

●当老字号遇见“诗和远方”

舌尖匠心：“吃”出传承新滋味

□ 本报记者 王诗培

编者按

老字号,作为商业文明长河中熠熠生辉的明珠,承载着深厚的历史底蕴与独特的文化价值。商务部数据显示,截至2024年,我国共有中华老字号品牌1455家,平均“年龄”约140岁。近年来,在消费升级与文化自信的背景下,年轻一代消费者崛起,他们追求个性化、多元化、体验式的消费,为老字号企业带来了挑战与机遇。本报即日起推出“当老字号遇见‘诗和远方’”系列报道,聚焦老字号企业大胆突破传统边界,积极结合吃、住、行、游、购、娱、学等旅游要素开展的创新探索,敬请关注。

端午节临近,北京稻香村上新了包含京酱肉丝粽、“五色粽”等9种口味的袋装粽子,以及妙趣横生的“九子粽”、彰显精致格调的“稻香粽情”、展现端午民俗的“北京香粽”等6款粽子礼盒,成为不少市民游客伴手礼的热门选择。与此同时,1000多公里外,上海的松鹤楼与苏州状元博物馆合作推出了以馆藏文物《文曲星下凡》《乾隆南巡图》以及苏州园林花窗等作为设计元素的端午礼盒。盒内秘制酱肉粽、陈皮豆沙粽等4款经典口味与绿豆定胜糕相映成趣,很有“江南范儿”。据了解,该款礼盒已在全国松鹤楼门店及面馆同步开售。

餐饮类老字号向来是美食传承的中流砥柱。近年来,不少企业结合文旅热、开发新菜品、拥抱年轻化……持续实现创新破圈发展,研发出具有很强市场吸引力的新产品,完成从地方味道到国潮符号的华丽转身。

守正创新 打动消费者

最近一段时间,位于北京市王府井大街的北京稻香村门店前,排队购买粽子礼盒的市民游客络绎不绝。北京市民李靖手里拎着两盒“稻香粽情”礼盒,笑着对记者说:“每年端午节我都会买稻香村的粽子,吃惯了这款老味道。很惊喜的是,今年这个礼盒的设计融入了老北京胡同元素,送人既有面子又能传递传统文化。”

北京稻香村的爆款产品远不止粽子,在东四北大街的“零号店”,现烤的糕点凭借低糖、低脂的健康理念,结合传统工艺与现代配方,一经上市便受到年轻消费者的追捧。

北京稻香村食品有限责任公司总经理俞大治说:“顺应市场环境的变化,创新的确重要,但这不一定是颠覆性的,创新也要有来处,这个来处就是传承,要在传承的基础上进行创新。

创新的同时,老字号的精髓一定不能丢,内核不能变。要紧紧地围绕中国传统饮食文化,不断挖掘并与之相结合。”

近年来,作为承载着北京人记忆的饮料品牌,北冰洋汽水在保留经典橘汁口味的基础上,不断推陈出新。记者在北京市南锣鼓巷的北冰洋门店看到,仅经典的北冰洋桔汁饮料,就分为玻璃瓶、塑料罐、迷你罐等不同形态,低糖等不同类型。桔汁也玩出了技术路线,有鲜榨桔汁汽水、NFC桔汁、HPP柑桔汁等。“我听北京的朋友说,北冰洋是老北京汽水,味儿浓、汽儿足,透着北京人热情豪爽又讲究的性格,所以来北京玩一定要尝一尝。”游客张先生在社交平台分享道。

记者在采访中发现,很多消费者愿意为老字号过硬的品质、传承的技艺、独特的文化价值买单。“老字号凭借百年如一日的产品质量和品牌积淀,赢得了消费者的认可。”海南大学食品科学与工程学院研究员陈卫军说,老字号爆款产品的背后是对品质的坚守,也因此才能成为消费者心中的“心头好”。

创意营销 赢得年轻人

“现在的老字号越来越有新意了。”在李靖看来,“老字号”正在变成“潮字号”。

今年4月,借2025上海国际花展的契机,上海沈大成推出了上海国际花展伴手礼——“繁花似锦”礼盒。这款礼盒的包装设计独具匠心,巧妙地将上海市花白玉兰的风雅之姿融入画中,以细腻的笔触勾勒出花团锦簇、百花齐放的绚烂景象。打开礼盒,只见根据上海国际花展主题精心制作的玉兰糕宛如含苞待放的花朵,巧妙地嵌入精心设计的画卷之中,瞬间将“纸上

生花”的美妙意境呈现在眼前。

沈大成希望通过与文化IP的联名,让传统糕点更具文化内涵和时尚感,吸引更多年轻消费者。沈大成市场经理姚曾莹介绍:“白玉兰是海派花卉符号,沈大成希望通过这份‘繁花似锦’礼盒,打造一个多重感官交织的花卉世界,让消费者不仅能看花、赏花,更能‘读’花、‘品’花,一同记住这一口海派繁花之味,共赴繁花盛景。”

如今,开辟线上零售渠道,注重数字化营销,已成为不少老字号品牌的重要突围方向。通过把老字号与新国潮充分结合,一系列老字号新潮产品在线上线下与消费者见面。这也为老字号在年轻消费群体中培养起更多的品牌粉丝。

广州市宝生园股份有限公司是有着较高知名度的“蜂产品”龙头企业。记者在宝生园的网上旗舰店发现,迎合婚庆习俗的“喜蜜”“喜茶”伴手礼产品,针对年轻人快生活节奏的勺蜜、小袋装蜂王浆等便捷产品,具有不同保健功能的枸杞蜜、益母草蜜……各类设计新颖、品类繁多的“蜂产品”,销量很不错,复购率也很高。

“年轻一代消费者更注重健康、个性化体验和文文化认同,消费观念的变化对老字号提出了新要求,若固守旧有模式,可能逐渐失去市场。”陈卫军说,“老字号需要不断与时俱进地创新产品设计和营销方式,在竞争激烈的市场中找到新的增长点。”

文旅融合 营造新场景

2022年底,商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》,围绕加强老字号历史文化资源挖掘、促进老字号历史文化资源利用以及不断激发品牌消费潜力3个方面提出系列政策举措和具体任务,

明确相关工作要,着力提升老字号与非物质文化遗产、文物、博物馆等历史文化资源联动、融合、发展水平,积极推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。为此,不少老字号企业积极行动,打造多元新场景,打开消费新空间。

去年,北京稻香村在隆福寺前街开设了新型门店“零号寻宝馆”,不仅延续了“零号店”现烤糕点等特色产品,还将传统食器、食礼以创新形式呈现在消费者面前,展现出老字号对中国传统饮食文化的传承。

走进店内,一个拼接的“食”字装置首先映入眼帘。天花板上,蜿蜒似龙的吊顶帷幔上,一幅幅图画栩栩如生,从远古时代的火烹、石烹,到陶器的运用,再到现代调味品的发展,展示出中国传统饮食文化从古至今的变迁。

中心展台上,各式精致点心错落有致地摆放着,虽造型各异,却都充满了艺术气息。“在这里,既能品尝到地道的北京味道,又能了解北京的文化,感觉特别有意思。”来自广东的游客王女士说。

松鹤楼也在文旅融合上发力,其中,坐落于江苏省苏州市观前街的松鹤面馆采用了经典的中式设计风格,飞檐窗花,一步一景,店堂内还布置了一个文化区,陈列着老照片、旧面票、老牌匾、旧家具等老物件,展示了很多旧时苏州人吃面的文化传统。据了解,松鹤楼还设计了旅游店、shopping mall店、高档写字楼店、高档社区店4种模板店,希望把苏帮菜带向更大更广阔的平台。

在消费升级与健康意识觉醒的当下,食品类老字号正经历深刻变革。陈卫军认为,在发展的路上,食品类老字号始终应该做到守正创新,既“守得住经典”,也“当得了网红”。

院副院长、数字文旅研究中心主任邓宁认为,旅游作为泛生活类的重要场景,是人们丰富生活经历、获得精神愉悦的重要途径,像AI相机这类产品,通过充当游客的旅行“全能助手”,能够有效提升旅行体验。

“AI与人的互动需要注重人情味,其核心在于优化用户体验。”邓宁建议,未来,AI产品应更加注重内容的个性化,植入更具生动性、个性化的内容;还应建立在地数据接入机制,整合当地实时信息,确保AI相机输出与当下场景紧密结合;同时,还要避免简单重复历史数据,应强化对数据的动态掌控和创造性运用,使AI服务更具时效性和针对性。

清华大学文化创意发展研究院副院长张铮认为,随着入境游客数量增长,其需求日益多样化、个性化,传统的规模化、标准化服务已难以满足。而以AI相机为代表的产品,通过场景化服务延伸,为游客提供了基于地理位置、基于游客个性信息搜索的生成式实时信息推送,并进行基于图像识别的深度内容挖掘,为快速变化的旅游市场提供了切实可行的解决方案。

“AI产品的核心竞争力基础在于数据与语料的质量,即用什么样的数据去训练模型,决定了它能否在文旅等垂直场景中真正落地,成为实用、好用的工具。”张铮建议,未来,AI技术在应用于文旅产业时,应注意数据和语料的可靠性,比如,以历史文物景点为例,AI产品提供的解说信息必须确保历史事实的准确性和权威性。同时,还应考虑到市场接受度,最终输出的内容要符合游客的需求和期待。只有在确保语料质量的前提下,AI产品才能真正成为提升文旅体验的有效工具。

宁夏博物馆以1.24亿元预算启动智能化升级;吐鲁番博物馆引入小型企业参与2786.79万元展陈项目;苏州博物馆努力解决能耗高的问题,结合“数字大脑”实现智慧管理……自去年5月《推动文化和旅游领域设备更新实施方案》和今年3月《提振消费专项行动方案》发布以来,全国各地博物馆掀起设备更新热潮。

5月18日,恰逢第49个“国际博物馆日”,中国旅游报社记者聚焦博物馆设备更新,了解多家博物馆通过推进相关项目的实施,从而提升观众观展体验的创新探索。

迎设备更新潮

近年来,博物馆作为生动的历史教科书,已成为文旅“新宠”。在北京联合大学旅游学院中国旅游经济与政策研究中心主任、中国旅游协会休闲度假分会秘书长曾博伟看来,“博物馆的使命不仅是保存历史,更要让历史‘可感知’。传统博物馆依赖文物本体的展示模式已难以满足Z世代‘沉浸式、互动性、社交化’的文化消费需求。不少博物馆正在积极投身设备更新的浪潮中”。

日前,记者在国家自然博物馆采访时了解到,“古爬行动物”厅20多年来一直是明星展厅,其中展示的并研马门溪龙、许氏禄丰龙骨架标本等文物,是自然科学的宝贵财富。但随着时光流逝,展厅中的展品内容、展出形式开始跟不上观众的观展需求。2024年,国家自然博物馆开始将“古爬行动物”厅升级至“脊椎动物的崛起”展厅。

今年1月,新展厅正式开展。记者在“脊椎动物的崛起”展厅看到,新增的裸眼3D设备,展示了侏罗纪晚期上霸水川龙与多棘沱江龙、白垩纪晚期霸王龙与三角龙的打斗场景,其以裸眼3D形式放大的视觉冲击力,让观众有身临其境之感。

常熟博物馆投入约2200.09万元,更换了低反射玻璃展柜、低能耗中央空调,加装了专业恒温恒湿设备,解决了展柜气密性差、文物保存环境不佳等问题。江苏省常熟市文化博览中心副主任谢金飞介绍,他们希望通过博物馆大规模的设备更新,不仅能真正做到节能减排,还能更好地展示馆藏文物,对珍贵文物的预防性保护起到重要作用,进一步提升公共文化服务水平。

“吐鲁番博物馆投入了2786.79万元,更升级了文物存储柜、文物展柜、环境调控等设备。”新疆维吾尔自治区吐鲁番市文博院(博物馆)办公室主任刘立刚说,我们期望以此提高博物馆的社会声誉和参与度,为参与者提供更好的游览体验。

记者浏览中国政府采购网发现,不少博物馆还在陆续发布设备更新提升改造项目的采购公告,相信未来一段时间,还将有更多的博物馆加入设备更新的队伍中来。

形成专业合力

记者在梳理多家博物馆老旧设备更新升级项目公开招标公告时发现,当前博物馆设备更新呈现出两大显著趋势:一是高度重视科技设备的引入;二是企业深度参与其中。

在科技设备引入方面,众多博物馆通过新型设备打造沉浸式体验空间,让文物“活”起来。例如,浙江省博物馆之江新馆在“浙江一万年——浙江历史文化陈列”中,将电子沙盘、触摸一体机、LED动画展示屏等设备与漆画《临安伟观图》结合,让观众“梦回”南宋都城临安市;湖南省博物院打造的VR体验项目《国宝迷踪》,采用了66台由利亚德·虚拟动点提供的OptiTrack动捕摄像机,加入14组定制化文物道具,通过VR交互体验,打造现实版“博物馆奇妙夜”;宁夏博物馆则引入了AR智慧导览系统设备,游客佩戴特制的头盔或眼镜即可触发文物背后的动态影像。

在设备更新产业链中,企业也积极参与,成为创新的主体。如,利亚德集团助力中国电影博物馆在基于馆内圆厅空间结构上进行整体视效设计,在展墙、立面和地面部署防水、

博物馆设备更新进行时

『这里变得更有趣了』

□ 本报记者 王诗培 高慧

防滑、防眩晕的高可靠性LED显示模组,形成面积800多平方米显示屏包裹的沉浸式数字视听空间,立面屏幕和地屏重现鸟巢现场布局,将冬奥遗产以崭新形式应用在文旅公共空间,让观众近距离感受到科技奥运的魅力。

此外,深圳市华图测控系统有限公司为吐鲁番博物馆提供了低反玻璃展柜和智能恒湿设备,其中低反玻璃展柜能有效减少光线反射,让观众能更清晰地观赏文物,智能恒湿设备则精准调控展柜内湿度,为文物保存创造稳定的环境。

“博物馆设备更新是系统性工程,需要建立跨部门、跨领域的协同机制。”有业内专家提醒,“在资金方面,除了政府补贴、社会资本引入和专项债券,还可探索文物保护专项资金等创新金融工具。同时,应推动设备更新标准体系建设,避免因标准缺失导致设备适配性差等问题。”

注重提升体验

设备更新后,游客体验得到显著提升。隆平水稻博物馆副馆长刘翀介绍,在隆平水稻博物馆隆平厅中部设有艺术装置《禾下乘凉梦》,运用虚实结合的空间语言打造了“禾下乘凉”沉浸式场景,其空气中弥漫的稻香、放大的稻穗,可以调动观众的嗅觉、触觉、视觉感官,让观众沉浸式观展。

此外,展览的辅助展线,营造了“小小农学家——科普启迪空间”,通过展示科普漫画及互动装置,让青少年观众感受杂交水稻科研的艰辛历程并强化对杂交水稻科学原理的学习。同时展厅中设有多个聚音罩,观众站在不同的聚音罩下,耳边就会响起《袁隆平口述自传》、音乐《我有一个梦》等声音。刘翀告诉记者:“自隆平厅提质改造完成后,累计接待海内外观众143万人次,设备更新对提升博物馆吸引力和影响力作用显著。”

刘立刚介绍,吐鲁番博物馆使用新展设设备后,文物色彩还原度提升至95%,预计将使观众停留时长增加40分钟。利亚德集团总裁、励丰文化董事长袁波介绍,近年来,通过裸眼3D、全息投影展示、VR虚拟现实、体感互动等数字化技术赋能,博物馆在促进文化传播与共享、增强公众互动性和体验感、提升公共服务效率等方面都有了长足的进步,前沿科技与传统文化在博物馆上实现了深度的融合。

有不少游客在参观博物馆后留言:“新设备让展览不再枯燥,互动体验很有趣,能学到更多知识,也更愿意在博物馆内停留、探索”“博物馆的沉浸式场景越来越真实了,仿佛穿越到历史场景和古人对话”“以前看文物总觉得有距离感,现在通过先进设备就能看清文物细节,了解背后的故事,逛博物馆变得更有意思了”……



小观众在国家自然博物馆使用AR眼镜参观 王诗培 摄

夸克AI相机 怎样演变成了游客旅行助手

□ 本报记者 郝宁

“图中所示为南京总统府,该建筑是南京著名的旅游景点和历史文化遗产……”对着南京总统府的正门拍一拍,相机便弹出了景点的相关信息。继续追问南京总统府附近有什么景点,页面便随之罗列出周边的景区景点。这个五一假期,王菁带着夸克新推出的AI相机游了一遍南京,体验下来,她再次感受到了AI技术给日常生活和旅游带来的很多便利。

从“打卡式观光”到“沉浸式探索”,从“信息盲选”到“精准决策”,当AI技术逐渐融入各行各业,尤其是旅游业这一注重体验的服务型产业,不仅让旅行更轻松,更催生连接游客与城市文化的新桥梁,推动旅游业进入智慧化服务的新阶段。

提升体验 游客出行有助手

“拍照变得会思考了。”作为一个正处于减脂期,但是又抵挡不住食物诱惑的健身爱好者,王菁用AI相机很好地她在严格控制热量摄入和品尝当地美食之间找到了平衡。“用AI相机拍下整张或整本菜单,并且输入图片中的食物有哪些种类,热量是多少等问题,AI便会自动帮我对菜品进行归类,我可以根据自己的口味和热量需求进行选择。”在王菁看来,这大大降低了她的出游成本,缩短了选择时间,是懒人出游的不二之选。

拍照即服务,这是AI相机目前已经让游客从中获取的便利体验。比起传统旅游规划需耗费大量时间筛选攻略,这种功能将复杂流程简化为“一拍一答”。“AI相机除了可自动根据所拍菜单推荐菜品搭配、计算热量,甚至生成点餐清单供服务员参考,还能在拍摄博物馆内文物时,生成相关内容的讲解,游客还可进一步追问馆内其他

文物的内容。最可贵的是,当游客拍摄多张展品照片后,还可以自动生成朋友圈文案。”夸克产品负责人介绍,只需几步操作,旅游便不再是费财费力的脑力劳动,而是变成只把精力花在观赏景色、放松身心上的愉悦旅程。

不局限于AI相机,以夸克为代表的AI应用正在尝试用AI和大数据读懂游客,尤其是年轻群体的出游需求。这一群体的出游不再局限于旅行观光,他们在种草网红城市的同时也格外看重性价比。

追求“该省省该花花”旅游方式的年轻人,也可以在夸克平台上找到符合自己需求的个性化旅游线路。去年,夸克推出的“夸克锦囊”,实现了个人旅游路线的定制化生成。“如何三天两晚低价游北京”“泉州最具性价比的游玩攻略是什么”等问题都可以在上面找到答案。可以说,以AI相机为代表的AI技术的融入,提升了游客对旅行的决策效率,优化了旅游体验。

拉近距离 AI解码城市烟火

拍下一张照片,即可了解景点的具体介绍,进一步追问,便能深入探索城市文化内涵。当游客用AI相机识别出美食、景点,带着认知走入城市大街小巷,便也似乎不再只是一个短暂停留的旅行者。AI相机,让旅游这一行为不再仅仅是物理空间的移动,更成为个人情感的连接。AI相机的多模态识别与场景理解,让游客从“旁观者”变为“参与者”,深度融入目的地城市的烟火气中。

“比起平台上推荐的评分较高的餐厅,我更希望去有烟火气的小巷里的餐馆,吃地道的南京菜。”王菁的这想法,AI相机帮她实现了。在AI相机的帮助下,通过识别网上推荐的本

地人才知道的小吃摊、小饭馆,王菁此次吃了好几顿性价比高又地道的特色美食。“学会利用AI,让我的出游便利了很多,我感觉自己不再是游客,而是像在当地生活的市民一样,融入了这座城市。”

导游窦俊杰在带团的时候,发现一些亲子团体中,也有一些游客喜欢用AI相机拍摄了解博物馆中的文物展品。“家长为了让孩子多了解馆内文物的具体信息,会用AI相机拍下来,然后通过语音讲解讲给孩子听。”窦俊杰认为,这一产品的出现能简单有效地为游客拓展知识面,优化了游客的出行体验。

AI技术融入旅游产品,打破了语言与知识的壁垒,让文化体验从静态观赏转向动态互动,也让更多外国游客通过简单操作的方式,深入了解中国的历史文化、民风民俗,架起了超越国界的连心桥。

今年4月,在广州陈家祠,美籍客人埃文·凯尔使用夸克AI相机拍摄木雕文物,实时获取英文语音讲解,了解了工艺背后的岭南历史。在拍摄广彩瓷器时,AI相机还向他推荐了非遗体验课程,埃文也亲手绘制了一幅木棉花图案。“我的夸克AI助手在这趟广州的旅程中,帮助了我很多,我想我会带着它继续我的中国行。”埃文说。

智旅融合 构建“技术+人文”新生态

AI相机这一类产品的出现,降低了游客的认知成本,增强了游客与城市的情感连接,进一步诠释了智慧旅游的内涵——技术应真正理解人的需求,旅行也不仅仅是“到达远方”这么简单,而是成为一场与自我、他人、文化的深度对话。

北京第二外国语学院旅游科学学