

一场特殊“提案会”上,老字号底蕴与 Z 世代创意相遇—— 华理学子为85岁“哈氏”号脉献计



◀ 学生讲解提案
金昱矣 摄



▲ IP 形象“小哈”



◀ IP 形象
“哈旁友”

当老字号的底蕴与 Z 世代的创意相遇,会碰撞出怎样的火花?昨天下午,一场特殊的“提案会”在上海举行,来自华东理工大学的一群学生,用奇思妙想为 85 岁的“哈氏”号脉、献计,希望将老字号的“金字招牌”擦得更亮。



■ 学生设计的文创产品

搭配、盲盒营销、“迷你版”食物、品牌联手玩“出圈”等。而在“一切皆可梗”的时代,两款印有“自黑梗”的哈氏帆布袋,更让在场评委们称赞不已。

“灵魂拷问”大胆“挑刺”

“为什么哈氏点心现在还要论斤卖?年轻人对于散装称重没概念,建议改成论‘个’、论‘盒’卖。”“哈氏门店的休息区,感觉有些闲置,服务也不如网红年轻品牌到位。”……

提案会上,对于学生们的“挑刺”和“灵魂拷问”,老字号也给予了包容,甚至主动询问大家探店后发现的问题。“哈氏最难吃的点心是什么?门店体验最差的是什么?”面对哈尔滨食品厂有限公司副经理顾晓东“自黑式”提问,学生们毫无保留地真诚作答。

“我们的消费群体是年龄偏大的人群,而今天这批学生都是 00 后。他们给出的方案,不管是包装、文创、上海元素,还是如何去吸引年轻人,对企业今后的发展都有启发和帮助。”顾晓东说,“虽然学生的想法不一定能全部落地,但诸如在点心上敲图案等点子,在工艺上完全可以实现。希望今后高校和老字号的互动更频繁,为双方提供平台。”

公司副总经理邵萍则认为,这不仅是个

让大学生提供创意的平台,更是个直观倾听年轻人对老字号评价的契机:“年轻人觉得我们老态龙钟,到底龙钟在哪里、不好在哪里,我们也很想知道,以后就能有针对性地做一些改变。”

鼓励实战 助力“新生”

华东理工大学艺术设计学院与传媒学院指导老师倪海郡表示,华理的“老字号品牌设计创新工作室”于 2019 年成立,希望通过“擦亮”老字号在年轻人心中的定位,来助力老字号品牌“新生”,同时也助力产学研融合。

目前,华理的学生们已与邵万生/三阳南货、冠生园、大白兔、豫园、童涵春堂等多家老字号联手开设“工作坊”,调研足迹更遍布三四十家沪上老字号企业。“虽然学生们的创意还需要打磨才能落到实处,但学生的优势就在于‘敢想’。我们希望让学生通过实战,给老字号们在创意方面提供一些‘弹药’。”他说。

4 个小时的提案会后,邵萍告诉记者,提案中有一些漂亮的包装和绝妙的想法,已深深打动哈氏,稍加改动就能为企业所用:“哈氏连续多届参加‘上海特色伴手礼’和‘上海礼物’的评选,说不定下一个‘上海礼物’就是学生们的设计。” 本报记者 金昱矣

玩“自黑梗” 设创意 IP

“想约你去哈尔滨食品厂吃下午茶,你却说不想吃东北大列巴。”这样的“自黑梗”,你接得住吗?

“阿拉谈旁友哦,就系西番尼嘛。”这句广告语是为哈氏哪款点心“量身定做”的?

“哈旁友”“hashi 小姐”“哈师傅”,这些 IP 形象,会否让老字号的形象更年轻?

哈氏的快闪店,适合开在哪个商圈?

……

在评审会现场,4 组团队从产品名称、外包装、IP 形象、海报、周边产品,到新媒体如何投放、“自黑梗”如何玩转、上海和健康元素怎样融入,给出了既新颖又接地气的提案。

通过视频探店、去中学做调查、邀请“外援”给出商业数据等方式,参赛团队在短短两周内拿出了完整的方案。

脑洞大开“返老还童”

在这场年轻人的“头脑风暴”中,各种“脑洞大开”的设计和生动有趣的讲述,让人禁不住感到,老字号一样可以拥有“返老还童”甚至引领“国潮”的无限可能。

哈尔滨食品厂来自哈尔滨?针对这一外地游客常有的误解,学生们提出,哈氏的缩写“HS”和上海的缩写“SH”相似,通过动图翻转,就可以巧妙实现融合,这是将哈氏品牌与上海元素融合的得天独厚的优势。更多团队则将沪语运用到取名及包装盒中,希望在打响品牌的同时也让年轻一代重拾沪语,以此加深老字号与上海的联系。

在越来越注重健康的时代,如何让甜品被年轻人及养生人群接受?大学生们认为,可以参照奶茶店对甜度“随心选”的做法,让消费者拥有更多的选择。

在 00 后中风靡的一些潮流玩法,也被学生们设计到了营销方案中,包括多官格自选

“讲述”故事 展示风情 唤醒记忆

245种上海礼物入驻59家优选店

本报讯(记者 杨玉红)去哪里选购美好的“上海记忆”?前天,2021 年度“上海礼物”商品榜单和“上海礼物优选经营店”授牌名单正式公布。

经过 2 个多月时间的实地调研和专家论证,最终入选上海礼物优选店的有 59 家,其中线下实体店 58 家,线上店铺 1 家;77 家企业的 245 种商品入选上海礼物品牌商品,其中食品类商品 119 种、服装类商品 5 种、文创类商品 43 种、珠宝首饰类商品 28 种、化妆

品商品 26 种、酒类商品 12 种,其他 12 种。这些商品和店铺统一使用专门设计的“上海礼物”标识。

“上海礼物”一大特色是承载着“上海故事”的“讲述”功能。在设计上展示上海风情,金枫酒业石库门海上繁华系列礼盒、海上文创与魅力衡复联合开发的武康大楼文创雪糕、第一食品的“一盒上海”系列、星巴克的石库门款马克杯等,以上海地标性景观为素材,量身定制产品外观,体现浓浓的上海风情。同时,在品味上唤醒上海记忆,杏花楼的豆沙夹心糕、锦江国际饭店的国际伴手礼、沈大成的仙桃贺寿礼盒、老城隍庙匠人版药梨膏、邵万生黄泥螺经典礼盒等,让味蕾唤醒对老上海的美好记忆。

“上海礼物”品牌持续优化和升级,实现上海旅游购物环境的整体提升,放大上海优质旅游商品对上海城市精神、城市形象的符号意义,持续擦亮上海文化旅游这一“金名片”。

近年来,上海市总工会和徐汇区总工会力推“爱心妈咪小屋”建设。王承注意到,在改造过程中,由于装修设计等方面的问题,一些妈咪小屋的效果不佳、利用率低,更有部分企业对相关设施无从下手。

设计妈咪小屋样板间

于是,王承主动联系企业和上级工会,将宜家设计师送入市总工会“妈咪小屋培训营”学习,并设计出 3 套不同标准的妈咪小屋样板间,企业可根据自己的条件与需求来选择。在宜家一站式服务下,“爱心妈咪小屋”得以惠及更多职工。

去年 11 月,王承荣获“全国劳动模范”称号。他将徐汇区总工会、街道总工会为他打造的劳模创新工作室作为弘扬劳模精神的主阵地和“放大器”,目前已为市、区、街道各级部门完成近 80 个项目的设计和施工。

本报记者 赵菊玲

老站台难改造? 选建便民新站

——上海市第十五届人大代表王承的履职故事

车站台设置不合理。王承观察发现,此处停靠的公交车比较多、候车间距长、人行道过窄,而周边老年居民比较多,因站台既无座椅又无雨篷,免不了受日晒雨淋。为此,他提交了关于“龙川北路 800 弄周边公交站安装座椅”建议。

最初相关部门回复“由于条件不成熟,无法落实”,于是王承想“能不能提出其他备选方案,最大程度给周边居民一个反馈”。他约居民代表和相关职能部门负责人开了现场协调会。通过进一步勘查,大家发现该公交车站在设置上有一定的不合理性,但改造起来确实也有困难:如要增加座椅等设施,必然要拓宽车站,但其内侧离金牛苑小区的围墙很近,外侧又是马路,不符合扩建条件。经沟通,职能部门负责人向居民表示,虽然现在无法改造公交车站,但会根据居民意见在附近选择合适的新站点,并配备相应的便民设施。

阿拉身边的代表·风采



市人大代表 王承
本报记者 陶磊 摄

王承是上海市第十五届人大代表,徐汇区总工会副主席(兼职),上海宜家家居有限公司工会主席、安全风险经理。能为职工群众多做些什么,是王承履职以来经常思考的问题。“民有所呼,我有所应。”王承表示,“我来自基层,必须要为一线职工群众代言,必须坚持为基层发声,架起沟通桥梁。”

最大程度给居民反馈

曾有居民反映龙川北路 800 弄附近公交

本报讯(记者 季晟祯)国庆假期将至,作为“市民修身行动”的重头戏之一,2021 年第三季 15 本市民“修身”书单正式出炉。

经专家筛选,《百位著名科学家入党志愿书》《袁隆平的故事》《远山灯火》等佳作皆入选书单。其中,《远山灯火》以儿童视角贯穿时代进程,以一位共产党员深藏功名、忠诚奉献的一生,串连起不同时代 3 位少年的成长历程,用别出心裁之笔绘就一派跨越百年的别样生面之景。

2021 年第三季市民“修身”书单

- 《人民至上》阮青
- 《逆转》王立胜、钱跃
- 《陈丹燕的上海》陈丹燕
- 《远山灯火》徐鲁
- 《百位著名科学家入党志愿书》中国科学院直属机关党委
- 《孕育与蜕变:从江南文化到海派文化》郭骥 邵文著 段炼 陈凌
- 《贫困的终结》李小云
- 《袁隆平的故事》《青少年红色励志故事丛书》编写组
- 《韧性思维》(英)乔·欧文
- 《疾病如何改变我们的历史》于赓哲
- 《世界大势》张蕴岭
- 《王阳明领导力心法》度阴山
- 《数字货币与日常生活》李晶
- 《金融创新的真相》(加)文森特·莫斯科
- 《数字世界的智慧城市》(加)阿纳斯塔西娅·内斯维索娃

江苏银行“G60科创贷”
专项支持科创企业成长
详情咨询:021-22258253

今年第三季市民「修身」书单出炉