

“九宫格”盲盒早餐，你愿意为它买单吗

长江日报记者刘晨玮 余睿

双十二，刷到马应龙的直播间了吗？别惊讶，他们卖的不是“药”，而是过年可以送给妈妈的礼物——眼霜。

近来，一群“平均年龄”达百岁的武汉老字号像一匹匹黑马，闯进潮流的赛道。他们玩转直播，更在悄悄引领鲜活的消费时尚。

年轻人的朋友圈不知不觉被蔡林记的“九宫格”给刷屏了；时髦姑娘的挎包上多了个曹祥泰的毛绒“曹泰豆”；更有意思的是老马入和，硬是把武汉人那种洗浴后的舒坦劲儿，一路卖到了黑龙江。



游客拿着曹祥泰糕点与巴公房子合影。



武汉礼物店的老字号商品受游客青睐。



游客品尝蔡林记“九宫格”早餐。长江日报记者商佩 摄



蔡林记的直播正在直播。

长江日报记者刘晨玮 摄

- 👉: 绿豆糕能不能出点新口味?
- 👉: 有没有礼盒装?
- 👉: 想送朋友!

“九宫格”过早全网刷屏 就是想做点年轻人喜欢的东西

“大家看，我们有豆皮、糯米鸡、热干面，都可以选都可以挑。”12日上午，蔡林记直播间热闹非凡。主播胡紫怡对着镜头介绍着店铺里的“人气担当”。她推的不仅是产品，更是一种新的吃法——什么都可以来一点。

12月1日以来，蔡林记直播板块销售额已突破420万元。目前，直播业务在其电商整体营收中占比近三成。

近几年来，蔡林记一直在摸索电商直播。电商运营总监李莹介绍，他们试过让公司负责人进直播间，也把镜头直接搬到工厂里，还专门弄了个地方展示师傅做面的手艺。

“我们就是想让外地朋友看看，我们武汉的美食是怎么做出来的。”李莹说，直播间现在不只是卖东西的地方，更像一个直接和顾客沟通的平台。大家在弹幕里说什么，喜欢什么，不喜欢什么，他们都能看到。哪个产品卖得好，下一次就多做一些。

最近在网上火的那个“九宫格”早餐，就是这么来的。在蔡林记江汉路的店里，这个九宫格让很多人觉得“过早”也很有意思。六个格子是固定的，比如牛肉粉、豆皮、烧卖，剩下三个是随机的，每次打开各有惊喜，像开盲盒一样。

“我们想的是，早饭不用吃太多，但得吃得巧，吃得有意思。”蔡林记区域经理袁闯说，这种既能拍照打卡、价格又实在的吃法，年轻人很喜欢。因为受欢迎，他们正准备把“九宫格”推广到火车站和机场的店子，让来武汉旅游的人也能方便地品尝。

“九宫格”早餐只是蔡林记的尝试之一。近年来，蔡林记和本地的酒店合作，推出过热干面味的啤酒，和酸奶品牌一起做过酸奶拌面；还给武汉马拉松专门设计了单人份的热干面。这些合作，都让老品牌和年轻人有了新的交集。

“我们就是想做点年轻人喜欢的东西。”袁闯说。不仅仅是蔡林记，武汉诸多老字号也在尝试创新。曹祥泰的一位负责人说，他们根据直播间里大家的建议，正在开发新的春节礼盒。

百年品牌也很“会玩” “曹泰豆”挂上了时髦姑娘的挎包

现在的年轻人买东西，不光看好不好吃，还看好不好玩、萌不萌。一个品牌“会玩”，才能给他们想要的情绪价值。曹祥泰就抓住了这一点。不光卖糕点，还把自家店里那位做了几十年糕点的“老师傅”，变成了一个可以挂在包上的潮玩。

这个变化，同样是从直播间开始的。半年前，曹祥泰开始尝试做直播。镜头前，没有花哨的布景，就是员工在操作台前现场做糕点的真实样子。主播一边介绍，一边看着直播间的人数一点点涨上去。

“绿豆糕能不能出点新口味？”“有没有礼盒装？想送朋友！”……弹幕里，这样的留言越来越多。

“年轻人喜欢尝鲜，也讲究健康。”营销部负责人李均权说，“所以我们干脆把后厨搬到了直播间，让大家看得见，吃得放心。”“听劝”又宠粉的曹祥泰为取悦年轻人下了不少功夫。今年，他们把绿豆糕的甜度降低了40%，还改进了工艺，让最佳赏味期从4天延长到了7天。新推出的绿豆糕和芝麻糕组合装，还有加了黄油和青柠的低糖冰糕，都成了直播间的常客。

这些看得见的变化，也在线下实体店同步上演。今年9月，曹祥泰在江汉路开了一家新店，门口就挂着“逛黄鹤楼，尝曹祥泰”的牌子，明明白白地告诉游客，自己是一张武汉的文旅名片。店里是开放式的明档，顾客能清楚地看到绿豆糕是怎么一勺勺蒸出来的。而最大的惊喜，是那个叫“曹泰豆”的IP。

“根据年轻人的喜好，我们打造了全新的形象。”李均权说。现在，在江汉路店里，市民和游客都能看到那个憨态可掬的曹泰豆玩偶，它就是“曹泰豆”。有的在蒸糕，有的在卖糕，憨态可掬。玩偶定价49元，买东西满259元就能送一个。

现在，时髦姑娘的挎包上，就多了一个毛茸茸的“曹泰豆”。这是一个可爱的徽章，宣告着一种新的消费态度：老字号，也可以很潮。



曹祥泰IP玩偶“曹泰豆”受到年轻姑娘的喜爱。

记者手记

好产品还要会讲好故事

“双十二”期间，武汉一批老字号在直播间里“潮”出了圈。扬子江的文创糕点，几秒钟就被抢光；曹祥泰把后厨搬到镜头前，一群年轻粉丝在弹幕里聊得火热。这些老品牌能重新火起来，靠的当然是百年积攒下的底气，但更关键的，还是那股愿意往前闯的劲儿。

底气是老字号的根，但创新才是让它长出新枝的养分。这份底气，来自手艺和品质。所以，他们敢把后厨亮出来给大家看，也愿意在老产品上动刀子——降点甜度，让保质期长一点。但光这样还不够，年轻人可能还是不买账。

关键还得靠一个“创”字。得敢跳出自己的老圈子，用新办法，把产品、营销和说话的方式都盘活。

产品，得会“讲故事”。从扬子江将武汉樱花、城市光影转化为“樱花饼”“追光武汉”系列，到曹祥泰开发低糖冰糕、打造“曹泰豆”IP，老字号不再固守单一经典，而是将传统文化符号与当代审美、健康需求巧妙融合，让“老味道”承载“新故事”。

说话的方式，得“接地气”。从学习直播运营、搭建供应链，到用弹幕热梗互动、与高校联名、策划跨界话题，老字号正努力掌握互联网时代的语法。直播间不只是一个卖货的地方，更成了他们试新品的“实验室”“听意见的‘收集器’”和“大家交朋友”的“会客厅”。

更深一层，是角色的转变。老字号通过一方屏幕，将地域特色与生活方式具象为可购买、可体验、可分享的文化商品。这使其转型超越了商业范畴，成为城市形象传播与文旅融合的创新节点，也引领着一种新鲜的时尚。

所以说，老字号要“弄潮”，底气是压舱石，创新是发动机。我们看到的，不只是一个品牌变年轻了，更是一座城市，怎么把自己的家底，变成走向未来的勇气。

(长江日报记者余睿 刘晨玮)

味道超越食物本身 百年品牌带来一种消费潮流

扬子江是这股浪潮里的“先行者”。他们开展电商直播已经5年了，搭起了一支完整的团队。2024年在“与辉同行”的湖北专场，一场直播就卖了135万元。

光有流量还不够，怎么让老手艺接上新大脑？扬子江想了个办法：把武汉的樱花做成了樱花饼。就这一款产品，一场直播卖出去5万盒。后来，他们又做了“追光武汉”系列糕点，评上了武汉“十大伴手礼”，一年能卖10万盒。今年中秋，还和哪人文创合作，推出了“蒜月月饼”。

“每一步都是挑战，我们边做边学，考虑的不只是卖货。”企业负责人说。

如今，扬子江和华中科技大学等高校联名，把校园文化印在伴手礼上，让在武汉上学的大学生，通过一块糕点感受非遗手艺的温度。

“老字号”的求新之举，也带来一种消费潮流：来武汉旅游，买一份“楚糕汉饼”成了标配；跑完“汉马”，来一碗联名热干面，也成了选手们庆祝的方式。

对于许多曾在武汉求学的外地人来说，这份“老字号”的味道，早已超越了食物本身，成了追忆青春的一种方式。

在上海生活的姚女士就是其中之一。她在武汉读了4年大学，如今，定期在蔡林记的直播间里买早点，已经成了她回味青春的习惯。“我把热干面分给同事，大家一吃，就说‘下次公司团建就去武汉！’”

今年，刚被认定为“湖北老字号”的老马入和也一头扎进了直播的江湖。上个月，他们的直播间正式开播，一瓶瓶冰片粉从武汉出发，飞越千山万水，送到了黑龙江、广西等地的千家万户。

想象一下：忙碌了一天，冲一个痛快热水澡，洗去一身疲惫。然后，拧开那瓶熟悉的冰片粉，在掌心轻轻一抹，一股清凉瞬间穿透皮肤，从后背蔓延到四肢百骸。那不是简单的凉，而是一种通透的、从里到外的舒爽。

这种“从头到脚都松快了”的感觉，就是武汉人戒不掉的“仪式感”。老马入和负责人说：“我们想把这份独属于江城人民的舒坦，带去更多地方。”

据武汉市老字号协会统计，现在已经有十来家“老字号”在抖音、小红书上开了账号。

“直播间只是一个窗口。透过这个小小的窗口，让大家看看，我们武汉的‘老字号’不光东西好，背后那股生活味儿、文化劲儿，也挺有意思的。”协会相关负责人说。

说点什么……



扫码看视频