



老字号来了00后新掌门,以豆腐为原料研发甜品 百年豆腐干做出新花样

赵家香干,火了百年

金溪路上,有家不起眼的铺面,门口挂着的招牌看起来很有年头,上面写着:赵家豆腐干。

很多青浦人就好这一口。在不流行办公室买奶茶的年代,有人路过金泽就会受同事之托帮忙代购几块,赵家豆腐干成为当时备受欢迎的社交零食。

上海农展馆举办的历届农副产品展览会上,赵家香干都是“人气王”,很快销售一空。赵鹤鸣曾跟着长辈去摆摊,有阿姨一买就是500块,让他印象深刻。

两年前,赵鹤鸣还在英国读哲学和德文,回老家时突然萌生开店的想法,便决定留下来不走了。他在金泽古镇上开了Beans Cafe,Beans在英文里既是咖啡豆又是黄豆。店面虽小,悄然走红。

杏仁豆腐、抹茶豆腐慕斯……店内所有甜品均以豆腐为原料研发,精致可口、甜而不腻。周边居民很是新奇,对这位00后“新掌门”赞不绝口,没想到从小吃到大的豆腐干还能玩出新花样。

许多游客也被宝藏店铺圈粉,一位小姐姐慕名到访,国庆假期连着两天光顾,甚至希望拜师学艺。“她第一天来得不巧,我们甜品卖完了,没想到第二天又坐了2小时公交车过来。但我觉得自己还在摸索阶段。”赵鹤鸣说。

豆腐甜品,创意无限

豆腐也能做甜品?

这并非灵机一动,赵鹤鸣想了很久。在国外读书时,他在甜品店、咖啡店兼职,发现用来做甜品的凝固剂有很多,但用传统豆腐作为凝固剂的几乎没有。“用传统饮食制成的甜品很健康,没有黄油、大量的面粉和糖,符合现在年轻人的口味。”

回国后,赵鹤鸣一头扎进家里的豆腐厂做实验,“过程很烧脑,但很开心。不同的比例,不同的豆子,混合



赵鹤鸣(中)与合伙人

小小的豆腐干,赵家五代代人做了上百年。00后赵鹤鸣从英国伦敦留学归来,接手祖祖辈辈的事业,他想做的不仅仅是技艺的传承,更得想方设法,带着老字号闯出一条新路子。



店铺外观紧跟潮流

后味道都是不一样的。”成功研发出第一款甜品径山茶豆腐布丁后,杏仁豆腐布丁、豆腐布朗尼等接连诞生,后来都成为店铺里的爆款产品,备受年轻人喜爱。

紧接着,赵鹤鸣思索,豆乳、茶和咖啡能碰撞出火花吗?他大胆尝试,没用多久,大红袍豆乳拿铁、龙井豆腐拿铁……一杯杯创意饮品也从实验室“走”入店铺。如今,他在古镇上又新开了一家店“瑞麟·豆坊”。

“小时候我就在厂里长大,看着爷爷和父亲带着工人们一起生产豆制品,从浸泡黄豆到出成品,要30多个小时。夏天,工人们都是晚上做工,一到夜里,别的楼黑漆漆的,唯独我家工坊灯火通明。豆腐浆滚烫滚烫的。”在赵鹤鸣看来,豆腐干养活了一家五代人,百年沉浮,赵家的命运与其荣辱与共。

同学合伙,回乡创业

赵鹤鸣成长过程中,父亲并未刻意培养他学做豆腐干,更注重的是教他做人。读经典,练习书法,每日抽查。他们家人都写得一手好字,赵鹤鸣告诉记者,赵家豆腐干上印的“赵”字,就是第二代人所写。

赵鹤鸣受爷爷赵善休影响很深,老人家十分注重产品的品质,一辈子只做一件事,并把这件事做精,做到极致。曾有大的商业品牌谈合作,赵善休认为产品包装可以变,但豆腐干上的赵字要保留,对此十分坚持。没有谈拢,他便介绍了友商促成合作。对此,赵鹤鸣不理解。爷爷告诉他,“赚多少钱不重要,但赵家豆腐干是金泽的一块招牌,这个招牌不能丢。”

如今,赵鹤鸣选择回乡,获得家人大力支持。他拉来在爱丁堡读社会学的同学一起创业,一个做新品研发,一个负责店铺运营。赵鹤鸣还说服一位在餐饮业深耕近20载的日料师傅,在古镇上开了一家拉面店,在店里吃一碗豆乳拉面,共有七道工序。

三人因食结识,又志同道合,想把老字号传承好,把“吃”这件简单小事玩出花样、做出新意,为此奋斗,其乐无穷。金泽古镇,也因这群年轻人的到来,人气渐旺、活力满满。

本报记者 杨欢

◀ 豆干吃出仪式感 受访者供图

创新回应「银发族」消费需求

纪玉

近日,两条与“银发族”有关的新闻,引起关注。

一条是商务部、文化和旅游部、国铁集团等9单位印发《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》的通知。行动计划提出,到2027年,要构建覆盖全国、线路多样、主题丰富、服务全面的银发旅游列车产品体系。相关负责人介绍,将根据老年游客群体的实际需求,对灯光、扶手、座椅、厕所等进行针对性的升级改造。

可以看出,为老年游客“量身定制”,是银发旅游列车的服务重点。奔向“诗与远方”的“银发族”,有望享受到更舒适的设施,获得更丰富的体验。

另一条是上海14部门印发《上海市“乐龄乐读、乐学乐为”老年阅读行动方案》。方案提出组织老年阅读主题活动、培育老年阅读团队和老年阅读志愿服务品牌等要求与措施,还提到广泛开展为老人撰写“人生回忆录”等志愿服务活动。

给老人撰写回忆录,是近年来比较火热的一个话题,既有年轻人代写,也有指导老人亲自写回忆录的课堂。记录自己的人生,不仅是回溯过往、留存回忆,也是重新确认人生价值,反映出老年人个性化的精神文化需求。

这两条新闻,都与“银发族”的多样化需求脱不开关系。在老龄化不断加深的当下,更清晰地看见、更精准地满足老年人的需求,推进养老服务、发展银发经济才会有更高水平、更优质量,让老年人不仅老有所养,而且老有所乐。

“银发族”的需求,有基础性的“刚需”和共性,基于不同年龄阶段、健康状况、经济能力、生活观念、行为偏好等因素,又会形成不同的侧重点。比如对高龄独居、失能失智老人,需要加大生活

照料、健康护理等服务的供给;中低龄老人在健康促进、文娱旅游、社会参与等方面的需求,也需要有的放矢地予以呼应。有的老年人在消费行为上呈现“年轻化”特征,乐于尝试新鲜事物,有的老年人习惯于原有的生活方式,像这样不同的观念和选择,都需要关注和回应。

“银发族”的多样化需求,对养老服务提出更高要求,也使银发经济拥有无限潜力。避免供需错位、增强供需适配,是有效激发银发经济活力的必由之路。当下,一些养老科技产品重技术、轻需求,导致落地应用难,有的产品过度“智能”、使用复杂,反而使老年人体验不佳。究其原因,恐怕是没有真正调研过老年群体实际需求,产品就难免“不接地气”。

弥补供给缺口、解决供需失衡,是挖掘老年群体消费潜力的重要手段。目前在老年文旅领域,就呈现出需求旺盛、供给端却不够“给力”的状况,一些旅行社为规避风险,对高龄老人设置“一刀切”式的年龄门槛,使一些身体不错的老人感到无奈。要突破类似难点,既需要企业设置更合理的规则,为不同健康状况的老人设计更有针对性的产品,也需要法律法规、保险制度等配套措施进一步完善,为银发经济保驾护航。

为老年人设计产品、提供服务,也不能缺少“家庭视角”。对老年人来说,家庭不仅在需要时提供健康照料,也是情感慰藉的来源,很多时候,子女、孙辈等还是老年人获取新信息、接触新事物的窗口。比如子女会为父母选购智能产品、预约门诊服务,还会帮父母抢购演唱会门票。银发旅游列车也是面向所有年龄层游客,欢迎家属陪同。以老年人实际需求为出发点,以家庭为媒介,有可能找到银发经济新的增长点。

不能再以笼统的眼光看待老年人的需要,而要满足“银发族”多样化、个性化需求。打造更有品质、更有价值的银发生活,让每个人都能从容老去。

徐汇宣布拿出50亿元助燃产业发展新动能

让各类企业均能快速发展

本报讯(记者 孙云)细雨蒙蒙的西岸,燃动着快速发展的势能和热力。昨天,2024年度徐汇区招商引资表彰大会在西岸大剧院举行,徐汇区发布《徐汇区优化营商环境行动方案8.0》和新一轮产业政策体系,更宣布今年将再投入50亿元专项资金,做强招商营商机制,以更大支持力度、更快实施速度、更高资金使用效率,为经济高质量发展提供新动能。

一年前,库帕思科技在模速空间成立。这家为大模型产业提供语料数据服务的企业创办近一年时间,已成领军企业,CEO黄海清表示,徐汇较为完善的大模型产业链生态圈和给力的产业政策,打

造人工智能人才高地带来的“蓄水池”效应以及模速空间的“保姆式”服务,都是他们选择在徐汇创业的重要因素。

亿滋食品近年来在中国市场始终保持良好的发展势头,也多次在徐汇荣获“外企突出贡献奖”,亿滋大中华区总裁范睿思已连续7年参加徐汇区招商引资表彰大会,昨天特意用中文强调说:“徐汇是亿滋的‘福地’!”

昨天的活动中,蓝色光标、橘宜集团等15个重点项目集中签约,涵盖营销科技、美妆护理、人力资源、生物医药、智能科技等不同领域。不同类型的企业在徐汇都能获得快速发展,与徐汇强劲的整

体势头密不可分。去年,徐汇区地区生产总值达到3931.2亿元,总量跃居中心城区第一;区级财政收入同比增长12.37%,增速位居全市第一;全区累计跨国公司地区总部和外资研发中心167家,继续领跑中心城区。

近年来,徐汇举全区之力发展人工智能,先后落地上海人工智能实验室、上海创智学院等战略科技力量,集聚人工智能企业上千家,产值近千亿。徐汇还发布了新一轮产业政策体系,将聚焦打造高质量发展强劲增长极,构建20项产业政策,为科技创新、平台建设、品牌活动、载体配套、人才服务等提供全面支撑。