

加快推进实施 打响四大品牌三年行动计划

从上海历史博物馆探寻老字号“长生不老”基因——

海上银珠尽流光
老树春深更著花► 民国时期的
老凤祥西式
茶具▼ 民国时期
的老凤祥
银花瓶

首席记者 方翔

照片均由上海市历史博物馆提供

“阅读”昨天
探寻明天方向

据上海市历史博物馆馆藏银器展策展人、上海历史博物馆副研究员胡宝芳介绍,此次展览从一个侧面折射出自唐宋以来江南银器文化的余晖;更是反映着近代上海政治外交、商务礼仪、盛会纪念、生活习惯等上海海派银器文化的情怀,“近代上海中外银楼众多,市场竞争异常激烈,老凤祥有什么秘籍?从此次展览的第三部分中,我们可以找到些许答案,这对于我们今天打响上海四大品牌,也有着非常重要的参考意义。”

上海开埠后,外国首饰及金银器皿随之而来。“上世纪二十年代,上海是远东商业竞争之中柱,中、美、德、法、英、日、瑞士各国商店,各备其土产,制就舶来品以供中外人士之需求。”胡宝芳介绍,英国“新利”、法国“利威”、德国“双龙”、法国“乌利文”、瑞士“永昌”等都是南京路著名的外国银楼及首饰店。

“新利洋行前身为成立于1869年的日本古玩店,总部位于日本横滨。1873年,这家店已经在上海设立分店。1904年前后,在日本工作的英商别发洋行职员波伊斯收购了该店,将总部迁至上海,店面开设在南京路。”

这家洋行长期代理英国皇家指定珠宝供应商——马平-麦布公司(MAPPIN & WEBB LTD)商品。新利洋行供应纯银器皿品种繁多:既

有黄油盘、茶具、咖啡具等餐饮具,又有卧室里用的梳妆用具等,还有书房里的墨盒、钟表、书写工具等。客厅里的银质花架、相架、花瓶也可在新利洋行采购。新利洋行服务理念与国际接轨,可根据顾客需要定制各种高品质银器。”胡宝芳表示,之所以如此关注新利洋行,主要是因为其中的一些中国籍员工,后来就进入到老凤祥银楼工作,“老凤祥是解放前上海银楼的代表和集大成者。老凤祥几个公司如老凤祥银器有限公司、珐琅公司等,它们的工艺大师都传承老上海古今中外银器记忆,开拓创新才有今天。我们展陈中有一个明代银冠就是老凤祥修复的。”

只有创新
才是优势所在

“在近代上海,面对激烈的市场竞争,银楼的创新力度是远远超过我们想象的。”胡宝芳说,不少银楼除了做中文广告之外,还在外文报纸上做英文广告,老凤祥银楼当年的发票都是中英文的。

上海是近代多种体育运动发源地。近代上海举办重大体育赛事时,社会各界踊跃捐献各种银质奖品,以资鼓励,各大银楼也借着这个机会推广自己的品牌,在此次展览中也有不少例子。

胡宝芳认为,展览的目的不仅

仅是展示丰富的藏品,更重要的是从历史中为今天甚至明天的发展寻找到成功的经验,“近代中国的众多银楼,正是因为在与海外商家的竞争中,不断创新产品以及营销模式,才最终赢得了市场,也让我们能够在今天看到如此众多的展品。今年适逢老凤祥成立170周年,在我们的展品中,也有不少老凤祥早期的商品。”

创新,其实也是在不久前举行的中国自主品牌博览会上,受到大家关注的一个“关键词”。在同期举行的中国品牌发展国际论坛上透露,为帮助老字号焕发新光彩,商务部正着手起草老字号认定、保护的管

理办法,用法律形式对老字号加以保护;同时,推动老字号开发新产品新工艺、创新新业态新服务,适应新体验新需求。

在中国品牌发展国际论坛上,光明食品集团董事长是明芳认为,“老字号”没有天然优势,只有创新,才是真正的优势所在,“品牌、品质、口碑,是我们的追求。品质渗透到我们企业文化中,良好的品质是我们每位员工的信仰。我们用真心、恒心、耐心维护着品牌,任何高利和任何短期行为对我们没有诱惑力。”

“在市场竞争的浪潮中,虽然大量老字号服装品牌近年来在急剧消失,但是培罗蒙这些年却通过自身的努力,在上海服装业独占鳌头,在中国高级定制中占有一席之地,究其原因,是培罗蒙实施了众多的创新工程,积极与欧美高端定制合作伙伴进行战略合作,取得了一定的成绩。”

建博物馆,将培罗蒙的历史和中国民族服装发展历史记录下来。还加大了互联网的运用,启动了e产品上市等。“多年的科技创新工程,成了培罗蒙走向国际,产生‘全国乃至全球影响力’的基础。”

品牌优势
并非与生俱来

在此次自主品牌博览会上,40个上海“老字号”代表惊艳亮相,不少展品让观众记忆犹新——吴良材带来两件珍品:100多年前的玳瑁折角镜架、清末民初的铜制茶晶眼镜;上海家化的前身双妹品牌带来了100多年前的护肤五件套,其中经典产品“粉嫩膏”1915年曾在旧金山世博会斩获金奖。

还有些展品,一提起来就能让人们想到上海,比如培罗蒙的西服。喜欢看电影的老上海人或许都对这样的场景记忆犹新。上世纪30年代,当你在大光明电影院看电影时,在电影放映的片头和片尾都会醒目地跳出:“培罗蒙”恭祝大家晚上好!“培罗蒙”恭祝大家身体健康!”广告字幕。那是培罗蒙创始人许达昌的主意。培罗蒙与大光明相隔不到20米,每当大光明夜场散场前,他还会关照员工开亮店里所有的照明灯和橱窗霓虹灯,因为灯火辉煌的“培罗蒙”是电影散场时大多数客人的必经之路。

创立于1928年的培罗蒙至今已走过90年的历程。作为中国西装品牌行业的鼻祖,培罗蒙经历了风风雨雨。如今,培罗蒙非但没有成为那些在时代中衰退的诸多“老字号”品牌,反而不断发展壮大,走向高端定制领域。培罗蒙之所以成为海派手工西服的“头牌名旦”,成就了“培罗蒙,半个多世纪的骄傲”的摩登形象,离不开其精湛的制作技艺——奉帮裁缝技艺。2007年,培罗蒙的

缝制技艺被列入“上海市非物质文化遗产”名录。2011年,又被列入“国家级非物质文化遗产”名录。

从自主品牌博览会回来,金建华有许多感想,“培罗蒙今年‘90岁’,距离百年老店的梦想的距离更近了。我们深感民族品牌企业任重道远。培罗蒙这块经典民族品牌,如何昂首阔步迈向国际舞台的新征程,是我现在考虑最多的问题。”

金建华认为,“老字号”的优势并非与生俱来,就拿培罗蒙来说,技艺上的一丝不苟与推进科技创新、品牌国际化,都不能偏废,“培罗蒙一代又一代技师用‘皮尺、剪刀、熨斗’3件宝创造出的传统绝艺,使每一件培罗蒙西服不仅穿着挺括,而且能久穿不走样,技艺可谓炉火纯青。”除了要坚持质量上乘的面料、精湛的手工艺之外,更要保持敏锐的设计触感,引领着经典优雅的海派男装风尚,使“中国元素”在世界服装舞台熠熠发光。

记者手记

“长生不老”的秘诀

打响上海品牌,除了需要有关部门营造良好的环境之外,更需要其敢于参与到激烈的市场竞争中。

当年,申城不少老字号,仅仅从一两间小门面开始做起,经过很长的时间,终成行业翘楚,其“长生不老”的秘诀就是在竞争中,不断吸取竞争对手的经验,并应用于自身的创新中,使自己的产品始终成为消费者的首选。

今天,我们要将“四大品牌”塑造造成响亮恒久的金字招牌和驰名中外的城市名片,不仅要立足当前、着眼长远,着力形成久久为功的长效机制,也需要回顾过去,从历史中寻找上海品牌的优秀“基因”,为今后的发展起到指导作用。

方翔