

渤海潮

老字号“潮”起来 嵌入烟火日常

李娜

“泡沫很细，洗完没有紧绷的感觉。能保湿，是因为有牛奶成分吗？”一位女士在洗手台前体验一款洁面产品，边体验边与对面工作人员交流。

这是出现在老字号门店里的一幕。天津老品牌郁美净在滨江道开了一家体验店，在这里，顾客可以自助完成清洗、护肤全流程体验，无论哪款产品，都能自己试一试，随意自在。这边有老人带着女儿、外孙来逛，兴奋地介绍：“这个是天津老味。”那边有青年人结伴而来，逛得挪不动步子，念叨着：“有点不认识了，真会玩！”

老字号是深入人心的商业符号，也是城市文化的活态载体。因“生于斯，长于斯”，人们总是将它们与城市“绑定”。品味其中，有精益求精的匠心，有厚重历史的沉淀，亦有独特的城市韵味。事实上，走近这些老字号，也是在走进一座城、品读一座城。

“生活的”便是“潮流的”

什么是潮流感？如何从记忆的“老品牌”变成驱动消费的“新引擎”？这是很多老字号在思考的问题。

在滨江道步行街，离郁美净体验店不远，就是中华老字号康乐门店。很多人认识康乐，是从小豆雪糕开始的。如今，这家70多岁的老品牌也开启了“焕新之旅”：路过时，你可以在窗口捎上一根经典口味雪糕，也可以走进门店，点上一份小豆粥，寻一处角落坐下，或约上几个老友来一壶热茶，聊聊家常。可消费、可社交、可休闲，售卖商品的老字号门店化身松弛惬意的生活空间，引人驻足。

金之平 视线

勿以新之名 行粗放之实

金之平

越是发展热潮涌动，越需要“冷思考”，不偏不倚，锚定方向。

日前，中共中央、国务院印发《关于发展新质生产力的意见》，不仅明确了发展新质生产力要干什么、怎么干，还提醒了不能干什么——不能脱实向虚、贪大求全、搞泡沫化，不能出现产业空心化或产业断层现象，不能盲目求新、顾此失彼；严禁借发展新质生产力之名违规滥用政策，对一哄而上、盲目投资等造成重大损失的严肃追究责任。

现实中，一些不良苗头值得警惕。部分地方一听“新”就

深一度

谷朋

当家乡小城被重新发现

最近，听闻两则“小城故事”，不由得为之欣喜。

在海南澄迈，不少有志青年回乡创业，围绕芒果、凤梨等特色农产品，拓展育种、加工业务，将咖啡、茶叶与当地古塔文化结合，探索产业升级、文旅融合新路径。

在黑龙江鹤岗，一群年轻的博士扎根小城，有人从石头里“淘金”，研发石墨新材料；有人在玉米芯里“寻宝”，提取天然甜味剂，让看似不起眼的资源有了新价值。

一南一北，一个是土特产遇上新创意，一个是“老家底”孕育新产业。不同的实践，呈现出同样的转变：曾经，许多年轻人从小城“走出去”寻找机会；如今，越来越多的人选择回到小城，走进小城，在这里创新创业，施展才华。

近年来，青年返乡入乡创业已不再是个别现象。数据显示，截至2025年年底，全国各类返乡创业人员累计超过1510万人。一份基于近十年乡土跟踪调查的研究表明，当下青年返乡入乡，已不同于过去的“被动回流”，而是年轻人带着城市经验、资源和技能，参与城乡发展的主动选择，创业领域也拓展至文旅、电商、科技等多个方向。这说明，家乡不只是叶落归根处，也正成为逐梦新起点。

这一趋势，表面上看，反映出一些小城对年轻人的吸引力增强；市场连接更加便捷，创业支持更加完善，生活品质持续提升；深层次看，折射出城乡要素流动加快、发展机会不断拓展的新变化。当小城具备了更多承接产业、激发创新的条件，年轻人便能在变化中的城乡格局里，拓展人生发展的更多可能。

家乡小城，看似资源有限、发展空间不大，若能跳出思维惯性，从习以为常中找新意，在司空见惯处挖潜力，或许就能发现新机遇。曾在外地工作的蓟州青年吴狄察觉到，家乡文化资源虽然丰富，但缺乏让人印象深刻的形象。于是，他毅然返乡创业，在独乐寺等文化符号中融入新想法，开发文创产品、制作趣味漫剧，带来新商机的同时，也让家乡被更多人看见。这样的探索表明，资源禀赋并非天然优势，适配新需求、融入新场景，才能为地方发展攒足后劲。

让更多“宝藏小城”被发现、被激活，关键在于人才与地方发展相互成就。年轻人愿意来、留得住，不能只靠山水乡愁，更离不开长远的发展空间。时下，不少地方不再把人才简单当作“引进来”的对象，而是围绕产业需求搭建平台、创造机会，吸引专业人才主动加入。山东曹县发展汉服产业，吸引青年返乡补上设计、营销、运营缺口；浙江义乌持续升级商贸平台，助力创业者连接全球市场。产业为人才提供舞台，人才助力产业转型升级，县域经济由此展开新图景。

返乡入乡不是退守，而是换一种方式出发。重新发现小城的价值，释放蕴藏其中的发展潜力，也让更多“小城故事”有了新的开篇。

视角转向和平路，恰逢周末，飞鸽质美生活馆里，一场儿童公益绘画课正在进行。在专业老师的指导下，孩子们一边了解飞鸽自行车历史，一边细心临摹。“我们会不定期举办活动，这也是一个文化体验空间。”现场工作人员介绍。环顾馆内，有人在展出的山地车前认真打量，也有人被文创展区的飞鸽主题钥匙扣、摆件等吸引，尽管很多人不是来买自行车的，却以一种自然而然的方式走近了一个老品牌。

深层来看，“生活的”便是“潮流的”。于老字号而言，追赶或引领潮流不能端着架子“高高在上”，考验的往往是嵌入烟火日常、适配生活新需求的能力。就像一枚束衣的盘扣可以是“衣服的构件”，也可以是精美的胸针、书签、挂饰、耳环，以多种功能满足生活所需；卖茶叶的以“茶”为核心，推出茶饼干、茶咖啡等，借助“茶+”对接不同消费群体，卖的仍是茶，但因场景变了，触达的人群也变了、广了。从生活里成长起来的老字号，其生命力也源自生活。当烟火气、参与感、社交价值被放到更加重要的位置，老字号顺应个性化、多元化、品质化消费趋势，解锁接地气的时尚感，自带吸睛韵味与魅力。

“老”与“新”相互成就

今年国庆节回河北老家，在县城逛超市时无意中看到货架上有海河花色奶在售卖。一位带孩子的家长被其新奇的口味吸引，因为是第一次见，“买不买”有些犹豫，当得知是天津老字号，果断选了几袋放进购物车。

一次购买行为背后，是“老”与“新”的相互成就。老字号自带信任感，这份信任多源于“老”——品牌沉淀下来的深厚

底蕴；让人眼前一亮，靠的则是“新”——产品依托创新融入当下的鲜活。很多时候，向内守住技艺、品质，“老”就是“出圈”的底气；向外创新拓展、讲好品牌故事，“新”就是连接生活的入口。

翻开海河乳品的“成长笔记”可以发现，这家老字号基于先进工艺和产业链支撑，持续提升产品力，实现了减糖化、配方清洁化升级，而销售网络也早已突破本土市场。再看被称为中国第一滴“蓝黑墨水”的鸵鸟墨水，不仅在传承经典基础上推出速干、多彩颜料等多款产品，还在热门商圈打造了书写体验空间，以传统笔墨文化影响人。守正不守旧，借助新技术、新场景、新模式以应变变，“会玩”的老字号不仅“潮”在产品焕新、文化赋能，更“潮”在洞察趋势的敏锐、敢于破圈的锐气、将想法落地的行动力。

今年，商务部以“国货潮品 焕彩焕新”为主题组织开展“老字号嘉年华”重点活动，推动老字号走进更多消费场景。天津也在推动服务业扩能提质的若干措施中明确，支持老字号、老品牌加快产品创新、技术创新、管理创新，擦亮“津”字招牌。

“好风凭借力，送我上青云”，这是利于创新的好时代。可以预见，守住匠心本源，在追新中拥抱广阔舞台，老字号历久弥新、焕发时代光彩，蕴含其中的城市韵味也将愈加浓烈。

漫话



经济观察

让“长大的孩子”勇敢去闯

郭振

近期，有两条新闻引发关注：一是前三季度我国外贸增势强劲，“新三样”产品出口增长43.6%，出口电动汽车增长72.3%；一是财政部、税务总局联合发布公告，明确自2027年4月1日起，新能源汽车增值税出口退税率由13%下调至9%。

这恰是产业发展的写照。今年1至9月份，我国新能源汽车出口400.6万辆，同比增长1.3倍；从6月份开始，新能源汽车出口占比连续4个月超过50%，新能源汽车正成为出口增长的重要引擎。平静的水面练不出精悍的水手，让“长大的孩子”走出家门、勇敢闯荡，“孩子们”才能更健康、更茁壮。

走出去是一场“成人礼”。走出去，就要充分参与国际市场竞争，就要逐渐摆脱对“家庭托举”的依赖，这是引领全球市场的必答题，也是产业高质量发展的必由之路。光伏行业告别“退税依赖”是一个鲜明的例子。经过多年的持续发展，我国光伏产业从小到大、从大到强，已经成为从端到端具备全球领先优势的战略性新兴产业，但近年来光伏产品在海外市场面临日益激烈的恶性竞争，个别企业甚至将出口退税额折算为对外议价空间。随着今年退税归零落地，“低价内卷”逐渐转向高质量、高附加值竞争，倒逼企业比拼真实成本、技术与渠道能力。

可以说，光伏产业为新能源汽车产业“打了个样”。出口退税率下调，短期来看的确会让一些依赖退税走低价路

的企业承压，但长期审视却如同“淬火炼真金”，促使企业深耕技术研发、打磨产品品质、提升品牌溢价，从而推动外贸产业结构加速向“新赛道”“高赛道”“智赛道”跃升。对企业而言，如果不深耕技术产品，而是搞“内卷式”竞争、打“价格战”，不仅“卷不死”竞争对手，还会白白损失自身利润，甚至增加贸易摩擦的风险，这不仅是砸自己饭碗，也是在损害全行业生存空间。

近日，中欧双方在混动汽车、电动汽车贸易层面达成多项共识，为车企“出海”欧洲注入强心剂，从车企、行业组织到有关专家纷纷发声，支持、欢迎共识成果。另一边，在巴黎车展上，中国品牌占据“半壁江山”——59家整车展商中，比亚迪、吉利、奇瑞等中国品牌占据22席，比法国与德国之和还多出5家，参展规模较两年前接近翻倍，首发及重磅新车超过10款，展车总数超过百台。近年来，中国车企在德国纽博格林北圈赛道屡屡刷新纪录、创造历史。以技术创新“出圈”，敢于同老牌车企“硬碰硬”，是中国车企在欧洲这片汽车起源地强势而上的关键。

如今，国产新能源汽车产业实力早已不可同日而语，出口退税、新能源车购置税等政策的及时调整是为产业穿上“最合脚的鞋”。走出“内卷式”竞争窠臼，让价格竞争回归理性，产业方能行稳致远。



投向最有需求、最能形成优势的方向。其中，“因地制宜”四个字，分量很重。内蒙古乌兰察布立足冷凉气候和绿电优势深耕大数据，江西上饶以好生态催生“候鸟经济”，四川宜宾靠绿电把“酒都”变“锂都”……热情与意愿固然重要，但产业基础、资源禀赋、应用场景和持续投入能力等，才是支撑产业长远发展的基石。

新质生产力的“新”，归根到底是质态之新、业态之新，不是名目之新。政府有所为、有所不为，在基础研究、关键技术、公共平台、制度供给上积极作为，在具体产业选择、项目投资上尊重科学、把准市场、敬畏规律。该市场决定的，交给市场；该政府补位的，积极补短板，才能防止一哄而上、泡沫化，才能找到真正可持续发展的发力点，让宝贵的发展资源用在刀刃上，推动新旧动能有序转换、良性互动。

在发展新质生产力的赛道上，各美其美、美美与共，远比千篇一律的“新”更动人。

新视野

杨建楠

前两天，刷到一位天津导游教外国友人说天津话的视频——“倍儿，就是very，非常的意思。说这个地方的有人有趣，我们叫‘喂儿’。天津人，倍儿喂儿”。

有网友在评论区追问：“喂儿”，怎么翻译成英语？”把这个问题投给AI，得到的答复是：天津“喂儿”的幽默，不是恶搞爆笑，是接地气、从容乐观的市井趣味。“喂儿”不完全等同于funny(有趣)。形容事情好笑、有意思，可译成fun；形容人风趣、有梗，自带幽默感，可译成witty；日常口语中还可译为amusing（有趣的，耐琢磨、引人发笑）。

喂儿，如此多面，翻译成英语尚且不能一言以蔽之。那么作为“喂儿都”的天津，必然更加多彩。津城，将如何向世界展示自己、如何拥抱世界？

浏览这两天的新闻，你会感觉到，天津的“朋友圈”又添了不少国际味。10月16日，2026年世界职业技术教育发展大会在天津开幕。来自100多个国家和地区的教育部门负责人、驻华使节以及职业院校、行业企业和研究机构代表相聚渤海之滨，共同探讨全球职业教育面临的变革、机遇与挑战，共同分享各国实践、成就与经验。10月14日，第七届海外华文新媒体论坛开幕式在天津举行。来自全球的近百家海外华文媒体齐聚津门共商合作，赋能城市开放发展。10月13日，2026年国际议员友好交流论坛在天津举行。论坛期间，来自五大洲52个国家、地区和国际组织的66位外国议员等300余人，聚焦“共享高质量发展，共建可持续未来”主题，展开深度对话与思想碰撞。而更早之前，“汉语桥”在天津迎来25岁生日……

来到了天津卫，各国朋友们看点嘛？逛点嘛？在古文化街探访非遗店铺，欣赏精美绝伦的展品；在津一Park沉浸式感受老天津的工业底蕴与时代风貌；在五大道乘马车，领略中西合璧的建筑艺术；在杨柳青古镇体验年画拓印……地点不同、场景不同，却处处有津派文化的影子。对城市而言，文化是灵魂，也是竞争力和吸引力。

天津，天天乐道、津津有味。有位从西班牙来的媒体人惊叹，“以前知道的那些好吃的，原来来自天津”。欣赏过海河夜景的前英国议员感慨，“来天津，必须来这里(海河)”“天津‘掰掰’，天津姐姐！”参加“汉语桥”的爱尔兰小选手用刚学的天津话逗得大家哈哈大笑。正是依托于津派文化内核，独属于天津的韵味，才能从特色美食里品尝出来，能从城市街巷、楼宇建筑、市井烟火、风土人情中观赏出来，能从天津方言、本土戏曲里聆听出来。

这交融在烟火中的一腔一调、一笔一画、一食一味，处处有天津味，也处处是天津卫。它们共同勾勒着主客共享、近悦远来的故事。

有人说，“天津最好的景点，是天津人”。的确，近期“出圈”的天津人不少。比如，一位游客在天津水产摊上买了4只螃蟹，没地儿蒸。卖螃蟹的大爷专门回了一趟家，蒸完给带回来，没收一分钱。比如，外地游客王女士与家人来津探亲，一段百余米的短途行程，出租车司机纪师傅主动免收车费，直言“这都不叫事儿”。

天津人的这份乐观、热情、厚道，诠释了文化何以滋养人心、陶冶情操，让本地居民拥有归属感，实现“近者悦”。同时，热情的天津人、地道的天津味、“河海相映、中西合璧、古今交融、开放包容”的天津气质，又不断吸引“远者来”，进而使“来者悦、更有来者”。得益于这样的良性循环，“近悦远来”的半径不断拓展，有更多人，从更远的地方奔赴天下之津。

从多元文化的交流碰撞，到职业教育的人文合作；从城市空间的盘活焕新，到市民精神的开放乐观，津城以文脉链接世界，推进不同文明间的理解与尊重，这亦是“近者悦，远者来”的生动呈现。

这样的“喂儿”，该怎么翻译成英语？这样的“喂儿都”，会怎样与世界相拥？答案就藏在不断传承创新的津派文化里，藏在津城的日常生活中。

基层声音

八口大锅里的开放之气

武铁峰

不出宁河就能吃遍全国？芦台大集做到了。

上周末，全国名特优新产品走进京津冀推介活动，落地拥有460年历史的芦台大集，来自全国23个省市的参展商云集现场，各地特色农产品与非遗美食集中登场。

大集上格外引人注目的是几口大锅。“一主八辅”锅阵成为宁河大集的特色。中央大锅烹制宁河本土肉焖米饭，八口大锅焖制四周，汇聚黑龙江、海南、青海、内蒙古、吉林等地招牌风味。一炉守本土之根，八锅纳四方之味。这场舌尖上的风味相逢，既见证百年老集焕发时代新生，更生动诠释天津海纳百川、兼容并蓄的城市品格。

烟火氤氲处，古今相拥，南北相逢，碰撞出不一样的大集。大集之“大”，不在场地宽窄，而在业态的丰富。当下的市集不再只有“买买买”，逐渐融入沉浸式演艺、潮流互动展演等现代表达，变得可尝、可观、可感。大集之“大”，也在胸襟格局。立足本土，但不拘泥于本土，古老的集市，在融合与创新中越来越年轻，成为读懂一座城市开放与包容的切口。

让世界更好读懂天津味