

老字号 潮前看 探访

开 性 语

提起老字号,人们总会想起一段鲜活的城市记忆。如今,它们不仅是时光沉淀的印记,更成为推动消费升级、让文旅融合更有温度的重要力量。近年来,青岛的老字号企业焕发新活力,发展态势喜人:2024年,青岛市老字号企业总营收达878.14亿元,在全省占比近三分之一,展现出强劲的市场活力。青岛的老字号在时代浪潮中有着怎样的新面貌?青岛早报特别策划推出深度报道,以“文脉为根·创新为翼”为底色,走进青岛老字号,探寻它们的历史故事、转型路上的实践与对未来的畅想,展现其在城市消费升级、塑造“历史与现代交融”风貌中的推动作用。

五金+咖啡 老字号玩转年轻态

青岛市老字号企业去年总营收达878.14亿元 集群回归展现强劲市场活力



本组摄影 青岛早报观海新闻记者 江彩雯



台东五金店打出“T-space”螺丝钉咖啡的招牌。



多家老字号店铺入驻“鲍岛食里”。



“鲍岛食里”即墨路美食街。



老师傅正在制作高家糖球。本组照片由市北区融媒体中心供图



焕新回归的英记楼。

“鲍岛食里”重燃老街烟火气

今年夏天,一度名扬四海的即墨路小商品市场正式换上“鲍岛食里”即墨路老字号美食街的新“名片”。

漫步即墨路,沿线的永春里、三合顺院等里院建筑聚合成“鲍岛食里”的核心区域,高家糖球、佛桃牌高粱饴、大邱大包、玉桂花饽饽等20多家青岛老字号美食店铺入驻其中。

今年7月,传承近30年的大邱大包在大鲍岛滩路开设新店。大邱大包的故事始于1997年,现任负责人战庸的母亲在单县路支起灶台,凭借真材实料和绝佳口味积累起品牌口碑。2004年,店铺迁址后,战庸正式从母亲手中接过了招牌。战庸坚守母亲留下的老面发酵、“三揉三醒”工艺,同时不断创新,让包子口味从4种增至18种。此次大邱大包入驻大鲍岛街区,源于街区招商团队对老字号的诚意邀约。试营业期间,凭借良好口碑,新店客流逐天攀升,不少游客专程前来打卡。战庸在店里精心打造了“包子+”复合空间,推出冰美式咖啡、以青食钙奶饼干为创意的提拉米苏等饮品甜品,满足顾客多元需求。

在大邱大包的不远处便是青岛人耳熟能详的佛桃牌高粱饴店。“新时代消费者需求更趋多样化,传统糖果行业面临转型挑战。”第五代传承人张鹏介绍,如今品牌在原味基础上推出山楂、草莓、红枣等6种新口味,每种糖果果汁添加量严格控制在2.5%,既保留了高粱饴的韧性,又增添丰富果香。未来,他们还将针对年轻消费者的“控糖”需求,研发低糖版本,让更多人能品尝到这份传统味道。第四代传承人张春伟表示,高粱饴制作的技艺传承全凭“口传心授”——老师傅熬糖时示范,徒弟观察模仿,火候到以指尖测试糖浆的软硬度,制作技艺就这样一代代口传心授。

记者了解到,“鲍岛食里”美食街在汇聚老字号的基础上,未来还将持续引入非遗美食与网红品牌,打造“逛游吃”复合体验;同时推动老字号设计跨界产品、联名产品,让这些历经岁月沉淀的品牌成为“市井里的潮牌”。

记者了解到,“鲍岛食里”美食街在汇聚老字号的基础上,未来还将持续引入非遗美食与网红品牌,打造“逛游吃”复合体验;同时推动老字号设计跨界产品、联名产品,让这些历经岁月沉淀的品牌成为“市井里的潮牌”。

记者了解到,“鲍岛食里”美食街在汇聚老字号的基础上,未来还将持续引入非遗美食与网红品牌,打造“逛游吃”复合体验;同时推动老字号设计跨界产品、联名产品,让这些历经岁月沉淀的品牌成为“市井里的潮牌”。

记者了解到,“鲍岛食里”美食街在汇聚老字号的基础上,未来还将持续引入非遗美食与网红品牌,打造“逛游吃”复合体验;同时推动老字号设计跨界产品、联名产品,让这些历经岁月沉淀的品牌成为“市井里的潮牌”。

老字号焕新 绝非“为新而新”

中国海洋大学管理学院营销与电子商务系教授徐俊俊在接受记者采访时表示,“老字号”要焕发新活力,应坚守传统文化之根,插上产品创新之翼,立足智慧城市发展之基,筑牢产权保护之盾,通过文化赋能、产品迭代与数字化转型,多维度驱动创新与变革,实现经典与现代的有机融合。

激活“老字号”文化基因:深入挖掘“老字号”品牌的历史故事、传统工艺与文化符号,将其与现代设计、科技及营销策略无缝融合,唤醒消费者的品牌认同与情感共鸣。

加速“老字号”产品创新迭代:突破传统产品边界,运用现代科技优化工艺,提升生产效率与品控水平,精准捕捉年轻人需求。在坚守核心工艺与品质基础上,巧妙融合传统与现代,开发契合年轻人口味与审美的新品,深度融合地域特色与创新元素,精准吸引目标客群。延伸产品线,从传统品类拓展至周边衍生品或新领域,焕发“老字号”品牌生命力,满足消费者多元化需求。

推动“老字号”数字化全链路转型:运用数字化营销手段,依托社交媒体、直播、短视频等平台,以年轻化语态讲述“老字号”品牌故事,增强与年轻群体的互动黏性,持续引爆青岛“老字号”品牌声量。实施全渠道布局,打通线上线下“老字号”场景,拓展多维销售通路,实现与消费者的深度价值链接。

加强“老字号”知识产权保护:一是要强化保护,完善“老字号”商标、专利等知识产权防御体系,严厉打击侵权行为。将“老字号”场景,拓展多维销售通路,实现与消费者的深度价值链接。

加强“老字号”知识产权保护:二是要组织“老字号”企业参加知识产权培训、论坛等活动,提升“老字号”企业知识产权意识与保护能力,促进“老字号”品牌传承与创新发展。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

“青岛老字号的焕新工程绝非单纯地为新而新,而是要在创新中坚守品牌核心价值,于坚守中激活时代生命力。希望青岛老字号能重塑市场竞争力,赢得新生代拥趸,历久弥新。”徐俊俊说。

本版撰稿 青岛早报/观海新闻记者 刘文超 于健

续写传奇 大鲍岛老字号集体回归

作为青岛最早的商业中心,市北区大鲍岛片区率先启动历史城区更新,目前已完成25.86万平方米历史建筑的保护修缮与活化利用。如今,瑞蚨祥、英记楼等百年老店转型升级,佛桃牌高粱饴、大邱大包、高家糖球等老字号齐聚“鲍岛食里”美食街,这些承载着城市记忆的品牌以崭新姿态回归发源地,不仅推动传统商业文化复兴,更让老城区在新时代焕发独特魅力。

瑞蚨祥续写百年绸缎传奇

今年夏天,即墨路6号悄然挂上“瑞蚨祥创始人”牌匾,标志着瑞蚨祥在青岛开启新篇章。120年前,孟洛川开办青岛瑞蚨祥绸布店,前门位于胶州路35号,后门处便是如今的即墨路6号。一个多世纪里,瑞蚨祥历经战火、业态变革,一度沉寂,如今孟洛川的玄孙孟庆钢重回旧址创业,为百年品牌注入新活力。

不同于传统绸布店,瑞蚨祥即墨路新店以“沉浸式旗袍体验馆”为核心定位。依托大鲍岛街区的文化底蕴,店铺获得更多发展可能。“在这里像穿越时光,文化延续性很强。”孟庆钢希望将瑞蚨祥百年技艺融入青岛,打造“有温度的老品牌空间”。

店铺二楼作为研学空间,开设了旗袍盘扣制作、传统服饰设计等课程,让年轻人接触传统服饰技艺。“我们想让年轻人了解传统服饰、礼仪与文化,这是文化的延续。”孟庆钢介绍,店内还将打造民国复古空间,供顾客喝茶、拍照。“旗袍是有温度的,我们想给青岛一个有温度的老字号环境,让年轻人感受旗袍背后的百年故事。”

选择在青岛重启家族事业,孟庆钢有着清晰考量,“青岛是国际化大都市,大鲍岛有深厚文化底蕴,我希望从这里让中国旗袍走向世界。”他坚信老字号的温度能感染年轻人,让他们体会“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿瑞蚨祥”背后的品质与信誉。

开辟新路径。 “无论如何,台东五金店始终坚持诚信经营、品质为先的理念,咖啡豆品质好、价格合适,延续的正是这份诚信。”赵洋说,通过螺丝钉咖啡的引流作用,台东五金店还设立了线上小程序,品牌知名度得以进一步提升。

老品牌的创新与坚守

尽管咖啡馆成功吸引了年轻人,但赵洋不改初衷,她想的始终是如何把这家老字号企业发展壮大。

如今的台东五金店依然是青岛最大的五金店,店内各种规格的水龙头、灯泡、锤子、扳手等五金产品一应俱全。“我们店里五金商品的种类有20多个,产品数量超过两万件,基本上日常生活所需的五金配件在这里都可以找到。”赵洋介绍。

在台东五金店的二楼上有一个显眼的销售柜台,里面摆放着各种型号的钻头,负责销售的栾淑美是位老师傅,已经在店里工作48年了,从钻头到卡尺、油石,她都了如指掌。她还是店里为数不多的会打算盘的员工之一。48年的从业经验让她练就了“火眼金睛”,顾客需要的产品规格,她瞄一眼便能确认。有位顾客咨询墙上挂画该用哪种钻头,她脱口而出:“4毫米的钻头最合适,大了反而会拧螺丝吃不住劲。”栾淑美告诉记者,自己今年已经65岁了,“能动手就会干,闲着反而不自在。”在她看来,这些冰冷的五金件背后是万家灯火的需求,“一个合适的钻头能帮顾客挂好结婚照,或是装好孩子的书柜。”

栾淑美的经历只是台东五金店传承坚守的一个缩影。在这家老字号店铺里,叮当作响的五金件记录着时代变迁中那些不变的温情与坚守。在采访的最后,赵洋告诉记者,作为老字号的传承人,她有非常强烈的责任感,希望通过自己的努力,将“台东五金”这个品牌发扬光大。

从消费端看,“咖啡+五金”满足了消费者对新奇体验的追求,以独特场景、业态和产品提供情感价值;从生产端看,新业态为“老字号”注入新的生命力,改变了消费者对传统五金店的刻板印象,为行业发展

店呢?身为咖啡爱好者的赵洋脑海里涌现出一个创意:台东五金店占据了台东商圈的绝佳位置,何不开一家咖啡馆,吸引更多年轻人走进店内?

“开设螺丝钉咖啡的首要目的当然是引流。”赵洋告诉记者,“T-space”螺丝钉咖啡的创意并非简单地将两种业态拼凑在一起,她带领团队用40天进行头脑风暴,探讨如何将五金元素深度融入咖啡文化。赵洋此举的目的是希望通过高品质、高性价比的咖啡饮品吸引年轻顾客,以此增加品牌的吸引力。在赵洋看来,咖啡馆还具备社交属性,它可以提供归属感和温暖。顾客在五金店采购产品之后,可以坐下来喝一杯咖啡,进一步提升购物体验。

在装修风格上,店铺别具匠心,既保留了原有五金店的工业风格,又融入现代咖啡店的舒适元素。在产品设计上,团队将五金文化的硬核特质与咖啡文化完美结合,“千斤顶美式”是1升装浓缩咖啡,寓意提振精神、分享快乐;榫槽造型融入螺丝钉、锤子等五金元素,生动有趣;“青啤美式”“崂山冻柠茶”等产品则彰显了地方特色。

螺丝钉咖啡开业后,迅速走红抖音、微信等社交媒体,吸引众多年轻人争相打卡。最令赵洋感到欣慰的是,买完咖啡的年轻人会顺便到五金店里逛逛。

“店里忽然来了很多90后、00后,大家开始时都有些不适应。”台东五金店的工作人员郭佳笑着说,零售新场景带来双向引流效应,咖啡订单持续上涨,五金商品也借机获得推广。

从消费端看,“咖啡+五金”满足了消费者对新奇体验的追求,以独特场景、业态和产品提供情感价值;从生产端看,新业态为“老字号”注入新的生命力,改变了消费者对传统五金店的刻板印象,为行业发展

当五金店飘出咖啡香,当老绸布店变身旗袍体验馆,当百年美食街重现烟火气,青岛老字号正在上演一场“破圈”革命。作为青岛最早的商业中心,台东与大鲍岛双地标发力,台东五金店用“五金+咖啡”打破行业边界,大鲍岛片区则用“鲍岛食里”集结老字号品牌重现商脉辉煌,这些承载城市记忆的老字号,在保留地域特色的同时融入现代潮流,正在坚守品质与创新求变中成为城市文化与商业的新名片。

跨界出圈 五金店飘出咖啡香



扫码观看相关视频 拍摄/剪辑 记者 于健