

一根麻花大变样，一滴墨水黑变彩，一双布鞋踏“云”端

# 天津这些老字号，不但“不啃老”还要翻“新潮”

本报记者刘惟真、王井怀

老字号，是非遗文化的载体，城市变革的烙印，市井民俗的写真。面对快速变化的消费需求，老字号“转身”不易，有些已经陷入困顿，但更多的老字号“不啃老”更“不服老”，历经浮沉仍旧求新求变。

新华每日电讯记者走进天津多家老字号企业：有的正加速向直播带货等新销售渠道“开疆辟土”，有的则在“跨界合作”中寻到了新机遇。当老品牌、老文化、老技艺向健康精细化转型、向青春个性化转型、向智慧定制化转型，也就有了新顾客、新传承、新发展……

## 一根麻花里的“味蕾创新”

端午节期间，天津市河西区桂发祥直营店内迎来了不少顾客。除了闻名中外的十八街夹馅麻花与精美新潮的节日伴手礼，店里的“迷你麻花”也登上销售“C位”，掀起一波“囤货潮”。

“迷你麻花”的6个口味中，什锦味和十八街麻花的味道一脉相承，尤其受顾客欢迎。老主顾把它看作浓缩版的“十八街”，年轻人将它当成休闲款的小零食。”一位店员介绍说。

诞生于海河西畔的“十八街麻花”已经95岁了。在面、油、糖要精打细算着用的年代，麻花是不少天津人眼中的“奢侈品”。

将桂花、闽姜、芝麻仁、核桃仁粉碎入馅，经过和面、和馅、对条、合条、手工搓制、炸制成型，再加上冰糖、青红丝……香气扑鼻，材料丰富的夹馅麻花，被称作“拧出来的艺术品”，“不仅拧入了多种食材，更拧入了多元的津门文化。”天津桂发祥十八街麻花食品股份有限公司品牌总监徐燕青说。

在饭桌上“滋味儿不足”的年代，麻花“以大为大”，“大麻花”也诉说着桂发祥的高超制作技艺。长达2米、重达75公斤的“麻花之王”，曾创下吉尼斯世界纪录。

然而，随着物质的丰富与时代的变革，人们对休闲零食的爱好发生了转变——健康、便携，成了不少年轻人的新需求。

分管产品研发的天津桂发祥十八街麻花食品股份有限公司副总经理赵铮说，公司通过直营店消费者反馈、市场部销售部的定期市场调研结果等，了解到方便快捷、新鲜精致的“小食品”受到不少年轻消费者的青睐，决定研发一款“小而精”的“迷你麻花”。

然而难题紧随而至——受工艺限制，夹馅麻花难以“微缩”至3克以内，“迷你麻花”只能通过调味制成。

“夹馅是十八街麻花的‘灵魂’，调味‘小麻花’会不会缺少核心竞争力？”内部讨论时，不少员工也有些犹豫。

“想要跟上时代的步伐，就要肯尝试、敢创新。”赵铮说。从买遍市面上的麻花产品，一一品尝研究，到增减减味原料、反复打磨味道，再到调研年轻人的喜好、丰富产品口味……经过一年多的时间，“小麻花”才终于“破茧而出”。

2018年，赶上直播浪潮逐步兴起，休闲食品消费群体扩大，公司推出的“小麻花”一炮走红，成了备受欢迎的“网红爆款”。

“大麻花叫响了老字号的知名度，而小麻花帮我们打开了年轻群体的市场，不少年轻人因为小麻花认识了我们，由此爱上了老字号的老味道。”赵铮说。



▲天津桂发祥十八街麻花(2021年5月9日摄)。新华社发(资料照片)

人”的速食特色食品，适合外地游客、将天津地域元素融入造型的糕点八件……为了走出津门、“广交朋友”，近年来，桂发祥还在持续“扩圈升级”。

疫情期间，桂发祥积极迎合市场需求和变化，采取线上直播、新媒体营销手段丰富产品销售和营销渠道，尝试通过流量直播直播带货、线上旗舰店直播活动等拓展客群，让老字号焕发新活力。

“以前家里缺少少糖，顾客们总想着麻花的香甜味儿；如今生活水平提升、各式食品丰富多样，我们不能按照单一化生产的老路子经营下去，而更要顺应消费趋势与时代潮流，在食品的精细化、品质化上下功夫，这样才能让老字号的味道更好传承。”赵铮说。

## 一滴墨水里的“青春色彩”

旋开瓶盖，墨香立刻氤氲飘散；吸满墨汁，展纸静待写下美好时光……在“书信时代”，物美价廉的鸵鸟墨水，见证了数代人的青春年华。

诞生于1935年的鸵鸟老工厂是中国第一滴墨水的诞生地。书画用墨水、计算机喷涂打印墨水，动漫专用墨水……数十年来，鸵鸟墨水随着工业化发展的步伐，不断翻新产品“花样”。

然而，消费者对传统书写需求的大幅下降，让扛过数轮变革的鸵鸟墨水一度迷失了方向。

“2011年来到鸵鸟墨水时，公司正处于亏本运营状态。”天津鸵鸟墨水有限公司总经理黄强回忆道，传统墨水市场竞争激烈，外部环境冲击连连，彼时的鸵鸟墨水步履维艰。

“以前老百姓几乎每天都能看到的产品却从某一刻起消失在了家中，能不能推陈出新，让鸵鸟重现人们的视野里，对我们而言是一项巨大的考验。”黄强说。

转机之光，在一次“跨界”尝试中不期而至。

第十三届全运会在津召开期间，天津市召集多家老字号品牌，在全运村建起了品牌形象店。

“我们反复琢磨，决定推出一些适合运动员、教练员的产品，带到店里展示。”黄强说，当时广受追捧的“秘密花园”填色画，给企业带来了启发。“我们立即以彩墨文创产品为方向着手研发，希望帮助运动员缓解压力、放松身心。”

全运会期间，鸵鸟墨水将彩墨套装与涂色书摆上了架，还专门开辟出了“解压画吧”。“本以为相对‘小众’，没想到画吧人气很旺，有的年轻运动员在店里一画就是一下午。”黄强说，这次尝试让大家意识到，“老鸵鸟”在画材文创领域大有可为。

借着全运会的“东风”，公司正式迈出了文创产品开发这一步。

“墨水就是书写的，还能玩出什么花样来？”已在公司工作了40余年的技术总监刘宝珠说，最初听到策划团队提出要开发“莫兰迪系”“小清新系”颜色、在墨水里加入香精等等“闻所未闻”的新概念，自己感觉“一个头两个大”。

“在墨水里加入香精就是个大难题。”刘宝珠介绍道，香精不溶于水，一旦调制匹配不好，就容易对书写的流畅性、稳定性造成影响。不过，为了满足年轻孩子“五颜六色”的梦想，刘宝珠和研发团队静下心来，开始埋头“攻坚”。

调整用量配料、打磨颜色亮度……随着一个个技术难点被攻破，企业逐步研发了染料、颜料、荧光、sheen型等多体系700多种色彩及金粉系列墨水。此外，企业还不断挖掘国货的文化内涵，与故宫博物院、天津博物馆等开展“IP联名”合作，吸引年轻用户。

“近年来，我国文具人均消费额逐年提升，国内文具消费呈现品牌化、个性化和高端化的发展趋势。在消费升级力量的驱动下，彩色墨水必将成为带动鸵鸟墨水发展的新增长点。”黄强说。

## 一双布鞋踏上“云端”

父亲节将至，随着天津的疫情形势好转，金街上的老美华门店恢复了往日的热闹。在孩子的搀扶下，一位老人踏上市店内的3D量

脚仪，扫描数秒后，屏幕上很快显示出老人左右脚脚长、脚宽、踝围等详细数据。

天津老美华鞋业服饰有限责任公司和平路旗舰店店长岳伟说，这台“智慧仪器”搭载了六个扫描仪，能对顾客的左脚、右脚和脚底同时进行扫描，为他们量身定制合适的鞋履。

在这台代表“新技术”的机器不远处，店内展陈着一件老美华1911年就摆上了货架的“老产品”——“三寸金莲”坤尖鞋。短短几米距离，浓缩了老字号穿行的百年变迁史。

1911年，天津人庞鹤年从鞋庄出师后，用自己积累下的本钱与父辈的投资，在南市盘下一座店铺，开起了鞋店“老美华”。从坤尖鞋、骆驼鞍鞋、杭元鞋，到津派旗袍、连袖男装、秀禾婚服……百年来，这家老店有不变的坚守，也有创新的思路。

“我们使用真丝、纯棉等材料，保证产品的质地与舒适度；还延请传统技师，严守流传百年的制鞋工序，留住宝贵的传统手工非遗文化。”天津老美华鞋业服饰有限责任公司总裁董建设说，“这是企业的根与魂，也是底蕴之所在。”

老字号有一批“老粉丝”。在津城的“银发族”间，老美华始终站得稳、叫得响。为了适应老主顾的需求，除了鞋履，老美华的货架上还挂起了中式服装，高级服装定制业务也随之“上线”。通过顾客的反馈，又推出了防滑拖鞋、保暖衣裤等不少功能性产品，有的单品一推出销量就近10万件。

老美华以“老”闻名、以“老”立身，但打破顾客们对企业“仅适于银发群体”的“老印象”却并不简单。董建设意识到，吸引年轻人要“苦练内功”，却是老字号走得远的必由之路。

疫情的发生，加速了老字号“上云”的速度。早在2016年，老美华就开辟了线上销售渠道，在多个电商平台开设旗舰店，新零售体系不断完善。疫情期间，老美华的“直播带货”也吸引了不少年轻网友。

“开通抖音直播后3个月，销售额就突破了百万元。”董建设感慨道，“之前销量最高的线下门店单日营业额都很难达到十万元，而如今，仅一个直播间单日的营业额就能有十万元之多。”

样式新颖、“量身打造”的产品更是老美华吸引“新主顾”的底气。来到店内挑选秀禾婚服的“准新娘”何女士说，她专程为自己和父母都定制了旗袍秀鞋。“鞋服的样式得体大方，既体现了文化底蕴，还兼顾了时尚元素，我和父母都很满意。”

“原来大多是子女陪老人进店购物，现在店里有不少父母陪着孩子选购旗袍婚服。”岳伟说，消费者的年龄、地域分布更加均匀广泛，“除了京津冀地区的顾客，还有不少从广东、福建等地慕名而来，甚至有不少外国友人专程来这里感受中国传统文化。”

“再过不久，企业就要迎来111岁的生日了。”董建设说，老美华历史虽久，却不希望只是抱着金字招牌“吃老本”。当“啃老族”、“老与新并非背道而驰，而是能够互鉴交融。既要守住传统技艺，也得跟上消费变革的趋势，这样老字号才能真正‘行遍天下’。”

数据显示，天津共有中华老字号66家，津门老字号163家。“作为一座百年商埠城市，天津有众多享誉海内外、深受老百姓喜爱的商业老字号。随着天津培育建设国际消费中心城市的步伐加快，这些老字号纷纷迎来了新生。”天津市商务局相关负责人说。

## 记者观察

公开数据显示，我国现有中华老字号企业达到1100多家，平均年龄超过150岁。老字号产品关联的上市企业达到60多家。

随着各地刺激消费、直播带货等新消费环境的普遍，记者观察到，不少老字号借势走上转型之路，影响力也从区域向全国扩展，消费人群也不断年轻化。

一位商务部门负责人负责老字号业务的工作人员则坦言，处于附加值较低的传统行业中的部分老字号企业，面临退出市场的窘境。在激烈的市场竞争中，一些老字号产品，多年来市场始终局限在本地，甚至本地消费者也越来越少。为何会陷入如此窘境，记者发现有多重因素。

一是创新“包袱”太重。老字号企业一般都有自家的主打产品，且产品与品牌深度捆绑，相互成就。然而，诞生于农业手工业时代、物质匮乏年代的产品如何适应新的消费环境，是老字号企业的必答题。以食物类的老字号产品为例，经典产品往往高油高糖，越来越难以适应年轻人的口味。在开发新产品时，面临“正不正确”的思想包袱，担心丢了老顾客，也赢不了年轻人，两头不落好。

二是市场开拓“无雄心”。记者发现，一些老字号企业习惯了“慕名而来”，但不注意“开枝散叶”。记者采访的一家老字号闻名海内，除了京津冀地区的顾客，还有不少从广东、福建等地慕名而来，甚至有不少外国友人专程来这里感受中国传统文化。

“原来大多是子女陪老人进店购物，现在店里有不少父母陪着孩子选购旗袍婚服。”岳伟说，消费者的年龄、地域分布更加均匀广泛，“除了京津冀地区的顾客，还有不少从广东、福建等地慕名而来，甚至有不少外国友人专程来这里感受中国传统文化。”

“再过不久，企业就要迎来111岁的生日了。”董建设说，老美华历史虽久，却不希望只是抱着金字招牌“吃老本”。当“啃老族”、“老与新并非背道而驰，而是能够互鉴交融。既要守住传统技艺，也得跟上消费变革的趋势，这样老字号才能真正‘行遍天下’。”

数据显示，天津共有中华老字号66家，津门老字号163家。“作为一座百年商埠城市，天津有众多享誉海内外、深受老百姓喜爱的商业老字号。随着天津培育建设国际消费中心城市的步伐加快，这些老字号纷纷迎来了新生。”天津市商务局相关负责人说。

（本报记者王井怀、刘惟真）

丢了老顾客也赢不来年轻人？

## 老字号转型要敢于甩“包袱”

# 重回“火箭村”：上海临工踏上复工路

本报记者董雪、王辰阳

6月9日，“00后”湖南小伙蒋鑫踏上了返沪之路。返乡过春节后赶上疫情，他在老家一待就是4个月。让他意外的是，自己不是复工途中的“独行侠”，那趟开往上海的高铁几乎满载。

在经济中心城市上海，每年有数以百万计的临工到此谋生。他们是流水线上的工人，是快递分拣员，或是街头保安。当两个多月的疫情“冰封”初化，上海进入全面恢复全市正常生产生活秩序阶段，新华每日电讯记者来到再次开放的临工劳务市场，探访他们的复工路。

## “火箭村”重启

浦东新区康桥镇火箭村，背靠给苹果代工的大型电子厂昌硕科技，有全上海规模数一数二的临工劳务市场。密密麻麻的劳务中介店铺、拖着行李找活干的打工人、一车一车招工的工厂大巴是这里独特的景观。

暂停两个多月之后，“火箭村”在6月1日迎来重启。

“去达丰电子厂吧，招工截止到下午3点，你现在出发正好能赶上。或者去日月光（家半导体厂），今天有两个厂招人。”安徽大姐刘芳

是一名劳务中介，她租的门面重新开张，房东给免掉了一半房租。记者看到，有人从进店到赶去工厂只用了几句话工夫，也有人没找到合适的工作继续去下一家试运气。

记者寻访了当地多家中介公司，劳务市场在刚开放的几天迎来了一波招工小高潮，多的时候，大中介一天能给四五十人解决工作，小一点的也有十来个人。与此同时，一些依附于人气的行业也有所复苏，街边又能看到廉价住宿的小招牌，每晚几十元的小旅馆是临工的临时落脚点。

“最近来住宿的多了，大家都要挣钱找活干。”一位旅馆老板告诉记者，很多临工下了火车会直奔这里，找到工作就搬走，去厂里吃住。每家中介门口都有一个行李摆出来的“小山”，现在“小山”越堆越高，是临工重回“火箭村”的象征。行李的主人四处奔波，只有在找到活等车的时候才会聚到一起。

走走走，车来了！傍晚时分，七八个年轻人从一家中介小跑出来，钻进了一辆小巴，他们是去极免速递上夜班，分拣快递。

“这是日结的，干一晚上挣点钱，还能省下房租。”来自湖北的杨知说，疫情期间他一直在顺丰的转运中心分拣快递，体力消耗太大，这次回来是想换个稍微轻松点的。实际上，他已经找到了进日月光的长期工作，因为

第二天才能报到，所以准备再干一晚上。

## 临工不再那么“临”

临工是企业复产的晴雨表，他们能敏锐地感知并适应环境变化。

“00后”小伙李阿福，这两天又回达丰电子厂上班了。此轮疫情期间，他被封闭在达丰，因为工量减少，很多工友只能拿两三千元的最低工资。他自告奋勇做厂里的防疫工作，一个月拿到一万多元补贴。

虽然收入可观，但与扛着家庭重担的中年临工不同，“随性”是年轻临工身上突出的标签。“一直在一个厂里做重复的工作很无聊。”劳动市场刚开放，他就按捺不住离开了工厂，不过两三天后没找到其他合适的工作，他决定回达丰去。

“担心工厂介意吗？”记者问。“工厂不会管这些的，而且大概率是到不同的厂区上班。”李阿福腼腆地笑了笑。

原本，“流水线上招人，十个人有五六个在几天之内都会离开”，不少临工想工作时就来找工作，想换地方时抬脚就走，工资都是日结或周结。记者采访发现，经此一疫，临工开始不那么“临”了，企业招人也更希望长期稳定。临工不再那么“临”的另一个原因是工厂

新增了静默期。来自河南的来延召告诉记者，出于防疫需要，新员工要先在工厂里隔离一段时间，一般是三四天，核酸检测全部正常后，再开始正式工作。“换个工作就要浪费几天时间，不如在一个地方好好干。”他说。

此外，招工需求一波一波阶段性释放，如果错过了还想去，就要等。“以前一些用工大户长期招工，现在开始有截止时间了，一波招完要过几天才可能招第二波。”上海宇飞劳务派遣有限公司负责人贾奎说，除了静默期，这跟不少用工大户出于防疫和生产需要仍在闭环管理有关，员工的流动较以前少。

“从最近招聘需求来看，劳务工相比以前响应速度更快。”上海东方雨虹研发生产物流基地总经理鲁家华感受到，不少劳务工对工作岗位要求有所降低，上班工作的意愿更强烈。

## 是去还是留？他们心里有答案

上海是全国主要的临工就业城市之一。每到大型用工季，会有很多临工从广东、江苏等地赶来，工作机会和工资待遇是吸引他们的主要原因。现在，这个理由依旧成立。

“我不准备离开上海。”杨知说：“在上海一个月挣七八千块钱，在老家一个月只有三四千，我家有两个小孩，你说怎么选？”

挣钱，让家人过好日子，是临工们最朴实的愿望。杨知的孩子在老家由老人照顾，妻子在深圳的海底捞做领班，“我老婆比我赚得多，但是我做的工作在上海比在广东收入还是高一些。我俩每天主要就是工作，就算在一个城市也没时间交流，所以分别找合适的工作吧。”

目前，上海正在多措并举促进企业复工复产。根据《上海市加快经济恢复和重振行动方案》，上海从阶段性缓缴“五险一金”和税款、扩大房屋租金减免范围、多渠道为企业减费让利等方面为企业纾困解难。同时，从6月1日起，分类指导，动态修订各行业领域复工复产复市疫情防控指引，取消企业复工复产复市不合理限制。

“整体来讲，招工量和找工作的人还是比较多的。而且这是复工复产初期，接下来行情会越来越越好。”贾奎说，他在上海干劳务中介整整十年了，他做的抖音短视频账号有3万多粉丝量，其中很多是找工作的老熟人。

蒋鑫也是“老熟人”之一。今年过年的时候他回了老家，现在，他又回到上海找工作，而且这次他的妈妈李小娟也跟着来了。

“我希望他留在老家工作，但是他就是喜欢上海，想要过来。”李小娟说，因为也有亲戚在上海打工，她就和儿子一起来了，一方面是看看儿子在上海的工作情况，另一方面自己也想找找工作机会。