



新民眼

# 老字号“上新”

解敏

近日,南京西路上老字号王家沙总店迎来焕新升级后的重新开业,吸引众多市民前来“打卡”。新店不仅每天早上7时开始供应堂食浇头面,还新增了菜饭糕、油墩子、麻球、牛肉煎包等现炸产品,令上海人心心念念的鲜肉月饼也同步回归。

上海老饭店的八宝鸭、功德林的素面、大壶春的生煎……人们常说,要想了解一座城,先要尝尝当地的老字号。老字号不仅是美食文化的传承者,也是城市历史的记录者。据统计,上海的全国中华老字号有近200家。时间的沉淀,让老字号成为历史悠久、特色鲜明、工艺独特、货真价实的代名词。但

半个多世纪过去,老字号的发展步调并不一致。

近年来,在电商平台和直播带货的推动下,老字号频频“上新”,除了常规的换口味、换包装,他们也紧跟互联网步伐,在营销模式上,通过跨界联名、科技加持、打造形象IP等方式,以求发现新消费群体,适应、引导他们的消费习惯。许多年轻的消费者正是通过网络社交平台了解、熟悉了越来越多的“爷爷奶奶辈”的老品牌。

与此同时,也有不少老字号的跨界营销呈现出同质化趋势,有的文创思路单一,仅仅将商标、图案运用到手机壳、帆布包、冰箱贴上,很快丧失新鲜感;一些联名营销徒

有形式,纯靠情怀买单,难以走得长远;还有不少老字号存在手艺传承难、管理方式陈旧的问题,以致盲目跨界营销“翻车”。去年,全国数十家中华老字号由于经营不善被摘牌。

如何在传承与求变中延续辉煌,以新口味、新产品、新形象实现“逆生长”,是摆在老字号面前的现实问题。不可否认,中老年人群仍是老字号品牌主要的消费主体,尤其在餐饮领域,有数据显示,以“95后”为代表的新一代消费群体中,平均仅知道19个老字号品牌,而在“60后”“70后”人群中,这个数字要翻倍。

由于年轻消费者对信息的“抓

取”能力强,他们普遍更注重品质和性价比,以及消费过程中带来的情绪价值。同时由于可选择空间大,他们对品牌的知名度并不会过于关注,对品牌的“忠诚度”也不如中老年顾客那么高。在互联网时代,老字号被年轻人挑剔的焦虑尤为凸显;但突出重围、赢得人心的“逆袭”成功案例也并不罕见。

上海人的童年回忆“光明牌”冷饮为了推动品牌年轻化,创新了“光明牌+熊小白”双品牌战略,“光明牌”主打国潮文化,在怀旧中创新;“熊小白”则聚焦品牌IP,通过视频、周边、表情包、游戏联名等年轻人喜欢的方式,与粉丝建立链接。

乔家栅将咖啡店开进闹市区,与传统糕饼店开在老城厢的模式不同,咖啡店招来更多上班族和游客,咖啡混搭中式糕点的新吃法也受到年轻顾客的推崇。由此可见,不断应对市场变化,见招拆招、以新应新,才是生存之道。

暑气未消,中秋将至。鲜肉月饼的香气已经弥漫上海的大街小巷。路过淮海路,总能见到老字号光明牌门口几乎每天排起长龙。随着又一年鲜肉月饼开卖,队伍越来越长,足见上海人对老字号的青睐。

市场瞬息万变,但有一条准则不变——消费者的满意度。老字号能否“长红”,最终还要看老百姓的口碑。



2024 summer lab

## 松江「小悟空」

# 为探索脑科学奥秘作贡献

有望助科学家早日找到更多疾病「密码」  
随着非人灵长类疾病模型标准化模式在沪创建,

《黑神话:悟空》火了,全球游戏爱好者“挥舞”起金箍棒,在西游文化里体验东方美学;而在风景秀丽的松江,也有一座“花果山”,生活着一群活泼可爱、肩负重要使命的“小悟空”。

这里是中国科学院脑科学与智能技术卓越创新中心(上海松江基地)。夏日的一个上午,记者换上实验服,戴好一次性帽子、口罩、手套和鞋套,“全副武装”跟随非人灵长类研究平台兽医主管陆勇走进饲养室。此刻,室外温度超过36℃,饲养室里倒凉爽宜“猴”。作为这儿的“管家”,陆勇也开始讲起“小悟空”们的有趣点滴。

### 科研帮手不可或缺

“叽叽喳喳”,这个点进了人,猴子们挺好奇,饲养室热闹起来。

轻舒长臂,攀爬跳跃,好几只猴子眨眼间来到了门边,上下打量着来人的模样。陌生人稍稍靠近,它们便警惕地往后退去。

早上刚喂过它们苹果片儿,有几间猴房的餐盆还留着一些,大部分早已被消灭得干干净净,“这是它们最爱吃的”。

打开一间猴房,兽医抱起一只猴,只是一个照面,便一眼认出了它的编号,“它12岁了,是一只壮年猴,相当于人类40多岁”。

松江基地,主要生活着两种猴子:恒河猴和食蟹猴。陆勇介绍,恒河猴形体大一些,尾巴较短,大部分毛色是灰褐色的;食蟹猴形体较小,尾巴则长一些。

以猴子为代表的非人灵长类实验动物是众多从事生命科学研究的科学家们梦寐以求的实验对象。不难理解,不同的科学实验会用到不同的实验动物,包括最常见的啮齿类即小鼠,可爱的兔子、犬类和小猪,以及不那么可爱的果蝇……

猴子,与人类基因相似度较高。科研人员借助猴子可研究病毒、疾病、发育生物学、脑科学等领域的基础科研问题。实验猴的重要性尤其体现在新药的研发上——任何一款新药,要想上市,都要开展人体临床试验;而在此之

前,必须在实验动物身上作安全性评价,猴子就是安全评价用实验动物的主力军之一。

“猴子从出生到性成熟,一般需要四到五年,从怀孕到分娩还需约五个半月,通常情况下每胎一仔。”陆勇告诉记者。

### “奶爸奶妈”细心照顾

猴子很多,团队的14位兽医,如何做到“猴脸识别”?陆勇笑笑,这可是基本功——团队成员来基地的第一件事就是要学会与猴子“交朋友”,经年累月,早已和它们打成了一片。

眼尖的小猴子见陆勇打开罐头拿出花生,立马鬼精地靠近“撒娇”,“得手”后跑到角落里得意地“加餐”。陆勇边喂边说,兽医是实验动物的代言人,能翻译动物的行为,从而保证研究的质量和动物福利。在松江基地,兽医早上八时、下午四时会各喂食一次,同时整体巡视观察猴子的健康状况及设施设备的运行。晚上,也有人坚守岗位,通过视频监控及时关注猴子们的一举一动。

“我们必须保护动物健康,不然做不出好的实验。”陆勇说,“看着猴子,其实和看小孩很像,熟络了以后它们就会非常信任我们。”

三年前,大伙儿“拖家带口”从苏州西山的非人灵长类研究平台搬来了松江,猴子的数量也越来越多了。陆勇说,每次去检查月

经,母猴都会很配合地竖起尾巴、背转身体;猴子生性好动,有时互相打闹发生一些特殊情况也要第一时间救治……

“最关键的是对孕猴和仔猴的呵护,需要十二分的仔细和耐心。”说话间,陆勇又把记者带到保育室,里面有两只刚出生两个月的猴。它们是经兽医剖腹产诞下的可爱宝宝,每年兽医都要为好几例难产的猴妈妈动手术。

不过,猴妈妈对剖腹产生出的宝宝“不管不顾”,兽医便要承担起“奶爸奶妈”的角色。“带小猴们晒太阳时,它们总绕着我们上窜下跳,大家都很享受照顾动物的那份亲切和温馨。”陆勇说。

### 为疾病研究作贡献

1997年,多莉羊来到了这个世界,人类首次成功用体细胞克隆出了哺乳动物。在此之后,牛、鼠、猪、狗、兔等动物都被成功克隆。

时间来到属于生命科学的21世纪,科学家们意识到,用猴子开展研究,能回答更多原来在啮齿类动物身上未能找到答案的基础科学问题——尤其在脑科学领域,像阿尔茨海默病、帕金森病等神经退行性疾病的发生多与大脑有关。

猕猴虽好,但繁殖周期长,很难得到遗传背景一致的实验猴。怎么办?全球多所知名研究机构开始了非人灵长类体细胞克隆猴的研究,但一直没有突破性进展。

曙光在2018年初到来,中国科学家宣布了世界首例体细胞克隆猴“中中”“华华”的到来;一年后,“中华”姐妹又迎来了重要的小伙伴——5只生物节律紊乱体细胞克隆猴诞生。

也是那两年,以克隆猴技术为代表的脑科学与类脑科学技术在松江G60科创走廊落地生根。

“由于体细胞克隆猴具有完全一致的遗传背景,使科研结果更加可信,还大大减少了实验动物的用量。”陆勇说,中国科学院脑科学与智能技术卓越创新中心(上海松江基地)这几年的主要工作便是模型构建,如今已形成非人灵长类疾病模型的标准化创建模式。

今年年初,中国科学院脑科学与智能技术卓越创新中心的研究人员还在《自然·通讯》发表最新成果,解析了体细胞克隆猴的重编程机制和障碍,胚胎成活率大大提高,并成功获得了体细胞克隆恒河猴。科研人员进一步补充说,基因编辑技术也成熟运用于实验模型构建中,有望培育出更高质量的实验动物——这也是中国科学院脑科学与智能技术卓越创新中心的优势所在。

“对了,‘中中’‘华华’现在怎么样了?”临别之际,记者抛出了这个很多人都关心的问题。

“她们都很健康!有了后代,现在主要用于行为学观察研究。” 本报记者 郗阳



非人灵长类研究平台兽医主管陆勇怀里抱着两只剖腹产出生的小猴 本报记者 徐程 摄