

40
新民晚报
1982.1.1 复刊

专版

百年老字号: 求创变 做真我



1783年,童涵春堂国药号创始,至今239岁,历史悠久的中华老字号。
 1848年,老凤祥诞生,漫长岁月,长盛不衰,成为中国首饰业的世纪品牌。
 1851年,杏花楼创立,粤菜起家,月饼发家。
 1852年,邵万生问世,糟货是一绝,万物皆可“糟”。
 1936年,江苏商人鲍氏兄弟经营的培丽土产公司开业,“全土”酱菜四季排队风景线由此肇始……
 迄今,黄浦区拥有老字号企业共113家,占全市半壁江山;100年岁以上的有28家,300岁以上的三家分别是曹素功、周虎臣、吴良材。从豫园到“中华第一商业街”南京路再到122岁淮海路,一个个黄浦老字号,见证这座城市的繁荣与繁华,梦想和希冀。
 本月,上海老字号品牌展示平台——“华山263 上海老字号品牌馆”开馆,黄浦老字号有40余家进驻。岁月打磨品牌,有历史有未来,老字号的传承与焕新,少不了——求创变,做真我!

坚守传统 有定力

一只玫瑰豆沙月饼,之所以成为杏花楼月饼,是有原因的。
 海门的大红袍赤豆,马来西亚的椰蓉,湖南湘莲的莲蓉,广东西山的榄仁,新疆北山的杏仁,云南的核桃……都是杏花楼玫瑰豆沙馅原料必选,真材实料,经久不衰。
 老味道,好味道。老字号,为何长命百岁? 一个秘诀就在于——坚守传统,留住根脉,有定力!
 2006年,杏花楼集团收购小绍兴餐饮经营总公司,通过资产重组,杏花楼集团汇聚了上海50%以上最著名的百年老字号餐饮品牌,传承传统餐饮文化,责无旁贷。

迄今,杏花楼、新雅、功德林的月饼生产,无不沿着传统手工技艺。2007年,杏花楼月饼制作工艺被评为上海市非物质文化遗产,杏花楼将凝结了历代工匠心血的“秘制配方”和16道月饼制作工序中的独到工艺,藏进了上海浦东发展银行的保险箱。
 老字号,守住根脉,更不能丢了拿手绝活“传家宝”。手起、刀落。顷刻间,一粒直径不到1.5厘米的中药半夏,被切成了108片薄如蝉翼的透明薄片。拿一片放在报纸上,透过薄片,文字历历在目——这就是“童薄片——中药切制技艺”。经多年努力,这一中断多年的童涵春堂看家技法惊艳复活!

淮海路上,“土”味,则是全土的一贯坚守。“土”味酱菜酱料闻名遐迩,专柜一天至少两个销售高峰,旺季每天平均3000多人次购买,2018年商场将专柜面积从原来8平方扩至16平方,出样产品从40多种增加到了60多种,酱菜酱料柜当年单柜销售额直达1100万元;迄今日均销售额从2009年的5700元增至逾4万元,销售坪效在全国同类产品名列前茅!



匠心独运 藏礼于器



老凤祥名师设计中心

大国工匠 有能力

“天使之翼”,是一枚不寻常的纪念胸针,形似“天使的翅膀”,以白玉兰花瓣为羽毛,18k白金镶嵌12颗钻石,精致大气。2020年4月16日,老凤祥将1649枚“天使之翼”捐赠给全体上海援鄂“白衣天使”,致敬抗疫英雄,也寄托这座城市的英雄梦想!“天使之翼”,正是由上海老凤祥有限公司设计中心主任、首席设计师黄雯雯带领40位设计师和工艺师共同完成。

有寄托,有梦想。老字号,为何长命百岁? 一个秘诀就在于——大国工匠,流传经典,有能力!

2022年8月5日,第八届中国工艺美术大师评选结果揭晓:全国共计108位获此殊荣,黄雯雯成为上海黄金珠宝首饰行业唯一上榜的新任大师。

从业26年,黄雯雯参与香港回归、澳门回归、世博会纪念章设计,参与APCE、奥运会国礼设计项目,2018年黄雯雯团队设计的3款艺术摆件入选首届中国进口博览会国礼。她带领团队获得300余项国内外专业设计奖项,她本人先后斩获40多项国内外设计大奖。她继承传统,大胆创新,带领青年设计团队每年开发新品千余件,获得设计专利300多项,为国内外3000多地消费者提供了丰富作品。

黄雯雯选择老凤祥,因为,能将设计师天马行空创意变成崭新作品的能工巧匠,在这里;一步一个脚印,向大师学习,也成为大师的成长空间,在这里。

一辈子,用最优秀的中国技艺,打造最美好的中国作品,做大国工匠,出经典作品——这就是设计师黄雯雯的人生目标,也是所有老字号的理想! 黄浦工匠大师云集,现有国家级技能大师工作室1家,上海市技能大师工作室3家,上海市首席技师资助项目15家,黄浦区首席技师资助项目14家;国家级非物质文化遗产项目代表性传承人5人,市级21人,区级25人。

一切过往,皆为序章。童涵春堂、老凤祥、杏花楼、邵万生、大富贵、新雅、全土……岁月洗礼,经典流传,老字号经营的是中华品牌,传播的是中华文化;培育一代代大国工匠,精益求精,青出于蓝,恰是老字号的使命与荣光!

青春创意 有活力

1881年,大富贵酒楼的前身徽州丹凤楼开业,主营徽菜和点心。

目前,大富贵旗下共有三个餐饮品牌:“大富贵”、“九九徽印”和“丹凤楼”。大富贵初名就是“丹凤楼”,百余年后重启老品牌,缅怀历史致敬前辈,更寓意新起点、新征程。

新起点,新征程。老字号,为何长命百岁? 一个秘诀就在于——突破常规,推陈出新,有活力!

老字号,要有“青春创意”。在一代代的传承发展中,老字号的产品和工艺,要服务老顾客,更不忘年轻人。近年来,老字号紧盯产品的年轻化、包装的小量化、渠道的多样化,新产品、新包装、新渠道不断涌现。2019年,邵万生品牌围绕传统糟醉文化“无所不糟”,不断试新。新产品,泡椒泥螺、蒜香泥螺、蟹糊、糟卤带鱼、酱汁梭子蟹、醉虾、糟小鲍鱼,7款新产品应市销售,均为自有品牌;新包装,采用小量化,设计开发年轻化文化标贴,深受年轻消费者青睐;新渠道,重点用好东方CJ电视直播销售和邵万生天猫旗舰店营销,品牌传播度极广,线上线下联动效应明显。

数字时代,年轻消费者更习惯线上消费,老字号重视实体店,线上销售也是不可或缺。如今,新雅大厨半成品不仅是上海市民的家常佳肴,也已通过电商走上全国各地千家万户的餐桌。

239岁的童涵春堂,博习创新、悬壶济世,加

快推进中药现代化、产业国际化进程,通过跨界多元化和年轻人互动,增加品牌黏性,吸引年轻消费群体,当得了网红,守得住经典!

老字号们认定,与时俱进,吸引年轻人,讲好品牌故事,突显品牌价值,就能永葆品牌常青!

