是集合了自打奶区、奶茶吧台和冰淇淋操作台的复合型空间。

面对年轻消费群体，老字号既要“倚老”，更要“卖新”。天津市委党校教授倪明胜认为，要有效挖掘老字号品牌价值、讲好品牌故事，坚守传统核心技艺和工匠精神，还要不断推陈出新，以现代新工艺、新设计重塑新形象、赋能新价值，打造特色新业态和消费新场景，涵养老字号品牌“年轻态”。

胡同老街文化被“刻”在糕点上，咖啡中加入中医养生药材，酱油酿造厂“变身”文化创意园区……传承百年的老字号，正以全新的面孔不断圈粉年轻消费者。平台报告数据显示，2024年老字号商品消费者中90后占比40%，是购买老字号最多的群体；00后下单量同比增长95%。

## 新场景链接“旧时光”

周末，江苏南京的江女士带着儿子来到上海静安区华山263老字号品牌馆，在“经典永恒”展区，骑上凤凰牌自行车、戴上VR眼镜，“穿梭”于上世纪的外滩和今天的陆家嘴，在“十里洋场”的时空变迁中感受老字号的发展和变化。

“孩子对怀旧的主题很感兴趣，很多场景也是我儿时熟悉的记忆。临走前，我们打算在门口花园的老字号品牌快闪店再买些经典款的大白兔奶糖带回去。”江女士说。

## 老字号用好“传家宝”

掐丝、调沙、点蓝、封层……在山东老字号暨非遗文化体验馆内，河北游客张灵

慧正按步骤体验掐丝珐琅制作技艺。在专业老师的指导下，她滴下封胶，制作完成了一个风格古朴的杯垫。

“除了掐丝珐琅，我们还举办琉璃串珠、木版年画、中药香囊等各种手造体验活动，国庆假期以来，前来体验的外地游客和济南市民非常多。”馆内工作人员告诉记者。

当百年老字号邂逅文旅消费升级浪潮，深挖品牌背后的非遗元素和历史故事，方能书写老字号在当代的“不老传奇”。

“你吃过薄如蝉翼、一碰就碎的花生糕吗？”走进河南开封书店街的百年白记体验店，老师傅用木槌将花生碎与麦芽糖反复捶打，糖块在阳光下飞扬如雪，引得围观游客阵阵惊叹。这家拥有百年历史的老字号，正通过沉浸式体验、国潮创新，让传承百年的非遗技艺从历史记忆转变为可感知、可品尝的现代消费体验。

老字号广泛分布在餐饮、零售、食品、医药、居民服务等众多行业，拥有的专有品牌、传统技艺、经营理念和文化内涵，是我国优秀传统文化的具体体现。这些世代相传的传统技艺和工匠精神，成为老字号能够不断适应时代发展、历久弥新的重要因素。专家指出，将我国优秀传统文化与老字号蕴含的商贸历史结合，是老字号在当代创新发展的重要途径。

“老字号的优势在于‘老’，但老字号的不足一定程度上也源于‘老’，可能存在观念老化、机制老化等问题，难以满足当前消费升级和时代发展需要。”商务部副部长盛秋平指出，唯有守正创新发展，才是老字号的出路所在，以守正创新巩固“老”的优势，破解“老”的难题，这正是一些老字号能够历经沧桑而生生不息的“传家法宝”。

## 慧眼评诗

### 晨曦拾韵

封玉华

晨曦踏碎镜中天，依岸环行数钓竿。  
翠柳廊桥垂倒影，欢溪活水唱清弦。  
空山雾漫烟霞笼，幽谷琴音云梦牵。  
日照金波叠彩韵，翩跹鸥鸟入诗篇。

### 周殿龙点评：

题目颇有诗意。晨曦，眼前景；拾韵，心中愿。首句落笔不凡，选择一天最美好时刻。作者正对镜梳妆，一抹晨曦透过窗口，映入镜中，此情此景或可用“人面桃花相映红”来形容。“踏碎”一词用得妙！生动形象。晨曦宛如一淘气少年，闯入镜中，一不小心把镜中蓝天踏碎。作者非但不觉唐突，反倒化嗔为喜，就此追随晨曦走出户外。依岸环行，悠然自得。领联承上句，写水边美景。出句写静，水中映出翠柳廊桥倒影，安谧祥和，如无声图画。而对句写动，欢溪活水，生机勃勃，如清弦韶乐。颈联由近及远，转向空山幽谷。真有“空山新雨后”的空灵优美意境。雾漫烟笼，琴音袅袅，如置身武陵桃源，又恍入天台仙境。亦真亦幻，令人遐思无限。末联暗写时间变化，而景随时变。原来的一抹晨曦，已托出一轮火红旭日，辉映溪水，金波荡漾，彩韵叠加。鸥鸟也开始翩翩起舞，呼朋引伴。这一切，都可进入作者诗篇。美景如斯，诗亦必佳。全诗构思巧妙合理，起承转合自然和谐。语言优美，善用拟人化修辞。

深入推动以文化人、以文育人  
充分发挥文化养心志、育情操重要作用  
连子强



近年来，山东省淄博市博山区积极开展非遗进校园活动。目前，当地已成功引进非遗项目18项，13所学校在校本课程开发中融入非遗元素，通过课程化设计实现非遗的常态化传承，推动非遗教育与日常教学的有机结合。

新华社记者 朱峰 摄

## 传统与现代碰撞出“新中式”美学体验

党宁

当故宫角楼咖啡厅的“千里江山图”蛋糕在年轻人的朋友圈刷屏，当苏州博物馆的“雅韵江南”文创成为办公桌上的新宠，当马面裙在巴黎街头与高定时装争奇斗艳，我们见证的不仅是一场中国传统美学的复兴，更是一次文明基因的现代觉醒。“新中式”美学的流行，恰似一株千年古树抽出的新芽，在全球化与数字化的土壤中，绽放出令人惊艳的时代之花。

“新中式”美学是近年来兴起的一种设计风格和文化理念，它融合了中国传统文精髓与现代审美需求，既保留东方韵味，又符合当代生活方式的审美意涵。其核心在于对中华传统文化元素的解构、重组与创新，强调传承而不复古、简约而不简单，在传统与现代之间找到精妙的平衡点。

早在20世纪90年代，中国设计师就开始尝试将编织鞋、丹青水墨、纹样花边等传统文化元素融入建筑与家具设计，以中式审美的空间设计表达对东方传统文化的致敬。在2008年北京奥运会、2010年上海世博会等大型活动中，中国传统文化元素通过符号化的现代设计语言呈现，让中式美学进一步走入大众视野。在建筑、家居、服饰、饮食、美妆、文创、旅游、影视、电竞等领域，中式美学典型样本大量涌现。例如苏州博物馆新馆中，建筑大师贝聿铭“以光线作画”，用金属格栅解构传统花窗，让阳光在素墙上

投下流动的水墨，东方园林“移步换景”的美学意境在现代建筑构件中重生，创造出可感知、可阅读、可触摸的文化场域。

如今，“新中式”美学已经融入当下，通过简化、抽象或解构手法提取中华传统文化元素，将传统材料与现代材质、传统工艺与现代技术创新混搭，形成质感对比，营造出“天人合一”“虚实结合”的

东方哲学气韵与美学意境，让传统文化在现代演绎中获得了新生。“新中式”美学的流行，不仅是对东方生活美学的重新定义，反映了大众审美和消费趋势的变化，更体现了全球化背景下中国年轻一代的文化自信，重构符合当代中国人精神需求的美学体系。

全球化带来的文化碰撞，激发了年轻的文化自信。随着中国综合国力的提升和国际话语权的增强，年轻一代对中华传统文化的认同感显著提升，传承中华文化基因、讲好中国故事的自觉意识更加强烈。“新中式”美学通过重新诠释传统文化元素，提供了完全不同于西方的美学范式，既保留传统韵味，又符合现代生活需求，满足了大众在全球化语境下身为中国人自尊心与自豪感，成为一种文化自信的外化表达。“新中式”美学亦成为中国文化对外传播的载体。短视频里的中式田园生活、电影里的中式视觉语言，均以现代方式传递东方美学与文化，引发全球共鸣。

社交媒体的视觉传播，加速“新中式”美学破圈传播。社交媒体平台将“新

美的话语体系。以Z世代为代表的年轻一代，将二十四节气转化为城市农场的种植指南，用算法解析《山海经》的生物基因图谱，在电子音乐中植入古琴减字谱的节奏编码……这种创造性转化既保留了传统文化的肌理，又赋予其融入当代生活的实用价值，形成文化认同的“增强现实”模式。

文化消费升级与产业高质量发展，

创造了生活美学的消费场景。随着居民可支配收入与文化消费支出同步提升，“国货复兴”“国潮迭代”“国风创新”推动

“新中式”美学成为品牌竞争的战略高地，撬开万亿级生活美学市场。“新中式”

产品具有较高的溢价率，其定价精准锚定年轻人文化消费的“黄金区间”——既

能满足品质生活升级诉求，又承载着构建雅致生活文化身份符号的社会功能。

当消费者为苏绣衬衫支付一定溢价时，实质是为附着于经纬交织中的江南美学价值付

费；针法密度对应着匠心技艺的时间成

本，剪裁纹样链接着集体文化记忆，材质

选择则隐喻着“道法自然”的东方哲学。

文化旅游产业持续火热，“新中式”美学营造了线下的集中消费场景。身着汉服、

头戴簪花漫游古城古镇，非遗集市体验

传统手作，去古茶馆学习茶艺，体验茶

道哲学与文化的活态辞典，助力中华文化海外传播。

社交媒体的视觉传播，加速“新中式”美学破圈传播。社交媒体平台将“新

美的话语体系。以Z世代为代表的年轻一代，将二十四节气转化为城市农场的种植指南，用算法解析《山海经》的生物基因图谱，在电子音乐中植入古琴减字谱的节奏编码……这种创造性转化既保留了传统文化的肌理，又赋予其融入当代生活的实用价值，形成文化认同的“增强现实”模式。

文化消费升级与产业高质量发展，

创造了生活美学的消费场景。随着居民可支配收入与文化消费支出同步提升，“国货复兴”“国潮迭代”“国风创新”推动

“新中式”美学成为品牌竞争的战略高地，撬开万亿级生活美学市场。“新中式”

产品具有较高的溢价率，其定价精准锚定年轻人文化消费的“黄金区间”——既

能满足品质生活升级诉求，又承载着构建雅致生活文化身份符号的社会功能。

当消费者为苏绣衬衫支付一定溢价时，实质是为附着于经纬交织中的江南美学价值付

费；针法密度对应着匠心技艺的时间成

本，剪裁纹样链接着集体文化记忆，材质

选择则隐喻着“道法自然”的东方哲学。

文化旅游产业持续火热，“新中式”美学营造了线下的集中消费场景。身着汉服、

头戴簪花漫游古城古镇，非遗集市体验

传统手作，去古茶馆学习茶艺，体验茶

道哲学与文化的活态辞典，助力中华文化海外传播。

社交媒体的视觉传播，加速“新中式”美学破圈传播。社交媒体平台将“新

茶座