

第六届中国国际进口博览会 特别报道



一、二版版责任编辑 陆如燕 见习编辑 魏艳阳 E-mail:fzbfzsy@126.com 上海法治郭 www.shfzb.com.cn 11月8日

"大句兔"不只是一块奶糖,"全聚德"不只是一只烤鸭

"数字生态"让老字号"重新发声"



□记者 季张颖 夏天 见习记者 王葳然

上海,因商而兴,以商立市。在上海,诞生了中国的第一家百货商店、第一块手表、第一辆自行车、第一支冰激凌······这些老字号,见证着上海的发展和变迁,也承载着一代又一代的美好记忆。

为推动老字号守正创新发展,凝聚老字号品牌价值,由商务部主办、商务部流通产业促进中心承办的第三届中华老字号创新发展大会昨天在国家会展中心举行。记者从会上获悉,2022年以来,中华老字号整体发展稳中有进,全国中华老字号企业营业收入超万亿元,进入2023年,蓬勃发展的势头更加明显。

老字号的未来发展之路在何方?在老字号的创新和保护之间如何做好平衡?搭载"数字+",老字号又能焕发出怎样的新活力?在进博会现场,记者聚焦论坛、走访中华老字号展览展示专区,在采访中寻找这些问题的答案。

"大白兔"开启国潮新玩法 老字号"一品一策一方案"

"大白兔×可口可乐"新年开开罐系列、"SK-II×大白兔"2023新年限定版"神仙水"……在大白兔迎来品牌成立64年之际,如何能让经典IP焕发年轻化的品牌形象,这些跨界合作的大胆尝试,或许给出了答案。

百年老字号企业上海冠生园食品有限公司党委书记、副总经理魏怀宇介绍,在今年这样一个特殊的时间节点,大白兔以"快乐无界"为核心主题,开启了"快乐无界大白兔"主题快闪活动,并联合东方明珠广播电视台,共同打造"东方游园灯会",尝试了诸多协同创新的方式。

"近年来,大白兔围绕'快乐分享'的品牌内核,尝试与不同行业、不同产品进行跨界合作,将老字号品牌和国产文化有机结合,打造国潮新

风向, 助力上海品牌建设。"魏怀宇介绍道。

冠生园食品这一老字号的创新发展, 事实上也是上海加快推进国际消费中心城 市建设,着力提升消费供给整体水平的一 个缩影。

记者获悉,截至目前,上海已认定 180家中华老字号,位居全国前列,认定 284家上海老字号,全市营收达百亿级老 字号共5家,十亿级老字号共23家。

在上海,老字号品牌依照"一品一策一方案"促进创新发展,上海还出台老字号认定的管理办法,对老字号进行分类施策、动态管理。在赋能品牌发展方面,上海设立老字号专项资金,支持老字号转型发展。截至目前,上海已有80%的老字号品牌实现触网上线,开设了近400家线上品牌店和旗舰店。

"子冈牌"切出"11朵玫瑰"钻石 知产保护守护"国货"

"国外传统钻石切工是偶数瓣面,呈现的是单火彩。而我们独创的奇数瓣面切工,不仅可以切出 11 瓣面的钻石,谙合中国传统口彩'一心一意''一生一世',而且还能呈现更瑰丽的双火彩。"在本届进博会中华老字号展区,以"子冈牌"闻名天下的江苏老字号子冈珠宝隆重展示了一组"十一朵玫瑰"切工钻石。

作为明代著名琢玉嵌宝工艺家陆子 冈传承下来的老字号,子冈珠宝并未停 留在"子冈牌"的文化遗产舒适区。企 业掌门人郭忠华告诉记者:"做玉器要 切、磋、琢、磨,那我们的工艺和文 化,能不能也用来打磨钻石?"带着发 扬中华传统工艺美术的信念,子冈珠宝 从温润的玉石,转向璀璨的钻石,也打 开了一片老字号现代化转型的新世界。

"2017 年至 2018 年,我们原创了奇数双火彩切工。因奇数瓣面设计,所以折射在钻石上的每一束光线,会因折射处两个夹角形成两束光线(火彩),比常规钻石的火彩强 23-32%。"据郭忠华介绍,奇数双火彩切工还有色感

白、更璀璨等优势。为此,我们'十一朵玫瑰'切工钻石还荣膺了吉尼斯世界纪录",郭忠华说。

然而,郭忠华话锋一转: "我们苦心钻研的切工,只需被某些'友商'买去一颗,放进仪器三维立体扫描一下,就全都复制出来了。2020年前后,我甚至在抖音上都刷到有人在卖侵犯我们'11朵玫瑰'切工的山寨首饰……"他无奈笑道。

随着国家对知识产权保护的愈加重视,近两年来,子冈珠宝对其奇数双火彩切工展开了卓有成效的维权,如今侵权珠宝已被纷纷下架。而公司经此一役,也更加重视知产保护,"我们已在十余个国家报名参加由当地政府(知识产权局)主办的展会,并获得多项金奖,不仅打响了我们中国老字号进军钻石界的招牌,也把知产保护力度延伸到了海外,努力预防被侵权行为的发生。"

如今,这家曾用璞玉打磨出"子风牌"的老字号,正以与时俱进的精湛中国工艺,不仅打磨天然钻石,更广泛选用中国本土出产的培育钻石和莫桑石,创作新的"国货潮品"。

从"口传心授"到具象化 老字号走出人才培养新路径

走进中华老字号北京展区,记者 发现荣宝斋展位正在展出的是木版水 印画。据介绍,荣宝斋已有 300 多年 的历史,是一家以经营文房四宝为主 的老字号品牌。木版水印技艺是在中 国传统雕版印刷技艺的基础上改进发 展而来的, 2006 年该技艺人选"首



批国家级非物质文化遗产"。

传承是延续老字号生命力的先决条件,展位负责人告诉记者: "作为隶属于中宣部的央企,我们肩负着技艺传承的重任,我们在人才培养方面也作出了很多努力,过去技艺传承都是'口传心授'的模式,现在有了文字和影像能够更生动地展现,踏踏实实做好传承工作。"

此外,记者还了解到,越来越多的年轻人愿意走进老字号展区,关注老字号的发展。"其实,老字号之间有许多经验是可以相互借鉴的,为了吸引更多年轻人关注,让更多年轻人喜爱传统文化,我们在打造 IP 名片、推出联名活动、文创产品出品等方面可以一齐推进,从而延续老字号活力",展位负责人说道。

非遗技艺是一个地区的明信片, 进博会为老字号的传播提供了国家级 平台,老字号未来也将继续在守正中 传承,在创新中延续。

全聚德不只是"一只烤鸭" 老字号"数字生态"崛起

在本届中华老字号创新发展大会上,全聚德"掌门人"周延龙也来到了现场。他分享的不一样的全聚德,完全颠覆了与会人员对"一只鸭子"的传统概念。

串联起的北京文化与全聚德文化,以数字技术的形式,在光影餐厅中得以呈现;博古架、梳妆匣成了摆放点心的容器,全聚德"中轴食礼"下午茶火爆出圈……这些餐饮新场景,正是全聚德搭载数字潮流,让老字号焕发新活力的生动演绎。

京,正定宝永德拾载奴子确加,任名字号焕发新活力的生动演绎。 "数字技术能够对传统文化进行 再创造,以新创意和新设计将传统文 化融入现代生活、当代审美、当代价 值观,开发出传统文化的新型载体和 表现形态,让当代人更好理解传承民 族文化。"在中国工业经济学会会长、 国务院原副秘书长江小涓看来,数字

技术传播传统文化有着广阔空间。

以全聚德为例,江小涓认为,数字技术能为老字号提升品牌知晓度。 "2022 年,全聚德抖音平台共直播 36 场,观看人数累计近 180 万,累计销售 600 余万元,其中消费者 95%为年轻人"

但江小涓也谈到,老字号的数字 化转型不是简单地将线下业务搬到线 上,"数字时代是快消费时代,迭代 更新很快,必须要有新的'上线新增价 值',才有可持续数字化发展能力。"

对于如何在政府和社会层面共同 促进老字号创新发展,与会专家学者 也谈到,政府、企业和社会各方主体 要形成合力,打造竞争有序、优胜劣 汰、公平诚信的老字号发展环境,努 力健全守信激励和失信惩戒机制,培 育更多中外消费者信任支持的中华老 字号。政府在发展规划中,也要将保 护和发展老字号纳人其中。