

让老品牌成为新热点

——徐州老字号的“新赛道”突围

本报记者 郑微

打破业务边界 焕新消费场景

老字号,承载着城市记忆,凝聚着匠心传承,是地方文化软实力和经济发展韧性的重要体现。两来风、老同昌……这些跨越数十年乃至上百年的老字号品牌,正以其深厚的文化底蕴和独特的品牌魅力,成为激活消费市场、弘扬优秀文化的重要力量。

在当前国货“潮品”消费兴起、文旅融合向纵深推进的大背景下,如何让这些承载着厚重历史的“老品牌”在新时代焕发勃勃生机?近期,我市加强统筹,商务、文广旅、市场监管、文旅集团等多部门协同发力,以“深化老字号文旅体验,提升文旅消费层级”为目标,从品牌培育、保护传承、业态创新、场景营造等多维度发力,探索文旅融合新路径,为徐州文旅消费升级注入强劲动力。



马市街饸汤吸引众多市民、游客前来品尝。(资料图)

夯实发展根基 激发内生动力

徐州作为国家历史文化名城,商业传统悠久,老字号资源丰富。据市商务局统计,目前全市拥有老字号企业68家,其中,中华老字号4家、江苏老字号14家、徐州老字号50家。两来风、马市街的饸汤,万通的酱油醋,老同昌的茶叶,这些名字早已深入人心;而三珍斋的酱菜、红叶的果脯、沛公的美酒、万生园的糕点、明帝的捆蹄等,也凭借其独特风味和可靠品质,在市民心中占据着重要位置,拥有广泛的群众基础。然而,繁荣景象之下暗藏隐忧。市商务局开展的深入调研显示,徐州老字号发展呈现出鲜明的“三有三不足”特点。

数量有基础,但业态结构有待优化。全市老字号数量虽达68家,但业态分布不均,超过三分之二的企业集中在餐饮、食品加工、酿酒、调味品等“舌尖上”的领域,而像医药保健、工艺美术等具有更高文化附加值和体验性的业态则相对偏少,制约了老字号整体生态的丰富性。

头部品牌有培育,但整体产业势能有待提升。中华老字号数量偏少,且多为餐饮品牌。虽然绿健、维维等一些知名企业已入选老字号队伍,但在更具观赏性、艺术性的领域,仍然缺乏具有影响力的品牌支撑,产业集群效应尚未完全显现。

群众基础有优势,但发展模式与创新活力有待加强。许多老字号在本地及周边区域拥有较高认知度和美誉度,但部分企业产品结构相对单一,营销模式较为传统,对年轻消费群体的吸引力不足,品牌“老化”现象值得关注。如何与时俱进,是摆在众多老字号面前的现实考题。

“老字号不能只吃‘老本’,必须勇于跳出舒适区,拥抱新变化。”徐州市商务局相关负责人分析,当前我市老字号发展面临的核心问题可以归结为:品牌文化与丰富的文旅资源融合不够深入,产品创新与自有IP的开发转化力度不足,经营理念更新与现代化传播手段的应用相对滞后。

他举例说,对比苏州观前街、南京夫子庙等成熟商圈,老字号已成为文旅消费的重要内容,形成了场景化、体验式的成熟消费模式。以徐州的户部山、回龙窝、大同街等历史街区为例,虽也集聚了十余家老字号,但缺乏对品牌历史、传统技艺的深入挖掘与场景化呈现,未能充分发挥出“文旅+老字号”的叠加效应,仍有较大提升空间。

面对挑战,如何破解业态单一、体验感不足的难题?如何让老字号从“货架上的商品”变为“可感知、可参与、可分享”的文化体验?徐州给出的答案是:以文旅融合为突破口,通过场景创新、业态拓展、IP联动等,推动老字号消费从单一的购物向沉浸式体验升级,实现其文化价值与经济价值的双重提升。

“以前来回龙窝,主要是吃徐州老字号美食,现在还可以买到张小泉的刀具、王星记的扇子等知名文创产品!”国庆中秋双节期间,市民陈女士表示。

为丰富游客的文化消费选择,回龙窝历史文化街区、示范段西商业街等项目有选择地引进了朱炳仁·铜、张小泉剪刀等一批外地知名老字号。这种“本土老字号+外地知名老字号”协同发展的业态布局,不仅为市民、游客带来了差异化的产品和服务,也为徐州本土老字号提供了近距离观察、学习、交流的窗口,更有效提升了商业街区文化包容性和消费吸引力。

在位于闹市的徐州饮食文化博物馆,定位明确——“传承徐州餐饮文化、展示本土老字号魅力”。这里不仅集中展示了徐州悠久的饮食文化历史,更引入了冯天兴烧鸡、米思奇等一批本土老字号。游客不仅能看到这些美食的最终成品,更能通过“现场制作展演+特色产品销售”模式,直观感受老字号的技艺传承与风味特色,抽象的老字号概念变得可视、可感、可尝。

馆内还专门设置了“非遗手作体验区”,游客可以在传承人指导下,参与传统手工艺品制作,亲手尝试制作香包、剪纸等,使非遗技艺从“静态展示”走向“动态参与”,大大增强了体验的趣味性和获得感,也

深化融合 让老字号“走得远”

展望未来,深化老字号文旅体验,提升消费层级,仍需持续用力,久久为功。我市从资金支持、人才培养、知识产权保护等方面制定一系列扶持政策,为老字号发展保驾护航。

资金方面,设立老字号文旅发展专项资金,每年安排500万元用于老字号品牌培育、产品创新、场景打造等;对老字号企业参加国内外展会、开展数字化转型、进行非遗技艺传承等项目,给予最高50万元的补贴。

人才培养方面,开设“非遗公益大讲堂”,邀请行业专家、非遗传承人授课,培养年轻传承人;与徐州生物工程职业技术学院等院校合作,开设食品加工、工艺美术等相关专业,为老字号企业输送专业人才。

知识产权保护方面,探索建立非遗知识产权保护机制,加强对老字号商标、专利、商业秘密的保护;开展老字号“商标打假”专项行动,严厉打击侵犯老字号知识产权的违法行为,维护老字号品牌形象。“以前

为本土老字号与非遗项目提供了持续传承的平台。

在对未来重点项目的规划建设上,户部山老盐店片区被寄予厚望,旨在打造成为老字号与非遗文化深度融合的标杆性集聚区。徐州市文旅集团正积极与徐州市老字号协会对接,通过精准的品牌筛选和需求匹配,目前已与包括餐饮、手作、特色食品等领域的十余家本地老字号企业达成初步合作意向。

“未来入驻并非简单的空间转移,而是计划通过‘定制化门店设计+文化故事植入’的方式,推动老字号品牌集中入驻,并使每个老字号都能与片区整体的历史风貌、文化调性相融合,形成集聚效应,降低单个品牌的运营成本,同时通过规模效应提升整个片区的知名度和吸引力。”市文旅集团相关负责人表示。

非遗与老字号的跨界融合,为消费市场注入了强劲活力。我市精心打造的“楚韵汉风 山水云龙”非遗游被评为江苏省首批非遗旅游精品线路,“徐州文脉 彭城七里”非遗美食精品旅游线路也深受欢迎,户部山古民居非遗街区、窑湾古镇非遗体验馆等已成为重要的文旅地标。

创新案例层出不穷。徐州香包不仅与费列罗巧克力、浙江诸老大食品等开展跨界产品合作,还紧扣“苏超”赛事开发出系列足球主题香包,单品销售额可观。邳州年画与时尚品牌联名,登上国际设计周舞台;市级非遗徐州梆子则创新排演了沉浸式无边界情景剧《梦红楼》,吸引年轻观众。

据统计,仅今年国庆中秋双节期间,全市开展的各类非遗活动就达873场,直接销售额突破3600万元,充分展现了“非遗+文旅”巨大的消费拉动潜力。

发现市场上常有假冒我们品牌的店铺,维权难度较大,现在有了政策支持,打假更有力度了,品牌形象也得到了更好的保护。”徐州一家老字号企业负责人表示。

此外,我市还建立了老字号动态管理机制,对新申报的老字号企业进行严格审核,对已认定的老字号企业进行定期评估,激励老字号不断提升产品质量与服务水平。

夜幕降临,回龙窝历史文化街区的一家老字号店铺亮起温暖的灯光,身着汉服的年轻茶艺师正在表演茶道,现场古典风韵与茶香交织,座无虚席。“老字号不仅要传承技艺,更要传承精神。”徐州市老字号企业协会会长曹念焱表示,随着各项创新举措的深入推进,这些承载着城市记忆与文化基因的品牌,必将成为徐州文旅产业的闪亮名片,为建设文化强市、提升文旅消费层级注入源源不断的动力。

从街头巷尾的烟火气息到文旅融合的消费热点,从代代相传的传统技艺到跨界创新的时尚潮流,徐州老字号正以崭新的姿态书写着传承与发展的新篇章。在徐州,老字号与新时代的对话,才刚刚开始。



市民、游客在户部山(回龙窝)历史文化街区游览。本报记者 陈艳 摄