

老字号讲出新故事

本报记者 马思为

沛公酒醇厚绵长、万通米醋酸香浓郁、维维豆奶温润清甜……在徐州，一批家喻户晓的老字号，藏着一代人的烟火记忆，更是扎根乡土、赋能发展的“金字招牌”。

把生产基地安在乡村、把就业岗位送到家门口、把非遗风味融进文旅体验……近年来，徐州老字号紧跟时代步伐，讲好新故事，在广袤乡野间勾勒出产业兴旺、百姓富足的鲜活图景。

走进睢宁县官山镇“龙头山”酿造有限公司，日光滋养的古法酱香，搭配标准化分装工艺，让百年风味迸发新活力。

据公司总经理张智介绍，品牌酿造技艺，最早可追溯至 1897 年。百余年前，创始人张朝青摸索出大缸发酵酱醋古法手艺，一间乡间小酱坊就此扎根，后经三代匠人打磨改良，原料甄选愈发精细、酿造流程日渐规范，这份祖传酱香扎根小镇街巷，成为当地人心中家乡味。

“好酱醋是‘等’出来的”。张智表示，龙头山老酱油始终恪守托盘制曲、大缸日晒、竹篓淋油全套古法工艺，产

手艺做精，产业扎根乡土，方能惠及万千农户。徐州一众本土老字号品牌打破传统生产售卖的单一发展模式，深耕乡村沃土、延伸产业链条，把就业岗位、增收渠道、发展机遇稳稳铺到群众“家门口”。

“维维豆奶、欢乐开怀”，这句家喻户晓的广告语，见证着徐州企业扎根本土、带动共富的发展历程。品牌核心生产基地坐落于铜山区张集镇，200 余亩标准化厂区错落排布，依托四通八达的乡村路网，构建起高效便捷的物流枢纽，百余种优质食品、饮品从这片乡土车间出发，销往全国千家万户。庞大的

徐州老字号不断打破边界，产品迭代、文旅融合、数字带货多点发力，让百年老味道适配新时代消费市场。

丁妈妈牛蒡酱采用非遗工艺，设计小容量玻璃瓶文创包装，将传统酱香与便携设计结合，适合作为伴手礼。

彭城有礼项目以徐州百年老字号“汇尔康”为核心，融合国潮设计、非遗文化、农文旅融合理念，精准贴合年轻群体消费偏好……

持续升级的消费场景、花样翻新的多元化体验活动，不断激活徐州老字号品牌活力，有效带动本地特色消费持续升温。

与此同时，各大老字号纷纷拥抱数

古法焕新 老手艺闯出新天地

品需经 72 小时制曲，露天发酵 400 至 720 天，再辅以每日人工翻缸提香，最大程度锁住食材纯粹本味。

坚守古法之外，现代化升级稳步落地。企业斥资千余万元引进专业制曲与发酵设备，在稳定产品品质的基础上压缩生产成本。如今企业 40 余款产品畅销全国，成功从乡镇小酱坊成长为区域酿造标杆企业。

沛县大风歌酒业的百年泥池老窖，同样藏着徐州老字号守正创新的巧思。

“泥池是泥池酒品质的灵魂所在。”企业负责人袁杰表示，泥池酿酒技

扎根乡土 家门口鼓起“钱袋子”

生产体量和完善的产业体系，为本地年轻人提供了大量就近就业岗位。

在徐州各地，老字号赋能乡村振兴的生动实践遍地开花。

康汇百年食品有限公司，专注牛蒡养生食品深加工，细打磨，让普通牛蒡从田间粗粮变身高端养生产品，带动丰县范楼镇牛蒡种植走出特色增收路。

谈及产业带来的改变，范楼镇种植户李大哥感触颇深：“以前我们都是各家零散种牛蒡，不懂技术、品相参差不齐，销路全靠碰运气，辛辛苦苦一年赚不到钱。”如今，企业常年大批量保底收购本地牛蒡，成片的牛蒡长势喜人，不

跨界破圈 老字号跑上新赛道

字化浪潮，入驻主流电商平台、开通线上小程序，通过直播带货、社群营销、短视频推广等方式，让徐州老字号产品走向全国、走进千家万户。

沉浸式文旅体验的创新落地，更让老字号融入城市文脉。窑湾古镇西大街的绿豆烧酒展博园，便是农文旅融合发展的典型样板。

园区集古法生产、非遗展示、旅游观光于一体，先后获评“江苏省工业旅游单位”“徐州市非物质文化遗产保护单位”。“前店后坊”的特色布局，全方位、沉浸式展现古法酿酒技艺与千年酒文化底蕴，让游客近距离感受老字号的匠心魅力。

艺的独特之处在于“以泥为窖、以糟养窖”的循环生态。企业现有的 108 口窖池中，9 口为清代老窖池，42 口建于上世纪 40 年代。这些历经百年沉淀的老窖池，窖泥中富集了丰富的微生物群落，形成了独特的微生态系统，造就泥池酒独一无二的风味底色。

作为省级非遗传承人，袁杰在完整保留传统技艺精髓的同时，积极推进技术创新。让泥池酒保留“色清透明、窖香浓郁、入口绵甜、回味悠长”传统特色的同时，大幅提升原酒品质与优质酒出酒率，让百年技艺在新时代焕发新生。

起眼的根茎作物，已然成为范楼镇农户稳增收、稳致富的“黄金作物”。

徐州红叶山楂糕另辟蹊径，打造“非遗大师+高校+农户”多元发展模式。携手高校打磨新式果糕口味，山楂原料均定向采购自本地乡村种植合作社，直接带动周边种植户稳定增收……

稳定的薪资、就近务工的便利，留住了大批原本外出漂泊的年轻人，徐州老字号企业，以匠心守初心、以产业兴乡土，真正实现了“办好一家老字号、兴盛一条产业链、富足一方乡亲、激活一片乡村”的振兴实效，让乡土手艺传下去、乡村产业旺起来、农户腰包鼓起来。

“白天逛古镇看非遗展演、观古法酿造，晚上赶市集买特色小吃，在山水间感受文化魅力，这趟徐州之旅太值了！”来自盐城的游客陈女士，在窑湾古镇完成了两天一夜的非遗沉浸式体验，真切感受到了徐州老字号的全新活力。

一口老味承载乡愁记忆，一家老店兴旺一方乡土。

坚守匠心底色、传承百年技艺、紧跟时代步伐、抢抓振兴机遇……以传统技艺赋能产业升级，以特色产业激活乡土活力，一代代徐州老字号用传承与创新、坚守与突破，在广袤乡野间续写产业兴旺、民生富足、文化赓续的崭新篇章。

84名外卖小哥有了新身份

彭城观察 发掘一线典型 发现基层经验

本报记者 胡明慧

日前，铜山区市场监督管理局聘任 84 名外卖骑手为“流动食安监督员”。这意味着，每天走进后厨取餐、跑遍全城的外卖小哥，不只是“送餐的”，更是移动的“摄像头”、行走的“哨兵”。

一纸聘书，让 84 名食品安全监督员有了三重“身份”加身。

取餐时，他们是后厨“侦察兵”，手机一举，拍下灶台油污、食材乱堆、垃圾桶没盖盖儿，可以随手上传监管平台。

送餐时，他们是传单“派发员”，每一份外卖袋里都塞张彩色食安小贴士，教您看保质期、留小票，遇到问题打 12315。

跑单路上，他们是街巷“探照灯”，看见黑作坊、虚假广告、无证摊点，可以立马定位上报，成为监管部门的“天眼外挂”。

别小看这 84 个人，他们背后是全省近 5000 名骑手监督员的“大网”。

传统监管模式下，市场监管部门面临人力有限、监管对象分散，发现问题滞后等实际问题。现在骑手每天接触上百家商户，后厨啥样、食材新不新鲜，他们比老板还清楚。

“以前只盯着订单时间，现在还得盯着后厨卫生。”骑手小李晃了晃手机，“昨天在一家小馆子取餐，看见案板生熟混放，拍照报上去，今天再去，人家已经整改了，挺有成就感的。”

把“送餐流量”变成“监管留量”，铜山这一步，踩在了点子上。

当然，不是随便找个骑手就能当“哨兵”。铜山区市场监管局精挑细选，优先挑责任心强、好评率高的老骑手，上岗前集中培训：怎么拍证据、怎么报线索、哪些不能碰，比如借机敲诈、泄露隐私等，白纸黑字写进《履职承诺书》。

“会监督、敢监督，但不能乱监督。”铜山区市场监管局工作人员说，“每条线索我们都会核查反馈，保证件件有回音。”

近年来，铜山区沿街建起了几十家“暖新驿站”，让“哨兵”们歇完脚，接着加油干。

空调、饮水机、充电宝、医药箱、微波炉等，一应俱全；有的还跟餐馆合作，给骑手提供八折“能量套餐”。

“以前等单只能在路边蹲着，现在能进来喝口水、充个电，跟回家似的。”骑手们笑着调侃。归属感一上来，管起“闲事”也更上心了。

下一步，铜山区还要给驿站加配雨衣、应急药，开展法律咨询和“星级骑手”评比。

“我们不是把骑手当工具，而是当伙伴。”铜山区市场监管局负责人说，“他们风里来雨里去，最懂这座城市的烟火气。让他们参与守护‘舌尖安全’，这顿饭，咱们吃得才更踏实。”

就业指导送到家门口

本报讯（记者 吴一凡）近日，一场别开生面的就业指导活动在市云龙区图书馆内展开。这是由市人社局主办，云龙区人社局、区图书馆协办的“青耘职航·就业引航”就业指导进社区活动，旨在利用周末时间将专业化就业服务力量送到群众“家门口”。

为确保服务精准触达，市人社局提前面向社会发布报名通知，并重点对纳入实名台账的我市 2026 届未就业高校毕业生和登记失业青年定向发送了参会邀请短信。活动现场，由我市专业化就业指导师资队伍中的名企资深 HR 担任主讲，授课老师依托多年一线招聘实战经验，直击求职者普遍存在的“缺乏经验、定位模糊；优势不清、匹配度低；流程不熟、准备不足”等痛点，通过多维案例分析、现场诊断、实战模拟等形式，帮助求职者读懂企业用人标准、挖掘核心优势、捋顺求职路径。

“原来我的简历和岗位要求匹配度这么低，这次指导让我找到了改进方向！”参加活动的应届毕业生小王在互动环节后兴奋地说。在互动环节，学员们围绕导师提出的求职问题展开热烈讨论。授课结束后，导师还与

消费新观察

城市文创迈入 2.0 时代

本报记者 彭家一

近日，徐州地铁“金饭碗”文创地铁卡掀起抢购热潮，不少市民纷纷喊话“求补货”。一张小小的地铁卡，为何能引爆全城？答案藏在徐州文创产业的迭代升级里——当本土文化 IP 告别单纯的装饰属性，与日常实用功能深度绑定，徐州文创正式迈入 2.0 时代。

此前很长一段时期，徐州城市文创大多是嵌入文物元素的书签、冰箱贴、工艺摆件等，主打观赏与纪念价值，本质是“博物馆衍生品”。

这类文创看似品类丰富，实则跳不出“打卡式消费、储藏式闲置”的循环，与城市文化的活态传承尚有距离。

“金饭碗”地铁卡的出圈，打破了这一困局，成为徐州文创 2.0 的标志性产品。设计者没有将这件产品简单复刻成摆件，而是把千年彭城的文化底蕴浓缩进一张可反复使用的地铁卡中。原本封存在玻璃展柜里的历史，随着地铁闸机的提示音，融入城市最鲜活的日常。

值得注意的是，徐州城市文创的升级不止于产品功能的迭代，更体现

在本土 IP 的自主打造上。今年，徐州报业传媒集团推出“城宠”——饕仔，不同于简单提取文物元素的贴牌式文创，饕仔拥有完整的文化内核与持续的衍生能力，可源源不断地适配不同实用场景，从根源上避开了国内不少城市文创“千城一面”的同质化陷阱。

徐州文创 2.0 的核心，是让文化从“被观赏”走向“被使用”。当文化符号不再只停留在展柜里、墙面上，而是植入地铁卡这样的高频实用载体时，就相当于把微型的城市文化纪念馆揣进了市民口袋。每一次刷卡、每一次使用，都是一次润物无声的文化浸润，城市认同感也在这样的日常细节中悄然生长。

从摆着看的装饰品到用得上的文化载体，“金饭碗”地铁卡的爆红不是偶然，是徐州深挖本土文化、锚定实用方向的必然成果。以此为起点，徐州文创 2.0 的大幕刚刚拉开，未来随着更多本土 IP 融入衣食住行的多元场景，彭城千年的文化底蕴，终将真正活在市民的日常里，成为每个人都能随身携带的城市名片。

暑运期间，785.43 万人次平安出行

本报讯（记者 范海杰）日前，记者从市交通运输局、铁路徐州站获悉，暑运期间，徐州直属站累计发送旅客 785.43 万人次，较去年同期增长 4.83%。8 月 30 日，徐州东站发送旅客 109323 人次，打破徐州东站历年暑运单日客发量的最高纪录。

今年暑运，学生流、探亲流、旅游流叠加交织，观赛观赛、研学出行等新兴客流加速涌现，客流整体呈现“两头高、中间低”态势，7 月上旬迎来出行高峰，8 月中下旬迎来集中返程，多个周末客流持续高位运行。

面对大客流叠加高温、强对流天气双重考验，市交通运输局统筹运输

组织、安全管控与便民服务。完善极端天气应急预案，加密重点线路、场站巡检排查，压实各环节安全管理责任，筑牢暑运安全防线。

与此同时，各交通运输企业持续优化出行服务，科学调整进出站流线，强化老幼病残孕等重点旅客帮扶，配齐防暑降温便民物资，打通群众出行“最后一公里”，持续提升旅客出行体验。

持续走高的客流，见证着徐州城市魅力不断释放，要素流动愈发活跃。全市交通运输系统一线干部职工坚守岗位、协同联动、履职尽责，圆满完成暑运综合运输保障任务，交出了一份平安有序的民生答卷。

暑期观影，总票房超过 7330 万元

本报讯（记者 闫琦）市电影协会数据显示，截至 8 月 31 日 21 时，2026 年徐州暑期档（6 月 1 日—8 月 31 日）电影总票房突破 7330 万元，观影人次超 220 万。超 120 部新片轮番上映，涵盖国风动画、革命历史、现实故事、温情喜剧等多元类型。

今年，多部优质国产影片成为焦点。其中，《功夫女足》以超 1480 万元票房居徐州暑期档票房首位，《欢迎来到龙餐馆》以 1266 万元票房位列第二，《八仙！》以 1185 万元票房名列第三。

“国产影片在类型化探索上愈发成熟。”徐州苏宁影城经理余飞介绍，《功夫女足》将运动题材与喜剧表达巧妙结合，适合全年龄段观众；《八仙！》依托传统神话创新改编，获得口碑和票房双丰收；《欢迎来到龙餐馆》从点映阶段便凭借真挚的家国温情打动人心。《蜘蛛侠：崭新之日》则与国产影片形成类型互补，丰富市场供给。

电影不止于观看，更在于体验与共情。徐州苏宁影城、中山堂国际影城等在影城大厅设置《欢迎来到龙餐馆》主题互动区，吸引大批观众驻足打卡。

走进徐州苏宁影城，大厅复刻电影中的“龙餐馆”场景，精心还原了

徐福同款炒饭、麻球、牛肉煎饺等美食，让观众在银幕之外也能“尝”到电影里的味道。

“看完《欢迎来到龙餐馆》，就能吃到电影里的同款菜品，直接把电影里美食从屏幕搬到现实，代入感特别强。”观众孙艺宁品尝美食时说。

据介绍，暑期档票房领跑的三部国产影片，均已启动或完成海外上映计划，让世界看到“中国叙事”的多元魅力。

《功夫女足》已敲定全球近 30 个国家和地区的公映档期。《欢迎来到龙餐馆》9 月将于澳大利亚、新西兰、马来西亚、新加坡、日本上映，后续还将陆续登陆北美、欧洲、中东及北非等其他国家及地区大银幕。《八仙！》已在澳大利亚、新西兰、巴布亚新几内亚、北美、英国、爱尔兰、荷兰上映，9 月还将接续登陆比利时、卢森堡。截至 8 月下旬，2026 年国产影片海外累计票房已超 4.5 亿元，上半年出海国产影片超 20 部。

“中国电影正以愈发成熟的类型化表达和跨文化叙事，向全球观众传递独特的中国智慧与人文温度。”江苏省电影发行放映协会副会长、徐州市电影协会会长宋军说。



美丽徐州

9月1日，蓝天白云映衬下，戏马台景区风景如画。不远处，高楼林立，古老文脉与繁华都市交相辉映，构成了迷人的城市风景线。

本报记者 郑思宇 摄