

【敢当头条】

老字号靠什么受年轻人青睐

北京一家稻香村门店马年爆款糕点单日销售3吨、隆福寺商圈客流量增长4.2倍……春节期间,众多老字号通过产品创新、场景延伸、多方联动等方式实现焕新升级,成为节日消费新热点。不少老字号正逐步赢得年轻消费者的关注与喜爱。

群星璀璨的中华老字号,历经岁月洗礼,在市场中屹立不倒,靠的是对品质的执着与坚守、对传统技艺的代代传承。如今,它们以创新姿态成功“破圈”,不仅俘获了年轻一代,也为节日市场注入新活力,更为传统品牌的可持续发展提供了生动样本。这些承载着时

光记忆的老字号,究竟是如何跨越代际鸿沟,成为年轻人的“心头好”?

产品升级,口味更时尚。要想赢得年轻人青睐,首先要在口味研发、包装设计上拥抱年轻化表达。春节期间,全素斋推出的“马到成功饼”“中华太极酥”等京味素食福饼,为健康饮食提供了多元选择;吴裕泰将马年生肖文化与非遗睿制技艺深度融合,推出马年新春系列产品,同样打开了市场新空间。

场景拓展,体验更丰富。春节期间,各类老字号年货融入市集、商圈和文化空间等,推出新产品。比如,张一

元上新“一马当先”礼盒、稻香村推出“骏马踏福”现烤糕点礼盒等。场景的多元出新,吸引众多年轻人参与互动。在某种程度上,这些产品已超越食品本身,成为可分享的“社交货币”,既满足了年轻人对个性化表达与文化认同的双重追求,也提升了品牌吸引力。

跨界联动,形式更新鲜。一些老字号还尝试线上线下协同、品牌跨界合作,为年轻人带来新鲜体验。例如,某乳品老字号与汽车文化品牌跨界联动,成功拓展了销售渠道,刷新了消费者对品牌的认知。

热潮之下,老字号的转型之路并

非坦途。有的因过度商业化导致口碑下滑,有的因价格虚高引发消费者吐槽。这些问题带来警示:老字号创新突围,既不能守旧,也不能忘本。面对新的消费群体与市场格局,老字号绝不能只靠老牌子、老方子吃老本;若舍本逐末、放弃匠心、品质失守,再老的招牌也有褪色的一天。唯有坚持守正创新,才能把金字招牌越擦越亮。

创新,是为了让熟悉的味道焕发发生机,走进更多人的生活。未来,只有更精准捕捉年轻消费者的需求变化,才能让这场跨越代际的双向奔赴,走得更稳、更远。
(据新华网)

【金玉良言】

回家的“路标” 发展的“坐标”

返乡路上,总有一些标志物。如同山海关之于东北游子,星星峡之于新疆游子,看到它,便知故乡已近。

对山东东营人而言,指引游子的“路标”,是一种石油机械设备——“磕头机”。

东营人对“磕头机”有特殊感情。这份感情里,有历史的厚重。社会主义建设时期,我们筚路蓝缕开启工业化之路,迫切需要实现能源自主。苍凉的退海之地上,一批批石油工人云集而来,一座座“磕头机”拔地而起,掘出大地的富藏,把工业的血液输向无数毛细血管。

从历史中走来,“磕头机”依然矗立,“确保国家能源安全、保障经济社会发展”的责任始终如一。突破驱油技术瓶颈,攻克曾被视为“禁区”的高温高盐油藏;研发组合缝网压裂技术,逐步打开页岩油开采的可行性……高质量发展的今日,诞生一个多甲子的老油田,依旧是以科技创新端牢能源饭碗的尖兵。

岁月流转,“路标”亦非一成不变。回家沿途,整齐的光伏板、巍然的风机越来越多,正成为游子返乡的新“路标”。

老油田与新能源何以结缘?油田既是能源生产者又是消费者——油气

生产耗电耗热量大,“双碳”目标指引下,绿色低碳转型潜力巨大。此外,老油田开采难度加大、成本提高等难题也无可回避,需要寻找“第二曲线”。发展新能源,正是二者的“公约数”。

转型,不只是认识论,更考验方法论。如何防止重复投资搞“内卷”?怎样避免新旧能源“各自为政”?背负较强的产业惯性,这些问题是资源城市、能源企业必须回答的。破题,不仅要因势而变,也要因地制宜。

盘活闲置土地,一口功勋油井的井场区域,建设起“风光热储+多源微网”多能互补综合利用项目,工业遗产化身碳中和示范区;深挖生产工艺,一口连续产油40年的“井王”,完成绿热工业应用转型,曾难以利用的高温废水热能,被收集用于油水加热分离,替代传统燃气供热……立足主业优势,新能源有机嵌入老油田,新与旧相辅相成,相得益彰。

习近平总书记指出,“石油战线始终是共和国改革发展的一面旗帜,要继续举好这面旗帜”。旗帜,总是飘扬在时代最前沿,唯有不畏难、闯新路、立标杆,才能让旗帜高擎。以新理念引领变革,以新技术赋能转型,让长板更加突出,让短板有效补齐,胜利油田

正打造一个传统油气企业绿色低碳发展的观察范本。

由此而言,回家的“路标”,又何尝不是发展的“坐标”?向新向绿是大势所趋,高质量发展是首要任务。资源城市唯有破立并举深化动能转换,才能克服“成长的烦恼”。而且,不同地区、不同产业实际情况迥异,走好这条路,正需要锚定自己的“坐标”,切忌“套公式”“抄作业”。

云南个旧从“世界锡都”向“滑翔胜地”迈进,宁夏宁东能源化工基地从“靠煤吃煤”到“点煤成金”,内蒙古实现从“羊、煤、土、气”到“扬眉吐气”的蝶变……坚持该为的必须为、能为的努力为、不该为的决不为,越来越多资源型地区探索转型发展新路径,交出能源安全、产业焕新、民生幸福的高质量发展答卷,助力把握发展主动权。

返乡之路,是微观个体的生命体验,也折射宏观社会的发展气象。从一域看全国,从一业观百业,每个人身边的点滴之变,汇集起来就是脚下这片热土的日新月异、蒸蒸日上。

年岁更替,春光正好,“十五五”开局之年,各地以清晰定位谋发展,相信来年归家时,更多人能邂逅涌动的新潮。
(据新华网)

【有此一说】

岂容违规保健品 碰瓷“航天梦”

雾化眼镜帮800度近视者看清世界;“长寿鞋”是和“诺奖之父”联合研发的;“千金小丸子”肚脐贴让人像慈禧太后一样返老还童……据报道,在南京等城市,一家名为“航天梦”的实体店通过送理疗、发鸡蛋等手段,将老年人引流至封闭私域直播间,再以洗脑话术兜售所谓航天科技类保健品。

“擦边”中国航天,张贴物理学家海报,无非是用“国字号”光环骗取信任;靠小礼品拴住老年人的心,把功效吹得天花乱坠,不过是科技包装与鸡蛋攻势的老一套把戏。对老年人防备心弱、内心孤独的精准拿捏,违背了商业道德与社会良知。不断铺垫健康焦虑,在封闭直播间实施消费欺诈、虚假宣传,还拉着国家科研和航天名义给产品背书,既抹黑航天科研的公信力,也触碰法律红线。

商家追逐的,显然不是国家的航天梦,也不是老年人的健康梦,而是收割韭菜的发财梦。老年人一次次踏入“航天梦”门店,领“免费”的鸡蛋,花大把的冤枉钱,无形之中是帮骗子梦想成真。

近年来,监管部门持续打击私域直播中的违法违规行为,但私域直播依托微信群、小程序搭建的封闭“茧房”,隐蔽性极强,跟监管玩起了捉迷藏。据报道,遭受财产损失的老消费子女反映,并非没想过找监管部门维权,但采集证据的过程太过繁琐,骗子把老人拉到私域直播,内容不公开也难回放,线下还不承担产品责任。骗子手段翻新,考验监管部门能否升级技术,将直播间带货的诱导性营销话术秒级识破并存证,从而斩断那些以线下门店撑门面、以私域直播挣黑钱的产业链。

老人的情怀不该被骗子利用,航天梦不能成为虚假宣传的噱头。老年消费者也要对身边的温情陷阱提高警惕,莫再轻信免费鸡蛋的“厚爱”,更莫轻信“返老还童”之类的承诺。咱辛苦攒下的养老钱,还是要花在明明白白的地方。
(据新华网)

【画里话外】

“驼”队

近日,一消费者网购了一桶“驼奶益生元蛋白粉”,发现主要成分是大豆粉、燕麦粉和葡萄糖,全脂驼乳粉含量仅为1克。不少驼奶粉、羊奶粉等小众奶在名称、包装和宣传上大打“擦边球”,“挂羊头卖狗肉”,与欺骗消费者何异。
(据新华网)

