

中国老字号破冰之旅

百年桂发祥 · AI开新局

1927—2027

从天津十八街出发

让一百年的中国味道，被全世界看见

非遗文化全球传播 × AI全球内容 × 全球创作者 × 海外消费增长

100年，不应该只是庆祝

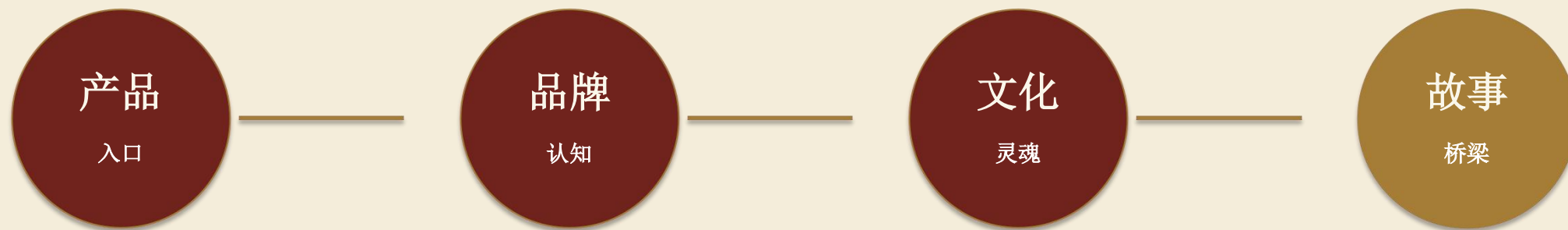
2027，是桂发祥一次难得的全球品牌窗口。

百年只有一次。把百年庆典，变成百年品牌的全球破冰。

- 把“100年”从历史资产，变成全球消费者能理解的品牌资产
- 把“非遗”从荣誉标签，变成可以观看、体验、分享的内容IP
- 把“出海”从产品出口，升级为品牌、文化与故事的全球化

我们不是把麻花卖到世界

我们要让世界认识麻花背后的中国故事。



销售，不是故事的起点。

销售，是故事被世界接受之后的结果。

桂发祥最值钱的，不是一盒麻花

而是100年沉淀下来的不可复制资产。



这些资产，构成桂发祥最难复制的全球品牌底盘。

世界需要中国故事

桂发祥，要讲一个世界消费者听得懂、记得住的故事。

A 100-YEAR-OLD CHINESE STORY

1927

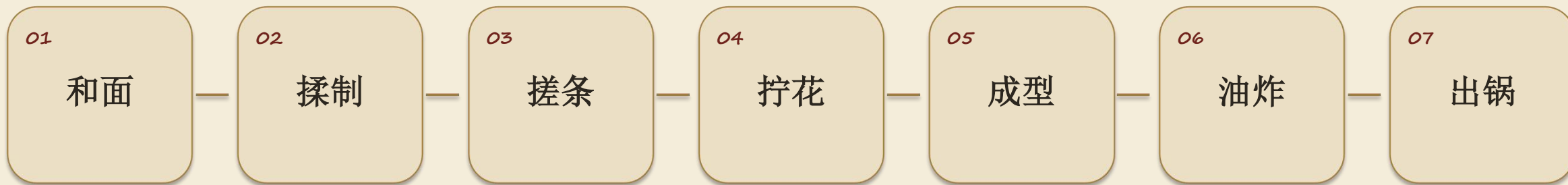
天津 · 十八街 · 一炉火 · 一双手 · 一门技艺

100年之后，依然有人在做同一件事：把一根麻花做好。

100 YEARS. ONE TASTE. ONE CHINESE STORY.

让“非遗”动起来

不要把非遗做成证书；要让全世界看见一门技艺是怎样被传承的。



一根麻花，传承百年技艺；一门技艺，承载天津记忆。

把每一道工序，都变成一个全球消费者愿意观看的故事。

GFX 100 YEARS

把100年，变成持续产生内容的全球故事库。

01 百年历史

为什么能走过100年？

02 非遗技艺

一根麻花如何成形？

03 天津记忆

十八街与天津人的味道

04 中国味道

世界如何理解中国小吃？

05 传承人物

谁在守护这门技艺？

06 老物件

老包装、老照片、老广告

07 第一口

全球消费者第一次体验

08 城市故事

从一根麻花认识天津

09 百年变化

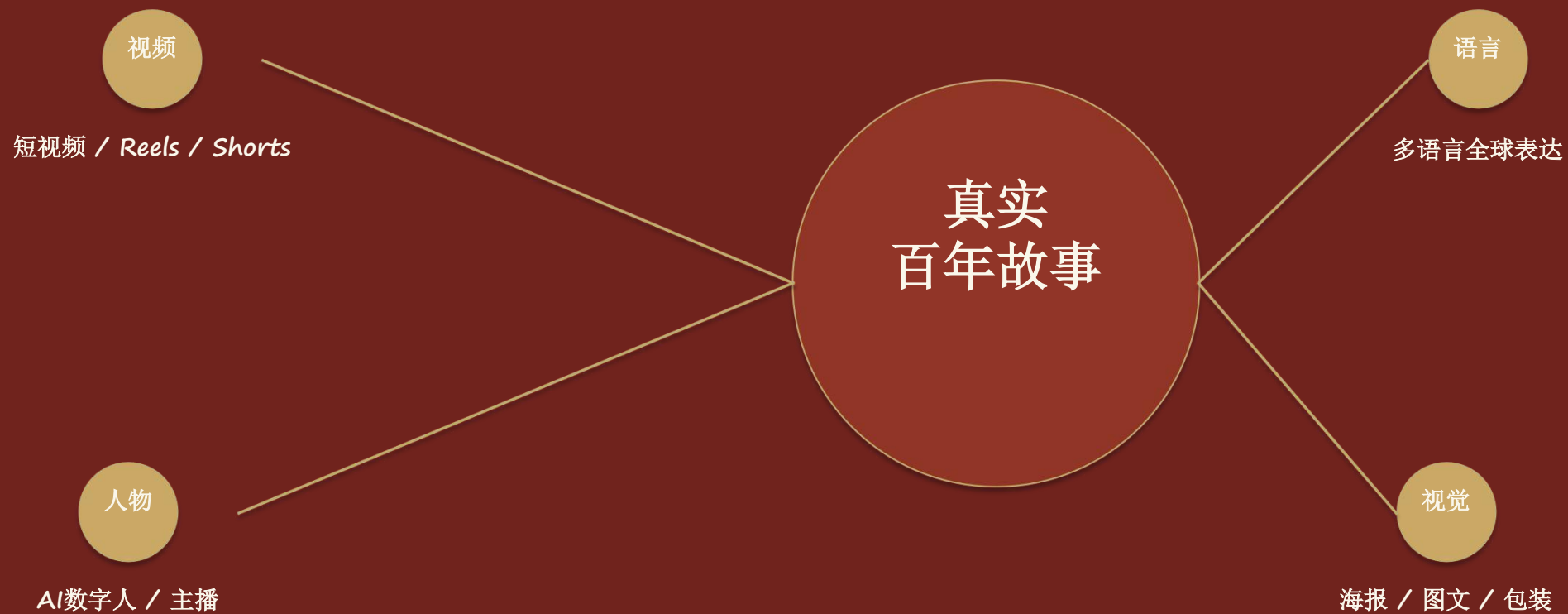
100年品牌如何不断更新

10 全球回应

世界消费者如何讲桂发祥

目标：100个真实故事 → 持续生成全球内容资产。

AI开新局：让一个真实故事，拥有全球表达能力



AI不是替代文化。

AI是让文化拥有全球表达能力。

AI可以放大故事，但不能制造历史

百年老字号的全球传播，第一原则：真实。

桂发祥

历史资料
品牌确认

真实文化底座

传承人

技艺讲述
人物故事

非遗可信表达

专家

事实把关
文化审核

内容可信度

AI

翻译 / 重构
视觉化 / 规模化

全球表达能力

真实文化 × AI技术

让世界自己讲桂发祥

不是桂发祥一个人说，而是全球创作者发现、体验、分享。

FOOD

美食创作者

TRAVEL

旅行创作者

CULTURE

文化创作者

LIFESTYLE

生活方式

REVIEW

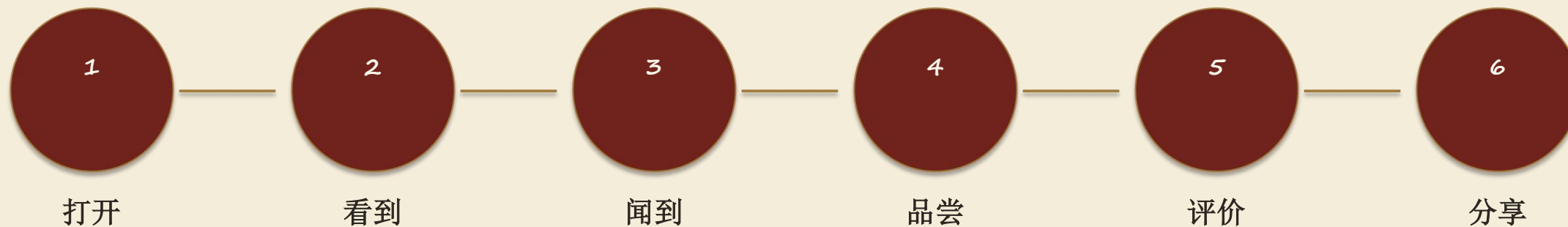
测评创作者

不是统一广告词，而是真实体验。

I JUST DISCOVERED A 100-YEAR-OLD CHINESE SNACK.

全球第一口：让真实反应成为最好的广告

一个简单动作，打开百年文化的传播入口。



不规定答案。

消费者的真实反应，就是最好的内容。

百年文化礼盒：不是包装，是一件可以打开的中国文化作品

1927

百年起点

天津

城市记忆

非遗

技艺传承

麻花

第一口中国味道

二维码 / NFC → GFX 100 YEARS 数字世界

让消费者买到的不只是产品，而是一段可以带走、打开、分享的中国故事。

建立桂发祥100年数字世界

历史档案

老照片 / 老包装 / 老广告

非遗技艺

工序 / 传承人 / 工具

天津故事

十八街 / 海河 / 城市记忆

消费者

一代代人的味觉记忆

全球体验

全球创作者与消费者故事

GFX 100 YEARS DIGITAL MUSEUM

一个二维码，让全世界进入桂发祥100年。

第一站：美国

不是先全面铺货，而是先完成“消费者心智破冰”。



先破冰，再放大；先验证，再规模化。

1 + 2 + 1: 让产品成为文化入口

第一阶段不追求SKU堆砌，而是建立一个清晰的全球产品结构。

1 超级英雄产品

十八街麻花核心产品

2 年轻化体验

更适合海外年轻消费者的体验产品

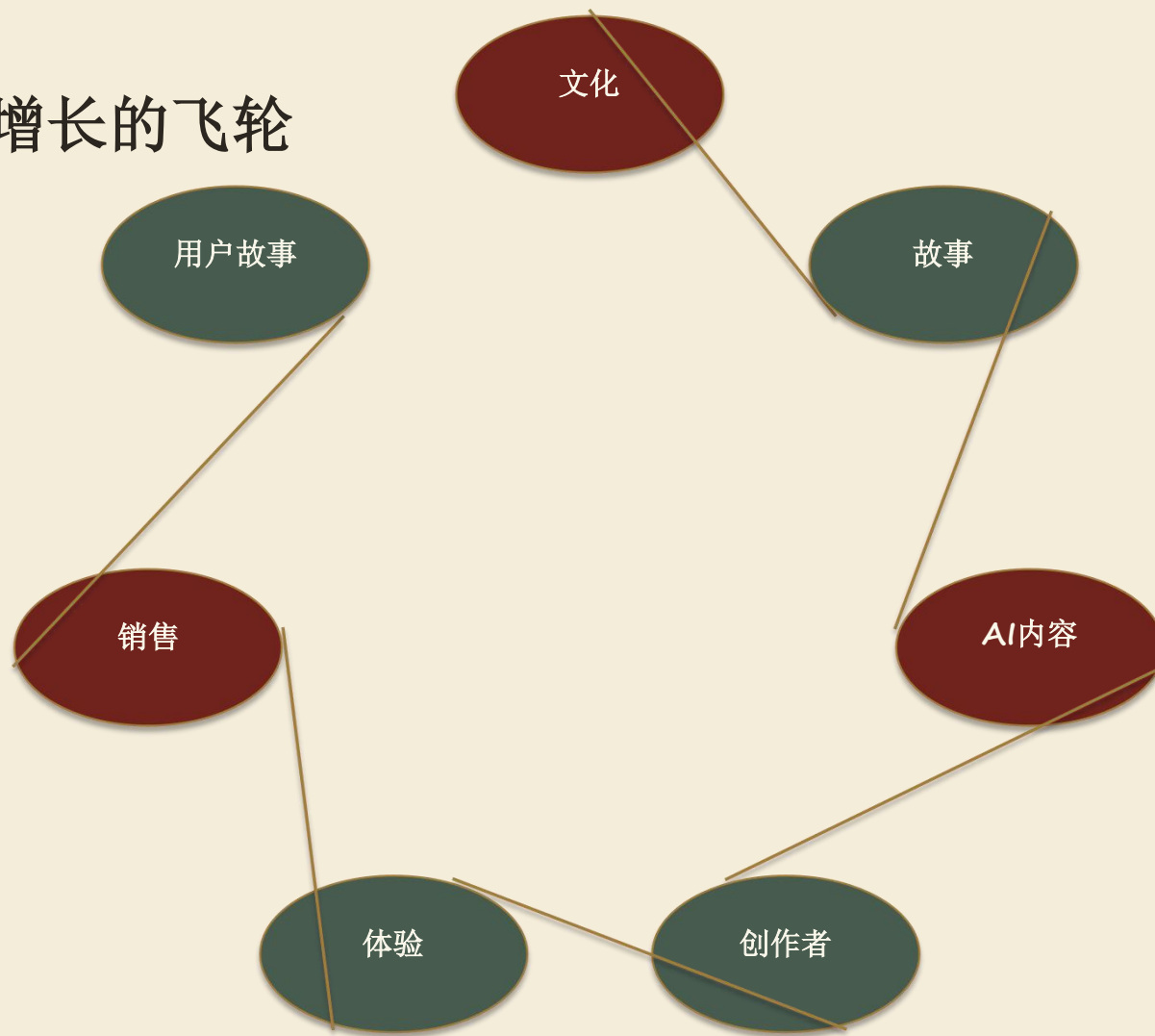
1 百年文化礼盒

100年 × 天津 × 非遗 × 中国故事

产品不是终点。

产品是消费者进入百年桂发祥故事的第一扇门。

从文化到消费， 形成一个不断自我增长的飞轮



文化 → 内容 → 流量 → 消费 → 用户 → 新内容 → 全球增长

桂发祥不是终点，而是一艘“破冰船”

第一站跑通，才有第二站、第三站。



建立的不是一个案例，而是一套“中国文化全球化”的母版。

一品牌一故事 · 一非遗一世界 · 一品一策 · 一企一全球

为什么一定是现在？

三个时间点，第一次同时到来。

100周年

1927—2027

百年品牌天然窗口

AI新时代

全球表达方式重构

内容与触达成本下降

中国品牌全球化

从产品出口到品牌出海

世界正在寻找中国好品牌

100年 × AI × 全球市场

不是巧合，是窗口。

给百年桂发祥一个更大的选择

如果100周年只是庆祝，它会过去。
如果100周年成为一次全球破冰，它会留下一个新的百年。

我们建议：

把2027，从“百年庆典”升级为“全球品牌开局”。

以桂发祥为第一号样板，建立可复制的中国老字号全球化方法论。

中国老字号破冰之旅

百年桂发祥 · AI开新局

1927—2027

从天津十八街，到全世界。

让一百年的中国味道，被全世界看见。

让世界看见百年桂发祥
让世界听见中国老字号
让世界理解中国非遗
让世界爱上中国故事