

146家

老字号各具匠心秀风采

长三角老字号品牌路演汇上午举行

本报讯（首席记者 范洁）全国 1128 家“中华老字号”中，长三角地区就有 392 家之多，占全国比重 34.75%，上海更是品牌荟萃之地，集聚 222 家品牌、180 家企业，居全国首位……“中国品牌日”到来之际，“打响上海购物品牌重振老字号推进会暨长三角老字号品牌”路演汇，今天上午在金山枫泾镇举行，讲述“老树”开出“新芽”的故事。

精美绝伦的上海老凤祥珠宝首饰、龙凤旗袍，耳熟能详的江苏苏酒、谢馥春国妆，文韵悠长的浙江富春江宣纸、龙泉玉德青瓷，回味无穷的安徽陶永祥炒货、孙义顺安茶……一早，长三角老字号品牌文化展人头攒动，来自三省一市 12 个城市的 146 家“中华老字号”参展，或以信誉第一、服务上乘而著称，或以技术领先、新潮时尚而屹立，各具匠心与特色。

长三角区域自古以来地缘相近、人文相亲，孕育了繁华精细的商贸文明，也诞生了一批驰名中外的企业品牌。推进会上，长三角老字号企业联盟成立，上海老牌新品首发地、长三角老品牌振兴基地揭牌，为老字号、老品牌搭建起集开发、设计、生产、制造、销售、展示等功能于一体的枢纽型平台。

“老字号，是长三角区域一体化发展的标志，是长三角经济发展你中有我、我中有你的最好诠释。”长三角城市经济协调会品牌建设专业委员会秘书长姜卫红介绍，不少上海老字号是从苏浙皖迁徙而来，例如“张小泉”源自浙江杭州，“曹素功”迁自安徽歙县，“周虎臣”“雷允上”来自江苏苏州，如今一些品牌则将研发总部设在上海、生产基地设在苏浙皖，也体现了长三角区域的产业布局和分工。

重振老字号，关键在创新。122 岁“凤凰”



长三角老字号品牌路演汇吸引不少人前来 本报记者 陶磊 摄

自行车“炫”出碳纤维新材料车，167 岁“丁义兴”枫泾蹄蹄“玩”转上海伴手礼，92 岁“立信”会计账册“秀”一番跨界新产品……路演大厅内，马利画材、红双喜、施特劳斯钢琴、英雄钢笔等品牌登台亮相，展示“十八般武艺”。多家企业达成合作意向，举行集中签约。

其中，不少老字号还结对了“新伙伴”。上海凤凰自行车与浙江德清久胜车业签署合作协议，将进军朝气蓬勃的运动自行车市场，通过联合举办赛事等活动增强品牌影响力。凤凰自行车有限公司副总裁刘兵坦言，老字号迫切需要展示的舞台：“登台路演和新品首发等，既是给老字号机遇，也是给老字号压力，鞭策我们不断推动产品更新迭代，不停推出符合消费潮流的老牌新品。”

“中国品牌日”设上海品牌体验区，
记者探访三家本土企业——

寻找国货的“上海味道”

2019 年中国品牌日活动将于 5 月 10 日至 12 日在上海举办。活动期间特别设立上海品牌体验区，通过打造文化街景、沉浸式戏剧等形式，讲述上海品牌的过去、现在与未来，76 家具有影响力的本土品牌和老字号集体亮相。记者在品牌日前夕探访了三家本土企业，感受上海品牌的独特魅力，讲述自主品牌的创新故事。

糕点老字号重回南京路

今年年初，有 110 年历史的糕点老字号乔家栅在梅陇路与另一家老字号邵万生“组团”，开出一家社区门店。如今，这家店的销售额已攀升到第二名。昨天，记者来到实地探访，只见店面布置得温馨、紧凑，一边是乔家栅糕点，一边是邵万生的腌腊食品和三林酱菜。软糯的绿豆糕和粽子深受老年顾客欢迎，年轻人则青睐现场制作的小吃“车轮烧”。

乔家栅饮食食品发展有限公司总经理曹群宜介绍，去年开始，乔家栅和一些零售品牌和零售渠道合作，寻找内容互补的老字号，融合发展，取得良好的市场效果。此外，乔家栅的名点烧麦也进入了罗森等便利店。“今年下半年，我们将与邵万生合作，把专柜开进南京路，时隔十年重回南京路。”曹群宜透露说。

记者了解到，乔家栅 65% 的产品是自己工厂生产的，今年将提升产能，预计销售收入能达到 1 亿元，线下以上海门店为主，线上尝试向江苏、浙江等长三角区域拓展。此外，乔家栅三年内计划开设 100 家门店，乔家栅品牌体验中心也将于下月在淮海中路开业。除了品牌展示和产品品尝售卖，体验中心还会设置非遗培训课程、中华传统美食论坛及展览活动。此次中国品牌日系列活动中，乔家栅的非物质文化遗产第三代传人袁金娣将与徒弟联袂演示制作擂沙团，让更多人记住这份“上海味道”。

百年光明拼“新鲜”求活力

爆珠酸奶、莫斯利安冰淇淋、限量 10 万瓶的豫园“老酸奶”、流心奶黄八宝饭……今年以来，光明乳业动作不断，新品推进速度明显加快。记者昨天来到众多畅销产品的诞生地——光明乳业研究院，探访网红产品背后的秘密。

在研究院，液态奶、发酵乳、奶粉、奶酪等产品各有自己的实验室，超高温杀菌机、巴氏杀菌机、超高压灭菌设备、液质、微生物基因指纹仪、流变仪等科研仪器设备一应俱全，产品都经过无数次试验才能呈现在消费者面



▲上海
皮鞋厂展台
►蝴蝶牌
缝纫机



前。光明乳业股份有限公司副总裁黄敏介绍说，作为第一款全国销售的鲜奶，优倍正试图丰富全品类，占据更多鲜奶市场份额；常温酸奶莫斯利安将全新升级，满足不同的饮用需求；光明首款添加自主知识产权菌种的酸奶畅优益菌多也将于近期上市，不仅在酸奶里添加了蓝莓爆珠，还在包装形式上做了创新。

今年年初益民一厂、牛奶棚食品成为光明乳业的一员，补齐了光明乳业在冰品和点心类别的空白。1 月，光明与盒马合作，推出光明流心奶黄八宝饭，第一批 4 万件被消费者“秒杀”。春节期间，光明推出限量 10 万瓶光明“老酸奶”，仅在豫园商圈内销售。这款酸奶采用蓝印花布般的盖头、白白胖胖的玻璃瓶身设计，勾起许多上海 70 后、80 后的儿时回忆，心甘情愿掏了腰包。

最近，光明乳业首次进军冷饮市场，把酸奶做成冰激凌。“老字号不能埋头创新、为创新而创新，而是要重新审视、分析进而迎合现在市场上消费主力群体的需求。”黄敏说。

展现本土品牌“向上”力量

中国品牌日活动中，伽蓝集团作为上海本土化妆品企业参展。自 2001 年在上海发展以来，伽蓝集团先后创立了美素、自然堂、植物智慧、春夏等多个品牌，业务规模迅速发展壮大。

“2014 年是重要的分水岭，当年本土化妆品品牌的份额到了 51%，第一次超过进口品牌，这年起，每年本土品牌的市场占有率都在提升。”伽蓝集团董事长郑春影认为，产品的品质是品牌能否立足的关键。成长的 17 年间，伽蓝利用尖端科技，确保从研发到工艺，同步于国际领先水平，引领了中国化妆品的前进方向。

伽蓝有两项在全球领先的技术，一是成功用 3D 生物打印技术打印出亚洲人皮肤，可用于测试各类美妆产品。二是将航天科技运用在护肤科研项目上。2013 年，伽蓝通过神舟十号太空飞船搭载，首次实现生物护肤科研项目进入太空；2016 年，又成功搭载“实践十号”人造卫星，开展了工程酵母菌皮肤功效研究、长白山人参籽护肤应用、云南野生小玫瑰籽太空培育项目。截至目前，伽蓝已拥有各种功能性专利 42 件，外观设计专利 97 件，研发投入占营收比重为 3.5%-4.5%。

今年伽蓝将重点在高端市场发力，还会上市两个新品牌：一个是针对问题肌肤而研发的，另一个则是彩妆产品。“我相信上海一定能诞生世界级化妆品品牌。”郑春影信心满满。 本报记者 叶薇

中国嘉德 CHINA GUARDIAN AUCTIONS

已知市场可流通
超大尺幅吴冠中
同百余件馆藏级精品邀您免费品鉴

中国嘉德
2019 春季精品展「上海」

5/10 10:00-20:00
5/11 10:00-18:00

上海 静安瑞吉酒店 三层
静安区北京西路 1008 号

中国书画 | 二十世纪及当代艺术 | 瓷器及古董珍玩 |
古典家具及工艺品 | 古籍善本 | 邮品钱币 | 珠宝钟表尚品

电话: (010) 8592 8288 网址: www.cguardian.com

嘉德讲堂
一线专家 首度揭秘

5/10 15:00
千年遗珍 平巅峰美境

1500 年的纸墨与文字
+ 嘉庆洋彩万代如意尊

现场将视人流情况
分时限流
请您耐心等待

更多详情