老字号如何“潮”起来

当老字号店铺遇上新消费场景，守正与创新如何双向奔赴？



本报综合报道 始创于1887年的吴裕泰茶庄以茶味冰淇淋与年轻人“接上了头”；同仁堂把枸杞拿铁和“熬夜水”摆在了中药材旁边；大白兔把奶糖味做进了润唇膏和奶茶里；北冰洋汽水重回夜宵摊……

商务部发布的《中华老字号年度发展报告》（以下简称《报告》）显示，2025年中华老字号营业收入规模突破2万亿元。老字号如何把百年沉淀的品质和口碑对接新消费场景、打通完整消费链条？

百年积淀撑起信任家底

《报告》显示，1450个中华老字号覆盖7个门类、32个行业，其中食品制造业数量最多，餐饮业、酒饮茶制造业、零售业等紧随其后，从糕点、卤味到老字号饭庄、茶庄，构成了人们熟悉的“老味道”版图。

老字号为何存在竞争力，其原因恰恰在“老”字上。时间沉淀与技艺传承，共同构成了品牌信任的基础。《报告》显示，老字号平均年龄达146.5岁，近六成存续超百年，六成以上拥有各级非遗项目。

在北京一家稻香村门店内，有不少消费者在挑选糕点。“我退休之后几乎每周都来买糕点，从小吃到大，这里的糕点承载着年轻时的美好记忆，味道多年未变。”消费者李女士说。

据了解，精湛的传统手艺在老字号中并不少见。据公开史料与非遗档案记载，同仁堂始创于1669年，自1723年开始承办清宫御药，相关服务延续188年，“炮制虽繁必不敢省人工”的制药准则代代相传；创办于1853年的内联升，其千层底布鞋完整工序达90余道，仅纳底环节就需要约2100针，该项制鞋技艺于2008年被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。这些历经时间检验、由一代代匠人坚守的制药准则与制作工艺，构成了老字号赢得认可的根基。

苏商银行特约研究员付一夫表示，老字号溢价来自文化叙事和稀缺可信，但需有人把文化转化为购买理由；复购率和忠诚度来自长期一致的体验，也需要持续经营。没有懂技艺的人，品质容易松动；没有懂年轻消费者的人，文化就容易停留在陈列层面。

老味道走进新场景

过去，老字号在年轻人心目中往往与“怀旧”相连。如今，越来越多消费者开始为“文化价值认同”买单，国货消费走向“品质与价值优选”。

近年来，老字号迎来了政策层面的破题。2023年，商务部等五部门印发《中华老字号示范创建管理办法》，助力老字号规范发展；2026年，商务部办公厅启动老字号集聚发展试点，助推老字号树品牌、拓市场、促消费。

各地同步推出配套政策。比如，2026年8月，北京市出台《北京市促进餐饮和食品领域老字号传承发展若干措施》，破解技艺断代、品牌老化、经营成本高等痛点；上海利用商业品牌建设专项资金，对上海市商业品牌进行梯度培育，推动老字号焕新发展，大力发展新消费品牌。

从供给端来看，老字号主动走出柜台，走进夜市、商圈、文旅现场，适配逛街、下午茶、健身加餐、短途出游等碎片化的现代生活场景。

三元食品旗下的三元梅园推出酒酿桂花酸奶糕、冰奶饮品；“三元中秋奇妙夜”把国潮市集、花灯DIY、摩天轮赏月搬进欢乐谷，数千名年轻人参与；全聚德的烤鸭煎饼、烤鸭串走进市集与赛事，“好的鸭”“美的鸭”毛绒文创把烤鸭IP做成潮玩周边，在就餐之外补上情绪价值。

本来生活市场营销中心总经理张玉静介绍，在平台的老字号商品评价区，常有“和我小时候吃的味道一样”的类似留言。节令前后，老字号、小时候的味道等关键词的搜索热度都会上升。在她看来，提起五芳斋、大白兔、稻香村等，人们就能想到一种熟悉的滋味，渠道商也就省去了向顾客介绍品牌的环节。

华东政法大学副教授杨立钒表示，北冰洋等老字号探索低糖化、包装创新等，显示出传统品牌借助潮流文化激活消费需求的潜力。这些尝试的共性在于以品牌积淀建立信任，以产品创新促进购买，最终依靠品质和体验形成复购。

老字号如何实现“长红”

老字号“被看见”之后能否“被选择”，考验的是渠道、治理与资本的综合能力。

长期以来，不少老字号走出本土圈层后影响力减弱，难以形成全国性品牌效应。部分传统手工模式因标准化、规模化不足，难以适配现代市场需求。部分企业因治理不完善、市场化思维不足，发展活力受限。

天津商业大学老字号协同创新中心主任余江表示，有些老字号只会讲历史，却讲不出与当今消费者的关系，把传播当简单促销，而非双向沟通，没有把品牌当作资产来经营。

九方金融研究所研究员吴清淳表示，老字号对接资本时，存在四方面问题：品牌权属与经营主体是否清晰；品牌价值能否转化为可验证的现金流；财务和治理是否规范，关联交易、资产权属、核心人员激励等问题需在融资前解决；资金期限与企业改造周期是否匹配。

吴清淳认为，把握“固本”与“拓新”边界，应以品牌独特价值和消费者信任为准，先回答消费者为什么愿意选择你——可能是独有的口味、不可替代的技艺，或长期形成的质量信誉。包装、渠道、服务方式、消费场景等都应当随市场变化持续更新。

一位老字号负责人坦言，一成不变会令品牌失去活力，而一旦创新幅度过大，又可能被核心消费群体认为“变了味”。有业内人士认为，守正不是守旧，老字号要守住配方、工艺、品质底线，而非一成不变的包装、口味、卖法。要把消费者当“老师”，用真实反馈推动迭代，划清“可变”与“不可变”边界。

除了观念需要转变之外，市场生态和人才短缺也更考验企业韧性。“老字号的手艺养成需要‘慢’：学徒期长、前期回报有限，师傅带徒弟还要承担人才流失风险。而年轻人的职业选择往往被迫追求‘快’，生活成本和求职压力不允许长期低回报投入。这不仅是待遇问题，更是时间逻辑的冲突。同时，既懂技艺又懂数字营销、产品创新的复合型人才也相对稀缺。”付一夫说。

在业内人士看来，未来，应该在人才和市场两端补齐短板。用更灵活的机制留住匠人、吸引复合型人才，用差异化定位而非简单模仿新品牌的打法赢得市场，这样才能让百年技艺真正转化为可持续的竞争力，更好地起到促进消费的作用。

观察

多措并举扩内需 消费市场亮点频现

今年以来，扩大内需、提振消费被摆在更加突出的位置。一系列促消费政策持续显效。

国家统计局数据显示，1月份至10月份，社会消费商品和服务零售总额同比增长2.5%，其中，服务零售额增长4.9%，商品零售额增长0.9%。在消费市场规模扩大的同时，服务消费、数字消费等领域不断涌现出新亮点。

“总体来看，今年前10个月，我国消费市场平稳增长得益于政策托底、结构升级与基本面支撑等积极因素的共同作用。”东源投资首席分析师刘祥东表示。

政策加力

消费是经济增长的重要引擎。今年前三季度，我国消费市场规模稳步扩大、居民消费结构持续优化，在推动经济增长方面发挥了重要作用。

商务部数据显示，前三季度，最终消费支出对经济增长的贡献率为46.7%，高于上半年0.7个百分点，拉动国内生产总值增长2.1个百分点，持续保持经济增长第一拉动力。

今年以来，从中央到地方持续加大促消费力度，深入实施提振消费专项行动，政策着力点也在不断拓展。

7月份发布的《扩大消费“十五五”规划》（以下简称《规划》）提出，“扩大服务消费，升级商品消费，丰富业态场景，提升消费能力，优化消费环境，健全制度政策，完善扩大居民消费长效机制，增强国内大循环内生动力和可靠性，更好地发挥消费对经济发展的基础性作用”。

8月份，商务部等部门发布《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》等政策，多角度激活消费。

进入四季度，政策部署继续加力。10月份，国家发展改革委等部门发布《关于加强消费基础设施建设 促进消费投资良性互动的指导意见》，提出完善城乡商业设施、提升服务消费设施、优化出行消费设施、健全流通设施网络、推进新型消费设施建设等举措，持续扩大内需，增加有效投资，激发消费活力，促进消费和投资良性互动。

从地方层面来看，各地结合自身特点，积极推出提振消费举措。山东、广东、云南等省份均落实《规划》部署，因地制宜出台扩大消费政策。

例如，云南省发展和改革委员会、云南省商务厅等部门11月6日发布的《云南省扩大消费实施方案》提出，深耕“旅居云南”消费。落实“旅居云南”专项规划，深入推进100个“旅居云南”高质量发展试点，打造各具特色的旅居重点村。创新发展度假、文化、康养旅居等融合业态。

“当前，我国促消费政策持续显效，提振消费专项行动纵深推进，消费品以旧换新加力扩围，重点领域消费补贴与消费场景拓展相结合，从供需两端双向发力降低消费成本、激活消费意愿，政策红利持续释放并传导至终端市场。”刘祥东分析称，同时，消费基本面支撑稳固，就业形势总体稳定带动居民收入逐步恢复，基本民生保障持续加强，居民消费能力与消费信心稳步提升，这些因素为消费市场持续扩容提供了坚实的微观基础。

业态焕新

消费市场扩容的同时，消费领域新场景、新业态也正持续涌现，服务消费、情绪消费、智能消费等成为消费新增量。

国家统计局数据显示，智能绿色商品越来越受到消费者的欢迎。今年前10个月，限额以上单位通讯器材类商品零售额同比增长16.5%，可穿戴智能设备零售额增速超过70%；居民多样化服务需求增加，数字服务消费保持较快增长，前10个月，通讯信息服务类商品零售额同比增速超过10%。

“消费行为逻辑已发生重构，消费者更趋理性务实，对性价比关注度提升。同时，高品质、个性化、绿色健康类消费需求稳步增长，消费升级呈现分层演进态势，倒逼供给侧加快产品与服务创新适配多元需求。”在刘祥东看来，消费结构升级的动能正不断增强。

从资本市场来看，基本面修复之下，消费板块表现积极。万得数据显示，截至11月22日，近三个月中证消费龙头指数上涨5.93%。

同时，服务消费、智能消费领域的一些上市公司前三季度也交出亮眼成绩单。

上海锦江国际酒店股份有限公司2026年三季报显示，前三季度，其实现合并营业收入106.79亿元，同比增长4.27%；归属于上市公司股东的净利润10.55亿元，同比增长41.43%。

北京石头世纪科技股份有限公司主营业务为智能机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售，该公司2026年三季报显示，其前三季度实现营收156.99亿元，同比增长30.1%；归母净利润达14.66亿元，同比增长41.2%。 **张芗逸**

关注

更多航班 更便利入境 “中国游”迎消费新机遇

近期，我国国际航空运力持续扩容，多条热门国际航线加密增班，叠加免签入境、离境退税、支付便利等一系列入境便利化政策落地见效，为入境消费增长提供坚实支撑。

据中国民航局发布的2026/2027年冬春航季航班计划，新航季国际航线多个区域客运航班全面增加。我国与哈萨克斯坦、印度、加拿大、比利时等17个国家间航班量增幅超过40%。入境游航空运输市场显著增长。与新加坡、马来西亚等15个主要入境游客源国的国际客运航班量同比增长14.4%，莫斯科至海口、乌兰巴托至北京、釜山至张家界等16条精品入境游航线航班量同比大幅增长45.9%。

苏商银行特约研究员付一夫表示，本轮多区域、多客源国航线加密，覆盖东南亚、欧美等核心市场，可大幅提升跨境通达性、降低出行成本、缩短出行耗时。同时，航线扩容与入境便利化政策形成深度联动，硬件交通供给升级叠加软件通关便利优化，全方位改善海外游客入境体验。此外，年末航线增班精准匹配季节性入境需求，有效激活商务访问、休闲度假、文旅观光等多元入境客流，为入境消费潜力持续释放筑牢基础，推动入境游进入稳步复苏的良性循环。

据国家移民管理局数据，三季度外国人入境达1160.1万人次，同比上升15.6%；免签入境外国人达899.2万人次，占入境外国人总数的77.5%，同比上升24.1%。入境外籍旅客排名前十位的国家为俄罗斯、韩国、越南、马来西亚、美国、蒙古国、日本、新加坡、泰国、澳大利亚。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问朱华雷表示，此前，夏秋航季国际航班稳步扩容，拓宽了海外游客来华渠道，入境人次与入境消费同步增长，直观印证了运力扩容与便利化政策的带动作用。冬春航季国际航线加密增班，意味着外国游客来华选择更多、出行更方便，有助于吸引更多境外游客，推动入境游市场增长。

付一夫表示，下一阶段入境游增长的核心将不再单纯依赖航线扩容，而是聚焦客流转化、品质升级与口碑沉淀，实现从“能进来”到“愿意留、愿意再来”的进阶。

首先，要持续深化便利化配套，优化通关流程、落地服务与多语种配套，补齐入境服务细节短板，提升海外游客的入境体验。其次，推动文旅产品差异化升级，针对不同国别客源打造个性化、特色化文旅线路，摆脱同质化观光模式，延长游客停留时间、提升人均消费。最后，强化城市品牌海外宣推，依托加密航线拓展海外传播渠道，精准对接海外客源市场。同时，规范入境游市场秩序，提升服务品质，将航线、政策红利切实转化为持续的客流增量和产业增量，夯实行业长期复苏根基。 **刘萌**

资讯

北京千余家经营主体入驻全国放心消费平台



全国放心消费平台二维码和全国放心消费承诺标识。

全国“优化消费环境月”启动以来，北京作为全国首批放心消费点亮城市，集中推出50余项特色活动，持续推进放心消费培育创建工作，着力打造诚信、公平、便捷、安全的消费环境，为国际消费中心城市建设添砖加瓦。

据介绍，北京市市场监管局按照市场监管总局培育指引，组织开展首批放心消费单元和集聚区培育认定工作。目前，全市已有1200余家放心消费单元、5个放心消费集聚区入驻全国放心消费平台。依托“放心消费点亮工程”，经营主体标识在百度地图、京东、淘宝闪购、美团等平台同步点亮，实现一处赋标、多处点亮。消费者可通过平台“消费查”小程序查询商家信息、提交评价，为消费决策提供参考。本次认定主体既有大型连锁门店，也包含众多中小商户，5个放心消费集聚区均位于核心商圈，商圈商户围绕安全、质量、价格、服务、维权等方面作出集中承诺，搭建店内协商、商圈调解的纠纷处置渠道。

今年9月，北京市启动“京彩消费码”试点。该二维码依托北京城市码体系，实现一户一码绑定经营主体信息，试点覆盖7个区33个重点商圈、多家连锁餐饮及健身品牌，近万户商家完成亮码经营。消费者扫码就能查看商家信息与服务承诺，形成梯度维权路径，构建“小事不出店、大事不出圈”的纠纷化解模式。同时，执法人员可扫码开展现场检查，实现监管全程留痕，提升监管效能。

一系列接地气的放心消费主题活动在全市有序开展。在丰台区新发地市场，相关部门组织商户、主播、流动监督员参与集聚区建设活动，夯实“三哨联动”维权、四级快检机制，为大型农产品市场消费治理打造样板。面向老年群体的“银龄守护·消费安心”行动走进方庄街道，志愿队伍开展科普宣讲、现场答疑和投诉接待等服务，为高龄独居老人上门提醒，守护老年人财产安全。朝阳区奥林匹克中心增设多语种消费维权服务站，为外籍消费者提供纠纷调解服务；西城区依托老字号打造维权阵地，举办开放日活动，拉近消费者与老字号的距离。昌平区在明十三陵定陵景区开展消费普法、“你点我检”活动，向游客普及消费陷阱防范知识。

北京市市场监管局将持续深化放心消费创建工作，丰富活动形式，把诚信经营理念贯穿消费全链条，不断提升消费者的获得感、幸福感、安全感，持续释放消费潜力。 **万晓东**

10月快递业务量再超170亿件

近日，从国家邮政局获悉，10月，我国快递业务量已连续两个月超170亿件，有力助推城乡消费提质扩容，为产业协同发展、消费潜力释放提供流通保障。

10月，快递行业紧扣电商大促等寄递需求，构建产销运协同一体服务链路，强化运力调配与资源投入，有效支撑脐橙、柿子、海鲜和牛羊肉等时令产品高效流转。经测算，10月中国快递发展指数为477.8，同比提升0.5%。

行业运行稳中有进，得益于综合运能与专业化保障能力的不断增强。加快建设浙江义乌快递电商融合创新示范中心，建成投用山西太原冷链仓、广东阳江冷链仓……10月，行业持续完善寄递网络布局，加快补齐枢纽、干线、末端环节短板，统筹航空、铁路、公路等运力资源，综合运输支撑能力有所增强。

眼下，快递业正加速拓展新场景、服务新市场。深化与航空公司、铁路企业协同联动，推出预约取件、行李直送等一体化服务；合理布局服务站点和智能寄递设备，助力游客随逛随寄、即买即寄；深度参与各类赛事，实现赛事物资精准流转、限时送达……寄递服务加快由单点便民向文旅体展全链条嵌入拓展，有效推动城市客流转化为消费增量，为扩内需、促消费提供有力支撑。数据显示，10月份快递服务公众满意度预计为85.2分，同比提升0.1分。重点地区72小时妥投率预计为86.7%，同比提升0.9个百分点。 **韩鑫**

主管主办单位：陕西新华出版传媒集团有限责任公司 出版单位：陕西出版传媒集团报刊有限责任公司 本报地址：西安市高新区锦业一路10号中投国际大厦A座18楼 邮编：710065 联系电话：(029)89668717 89668179 81168500
全年订价：298.8元 广告许可证：陕工商广字01-013 制版：本报照排中心 印刷单位：西安蓝星新技术开发有限责任公司 地址：西安市新城区咸宁东路东方厂北门 电话：(029)82466577