

“老字号”的新奋斗



新视野

从“隐性文化”到“显性消费动力”

上海社会科学院应用经济研究所 研究员 于秋阳

美食老字号的文化底蕴是独特资产,如何将这种“隐性文化”转化为“显性消费动力”?我认为关键有三。

一是美食产品的适度创新,将传统风味融入现代食品形式和生活方式。“适度”在于把握好传统食品与当前消费需求链接的入口。在产品自身创新中注重食品配方的健康化改良、食品的包装与便携度优化以及食品食用场景的多元化;在模式创新上注重食品营销与经营方式的数字化等。如比利时的当图瓦饼干店与啤酒节跨界合作,开发啤酒口味饼干和冰淇淋,让食品风味多元化,也让老字号变得年轻起来。

二是美食文化体验升级,食品加工过程可视化体验化,通过场景参与来提升消费附加值。

三是积极拥抱个性化与本土化。美国“Cinnabon”肉桂卷,推出迷你尺寸产品以适应现代人对健康和小份甜点的需要,并将产品植入《绝命毒师》等热门影视剧中与流行文化紧密绑定,针对不同市场和文化进行精准创新。

目前,上海拥有163个“中华老字号”,数量居全国首位。其中,仅黄浦区就汇聚了86个。针对这种高密度集聚的竞合态势,老字号应当积极构建协同性的发展生态。

首先,应把握好自身的差异化定位,以自身文化符号来构建消费场景,结合IP化的整体设计,文创、国潮产品,体验课程和快闪等形式,强化自身的品牌特色和独家记忆。

其次,要做好空间建设和内容上的功能分区及资源整合,通过划分不同的老字号特色板块,如传统风味小吃、非遗工坊体验、传统技艺展演、传统文化课堂等,引导老字号分类分布,在统一主题下形成互补;并在此基础上,加大文旅融合,将老字号串联为“可品、可逛、可玩、可学”的沉浸式体验游戏,结合票根经济、节庆活动、智慧旅游平台等形式进行一体化宣传推广。

最后,加强合作联动,通过老字号品牌联名、联合推出组合套餐、打卡优惠、联合积分等方式,从单打独斗转向相互赋能,共享消费市场。

现在,云南南路上美食老字号因旧改搬迁,在这一空间重构过程中,如何在保留原有客群黏性的同时吸引新客流,需要更多思考。美食街的焕新并不仅仅依靠数量叠加,而在于以老字号的文化符号为吸引要素,通过创新融合形成新的消费场景布局和文化体验消费空间。除了内部生态系统的整体设计以外,还需在外部协同上引入咖啡馆、文创店、特色书店、小剧场等新业态,推动新场景与传统老字号混搭,促进客群一站式、组合式消费,吸引多元客流,延长驻留时间。

守正创新,是美食老字号的共性生存密码。

文化赋能与年轻人情感互联

比利时巧克力品牌Neuhaus的工艺传承计划别具匠心。这个1857年创立的品牌,设立“大师工作室”,邀请非遗传承人现场演示夹心巧克力制作技艺。2023年推出的“巧克力考古”体验项目,通过3D打印技术复原古代巧克力模具,让消费者亲手制作仿古巧克力。这种活态传承使品牌在文化遗产保护领域的知名度大幅提升,获得联合国教科文组织创意城市网络认证。

在节庆营销方面,美国果酱品牌Smucker's的“果酱故事大赛”持续二十余年。这个1897年创立的品牌,鼓励消费者分享与果酱相关的家族故事,优秀作品被收录进年度纪念册。2022年推出的“时光果酱”系列,复刻20世纪40年代的经典配方,包装设计还原二战时期的海报风格。

在旧金山渔人码头,Ghirardelli巧克力工厂的体验式展厅内,游客通过实体展览还原19世纪加州的淘金热时期场景,了解可可豆从种植到精炼的全过程。这家创立于1852年的巧克力厂商,将百年配方与现代工艺结合,推出低糖黑巧系列,同时保留经典牛奶巧克力的丝滑口感。2022年建立的“原料产地追溯体系”使品牌年轻客群占比提升至37%。

司康饼预拌粉、果酱、奶油及定制茶具,附带视频教程。该产品在2020年销售额同比增长300%,远销美国、澳大利亚与中东。

与此同时,F&M并未放弃实体空间的价值。其旗舰店增设互动茶吧,顾客可现场调配专属茶饮;屋顶餐厅引入季节性菜单,使用本地农场食材,呼应现代人对“从农场到餐桌”的追求。传统与创新在此交融。

美国糖果品牌See's Candies的数字化转型同样令人瞩目。这个1921年创立的品牌,疫情期间推出线上新品研发投票系统,顾客可通过网站参与口味测试。2022年上线的订阅制服务“Candy Connoisseur Club”,每月配送限定口味礼盒,配合手写卡片营造惊喜感。数字化改造使线上销售额占比从2019年的12%飙升至2023年的58%,会员体系吸纳数百万忠实用户。

法国奶酪品牌Beaufort则深耕社区电商。这个有千年历史的奶酪合作社,开发“奶酪管家”网页,提供个性化选购建议、成熟周期提醒等服务。会员可享受定期奶酪品鉴会优先预约权,还能参与牧场直播活动。

这种私域运营模式使客户留存率高达89%,复购频次达到行业平均水平的2.3倍。2023年推出的“奶酪护照”数字藏品,记录消费者的品尝轨迹,引发收藏热潮。

chon始终未放弃对原料品质的坚持——所有产品仍由巴黎中央厨房统一制作,确保风味一致性。这种“内核不变、外壳更新”的策略,使其在保持法式精致的同时,融入现代消费语境。

数字化转型打破时空界限

创立于1707年的Fortnum & Mason(简称F&M)是伦敦最负盛名的高端食品百货公司,曾为英国王室供应茶叶与糕点。其位于皮卡迪利大街的旗舰店金碧辉煌,宛如一座食品博物馆。然而,在电商冲击与游客减少的双重压力下,F&M一度面临客流量下滑的危机。

转折点出现在2016年。公司启动“Digital First”战略,全面升级官网与移动端体验,并上线个性化订阅服务“Tea Club”——用户可按月收到精选茶包、冲泡指南与历史故事卡片。

此举不仅提升了复购率,还将品牌文化以轻量化方式传递给全球用户。

更关键的是,F&M将“英式下午茶”这一传统仪式转化为可远程参与的体验。疫情期间,公司推出“Afternoon Tea at Home”礼盒,内含

生产流程,并承诺到2030年实现100%可持续采购。这种“传统+责任”的双重策略,使其在Z世代消费者中重建信任。

1895年创立于巴黎的Fauchon,曾是欧洲高端餐饮的甜点与熟食供应商,以粉色包装与精致法式糕点闻名。然而21世纪初,品牌因过度依赖高端酒店与礼品市场而逐渐边缘化。2016年,Fauchon启动全面重塑计划。

其核心策略是“去精英化”与“日常化”。公司关闭部分亏损门店,转而在巴黎、纽约、东京开设小型概念店“Fauchon L'Originale”,主打即食沙拉、有机果汁与迷你马卡龙,价格亲民,设计简约。

同时推出的“Fauchon To Go”系列将经典鹅肝酱、鱼子酱等产品制成便携小罐装,适配都市快节奏生活。

在营销上,Fauchon大胆起用社交媒体网红与美食博主,在TikTok等社交平台上大量展示“如何用Fauchon产品做一顿法式早餐”。这种“高奢食材+生活化场景”的反差感,成功吸引了千禧一代关注。此外,品牌与设计师合作推出限量版包装,如与法国插画家合作的节日礼盒,兼具收藏与送礼价值。

更重要的是,Barilla将“家庭”与“意大利生活方式”作为品牌核心叙事。其广告长期以温馨家庭聚餐为场景,强化情感联结。同时,公司投资建设透明供应链系统,公开小麦来源与



这几天,鲜得来、德兴馆等一众“老字号”正陆续暂别云南南路,扎根新地界延续美食传奇。

在全球范围内,凝聚着地域文化与工艺传承的“老字号”正解答着同样的课题:面对来自消费迭代等多种时空变量的冲击,如何创新与奋斗。

本报记者 彭德倩

在全球化与数字化浪潮席卷之下,传统的美食老字号正面临前所未有的挑战,其中包括消费者口味变迁、供应链重构、年青一代对“传统”兴趣减弱,以及来自新兴品牌的激烈竞争等。

在世界各地,仍有一批老字号通过精准的战略转型、技术融合与文化再诠释,在新时代焕发出蓬勃生机。它们不仅守住了“老”的底蕴,也找到了“新”的答案。

将“生活方式”作为品牌的核心叙事

成立于1877年的意大利Barilla集团,最初只是帕尔马一家小型面包与意面作坊。如今,它已成为全球最大的意面生产商,产品销往100多个国家。然而,进入21世纪后,Barilla一度因品牌形象老化、产品同质化而增长乏力。面对健康饮食潮流与植物基食品的兴起,Barilla没有固守传统小麦意面,而是主动求变。

2015年,Barilla推出全麦(Whole Grain)和高蛋白(Protein+)系列意面,满足注重营养的消费者需求。2020年,公司进一步推出由扁豆、鹰嘴豆和豌豆制成的“Legume-Based Pasta”(豆类意面),不含麸质且富含植物蛋白,迅速打入北美健康食品市场。

这一产品线不仅保留了意面的传统形态与烹饪方式,还契合了全球减碳与可持续饮食趋势。

更重要的是,Barilla将“家庭”与“意大利生活方式”作为品牌核心叙事。其广告长期以温馨家庭聚餐为场景,强化情感联结。同时,公司投资建设透明供应链系统,公开小麦来源与

越洋漫笔

■ 韩梦曦

五一、国庆长假,是中国结婚热门日期。在节庆日办婚礼似乎也是不少外国人的选择。在英国的爱丽丝节,我在牛津大学校园里就撞见了一场美好的婚礼。

爱丽丝节是牛津市一年一度的盛事,由牛津故事博物馆发起并主导,通常在每年7月4日前的周末举办,核心是纪念《爱丽丝梦游仙境》相关的文学历史,打造面向全年龄段的沉浸式文化盛宴。

《爱丽丝梦游仙境》的故事与1862年7月4日的一次泰晤士河划船旅行相关,当时牛津大学数学讲师查尔斯·路特维奇·道奇森为小爱丽丝·利德尔姐妹们即兴讲述了一个关于爱丽丝的冒险故事,最终发展成为经典儿童文学作品,构成了这一节日的独特文化根基。每年此时,牛津市的众多文化机构、遗产景点、商铺等共同参与,推出街头戏剧、故事讲述、主题徒步、手工坊、茶会、展览等丰富活动,且多为免费开放。

我和同学奥利维亚走在小城牛津的街头,没几步便遇见了身穿蓝裙的爱丽丝,匆忙的白兔先生、红心皇

后,他们有的在街头与路人一起玩槌球,有的正手搭凉棚认真“寻宝”。几乎每个转角,都能见到大开脑洞的主题展览。我们参加了植物园举办的“帽子先生茶会”,喝了茶,吃了点心,模仿书中“吃我饼干”的场景,欣赏着各种奇幻茶具、装饰。

喝完茶出来跟着一群高高矮矮的人巡游,同伴忽然指着前方说:“看那里在干啥?”我顺着她手指的方向张望,这不是牛津大学三一学院吗!一看到那标志性的蓝色大门和铁栅栏,就知道这座有着700余年历史的古老学院到了。

三一学院的建筑都不高,也就四层左右,屋面的装饰繁复而精致,是哥特式建筑风格,布局很是开阔,加上蓝色大门,更增加了视觉上的通透感。

正欣赏着,人群中走出一位身着抹胸婚纱的金发新娘,她正手捧白色

花束与新郎热烈交谈,后者文质彬彬,做学问的模样。他们周围是斑驳宁静的古老建筑,碧绿草坪上,围成半圈的宾客们笑容满满,这感觉有些神奇却不突兀。

奥利维亚介绍,这是英国一般人常见的婚礼仪式。一般分为民政仪

在牛津大学撞见一场婚礼



牛津大学三一学院

本版图片均为视觉中国供图

式、花园或大厅上的招待,以及晚宴或酒会三部分,重点在于亲友相聚的轻松氛围。

约20分钟的仪式结束后,新郎新娘准备离开了,两人相携往学院门口走,曳地长裙一路扫着地面,工作人员有员的负责撒花瓣,有的手提簸箕,收集着夹道相送的宾客递上的各色礼物。一个穿着黑西装的金发小男孩举起自己的小盒子,工作人员俯首笑吟吟地接过来。花瓣雨中,新人坐上复古老爷车缓缓驶离。

喧嚣渐远,我有点纳闷,这久负盛名的校园可以作为婚礼场地吗?奥利维亚为我释疑:牛津大学各学院通常允许婚礼在学院场地举行,但需满足婚礼当事人为在校学生、教职员工、校友或其直系亲属等条件;婚礼需遵循当地婚姻神圣性、双方自愿性及家庭同意等要求。如果合法合规,学院会安排婚礼排练、音乐服务、场地布置等婚礼支持。她说:“牛津大学各学院普遍重视传统,婚礼作为人生大事,常被纳入学院的文化建设。”

在同一天遇见幻想世界和现实幸福,是我对牛津最美好的夏日回忆。