



老字号“破圈”，需要年轻的“芯”

方翔



新民眼

这两天，伴随着年轻人“520”消费的热潮，老字号哈尔滨食品厂的“西番尼”蛋糕销售节节上升；光明乳业为花博会推出的限定款3D打印冰淇淋未卖先热，成为了“网红”……随着越来越多的老字号“触网”，它们与年轻人的距离也越来越近，但是相比近年来网络巨变时代下一些新消费品牌的成长，老字号更需要一颗年轻的“芯”。

“西番尼”因谐音“喜欢你”，在上世纪七八十年代，被不少年轻人用来表达爱意。随着这代人为人父母，他们的下一代，虽然也听父母说起过“西番尼”，但在很长一段时间

里更加关注的是提拉米苏、马卡龙。这两年，随着哈尔滨食品厂通过微博、微信、抖音等各种新媒体和社交平台进行营销，成功吸引了年轻人的关注。这样的故事越来越多地在老字号身上发生，像古力娜扎在小红书上推荐了芝麻核桃粉之后，淮海路上的老字号长春食品商店的年轻顾客一下子就多了起来。

新消费崛起的背后，是年轻人，也就是网上常说的“Z世代”群体的崛起。有报告显示，“Z世代”群体规模达2.6亿人，不管是线上还是线下，他们的消费主张都更加强调参与感和体验感。现在不少新品牌在很短的时间里就取得了老字号很多年才能取得的成绩，这足以证明网络巨变时代下的新趋势。

事实上，老字号也尝到了新消费时代的甜头。今年通过薇娅直播间，杏花楼在几分钟里卖出26万盒青团。除了传统的长三角地区销售之外，中部地区成了杏花楼的增量市场。一个有意思的现象是，杏花楼月饼去年通过网上销售之后，其在外省市的销量数据大大超出了此前的预料，对于杏花楼打开全国市场具有一定的参考价值。在新品牌不断加快占据市场的同时，是不是意味着老字号就会被拍在沙滩上，甚至逐渐无人问津呢？无论是“西番尼”的受宠，还是“舌尖上的花博会”，或者是薇娅携手杏花楼，这些成功的案例都显示了老字号依然可以获取流量红利，加上产品本身的质量、安全方面的优势，其不会重蹈一些新品牌来得快去得也

快，迅速被消费者遗忘的“覆辙”。

相比传统商业时代，互联网降低了品牌创业的门槛，同时大幅缩短了品牌从“0”到“1”的时间。现在在绝大多数的新消费品牌，会通过抖音、小红书进行推广合作，并在社交平台等渠道精准“获客”，随后引流至电商或自营渠道，通过大额满减券、无门槛领券等店铺活动促进下单“转化”。与此同时，拼团、砍价等“裂变”也让更多消费者下单。

在今年中国品牌日活动期间发布的《城市商业创新力——2020新国货之城报告》显示，注册地为上海的新锐品牌在销售表现上最为亮眼，且单个品牌的平均销售额在前五城市中排在第一，贡献了全国近1/6的新锐品牌销售额，像钟薛高、拉面

说等品牌更是成为行业翘楚。

相比当前一些新消费品牌“获客”“转化”“裂变”的成长路径，老字号仅仅完成第一阶段——“获客”而“转化”和“裂变”依然还有很长的路要走。老字号不仅要让用户想得起来、记得住，还要让他们下定决心买，并且要让他们买得多、推荐得多、传播得多，这些都需要用年轻的“芯”来增强品牌的运营能力，并且通过数据的沉淀和分析来进行商业决策，进而重新取得应有的市场份额。

老字号传承至今一定有其可取的、非常有价值的点，但如果是倚老卖老，肯定是“死路一条”。只有拥有一颗年轻的“芯”，才能把内含的好元素、好价值传递出来，既守得住经典，更当得了“网红”。

《百年大党——老外讲故事》百集融媒体产品 43

百年大党 老外讲故事

高晟天 (法国)
保乐力加中国 董事总经理

“上海是一座像灯塔般闪耀的城市，白天和夜晚都让人着迷。我喜欢跑步和骑车，用这样的方式探索上海。”

上海市人民政府新闻办公室 新民晚报 联合出品 扫码看详情

《上海市2021—2023年生态环境保护和建设三年行动计划》印发，提出总体目标——

2023年，生态环境质量稳定向好

本报讯（记者 郭剑烽）市政府日前印发《上海市2021—2023年生态环境保护和建设三年行动计划》（以下简称《计划》），即第八轮环保三年行动计划。

《计划》提出的总体目标是：到2023年，上海生态环境质量稳定向好，生态空间规模、质量和功能稳定提升，生态环境风险得到全面管控，绿色生产、生活方式加快形成，生态环境治理体系和治理能力现代化取得明显进展。主要指标包括：生态环境质量、绿色发展、污染治理、生态空间以及生态环境治理等五大方面。其中PM2.5年均浓度稳定在35微克/立方米以下，AQI优良率保持在85%左右，地表水优III类断面保持在55%以上，受污染耕地和污染地块安全利用率达到95%以上；森林覆盖率达到18.9%，人均公园绿地面积达到9.1平方米；单位GDP能耗、水耗持续下降，非化石能源占一次能源比重达到17%以上。

为保障第八轮环保三年行动计划目标指标的落实，《计划》共安排了水环境保护、大气环境保护、土壤（地下水）环境保护、固体废物

污染防治、工业污染防治与绿色转型发展、农业与农村环境保护、生态环境保护与生态建设、应对气候变化与低碳发展、河口及海洋生态环境保护、循环经济与绿色生活、生态文明改革与保障机制等11个专项，共计213个项目。

《计划》提出加快构建现代环境治理体系，推进制度改革和政策创新，全面保障各项目标任务的完成。一是完善机制体制建设。完善生态文明建设领导机制和督察整改机制，健全部门协作机制，全面实行排污许可制，创新社会治理机制等。二是强化环境执法推动。开展土壤、移动源大气污染防治等相关地方立法研究，推进绿色标准体系建设，推动环境司法联动，深化“双随机、一公开”监管制度。三是强化政策支撑保障。通过政策支持推动老旧车、机械更新淘汰，促进垃圾分类和减量化、资源化、无害化处理，鼓励清洁生产装备研发和制造，推动环境第三方治理机构建设等。四是健全智慧监管能力，提升精准治污、精细管理和科学决策的智慧环保管理水平。五是完善市场治

理体系，继续推进第三方环境服务试点，鼓励绿色债券、绿色基金、绿色保险、绿色信托等绿色金融创新。六是健全区域协同协作，探索形成长三角水、大气、固废、绿色创新等领域协作新机制。七是完善全社会共治体系，落实企业生态环境责任，强化各类群团组织、社会团体和公众的监督与参与。

与前几轮相比，本轮计划具有以下特点：一是“稳”，稳定巩固前七轮和污染防治攻坚战阶段性成果，坚持原则不能改、方向不能变、力度不能减、标准不能降，确保守住环境质量和环境安全底线；二是“进”，持续加大污染治理力度，更加突出综合治理、系统治理，提高治理措施的全局性、整体性，加大结构调整力度，协同推进气候变化应对与改善生态环境质量，协同控制细颗粒物和臭氧，统筹生态保护与污染防治，确保生态环境质量持续改善；三是“新”，更加强化制度创新、模式创新、技术创新，全方位推动形成绿色的生产生活方式，培育绿色新动能，在创新中提升环境治理能力和改善生态环境质量。

本市夏秋季爱国卫生运动全面启动

今夏开展“蚊虫密度旬预报”

本报讯（首席记者 左妍）爱清洁、爱健康、爱上海！今天上午，本市夏秋季爱国卫生运动正式启动！本次夏秋季爱国卫生运动为期7个月，从“讲究卫生、清脏治乱、防制四害”入手，开展三项集中行动，不断改善城乡环境卫生面貌、提升市民健康文明素养，降低虫媒传染病传播风险，巩固常态化疫情防控成效。

市爱卫办介绍，随着夏季到来，本市进入传染病易发时期。由于重大活动增多、人员流动频繁、气候潮湿高温等因素，肠道传染病、自然疫源性疾病、虫媒传染病传播概率增加。本次夏秋季爱国卫

生运动以“爱清洁、爱健康、爱上海”为主题，充分发挥市、区、街镇爱卫会组织协调作用，开展三项集中行动：一是“自查自纠行动”，围绕第十届花博会、建党100周年系列活动等重大保障要求，在5月至6月组织各街镇全面开展自查自纠活动；二是“蚊虫高峰压制行动”，围绕夏季蚊虫高峰压制要求，6月至9月，形成每月上旬、下旬的双突击控制，做好社会单位发动的同时，组织街镇专业队伍做好社区公共环境的卫生清理、孳生场所控制、成蚊密度消杀、社会宣传教育等工作，确保蚊虫密度控制在较低水平；三是“以查促改行动”，围

绕重点民生环境，组织各区每月对辖区内各类重点单位工作落实情况，开展现场督导，督办解决一批突出问题。

目前仍处于新冠疫情常态化防控阶段，市疾病预防控制中心介绍，今年本市冬季气温偏高、低温天偏少，导致早春蚊虫活动时间略提前。今夏，市疾病预防控制中心与市爱卫办将共同开展“蚊虫密度旬预报”工作。同时，市疾病预防控制中心和长三角环境气象预报预警中心也计划联合开展病媒生物监测。

市爱卫办希望广大市民继续保持戴口罩、勤洗手、多通风、不扎堆等“健康生活新风尚”。

上海家政员有了电子上门证

本报讯（记者 张钰芸）上门服务家政员靠谱吗？通过“随申办”App、微信小程序等渠道就能查询到家政员的相关信息。记者从昨天下午召开的“2021年上海市为民办实事项目家政持证上门服务推进会”上获悉，今年上海家政人员上门服务证将由卡式实物上门证转变为“随申办”电子上门证，进一步提高家政行业的信息化水平。

市商务委表示，目前，上海累计已有500多家企业、15万余名家政从业人员参加持证培训，实现了本市16个行政区的全覆盖。今年，家

政持证上门服务继续纳入上海市为民办实事项目，本市将培训2万名持证家政员。在工作流程上，今年将由线下集中报名转变到线上线下相结合。同时证件载体也发生变化，将由卡式实物上门证转变到“随申办”电子上门证。

目前，上海家政综合服务管理平台已上线运行，平台具有24小时实时备案、上传报名信息等功能，能提供在线培训、考试、办理上门服务证等便捷服务，改变了以往集中报名、集中考试的培训模式，有助于培训效率和培训质量的双提升。