

## 国货正当潮

## 老牌国货圈粉“后浪”

本报记者 沈则瑾

商务部命名的“中华老字号”

1128家

其中上海有  
180家

第十五届中华老字号博览会上

来自12个省区市的242家知名老字号企业齐聚上海

194个长三角品牌携手登场

销售收入。

紧紧抓住事件营销，可爱的大白兔“蹦”得更欢畅了。2019年，大白兔60岁生日，在上海、北京、深圳、西安等地进行巡展，曾优良老人借出了他50年来收集的200多种大白兔糖纸，与气味图书馆联名的香水、香氛、身体乳、沐浴露、护手霜以及与GODIVA联名的冰激凌都出现在展会现场。观众可以跳进大白兔海洋球池，还能玩套圈圈、丢丢乐等童年游戏。

157年的正广和、110年的光明牛奶、106年的冠生园、91年的梅林、70年的光明牌冷饮、62年的大白兔……这些历史悠久的知名品牌是上海的一张张城市名片。周元祝说，大白兔不断蝶变创新发展的进程，是上海老字号生生不息的象征。

## 强强联手

第十五届中华老字号博览会上，江苏谢馥春国妆、恒顺醋业、南京桂花鸭、嘉兴五芳斋、金华火腿、安徽祁门红茶、泾阳桃记宣纸等194个长三角地区品牌带着特色产品携手登场。

老凤祥与迪士尼联名系列、中华铅笔ipanda系列、三枪与故宫合作的大内高手系列、龙虎牌与潮牌合作的DIY手作清涼油香囊……

品牌的集聚效应正在显现。上海市第二届“五五购物节”自5月1日启动以来，“上海购物”和“上海制造”品牌联动更是成为本届“五五购物节”的亮点特色。截至5月15日，全市实现网络零售额616.9亿元，同比增长12.8%；线下累计消费1210.5亿元，同比增长10.4%。

在2021中国自主品牌博览会上，大白兔带来了两款文创产品，分别是与东方明珠的联名奶糖礼盒，以及与颐和园合作的“吉兔游园”系列联名奶糖礼盒，一南一北两处地标以文化创意的方式串联了起来。梅林罐头推出“四大经典”礼盒，插画包含陈望道旧居、《义勇军进行曲》纪念地（国歌展示馆）、杨浦区图书馆和上海国际时尚中心4个地标，用本土品牌讲述杨浦工业发展故事，倡导更多人保护历史建筑，保存城市记忆、传承城市文化。

姜卫红总结了国货品牌发展的3条路径：“新”，即针对年轻消费者偏好，找准创新点，做到理念新、创意新、产品新、营销新等，潮流感满满；“奇”，通过与其他品牌的联名打造，以及新产品不断推出，屡屡让年轻消费者有惊奇感，激发起他们的好奇感，带来新的消费体验，形成购买力；“特”，即特色化，通过口味、形状、包装等全方位体现，向其他品类开发，进行品牌延伸，在同类产品中体现差异化、个性化，彰显品牌特色及未来发展张力，赋予品牌新内涵。

不管是与世界500强雀巢合作开发大白兔奶糖味咖啡，还是与光明乳业、美加净跨界合作，大白兔和行业头部企业、老字号企业合作之路将越走越远。”吴坚说，“老产品只有不断创新，把质量做好，把品牌影响力做大，才会有持久活力，赶上了国潮热的好时光，社会对老字号、老品牌的热爱会支撑我们不断创新，在创新中不断发展。”

上图 上海梅林携手五百里音乐节和摩登天空袂打造“上海梅林罐头音乐厂”，用各种不同的罐头制作成了“架子鼓”。  
(资料图片)

右图 5月28日，在第十五届中华老字号博览会上，大白兔展柜吸引了不少顾客。本报记者 沈则瑾摄

5月28日，第十五届中华老字号博览会在上海世博展览馆开幕，国货品牌、国潮好物集中亮相。

东方国际旗下三枪展出凉感新疆果冻棉夏衣，华谊集团旗下的蜂花、上海制皂等企业带来硫磺温泉液体皂、立体提拉眼膜等护肤美妆产品，回力展示了与清华大学合作的“脚踏实地”帆布鞋，中华铅笔带来“不忘初心”文具套装，还有颇具上海风情的恒源祥海上绒情、亚的玉兰花开上海印记多用途胸针以及豫园一大会址积木文创用品等国货新品，令人目不暇接。

## 温情记忆

提起大白兔，很多人会想到上海的大白兔奶糖。在物资匮乏的年代，父母们省吃俭用买下两颗大白兔奶糖，是孩子奢

侈的时尚。

红蓝相间的图案正中，一个乖乖兔卧在草丛里。打开包装，糯米纸裹着一粒圆柱状乳白色奶糖，放进嘴里，看似坚硬的奶糖变得绵柔，慢慢融化，轻轻咽下，满心甜蜜欢喜。

诞生于1959年的大白兔奶糖是代表上海产业工人向国庆10周年献礼的产品。62年来，大白兔是无数中国人甜蜜、美好的儿时记忆。

在上世纪90年代，大白兔也曾因各国奶糖品牌蜂拥而至感受到前所未有的市场压力。

拥有大白兔品牌的老字号企业冠生园属于上海梅林正广和股份有限公司，该公司董事长吴坚说，公司视品牌、质量和服务为核心，很早就开始转型变革，学习他人营销之道、开发新品种、逆势调整价格，三大战略让大白兔跨过了这道坎。

吴坚分析，得年轻人者得天下，要让年轻人像前辈小时候那样爱上大白兔，提升他们对产品的黏性，就必须在传承中创新，让大白兔在唤起人们“还是这个味”的味觉记忆的同时，还能时时惊喜于“大白兔出新品了”。

这些年，冠生园深度挖掘大白兔品牌文化，先后推出“巨白兔”“大白兔奶瓶装”“大白兔100冰激凌风味奶糖”“大白兔上海伴手礼”“大白兔60周年纪念版”“大白兔卡通兔礼盒”等一系列年轻、时尚的产品，让消费者耳目一新。

大白兔依旧是大白兔，大白兔不只是大白兔。如今的大白兔是个“大家族”，有奶糖，还有润唇膏、冰激凌、奶茶、护肤品、伴手礼和一应俱全的文创产品。2015年，大白兔与法国时尚轻奢品牌Agnes b.合作推出限量版糖果礼盒；2016年，与中国国家博物馆合作推出国宝级文物“四羊方尊”文创糖果礼盒；2017年，与太平洋咖啡合作推出联名款拿铁咖啡饮品。

“今天的大白兔不仅是过去大白兔的延续，而且有着自己的新面貌，大白兔作为IP进行深度开发，成为又一代年轻人的经典记忆，不能不说，大白兔在上海众多老字号品牌创新发展中独树一帜。”上海社会科学院学者、品牌中国战略规划院长三角研究中心主任姜卫红说，它始终围绕年轻人的喜好，这一经验值得其他老字号借鉴。

在不久前举办的2021中国自主品牌博览会上，一个小男

孩看到大白兔和莫斯利安联名开发的酸奶奶糖，嚷着要吃，年轻的妈妈告诉记者，她小时候就爱吃大白兔奶糖，现在只要大白兔出新产品，都会买来全家一起分享。现场一家贵州文旅企业的老总说，家乡少数民族多，特色手工艺品也多，就是不知道怎么开发，大白兔的上海伴手礼给了他很大启发，回去就学起来。

## 变与不变

“全国尚在运营的老字号品牌约3000家左右，但人们心心念念的老字号品牌甚至超不过20个。大白兔与其他优秀的沪上老字号品牌，代表着上海这座城市的文化。”上海企业文化与品牌研究所所长周元祝告诉记者，在老字号的发展上，变是绝对的，不变是相对的。

他解释，变的是品牌的溢价传承，也是新时代与消费者碰撞的新链接点；不变是相对的，质量品质和品牌核心价值需要牢守坚守。

“目前绝大多数老字号的生存面临巨大的挑战，如何找准商机？”周元祝分析说，大白兔紧紧围绕“快乐分享”品牌核心价值，探索放大口味型食品品类IP。

吴坚说，大白兔有支持创新的容错机制，但品牌的灵魂依旧要精心呵护。

2018年，大白兔携手另一上海老字号美加净跨界推出“美加净大白兔奶糖味润唇膏”，1秒钟就卖掉了500支。网民调侃，润唇膏能吃吗？是奶糖味儿不？吴坚说，“这是真正意义上开启跨界合作第一炮，比想象更好的回馈让我们深刻认识到了大白兔品牌和IP的价值”。

2020年，大白兔仅与光明乳业合作开发的大白兔牛奶、大白兔冰激凌、花生牛轧糖冰激凌雪糕等产品，就带来了可观的

## 艺术家舒勇和他的每日一画

朱双健

每天画一幅画，您能坚持多少天？中国美术家协会理事、湖南省政协委员、著名艺术家舒勇已经坚持了489天，而且还将持续下去。舒勇在公共艺术领域的实践与探索，展现了文化对社会的塑造能力。他打造了一件件熔铸时代内涵、具有现实性内容以及学术性特质的作品，使其成为世界倾听中国故事的源头、读懂中国的符号。

5月28日，《讲好中国故事——从丝路金桥到舒勇每日一画致敬战“疫”英雄》主题作品全国巡回展北京站开幕。舒勇的每日一画，始于2020年1月26日。因疫情居家的舒勇看到新闻报道中奋战在一线的医护人员，内心无法平静，决定每天为战“疫”英雄画一幅画直至疫情结束。他打算，将这些画作全部捐赠出去，表达对战“疫”一线人员的敬意。

行动开始的第二天，舒勇在录制的视频里说：“只要有诚意，只要我们团结起来，就能创造奇迹。”一年多过去了，中国在抗击新冠肺炎疫情中创造了奇迹，而舒勇的每日一画所呈现出的战“疫”伟大画卷，也成为浓墨重彩的见证和记录，值得我们思索和品味。他的作品在世界范围内讲好抗击疫情的“中国故事”提供了一个文化案例。自2020年6月在湖南省博物馆首展以来，展览先后在8个城市亮相，累计参观人数超百万人次，线上浏览量超亿次。截至2020年12月，已通过展览募集了总价值超过600多万元的抗疫物资在湖南、云南、贵州等地区进行捐赠。

在展览现场，很多观众在《态度2020》展示墙前驻足，一面墙展示了48幅作品，颇具冲击力。这一系列水墨作品展示了各种各样戴口罩的人，诙谐地表达

了在抗击疫情中表现出的文化差异。

笔者在展会上看到长城、黄鹤楼等意象，“黑白的交响”系列把二维码转化为抽象艺术作品，可以在网上与观众互动。来看展的观众有大人也有孩子，大家似乎都能从中引发回忆，找到共鸣。吴贵飙最喜欢“人民战争系列”，特别是《有座山叫钟南山》，他认为既展示了山水又能把深层的寓意表达出来。跟父亲一起来看展的小学生霖霖说，自己印象最深的作品是《无字碑》。这幅画是为4月4日全国性哀悼活动创作，画中3331个墨点悼念因疫情逝去的同胞。当天，很多人为了纪念逝者自觉停下手中的事情，起立默哀悼，而画上简单肃穆的墨点，象征着思念与回应。

开幕式上，舒勇正式发布了他的最新作品《命运之舟》。这件作品是以人类命运共同体精神为指引，用艺术把红船、巨轮、龙舟、方舟、飞船等不同舟船的象征意义与形态，概括提炼成为简洁国际化的新图腾标识雕塑《命运之舟》，这是人类命运共同体之舟。展览还展出了舒勇以“一带一路”为语境创作的另一件雕塑《丝路金桥》，以及他在2008年汶川特大地震期间创作的《生命之花》雕塑。舒勇说：“我希望创作一批具有时代主题的作品，以塑造超级符号的方式传播新时代的中国方案、中国智慧，讲好建党100周年的中国故事，赢得世界的倾听。”

右图 舒勇代表作《蝶变》，以抗疫的医务工作者为主体，深度思考了人与现实环境的关系，表达了在痛苦的蛰伏中蜕变重生并蝶变的愿景。

## 变蝶

舒勇  
2020年4月



温情脉脉，未必带来一个品牌的新生。老品牌唯有紧跟市场步伐，实现产品和营销创新，才是时尚风起本土、潮流土生土长的不二法则。

在商品短缺时代，进口品牌曾经是品质的象征，国货只是大牌的“平价替代”，人们选择一个品牌，也是在定义自己的身份认同。今天，在消费升级的语境下，越来越多的“中国制造”敏锐地抓住了市场新动向，依靠更稳定的质量、更创新的设计、更具个性的营销，变得更时尚、更前沿，改变了传统的刻板印象，加速迈向产业链的高端。同时，与父辈们相比，今天伴随互联网成长起来的“Z世代”年轻人消费观念也变得更加成熟，他们对于跨国品牌的态度，也从曾经的盲目崇拜走向了现实理性。

如今，“中国制造”正处于转型升级的关键窗口期，能否借由“国潮热”实现品牌崛起，或者借由广阔的国内消费市场完成品牌形象的华丽转身甚至成为行业潮流的领军者，当下的选择至关重要。对于企业来说，讲好故事和做好产品，同样重要。如果只是炒作“国潮”概念，堆砌元素符号，只会加速消耗了品牌的内在价值。只有通过产品和营销的双重创新，把握机遇，顺势而为，才能在传统与时尚融合碰撞中开辟出一片新天地。

## 观澜