

点睛之笔



焕发老字号活力 提升生活性服务业发展能级质效

王庆 李昌

一、守正固本,筑牢“中国服务”品牌根基

习近平总书记指出,生活性服务业应朝着高品质、多样化、便利化方向发展。品质是服务业发展的生命线,也是扩能提质的根基。老字号的核心竞争力正源于其匠心品质、诚信经营与文化底蕴,因此老字号必须守正固本,坚持匠心工艺、严守诚信经营、赓续文化根脉,进而夯实“中国服务”品牌根基。

传承匠心工艺,筑牢服务品质。品质是“中国服务”的底色,老字号的核心竞争力藏在严苛工序、用料标准与品质管控之中。天津老字号秉持“吾不食,不售卖”的津商古训,严守原料甄选、古法工艺、品质管控全流程。餐饮领域,狗不理严守包子十八道制作工序,全流程标准化管控,设立品控车间严控品质;桂发祥精准把控麻花炸制油温与配比,兼顾传统口感与食品安全,入选工业和信息化部首批“中国消费名品”。中医药领域,达仁堂恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”祖训,保留全套手工炮制工序,搭建药材溯源全链条管控;京万红依托国家级非遗膏方技艺,融合现代检测技术,打造安全可靠的中医药产品。轻工民生领域,老美华延续手工纳底、盘扣缝制等传统版型;芦花海盐传承千年晒盐工艺,依托智慧盐田保留天然微量元素。

传承诚信经营,守住服务底线。诚信是天津老字号历经岁月积淀的立身根基,根植于津门码头厚道经商文脉。新时代天津老字号要坚守诚信经营,守住金字招牌底色,以诚信商道延续津门老字号的百年生命力。一要恪守交易诚信,传承津商童叟无欺的经营传统,坚持明码实价、足斤足两,杜绝虚标原价、套路营销,线上线下协调定价标准。二要严守品牌诚信,以真实史料为依据做好品牌宣传,统一宣传标准,规范加盟、直播的品牌宣传。三要厚植责任诚信,践行义利兼顾,坚守老字号济世惠民初心,主动履约担责,积极保障民生供给,扎根本土反哺地方发展。

传承文化根脉,激活人文服务价值。文化赋能是深挖品牌底蕴、夯实品牌建设根基、塑造独特品牌竞争力的核心路径。老字号本身是活态城市文化的重要载体,牌匾、工序、历史故事都是独特的服务附加值。天津立足商业、文化和旅游特色资源,挖掘老字号品牌价值、文化内涵,持续搭建多元展示平台:举办老字号嘉年华,依托文化遗产日、运河非遗展、京津冀联展、非遗购物节开设专题展区,推动老字号进驻古文化街、五大道、海河游船等文旅场景,让消费过程同步实现文化体验。杨柳青年画、泥人张彩塑打造沉浸式非遗工坊,游客可亲手印制年画、制作泥塑,实现“产品销售+文化体验”双重供给;正兴德深挖北方茶文化,举办茶艺直播、线下茶会,讲解“九督一提”制茶工艺,将饮茶升级为休闲文化服务。

守正固本,本质是守住“中国服务”品牌的信誉与文化底蕴。老字号必须守住品质、诚信、文化三条核心根基,才能形成差异化竞争优势,为创新转型、对外开放筑牢根基。

二、融合创新,激活老字号品牌动能

全国服务业大会提出创新驱动科技赋能的要求;天津市提出推动老字号、老品牌加快产品创新、技术创新、管理创新,擦亮“津”字招牌。守正不等于守旧,当前服务业新业态、新模式不断涌现,天津老字号须以融

合创新为抓手,从产品创新、营销创新、业态创新三个方面推动“中国服务”品牌的塑造。

以产品创新满足高品质多样化便利化需求。需求牵引是服务业实现扩能提质的核心内在逻辑。当前居民对生活服务的需求层级显著提升,消费重点正加速从“购买更多商品”向“获取更优服务与体验”转型。在此背景下,天津老字号需主动突破传统产品边界,通过跨界联名、技术改良与新品研发实现产品创新突破;其一,依托跨界联名打造现象级爆品,如海河乳品与北冰洋联合推出汽水风味低温奶,王翰葡萄酒布局精酿赛道推出蓟州特色精酿产品,万紫千红推出古风香膏精准契合当下国风消费热潮;其二,借助科技赋能优化消费体验,如津老味煎饼果子研发智能煎饼摊制机器人,实现产品的标准化跨区域输出,老美华引入3D足部扫描技术,为消费者提供布鞋个性化定制服务;其三,针对细分场景开展差异化产品研发,如桂发祥推出迷你麻花、麻花奶茶等轻量化伴手礼,老美华开发盘扣、国风布鞋配饰等周边产品,飞鸽推出复古国潮风格自行车,祥禾饽饽铺优化糕点的甜度与造型,适配露营、下午茶等新兴消费场景;其四,整合泥人张、杨柳青年画、桂发祥等品牌文化元素开发“天津礼物”系列文创产品。

以营销创新重构品牌传播新场景。数字化营销是老字号品牌触达年轻消费群体、拓展市场空间的核心路径。天津市通过构建全域数字传播矩阵,打通直播间、电商平台、品牌小程序与线下门店的全渠道链路。其一,搭建线上数字化载体,

建成老字号云展馆与数字产业园,实现品牌发展历程与传统技艺的线上永久展示,同时常态化开展直播带货,构建“即看即购”的即时消费场景。其二,推进全域电商布局,桂发祥搭建企业自有数据中台,依托用户画像实现产品精准推送;飞鸽、抵羊等品牌的复古款产品实现线上热销;山海关汽水打通文旅场景点位的线上核销渠道,构建线上线下流量双向转化通路。其三,打造津门国潮IP(知识产权),依托短视频与社交平台开展传播推广,推动天津老字号从地方特产升级为广受全国市场认可的国潮文化符号。

以业态创新延伸服务价值链。传统老字号多以产品销售为核心业务,产品附加值偏低。天津市服务业大会明确提出,推动生产性服务业融合化发展,促进生活性服务业培育创新多元业态。在此导向下,老字号亟须开展业态创新,实现从“售卖产品”向“售卖体验、售卖文化、售卖服务”的战略转型,延伸服务产业链。一、聚焦消费者情绪型、体验型需求,打造“老字号+文旅”业态:山海关汽水布局城市核心文旅消费街区;利顺德打造民国主题沉浸式文化体验项目;杨柳青整合区域民俗类老字号资源,构建“游览—消费”完整产业闭环。二、针对潜力广阔的康养服务需求,依托天津市医药产业优势,打造“老字号+康养”业态:达仁堂、京万红推出中医问诊、养生药膳、理疗护理等康养服务项目。三、挖掘本地研学教育市场需求,打造“老



一线中来

非遗守本真 科创拓赛道

天津市大桥道糕点食品有限公司董事长 李家宏

深耕津门数十年,天津市大桥道糕点食品有限公司既是食品“中华老字号”,也是“大桥道糕点制作技艺”非遗传承单位、国家级高新技术企业。如今,企业以非遗文化为根、科技创新为翼,培育新质生产力,让津门老味道在新时代焕发生机,激发活力。

深耕非遗根脉,坚守百年匠心初心

研发创新是“大桥道”培育新质生产力的核心引擎。公司坚守质效优先的发展理念,始终以创新驱动产业转型升级。精准布局6个独立研发部,分别对应冷冻饮品、速冻米面、中西式烘焙糕点、冷链配餐、面包烘焙、冷冻甜点六大品类,组建起70余人的专业研发团队,深耕食品加工核心技术领域。团队不仅手握食品加工用微生物发酵工艺专利,还拥有面团醒发装置、面包坯醒发设备、糕点成型机等多项实用新型专利。开展针对性研发,公司成功破解传统食品口感单一、保质期短、品类局限等痛点,为产品迭代升级、赛道拓宽延伸筑牢技术根基,让非遗糕点制作技艺与现代化食品创新研发、生产技术深度融合,推动传统食品制造产业实现科技化、标准化升级。

依托强大的研发实力,大桥道成功布局冷冻饮品、速冻米面、中西式烘焙糕点、冷链配餐、面包烘焙、冷冻甜点六大生产板块,以科技创新实现赛道的跨越式拓展。公司不再局限于传统节令糕点的单一赛道,而是通过技术赋能,全面拓展多元化产品品类:冷冻饮品打造出经典口味与新潮风味兼具的产品矩阵,冷链速食精准适配现代消费者便捷用餐的需求,速冻米面实现规模化、标准化、智能化生产。这一转变打破了老字号“品类单一、场景受限”的发展困境,用科技创新为传统食品产业注入全新活力,让承载津门记忆的老味道,适配新时代消费场景,实现从“单一品类经营”到

“全品类布局发展”的跨越。

科创赋能破局,深耕赛道焕新活力

大桥道的发展历程,正是传统“前店后厂”模式向现代化食品加工基地转型的生动实践。曾经,这家津门老店依托手工制作、现场售卖的模式,不仅产能有限,辐射范围也仅局限于天津本地;如今,公司建成7万余平方米的现代化食品生产、配送中心,配备多条全自动生产线和数字化品控系统,实现了原料处理、生产加工、成品封装、冷链配送全流程智能化管控。从手工小作坊到现代化生产基地,从区域小众店铺到全国规模化食品企业,大桥道以技术升级为核心抓手,完成了生产模式的根本性转变,为新质生产力的培育和发展搭建了坚实的产业平台。

产业升级的丰硕成果,直观体现在大桥道的合作布局中。通过持续的技术改造与品质提升,公司成功牵手沃尔玛、盒马、七鲜、小象等大型现代化连锁商超,产品全面覆盖全国主流零售渠道;更与梦龙公司达成 ODM(委托设计与制造)战略合作,凭借过硬的生产技术和稳定的产品品质,承接高端冷冻饮品的联合研发及代加工业务。这一系列深度合作,印证了大桥道产业转型的成效,进一步拓宽了发展空间,增强了核心竞争力,部分产品已经走出国门,走向海外市场。

新质生产力的培育与发展,为大桥道注入了蓬勃生机,产品品类不断丰富,市场版图持续扩大,品牌影响力大幅提升。与此同时,公司始终不忘传承初心,搭建完善的师徒传承体系,重点培育兼具非遗糕点手艺与现代食品研发能力的复合型人才,扎实做好传帮带工作,让非遗技艺薪火相传、生生不息。未来,大桥道将持续深耕科技创新与非遗传承,以新质生产力为核心引擎,推动企业实现更高质量、更可持续的发展。

一枚津门糕点,承载百年匠心;科创赋能前行,书写时代新篇。作为中华老字号,大桥道以研发创新破局,以产业转型赋能,以合作共赢拓路,走出了一条独具特色的老字号培育新质生产力之路。未来,大桥道将继续坚守非遗根脉、深耕科技创新,让百年津门老味道在新时代焕发全新生机。

品茶寻文脉 走近年轻人

老津卫(天津)茶业有限公司总经理 迟兴美

提起“传承”,人们往往想到的是老师傅手上的老茧、旧茶行里泛黄的账本。而在我看来,传承从来不是一个人的事,它需要匠人守得住寂寞,更需要有人把那缕茶香送到更远的地方,分享给更多的人。传承,既是一门手艺的延续,也是一桩事业的接力。

根植津门初心,坚守茶饮传承底色

我是地地道道的天津人,从小闻着长蓁茶缸子里的茉莉花香长大。那股清雅馥郁、回甘绵长的滋味,是我对家乡最深的记忆——原来一座城市的根脉,可以藏在一杯茶里。可后来市面上那个味儿越来越难找,我心里便渐渐生出一份执著:要把这杯茶、这个天津人祖祖辈辈喝的味道,做成一个真正的品牌,让它不只留在记忆里,更活在日常生活中。

2016年秋天,我第一次走进棉3创意街区。金黄的落叶、红色砖墙、午后阳光——我一眼就相中了这里。那时的“老津卫”,还只是五楼一间300平方米的仓库,没有电梯,老主顾们气喘吁吁爬上来只为买一包茶。那一刻我心里很清楚:好茶不该藏在深巷里,好品牌不该困在阁楼。我们搬到了一楼临街开店,后来又在该区人口处开了棉舍茶馆——在我看来,它不仅是一间卖茶的铺子,还是一扇展示津派茶文化窗口。

从仓库到门店,从门店到茶馆,从茶馆到品牌,这一路走来,我越来越深刻地体会到:传承的新路在于“破局”。老字号最怕的不是技艺失传,而是与外界失联。如果年轻人不知道你,找不到你,再好的手艺也只是“博物馆里的标本”。正因如此,我们把“让老字号走进年轻人的生活”当作自己的使命。

创新破局融新,赋能茶香永续新生

我们与海河牛奶合作,用两大天津本土元素碰撞出奶茶,让传统花茶以年轻人喜闻乐见的方式出圈;我们推出联名香皂、联名葡萄酒,让茉莉花的香气从茶杯延伸到生活的更多角落;我们开发小袋分装花茶,几块钱一袋,方便携带,降低体验门槛;我们在线上平台推广津派花茶,把老店重新装修成新中式风格,让年轻人走进来就想坐下——因为我知道,只有先遇见,才有可能爱上。这些尝试,就是让传统融入当下。传承者只停留在过去,便只

字号+研学”业态:泥人张、杨柳青年画开设青少年传统手工技艺体验课程;飞鸽搭建工业文化馆承接研学活动;桂发祥开放麻花生产工坊开展研学游。

老字号创新并非抛弃传统内核,而是依托当代消费语境对传统产品和服务进行创造性重构,丰富多层次消费供给,满足人民群众多元化消费需求。

三、开放合作,提升津门老字号品牌能级

培育“中国服务”品牌要坚持开放合作,统筹国内国际两个市场。天津作为我国北方对外开放门户、京津冀协同发展的重要战略支点、“一带一路”建设的关键节点城市,国际化发展与区域协同联动是其天然禀赋优势。天津老字号需对内抱团拓市、对外出海拓展,全面提升品牌能级。

依托京津冀一体化深耕国内市场。京津冀协同发展战略为天津市服务业发展释放了规模庞大的区域制度红利,在此背景下,天津老字号需要打破单打独斗的发展模式,构建起资源共享、渠道互通、联合发展的新格局。通过组建京津冀老字号协同发展联盟,三地老字号已开展品牌联展、联名研发、跨区域互设经营网点等多元合作;狗不理、桂发祥等品牌已进驻北京核心商圈,泥人张、杨柳青年画等非遗IP已落地河北旅游景区,津味煎饼果子依托京津一体化交通网络在北京布局标准化连锁门店,实现对北方核心市场的覆盖。与此同时,天津老字号统一组团参与全国性展会,在国家会展中心(上海)城市会客厅专区设立天津老字号展馆,长期展示津门特色产品,对接全国采购资源;联合京津冀三地文旅主管部门开展大运河老字号巡展活动,沿运河线路巡回展示津沽特色产品,依托大运河文化IP扩大北方市场影响力,通过区域协同放大品牌规模效应。

积极出海讲好津沽故事。老字号出海是打造“中国服务”国际品牌的关键抓手。天津老字号应充分利用夏季达沃斯论坛、上海合作组织峰会、“一带一路”中国国际进口博览会等平台登上国际舞台。依托主场外交文化活动设立常态化天津老字号展区,对外展示泥人张、杨柳青年画、山海关汽水等特色业态;推动飞鸽自行车进驻国际顶级赛事,展现“中国智造”风采。同时,支持老字号参与进博会、中东及东南亚区域消费品展览会,依托“一带一路”经贸合作渠道出口特色食品、文化创意产品和中医药相关产品。当前,泥人张彩塑作品已远销欧美地区;桂发祥通过跨境电商电子商务渠道布局海外消费市场;达仁堂借力上合组织合作,推进中医药国际标准互认,实现从产品出口向技术、标准输出升级,并取得澳大利亚、日本等国家的权威药品认证。

重任千钧再出发,伫立潮头唱大风。扛起传承中华文脉、彰显城市底蕴的责任,担当壮大“中国服务”品牌、赋能服务业扩能提质的使命,天津老字号将以守正筑牢品牌根基,以创新激活品牌动能、以开放提升品牌能级,持续焕发生机活力,为建设社会主义现代化大都市、打造优质“中国服务”品牌注入坚实力量。

(作者分别为天津商业大学管理学院院长、教授,天津市中国特色社会主义理论体系研究中心天津商业大学基地研究员;天津商业大学硕士研究生。本文为天津市哲学社会科学规划重点项目 TJGL24-001 阶段性成果)

有过去;唯有走向未来,才有未来。

当然,传承从来不是一个人的孤军奋战。在河东区相关部门的帮助下,“老津卫”茉莉花茶登上了奥凯航空的航班,从城厢巷落到万米高空,一杯花茶飞出了天津,飞向了世界;2018年,成为天津夏季达沃斯论坛文化之夜指定用茶;2025年成为津门老字号,又亮相上合组织天津峰会,再一次登上大舞台,都是对“传承”二字最生动的注解。

十年来,“老津卫”销售额从几十万元突破到千万元,分店从一家发展到十余家,合作从茶行业扩展到牛奶、香皂、文创等多个领域——每一步跨越,都是“守正”与“创新”的辩证统一。

棉舍茶馆后来被评为“天津市非遗传承体验基地”,如今,来这里的人不仅能喝到花茶,更能体验拼配工艺、感受津派茶文化。传承不只是“让人知道”,更要“让人体验”。做品牌和拼配茶叶异曲同工:拼配讲究的是不同产区、不同时令的茶叶各得其所,相得益彰;做品牌同样如此,让传统与现代、品质与潮流、匠心与市场各安其位、相互成就。津派花茶的灵魂在于“融”,老字号传承的关键也在于“融”——融入时代,融入生活,融入下一代人的选择。

如今,在棉舍茶馆门口,常能看到这样的画面:头发花白的老人带着孙辈来买茶,孩子指着茶罐问“这是什么味道”,老人笑着回答“这是天津的味道”。每当此时,我便觉得一切辛苦都值得了——传承,不就是在这样的代际间,一盏一盏地递下去吗?

先有大直沽,后有天津卫,喝茶就喝“老津卫”。这缕茶香,从清咸丰年间飘到今天,一百七十余年未曾断绝。而我们这一代人的责任,就是让它继续飘下去,飘得更远、更久、更深入人心。以茶为媒,守住津门烟火;以新为径,让老字号馨香永续。

