

年货“三件套”出圈背后

连日来，“总书记同款”年货火爆全网和线下市场。不只是北京稻香村，一根灌肠、一碗炒肝都承载着京味味道，一众老字号聚势成潮。2月12日，北京商报记者走访隆福寺看到，一早，丰年灌肠还未开门就排起了长队，其中，生灌肠日均销量已增至100多斤；开花枣、奶油麻花、蜜三刀成为北京稻香村人手一份的爆品；隆福寺周边的快递小哥也马不停蹄地打包包裹，其中多数为北京老字号的礼盒。

北京商业品牌守正创新，孕育着一个集群化布局的美食地标与Citywalk线路，成为北京培育建设国际消费中心城市的支撑。面对消费升级，老字号聚焦产品创新、人才升级、品质提升，依托直播电商、线上门店与物流体系，声量与销路双向拓宽。

以隆福寺更新为缩影，老字号不再是单一商业符号，而是深度融入城市更新的文化体验载体，已经成为城市更新与文化创新的鲜活力量。



单品出圈到品牌焕新，从门店经营到文化赋能，北京餐饮老字号的新春热销，既是消费者对传统风味与文化情怀的认可，更是北京文旅融合发展成效的生动体现。

年货做出新样式

开花枣、奶油麻花、蜜三刀，上榜北京伴手礼，消费者纷纷赶来购买。每逢年前，老字号年货是走亲访友、过节返乡时的必需品，北京老字号也推出多款礼盒产品。随着老字号寻求年轻化转变，年货礼盒愈发有设计感与国潮内涵，礼盒外观着重相关元素设计款，并推出小包装。

北京稻香村“骏马踏福”系列糕点、全素斋“马到成功饼”、京都“京都·福骥”主题服装配饰等已全面上市，吴裕泰、锦芳等品牌推出专属福利，提升消费体验。

不仅是设计，老字号产品的口味也在创新，加入新“食材”。据悉，今年北京稻香村再度携手艺术家韩美林，联名推出“哒哒饼”，名字取自马蹄奔腾的哒哒声，馅料中特别加入备受年轻人喜爱的羽衣甘蓝与清甜马蹄。

另外，北京稻香村零号店内现烤小包装九宫格糕点盒成为年轻人排队必买单品。吴裕泰推出贡毫花茶礼盒杯泡装款，更贴合年轻人的泡茶习惯。六必居推出“马上有礼大礼包”，内含二八酱、非遗酱菜及跨界调味零食。一得阁推出“马年新春福墨”，产品沿袭古法制墨技艺，专为丙午马年打造。墨品选用优质烟料，饰以吉祥纹样与金粉，墨色黝黑润泽，寓意“墨载福运，马到功成”。

为了拓宽销路，老字号品牌也加码线上，年货礼盒可以实现配送到家。北京稻香村线上购买服务创新升级，消费者可通过北京稻香村微信小程序选购年货礼盒，选择“全国

送”便捷服务的同时，还能享受新年优惠。吴裕泰微商城与各门店库存同步，消费者可通过线上下单，门店同款实现快递配送到家。

老字号创新业务为企业带去营收增量、带来市场规模不断扩大。北京老字号协会发布的《北京老字号传承创新发展报告(2021—2025)》显示，2021年至2025年，北京老字号经济规模实现加速跃升，增长动能持续增强。营业收入从2021年的约1355亿元快速增长至2024年的超过2510亿元，累计增长超过85%，增速显著高于企业数量的扩张速度。这期间累计营收突破7400亿元，为“十四五”期间冲击万亿规模奠定坚实基础。

老字号创新产品吸引消费者，老式糕点更是传统年味的载体。北京稻香村零号店店长曹思源介绍，春节期间，工厂不停工，保障市场供应。对于销量好的商品，公司为门店单开一辆运输车，补给商品。同时，北京稻香村计划将奶油味麻花、蜜三刀和开花枣三款年味小食组合成年味礼盒。作为2025年度北京十大商业品牌，百年老字号北京稻香村，以匠心重塑新中式时尚。

店铺直播成常态

老字号的火热不止线下店，线上直播同样热闹。

“北京稻香村新春礼盒，到手两位数。”听着主播的介绍，用户点入直播间，店铺满画面的点心匣子“炸开”在屏幕中央——鲜花玫瑰点心上印着红戳，枣花酥的瓣儿白得像新雪，糖醇椒盐饼撒满芝麻。十几个礼盒堆在镜头最前面，牛舌饼、山楂锅盔、黑芝麻椒盐等点心琳琅满目。“今年还出了马年限定小马哒哒饼！”主播在直播间说道。

“抢到了”“下单1号”“下单2号”……消费者的弹幕翻飞，主播加紧补充：“礼盒礼盒都给您配齐，点心全是真空保证真空锁鲜，气泡柱裹防摔。今儿拍多少单全发走，一件不留。”这话一出，加购的评论又跳了一截。

这样的场景，如今已不止出现在北京稻香村直播间。从吴裕泰到六必居，从天福号到百年义利再到同日生，或是官方直接下场开播或是消费者主动代购开播，老字号们正把积攒的百年老技艺和老味道，一件件搬进直播间的小黄车。这足以证明北京老字号的直播布局已初具规模。

在抖音、淘宝直播等平台，老字号通过“非遗制作+产品销售”“大师出镜+场景化讲解”等形式，拉近与年轻消费者的距离。直播镜头架起的那一刻，柜台变链接，吆喝成弹幕，原本进店排队才买得到的点心，正通过直播间跨越千里送到天南海北的消费者手中。

众多快递企业网点驻扎在老字号门店旁边，只为第一时间取件。北京顺丰椿树营业部网点负责人杨子月透露，快递员会分驻核心景区周边点位，高峰时段会加派机动人员，“核心景区高峰时段，单次可超过100单”。

据了解，今年1月底，在抖音的“非遗新春购物月”活动中，北京稻香村、同仁堂、六必居、全聚德等116个中华老字号商家在线下联动，店铺销售订单量达418万笔。

借助电商、直播、AI等渠道和技术方式，数字化转型已然成为老字号拓宽市场的必要选择。例如，东来顺通过羊牛肉全链条数字化溯源体系与AI数字人直播拓宽赛道，王府井接入大模型升级智能客服。

《北京老字号传承创新发展报告(2021—2025)》显示，截至2024年底，北京274家老字号企业普遍通过多种数字化渠道实现触网，不仅积极入驻主流电商平台和本地生活服务平台，还广泛运营自有公众号、服务号、官方网站等私域阵地，整体线上触达率已超过90%。

整体来看，北京老字号数字化呈现“本地生活高度渗透、内容电商快速跟进、传统电商聚焦快消”的格局。在公域平台方面，274家老字号在京东、淘宝/天猫、抖音三大主流电商平台累计开设店铺306家次；在本地生活领域，220家老字号已入驻大众点评，占比达80.3%。

报告强调，北京老字号已迈出数字化创新的重要一步，并在短期内提升了营收与品牌曝光度，但要实现全面、深层次的数字化转型，仍需在技术融合、组织变革、人才建设等方面持续发力。

“老”街区变身城市地标

一众老字号品牌和传承味道的集聚，让消费者目光再一次聚焦在隆福寺。作为拥

有近600年历史的隆福寺，改造后不仅拥有了人气与烟火气，更是成为古都北京连接传统与现代的生动窗口。

联动老字号打造京味文化，隆福寺正在改造探索一条可行路径。新春市集上，一位顾客告诉北京商报记者：“北京的老字号，都在这里集齐了。”

六必居酱菜、义利面包等老字号食品，金漆镶嵌、内画、木板水印等非遗技艺悉数被带到市集。

六必居酱腌菜高级技师陈杰在现场介绍，为了吸引年轻客流，六必居把北京二八酱的酱香融入奶茶，新研发的二八酱奶茶吸引了许多年轻人排队尝鲜。

“这两天生意特别好，临近春节，越来越多的消费者前来打卡，从中午开始就没停歇过。”北京市珐琅厂工作人员直言。

今年是隆福寺举办新春市集的第三年，新隆福公司总经理助理高天亮介绍，与前两届相比，今年市集在两方面有明显提升。一是景观布置上重点营造了“隆福寺的福文化”，如隆福大厦、新春市集随处可见的“福”字装饰；二是在内容上引入智能化场景，如机器人做咖啡、摊煎饼等。

热闹的新春市集，也是隆福寺近几年来改造更新的路径切片。高天亮透露，在隆福寺项目改造初期，就确立了“把传统文化和现代文明做有机融合”的定位，并落地为硬件与内容两条主线。

硬件层面，除可见的外立面改造，更重要的是对建筑内部空间做有效优化，“让更多业态能够引进来”。而在内容层面，“以年轻人消费需求为主体的同时，也照顾到隆福寺自身的历史文化和商业底蕴，引进老字号的同时，与年轻人喜欢的业态做有机融合，在这里呈现多元的生活方式”。

这也正是隆福寺改造的亮点之处：让老字号的传承创新，与年轻业态在同一空间共存、互补。2025年总计约800万人次的年度客流，为隆福寺街区的运营模式交出了一份市场答卷。

据了解，隆福寺项目2012年启动，一期2019年开业。

高天亮介绍，目前，隆福寺二期正推进一系列首店、旗舰店、特色店陆续开业，“首店首发对所有商业园区都是非常重要的环节”。随着后续新店落位，隆福寺街区的商业集群仍将扩容。

城市更新，不止在一砖一瓦的修缮。对更多仍在改造中摸索的老城项目而言，让老字号的传承创新与年轻人的新文化相遇，或将成为一条可行的新出路。

北京商报记者 赵述评 郭臻璐 王维祯 实习记者 毛思怡/文并摄

20万元“留人” 顺丰同城抢占春节市场

马年春节临近，各大电商平台和即时配送企业开启“留人”策略。2月12日，北京商报记者走访多位站长和骑手获悉，年前至春节期间，包括北京等一线城市的配送奖励将超过5000元，顺丰同城也向骑手推出总价值超20万元的新春福利。为了争抢春节市场，顺丰同城也向消费端释放大额券包。

去年至今，电商巨头在即时零售开疆拓土，既让顺丰同城等第三方即配企业尝到了甜头，也因战役过于凶猛，无形中将士火烧到了后者家门口。要想与巨头交好，顺丰同城必须采取差异化生存策略。

激励骑手

春节假期越来越近，不少配送员逐步返乡，各大即时配送平台开始向骑手释放激励政策，为春节配送储备运力。一位北京顺丰同城的站长李力(化名)向北京商报记者表示，除每单补贴外，春节活动按阶梯跑单，年前年后累计跑满，奖励约2000元。“结算方式为日结，当天跑次日提现，新手跑单后第三天到账。”该站长说。

不仅如此，也有重庆的顺丰同城站点采取节前留人策略。如果骑手在2月8日—16日

出勤7天，且日均单量超过30单，最高奖励800元。

“临近春节，广州、深圳等一线城市的运力都比较紧张，特别是年后3、4月，运力可能会缺乏。”一位珠三角的美团站长表示，今年的留人补贴是5888元一人，会实行到3月。为增加专送骑手的单量，会把众包骑手的订单做一部分倾斜。

在北京，一位美团专送骑手向北京商报记者确认了上述情况。据他介绍，北京的骑手补贴超过5000元，春节前的单价未出现浮动，“由于天气原因，此前参加活动一单能补贴0.8元”。

据了解，今年顺丰同城在春节期间推出总价值超20万元的新春专属福利活动，涵盖幸运大转盘、千人组团抽大奖、集卡分现金、公众号互动抽奖等多种方式来激励骑手。同时，骑手完成“免罚挑战”，可免除近期订单扣罚。

美团和淘宝闪购也发布激励措施。2月11日起，因供需和节日状况产生的配送费上浮，美团将全额发放骑手，不同区域留岗骑手可额外获得5000元—1万元不等的跑单津贴。更早之前，淘宝闪购宣布投入近20亿元加大城市骑手激励。

即配业务猛增

去年至今，淘宝闪购、美团和京东在即时零售领域激烈比拼，千问拿出30亿元席卷奶茶店，顺丰同城等第三方即时配送企业也从巨头口中分到一杯羹。今年2月初，顺丰同城发布2025年盈利预告，截至2025年12月31日止，集团收入预期将不低于220亿元，同比增长40%；经调整净利润预期可达3.76亿元，较上年度增长158%。

不仅如此，巨头们激战即时零售市场丝毫没有停手的意思。此前，阿里放言会坚定加大投入以达到市场绝对第一，美团则以收购叮咚买菜加固即时零售护城河。电商巨头砸钱开疆拓土，外溢的运力需求让其他即配企业能有利可图。2025年上半年，餐饮外卖及即时零售行业快速增长，带动即时配送需求增加，顺丰同城上半年订单量同比增幅超过50%。

据李力讲述，目前顺丰同城有五类配送模式，包括驻店、众包、专送、全城送和送快递。以驻店为例，该模式主要服务于瑞幸、霸王茶姬等KA客户，主打3公里配送。“咖啡店的驻店骑手能日入300—400元，加奖励可达

500—600元。”李力说。

除了各类即配业务，顺丰同城“最后一公里”快递配送业务近年来也发展较猛。2025年上半年，该业务收入为44.57亿元，同比增长56.9%。多位快递从业者向北京商报记者介绍，顺丰同城很早就承接了顺丰大网的落地配服务，既能在“双11”等大促帮助顺丰快速弹性扩能，众包等运力又比直营末端成本更低。“骑手肯定没有快递员单量多，愿意做落地配的骑手主要还是希望掌握快递技能，以此进入顺丰的网络体系中。”一位从业者表示。

北京商报记者注意到，当前，顺丰同城正在平台发放多张优惠券吸引消费者下单，包括0.9元购买5元优惠券、4.9元购买25元优惠券等。

夹缝中生存

尽管近年来顺丰同城采取差异化策略，聚焦商务文件、3C数码、奢侈品、鲜花蛋糕等高客单价、高服务要求场景，还开拓洗衣订单，力图避开与美团、淘宝闪购等平台直接交锋，以第三方的姿态拉拢商家，但在巨头庞大的商流面前，顺丰同城要想加速拓展订单量和骑手规模，依然存在较大压力。

例如在骑手侧，截至2025年6月末，顺丰同城活跃骑手规模扩大至约114万名，但运力规模难以与美团、淘宝闪购抗衡。

“在订单价格差不多的情形下，哪个平台单多，肯定就去哪个平台。”不止一位骑手向北京商报记者表达这一点。2025年9月，美团正式升级“一对一急送”，主打外卖品质服务。淘宝闪购则是不计投入地进攻即时零售，2025年8月饿了么骑手整体数量达到上年的3.5倍。这无形之中也挤压了顺丰同城的骑手资源，对其高峰时段的运力能力形成挑战。

为应对外部竞争压力，顺丰同城更为看重精细化运营。在2025年上半年的财报电话会议上，顺丰同城高管层对外强调，顺丰同城要用更有竞争力的产品扩大用户基数、客户基数、店铺基数。例如，以一个商圈作为维度，把商圈的订单密度做强，通过配上不同的业务结构，把成本降低。

对于人效成本问题，顺丰同城将继续建设无人车调度能力和运营能力。资料显示，今年2月，顺丰同城与顺丰速运携手推出楼宇机器人末端配送新业务，该业务已在江西南昌双子塔投入运营，覆盖双子塔内餐饮外卖、即时零售、商务急件以及快递末端配送等全场景。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡