陆如燕 E-mail:fzbfzsy@126.com

"大白兔""南翔馒头"再掀国潮新时尚

老字号借力"五五购物节"实现"逆生长"

一口就能尝到童年滋味的大白兔雪糕,侬切了伐?南翔小笼馒头上线的跨界潮鞋,侬穿了伐?老凤祥发布的"凤祥囍事"婚嫁系列,侬想要伐?日前,作为一次 "买买买吃吃吃"的消费盛宴, "五五购物节"横空出世,聚焦了全国的目光,而"五五购物节"自5月4日晚间启动,截至5月5日14时12分,上海地区消费支 "五五购物节",让谁乘风起航?相信"老字号"这个答案,呼之欲出。 付总额就已超过 100 亿元。

上海老字号 170 个品牌将在天猫、拼多多等平台发布"老牌新品"2152 余款;结合时点,上海将陆续推出"国潮美食节""国潮校园季""国潮 520"等主题 营销活动;8 月,市消保委将启动 2020 年上海特色伴手礼评测;11 月进口博览会期间,"国潮有好礼"老字号伴手礼品鉴会将举办,持续推广老字号伴手礼……纵 "五五购物节"对外公布的活动安排表,记者发现,在此次盛宴中,上海老字号的风头正"劲"。

当"老字号"变成"新国潮",既传承着岁月的积淀,也以创新拥抱着更多可能性,越活越年轻的老字号,在给消费者带来一次次惊喜的同时,也正从疫情的影 响中走出来,逐渐焕发出了新光芒,实现了自己的危中生"机"。

疫情下的困局:

老字号三枪调转"枪头"

累计向近 20 个国家和地区出口了 2800 多万只各类口罩 (其中三枪 生产口罩 2000 多万只), 710 万只 丁腈手套、6万余副护目镜、30万 余件隔离衣,累计实现销售 1000 万美金。目前出口订单已经排产至 "近日,在由市质量工作 领导小组办公室、市市场监督管理 局举办的 2020 年中国品牌日"打 造质量标杆,唱响上海品牌"主题 活动上,上海三枪(集团)有限公司 总经理王卫民对外透露了该消息。

何以在大多数企业在为生计奔 波时,三枪却实现了自己的"涅 槃"?记者了解到,这应当归功于 三枪的及时调转"枪头"。2月5 日,三枪生产的首批防护服供应抗 ·线; 2月17日,首批三枪插 片式口罩投放市场: 2月20日, 首枚三枪一次性口罩从生产线上诞 生; 2月29日, 仅用20天时间便 完成了防护服洁净车间的建设…… 面对疫情,这家有着多年历史、以 生产三枪牌内衣著称的国民品牌, 通过火线转产生产口罩, 主业内衣 的损失通过口罩的销售,得到了-定程度的弥补。截至5月8日,三 枪集团已累计生产医用隔离服件套 400万件、各类防护服5万件; 次性口罩 1 亿只、插片口罩 200 万

疫情所带来的阴霾终将过去, 一步三枪又将如何走出自己的 特色之路,拥抱新变化呢?据了 解,日前,作为上海"五五购物节"的重要组成部分 "国潮书 的重要组成部分, "国潮老 字号"促消费系列活动在豫园海 上梨园正式拉开帷幕。光明集团 带来了让人一口尝到童年滋味的 大白兔雪糕和超萌衍生品,第二 食品商店为消费者呈上了"二食 肆"手作玉兰酥,哈尔滨食品厂 则推出了"竹报平安"非遗礼盒 ……而三枪集团作为新品发布企业 之一,发布了新品"净呼吸"竹纤

为了更好地迎战购物节, 三枪 准备了十分丰富的活动及优惠。在 线下销售端,三枪在上海的数百家 门店推出满 300-50 的限时优惠 券,满 400-100 的换购券,以及 丰富多样的换购商品和赠品; 三枪 天猫旗舰店也携手聚划算,推出满 减、兑换、限时折扣等多样化的活 并通过直播活动为老字号新品 及国潮"打 call"。据统计, 三枪计 划将为今年的上海购物节等活动推 出价值数千万元的优惠和补贴。 "5·5" 日当天,三枪天猫旗舰店销 售额同比增长 386%; 5·1 至 5·8 期间, 三枪品牌在上海市的线下零 售网络销售额同比增长 21%;线上 线下零售额超千万元。

消费体验馆:

一个让市民"来了不想走"的地方

市消保委对外公布了首批 21 家 "2020体验上海"消费体验馆人选 名单,为市民五一假期出游,提供 了不少好选择。何为消费体验馆? 据了解,想要获评"消费体验馆 可不简单。除了要有上海特质外, 还需具有潮流引领、设施先进、科 技融合、互动趣味等特质

上海民族乐器一厂旗舰店、乔 家栅体验中心、老字号专业街…… 记者发现,21家体验馆中出现了 不少老字号的身影。当老字号遇上 新潮流,在"老"与"新"的摩擦互 动中,老字号又该如何求新求变呢? 带着上述疑问,5月9日,记者来到 了位于淮海路的乔家栅体验中心体 验了一番。推开木制的大门,找一 处僻静角落坐下,捧一杯乔咖啡, 吃一块乔家栅糕点,再望一眼窗外 的风景……在美食与美景的烘托 下,幸福是如此简单

观摩非遗传人精湛技艺、体验 手工制作乐趣、领略身边的非遗文 化魅力……不再是买完美食,拎着 乔家栅体验中心给了市民与

"在乔家栅体验中心,我们设计了 很多亲民的功能区。在疫情前,我 们这里会举行新品开发、产品定 制、非遗技艺传承和各类中华饮食 文化交流活动,由乔家栅糕点制作 非物质文化遗产第三代传人领衔的 特级点心师团队, 在现场的非遗工 作室内展示、教授各种中式糕点的 制作工艺,包括烧卖、粽子、绿豆 糕等时令产品,让大家在观看、学 习、体验、品尝的过程中, 培养对 中式手工制作点心的匠心领悟, 传 承延续中华传统饮食文化内涵。 乔家栅体验中心的员工告诉记者, 很多父母都会带着孩子们来店里玩 "来了都不想走了

由于疫情, 乔家栅体验中心大 部分活动都已暂时搁置,那么,"五 五购物节", 乔家栅又有何"妙招"引 客上门呢?工作人员告诉记者,乔家 栅所属的乔咖啡早早为"五五购物 节"做好准备,最新的"国潮"挂耳咖 啡也已上架,还准备了一系列活动, 包括"满 50 减 10 元"优惠券等,静 候消费者来此与老字号"约会









本版摄影均为

电商赋能

老字号在线发力

青团的余温尚未褪去,粽子的热度已 然开始升温。每天早上的6点半起,排在 百年本帮老字号德兴菜馆门前的顾客,就 已络绎不绝,除了琳琅满目的各式招牌点 心以外,近期上市的八宝粽也颇受周边居 民们的欢迎,不少人一买就是一大袋。 "我从四岁外婆带着开始就吃这里的粽子 吃到现在已经快三十年了,每年端午都要 市民高先生向记者展示了他手 里满满当当的两大袋粽子。

德兴菜馆昌里路店店长张坚向记者介 绍说,除了加速研发新品、坚守品质以 外,老字号们还积极触网,探索个性化的 线上营销方式。自疫情开始以来,他们相 继开通了微信社群、品牌微店等线上渠 道,配送方式也很多元化,顾客既可选择 上门自提也能安排同城闪送等, 因此社 群、微店的活跃度、下单率都在持续增 长。近期,他们还首次"触电"匠人直播 带货等线上营销的新玩法, 比如之前德兴 菜馆和宁波汤团店就联手直播了一场青团 PK 赛, 让粉丝隔着手机屏幕了解到老字 号青团的含金量。如今他们还借助"五五 购物节"的机会,将这些新兴的营销方式 持续化,以线上流量撬动线下消费,把新 产品、好产品推向更加广阔的消费市场。

老字号的生命力,不仅立足于曾经的 历史,也立足于站在潮头开拓创新的勇 气。2020年因为疫情影响,在线新经济 成为了各行各业发展的方向。 天猫打造线 上"国潮游园会"老字号游园会;拼多多 推出"国潮经典、55 折嗨购"上海老字 号馆;美团点评为老字号餐饮店点亮"中 华老字号"标注、发布"老字号美食攻 略"; 盒马组织"国潮老字号"专区、得物启 动"潮品"老字号设计大赛;抖音上线"匠心 守沪时光一 -为老字号'打 call'"……各大 老字号主动顺应消费需求, 在各大电商平 台的支持下, 俘获了众多市民的心, 掀起 "国货"网贴热潮。

豫园商圈是上海老字号的摇篮, 也是 最上海、最中国、最世界的地方,每年吸 引着全球 4500 万客流。据了解,上海豫 园旅游商城(集团)股份有限公司通过直 播等新营销模式吸引了更多年轻人对老字 号品牌的关注,也加快了品牌年轻化的步 伐。今年以来,该公司旗下各大老字号直 播超 200 场,直播、会员运营带动销售额 超 2000 万元。

在"万万购物节"期间。各产业通过 各大平台,积极开展线上直播活动,带动 销售。如:老庙、亚一将继续携手网红主 播薇娅直播带货;海鸥表、上海表将持续 推动店铺日播; 童涵春堂将引入网红医师 开展店铺自播,同老庙、亚-等豫园股份旗下各产业互动导流;老城隍 庙食品也将在天猫平台举行直播, 与松鹤 楼、海鸥表、豫园文创等兄弟品牌连麦, 并在海上梨园与湖心亭联动。此外,购物 节期间,豫园股份旗下老字号品牌也纷纷 进行了跨界合作。如: 今年时值南翔馒头 店创立 120 周年,南翔馒头店就与大孚飞 跃开展跨界合作,推出联名款潮鞋及优惠