

声名、诚信、用料都经得起时间考验的 老字号如何“老王卖瓜”——

出圈不怕土 揽客更要潮



文体话题

近日,一条短视频,让上海老字号品牌蜂花登上了热搜。视频里,蜂花放出新包装设计,并向网友提问“大家都说我们包装太土,跟不上潮流,大家看看这回怎么样?”结果又一次引发吐槽:“你自己看看这好看吗?”有网友提议蜂花去参加设计大赛,却被回复道:“这个要花钱的吧?”于是,这个十年只涨价两元的良心国货品牌,因一句朴实的“哭穷”火出了圈,就被前来“挽救蜂花”的网友一天就买走了一个月的销量。

蜂花的热度还未消退,这几天,位于上海静安源创创意园区内的伽作设计师共创空间里,首届中华老字号国潮产品(创意)设计大赛举行了一场专家评审会。老字号品牌到底怎样才跟上潮流,变得不“土”?

出现在评审会现场的品牌,都和蜂花一样,是上海经典的老字号——光明乳品、老香斋糕点、英雄钢笔、中华铅笔等。大赛以“老字号——新设计”为宗旨,通过新设计赋能老字号,用一个又一个生动的设计案例说明:老字号也可以很“潮”!作品《星球饼》将中秋佳节的传统食物月饼创造性地做成了球形,与今年宇航员登月的时事热点结合了起来,时尚又巧妙;《一个有温度的冷饮》则把上海特色的石库门建筑元素与“奇异娃娃”的卡通形象融合,体现在熟悉的光明冷饮上,唤醒人们心底有温度的记忆;《窗边女人的桂花糕》则充分发挥了海派文化的特色,包装上的图案颇有老上海月份牌的风情……本届大赛经历了近6个月的线上线下征稿、入围打样深化、入围公示、网络投票等,再通过上海中华老字号企业协会会长黄骅、秘书长邵玉玲等专家的

现场观摩、评价、评分,最终甄选出10件得分最高的作品。

黄骅表示:“老字号是我们历史发展过程中,在某一个领域沉淀下来的宝藏,尤其在上海比较集中。这些老字号不缺产品,不缺市场的知名度,不缺诚信度,他们用料、工艺、产品都经过时间的考验,得到消费者的认可。他们缺少的是市场营销的策划,是让消费者眼前一亮的机会。其实老字号不怕‘土’,现在的国潮其实就是复古,不是要去掉这些‘土’的元素,因为那就失去老字号的风格了,而是要把它们和新的时尚、审美结合,这也是我们大赛的初衷。”谈及蜂花上热搜的事件,黄骅又说:“这件事对蜂花来说,是一个很好的机会。怎么样抓住这个点,持续地在消费者心中重新树立起新的形象,把品牌提到新的高度?这就是需要‘设计力’的部分,是我们关注的重点。”

这次大赛,很多设计作品把上海元素和世界各地的元素巧妙融合在一起,还让人看到了上海老字号的时尚,甚至可以和最新、最热的宇航员登月事件联动。黄骅表示:“未来我们要做的,就是加快上海老字号企业的改革创新和产业转型,唤醒年轻人对于老字号品牌经典产品的共鸣,让老字号的文化经典成为时尚潮流。同时也为上海国际消费中心城市的建设,出一份我们老字号的力。”

本报记者 吴旭颖



马上评

老字号突围不能只靠情怀

邵宁

蜂花上了热搜,原因竟然是因为网友觉得它“穷”和“土”,同时,网友为了拯救“黄色蜂窝的童年记忆”而开启了一波争购。

老字号是优质、平价、好用(好吃)的代名词,曾伴随了一代又一代中国人成长,也承载着历史和文化。但如今,在国际大牌和本土新生品牌的冲击下,不少老字号落伍了。来自专业媒体的数据显示,目前全国有1200多个中华老字号品牌,可其中仅有10%蓬勃发展。拯救老字号不能只靠情怀和回忆。网友的热度,热得快也冷得快,可以一天买爆直播间,但几天后又会是冷冷清清凄凄惨惨戚戚。

老字号如何破圈突围?除了继续练好内功,还应不断创新,创新除了产品,还包括设计和营销。这方面的成功案例也不少,远的有回力,近的有大白兔。十多年前,回力在国外意外走红,于是开始创新转型,和众多新锐设计师合作,和其他品牌联名,不断推出新品,成了Z时代热捧的网红。而大白兔与上海另一家老字号美加净合作,开发出的大白兔奶糖味润唇膏一下就火了,随后又和气味图书馆合作推出香水、身体乳、沐浴乳、护手霜等产品。大白兔的脑洞越来越大,大白兔冰淇淋、大白兔奶茶陆续上市,甚至有了帆布包、抱枕、冰箱贴等周边产品。

这次蜂花上热搜是好事,能让蜂花以及更多老字号认识到产品设计的重要性。“国潮”已经成为现在消费的新动向和新趋势,老字号复兴正当时。



▲ 被吐槽的蜂花新包装



■ 有温度的冷饮



▼ 窗边女人的桂花糕



在开天辟地中不失烟火气息

《香山叶正红》央视热播好评如潮

革命历史题材剧《香山叶正红》近日在 CCTV-1 黄金档重磅开播。前五集,该剧便以大开大合的恢弘笔触,呈现了“七届二中全会”、“西苑阅兵”、“中共中央进驻香山”、“国共和谈”、“破解周期率”等事件,展现了党的工作重心从乡村转向城市,中国共产党人踏上“赶考路”的伟大转折。

该剧播出至今,收视率高居全国榜首,观众好评如潮。不少观众点赞:“在历史课本之外,通过《香山叶正红》深入了解了建国前的这段历史”、“‘糖衣炮弹’的说法是怎么来的?中央政府为什么选择定都北平?如何破解‘周期率’?我们在《香山叶正红》中找到了答案。”

生动再现获好评

作为首部以香山为切口,鸟瞰新中国成立过程的重大革命历史题材电视剧,《香山叶正红》恢弘展现了党的七届二中全会以后,毛泽东和中共中央离开西柏坡“进京赶考”,在香山期间领导和指挥与国民党反动派的最后决战。剧中,一系列重要事件依次展开。比如七届二中全会上,毛泽东在西柏坡提出了“党的工作重心由乡村转移到城市”的战略方针。也正是在这届全会上,毛泽东提出了“糖衣炮弹”和“两个务必”,要求全党在胜利面前要保持清醒头脑,务必使同志们继续地保持谦虚、谨慎、不骄、不躁的作风,务必使同志们继续地保持艰

苦奋斗的作风。对此,有观众表示:“历史课本上的概念名词在《香山叶正红》中有了更清晰、具象化的影视呈现,让当下年轻人对这段历史有了更深刻的了解。”“‘糖衣炮弹’的比喻太生动、太形象了。‘两个务必’至今仍然很受用,永不过时。”

观众点赞“烟火气”

该剧不仅再现了新中国筹备和建立这一段伟大历史征程,更展现了以毛泽东为核心的新中国第一代领导集体的优良作风和与人民群众血肉相连的深厚情感。

剧中,唐国强、言午、王伍福、郭连文、何宁翰塑造的毛泽东、周恩来、朱德、刘少奇、任弼时等领袖形象,伟岸而亲和,在“开天辟

地”中不失“烟火气息”。比如毛主席和西柏坡的老乡一起看文艺演出,喜欢吃老家种的辣椒,还跟老乡换旱烟抽;向村里的私塾先生借的书看完了,按时还书,还托人送去了饺子,以表谢意;开七届二中全会,毛主席不愿做新衣服,西苑阅兵,他也不愿坐豪华轿车,而是坐普通吉普车,对现场参加仪式的民主人士和英模代表的情况如数家珍。而当北平和平解放,人民解放军进入北平时,人民群众热烈欢迎,一位姑娘将一个风车插到解放军的军车上,那转动的风车呼啦作响,生动展现了党和人民之间的血肉联系。观众点赞说:“我们更能在这些日常细节中体会到什么是人民领袖,为什么中国共产党能领导中国人民赢得革命胜利,建立新中国。”

首席记者 孙佳音

