

五金店跨界做咖啡、老店集体“归巢”大鲍岛、青食饼干出圈赶潮、郑庄脂渣守正创新……

# 接住流量 岛城老字号正青春

在青岛的街头巷尾,那些承载着城市记忆的老字号正悄然焕新。从大鲍岛历史街区的集体“归巢”,到郑庄脂渣的非遗传承与跨界突破,从青食钙奶饼干的国民情怀延续,到台东五金店的业态创新,青岛老字号们以“守艺不忘创新”的姿态,在坚守品质初心的同时,主动拥抱新时代消费需求,通过文化赋能、产品迭代、渠道革新与场景再造,让百年品牌在城市更新与文旅融合的浪潮中重焕光彩。数据显示,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一,79家青岛老字号与23家中华老字号、21家山东老字号共同构成的三级体系,正成为推动城市消费升级与文化传播的重要力量。

## 一口脂渣 非遗的匠心与革新

在青岛老字号的焕新图谱中,郑庄脂渣的发展轨迹尤为亮眼。凭借30余年的品牌化发展,郑庄脂渣跻身省级非遗美食品牌,在第四代传人吕俊忠的带领下,以“诚信”为魂、“匠心”为骨,完成了从街头小吃到文化符号的华丽转身,更成为老字号“守正创新”的典范。

吕俊忠自幼浸润在脂渣香气中,16岁便对脂渣制作工艺产生浓厚兴趣。1993年,他在继承祖辈技艺的基础上正式创立郑庄脂渣品牌,开启品牌化发展之路。“品质是品牌的生命线。”这是吕俊忠始终坚守的信念,而这份品质的核心,源于对“煊炼”工艺的执着坚守与不断优化。“我们的脂渣是非油炸的,靠的就是‘煊炼’——低温慢炼,温度控制在140℃以下,加少许底油,靠肉的自身油脂慢慢逼出脂肪,既能最大限度保留蛋白质,又能降低油脂含量,吃起来酥脆不腻。”吕俊忠说。

2003年,郑庄脂渣从小作坊迈入工业化标准生产阶段,进一步夯实品质基础。“解冻温度、出锅温度都有严格数据要求,差一点都不行。工厂必备尺子、温度计、克秤、定时器四大工具,一锅脂渣必须满40分钟,时间不到不出锅,确保每一批产品品质一致。”吕俊忠告诉记者。这份对标准化的极致追求,让郑庄脂渣斩获多项荣誉:2020年至2024年,先后获评李沧区级、青岛市级非物质文化遗产及“青岛老字号”;2024年晋升山东省级非物质文化遗产;2025年7月,入选“山东省地标美食”。“这些荣誉不是终点,而是提醒我们不能砸了‘郑庄脂渣’的招牌。”吕俊忠始终将“诚信做人,用心做事”的品牌理念贯穿全程。

在销售渠道与场景创新上,郑庄脂渣走出了特色之路。创立初期,品牌主要通过超市销售,却遭遇价格缺乏“亲民感”、散装产品质量难把控的难题。2005年,吕俊忠开设200平方米的郑庄脂渣小店,现场制作售卖,凭借新鲜口感迅速积累人气;此后在李沧区相关部门支持下,建成近7000平方米的“郑庄脂渣海鲜楼”。郑庄脂渣海鲜楼不仅解决了销售场景难题,更成为产品创新的“试验田”,脂渣锅、脂渣小豆腐、脂渣包子等新品相继推出,均成为爆款。

面对年轻消费群体成为市场主流的趋势,郑庄脂渣主动开启“年轻化”革新。将传统脂渣大饼做成零食化包装,推出香辣味等新品,满足年轻人便捷化、多样化需求。

## 集体“归巢” 大鲍岛聚活力

作为青岛最早的商业中心,市北区



台东五金店跨界“破圈”。 企业供图



焕新回归的英记楼。 市北区融媒体中心供图



郑庄脂渣第四代传人吕俊忠。 青岛早报/观海新闻记者 刘文超 摄

大鲍岛片区在历史城区更新中率先发力,成为老字号集体“归巢”的首选地。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、王姐烧烤等老字号齐聚“鲍岛食里”美食街,推动传统商业文化复兴,让老城区焕发独特魅力。

去年夏天,即墨路6号挂上“瑞蚨祥创始人”牌匾,标志着这个有着120年历史的品牌在青岛开启新篇章。一个多世纪里,“瑞蚨祥”历经战火与业态变革,一度沉寂。如今,孟洛川的玄孙孟庆钢重回旧址创业,新店以“沉浸式旗袍体验馆”为核心定位,依托大鲍岛文化底蕴拓展发展空间。店铺二楼设研学空间,开设旗袍盘扣制作、传统饰品设计等课程;店内还规划打造民国复古空间,让年轻人感受旗袍背后的百年故事。

始于1926年的高家糖球,在芝罘路78号打造了集展示、体验、销售于一体

的记忆馆,第四代传人高士湘坚守古法熬糖技艺,让糖球成为连接过去与现在的味觉纽带。创始于1986年的王姐烧烤,凭借独特烤制技艺和严格选料,成为青岛烧烤领域代表品牌,烤鱿鱼和羊肉串获评山东名小吃、青岛市特色小吃,承载着本地居民与游客的共同记忆。

老字号纷纷落脚大鲍岛绝非偶然。作为市北区历史城区保护更新的核心载体,这里既保留了“前店后厂”的里院空间格局,又通过浮岛公园等完善配套,2024年实现1765万人次的客流量与1.6万平方米新增消费场景的双重赋能。“鲍岛食里”美食街精准把握“集聚老字号、焕新本土味”的定位,提供“资源共享、技艺交流、客源互导”的优质平台。更重要的是,里院建筑承载的“守望相助”邻里温情,与老字号“代代相传、诚信经营”的精神内核高度共鸣,让老字号既找到经营沃土,又寻得精神家园。

## 跨界“破圈” 老品牌玩新样

在青岛老字号的焕新浪潮中,跨界创新成为重要路径。台东五金店与青食钙奶饼干分别以不同方式突破传统边界,赢得年轻消费者青睐,展现出老字号的多元活力。

有着89年历史的台东五金店,是全国五金行业唯一的“中华老字号”,其前身是1936年创建的一大五金行,历经多次改制。2009年,新一代传承人赵洋接过接力棒,深知老字号需跳出“舒适圈”拓展新客户。身为咖啡爱好者的她,结合店铺绝佳区位,萌生“开咖啡馆吸引年轻人”的创意。

“开设螺丝钉咖啡绝非简单的业态拼凑。”赵洋表示,希望通过高品质、高性价比的咖啡吸引年轻顾客,同时借助咖啡馆的社交属性提升购物体验。装修上,店铺保留工业风格并融入现代舒适元素;产品设计上,将五金文化与咖啡文化结合,“千斤顶美式”“青啤美式”等特色产品兼具创意与地方风情。螺丝钉咖啡开业后迅速走红社交媒体,吸引众多年轻人打卡,更带动不少市民来逛五金店,品牌知名度进一步提升。

而创立于1950年的青食,76年间始终坚守钙奶饼干的老口味与高品质,这款“从没牙吃到没牙”的国民美食,即便在激烈的市场竞争中仍勇立潮头。移动互联网时代,青食开启“触网”之路:在天猫、京东等平台开设官方旗舰店,建立会员体系与私域流量;登陆头部直播间并搭建自有直播间,抖音、快手单场GMV突破50万元;通过达人探店、话题种草等方式拓展全国市场,2024年线上营收占比提升至12.25%。尤其在2025年全运会期间,“青食钙奶饼干是山东人长高的秘密”等话题引发全网热议,青食顺势投放“钙世英雄”主题广告,实现成功“出圈”,以更年轻的方式与Z世代建立情感连接。

## 新闻延伸 / 老字号的“焕新密码”

青岛市老字号企业协会轮值会长沈健基指出:“青岛老字号的价值,是城市历史的宝贵财富、亮眼的文化符号,更应成为引领时代的潮流。”面对海洋文旅热潮与历史街区有机更新,青岛老字号以“文化+场景+政策”三位一体的发展路径,实现了持续成长。

中国海洋大学管理学院教授徐敬俊认为,老字号焕新绝非“为新而新”,而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。需深入挖掘品牌文化符号,与现代元素融合;突破产品边界,精准捕捉年轻需求;推动数字化转型,打通线上线下场景,实现与消费者的深度价值链接。

如今,青岛老字号正以各自的实践,诠释着“传承不守旧,创新不忘本”的发展理念。这些跨越数十年甚至上百年的品牌,既承载着城市的集体记忆,又主动拥抱时代变化。未来,随着更多老字号加入焕新行列,必将为城市发展注入历久弥新的文化活力,让青岛的舌尖味道与老城记忆,在岁月流转中愈发醇厚绵长。

青岛早报/观海新闻记者 刘文超



扫码观看相关视频  
拍摄/剪辑  
记者 刘宇航