

上海老字号“焕新”还能做什么？

让老品牌打动新人群 政协委员开出“良方”

“

1月30日，英国首相基尔·斯塔默一行来到豫园，花48元购买了一份绿波廊的蝴蝶酥，引起社会关注。

近年来，上海多措并举支持老字号品牌改革发展。老字号品牌在焕新过程中，还能做什么？如何激活老字号品牌价值，推动文化资源向消费动能的有效转化？

”

老字号绿波廊接住了流量

上海的老字号绿波廊，以接待过众多外国元首级贵宾及中外名流而蜚声中外，其兼收并蓄、博采众长的海派精致菜点，已成为上海味道的一张名片。

绿波廊的点心，已经不是第一次因外事活动“出圈”。

例如克林顿吃绿波廊拉糕时就有“一糕三顿”的趣闻：因绿波廊拉糕的特点是粘盘子、粘筷子、不粘牙齿，故克林顿用筷子夹拉糕时，一上来就粘牢了，一直换到了第三双筷子。最终还是由服务员帮他夹起来，放在了他的盘子里。绿波廊拉糕也由此名声大噪。

这次，斯塔默带火了蝴蝶酥。

蝴蝶酥因状似蝴蝶而得名，作为海派西点的代表之一，上海的老字号如国际饭店、老香斋等使其声名远扬。

眼下，则是绿波廊蝴蝶酥接住了这波流量。

1月31日，记者在豫园绿波廊工作人员处了解到，蝴蝶酥选用优质品牌黄油制作，新鲜现烤。现场还展示了蝴蝶酥的制作过程，点心师傅娴熟的手法吸引不少游客驻足。

记者从店员处了解到，英国首相“带货”后，蝴蝶酥更受欢迎了，一天能卖出超过300份。

在绿波廊的官方菜单上，英国首相同款的蝴蝶酥全称为“绿波廊小蝴蝶酥”。“酥”如其名，细看蝴蝶酥的个头，的确比传统蝴蝶酥更为小巧。

记者从现场了解到，这样的设计是绿波廊根据游客的体验专门调整的。传统蝴蝶酥尺寸偏大，游客现场品尝多有不便，该款产品制作更为小巧，一盒也有8个，方便游客品尝、分享。

市政协委员黄震：打造有辨识度的上海文化消费品牌集群

上海“十五五”规划明确提出，要“大力发展文化、旅游、体育、健康等服务消费”，“传承发展红色文化、海派文化、江南文化，持续提升城市文化软实力”。

这样的背景下，一些老字号品牌走出了自己的焕新之路。

在市政协委员、黄浦区工商联主席、豫园



股份董事长黄震看来，一个看似平常的上海老字号产品能够突然在某一天成为网红产品，和平时的多方面积累是分不开的。

“传统的工艺加上与时俱进的表达方式，口味的丰富加上消费场景的塑造，才共同完成了一个产品的打造。”他认为，绿波廊就是这样的老字号品牌，一直秉承东方生活美学，体现了上海的文化生命力。

黄震委员表示，这几天，已经可以感受到英国首相的“带货”能力很强。蝴蝶酥热销，绿波廊却不忘初心，还在坚持手工制作。现烤蝴蝶酥，维持老字号的特色。

“豫园的好产品不仅仅有绿波廊。”黄震委员透露，最近，豫园在推动通过“文化出海”带动上海老字号产品“出海”，探索更广阔的空间。黄震委员希望，英国首相带来的这波流量，能够把更多的上海老字号产品带到海外去。

的确，在中华老字号高度聚集的上海，老

字号品牌焕新与文化消费融合的有益探索还有很多。如上海牌手表此前与中共一大文创联名推出纪念腕表，引发市场高度关注。

作为“上海制造”的金字招牌，上海表在传承中不断创新，既让老故事打动新人群，又用新工艺提升产品力。在和“一大文创”的联名中，上海表成为可带走的红色文化符号，也是传承上海红色基因的新载体。

黄震委员也坦言，中华老字号品牌在以文化赋能提振消费方面仍处于起步阶段，有着产品文化内涵挖掘不足、消费场景较为单一、文化传播与销售渠道有限等现实困境，老字号产品在对外交流、文旅推广中曝光度仍不够，限制了其作为城市文化名片的功能发挥。

这些，亟需通过机制创新与政策引导，推动文化资源向消费动能的有效转化。

他建议，设立“老字号文化创新专项扶持计划”，鼓励企业以红色文化、海派文化、江南文化为主题进行产品研发与设计升级；建立“上海老字号文创孵化平台”，推动设计机构、高校与文化单位参与共创，打造具有辨识度的上海文化消费品牌集群。

同时，整合红色地标、老字号门店、历史文化街区等资源，推动场景化改造与功能提升。支持在诸如上海表厂址、旗舰店等场所设立“红色工匠体验空间”“海派文化工坊”，开展上海制造体验、非遗展示文化讲座等活动。

他还提到，希望强化跨部门协同与政策集成，培育文化消费生态。建议由商务、文旅、宣传等主管部门联合统筹推动产品开发、场景打造、活动举办与市场推广，整合企业、平台、媒体资源，形成可持续的文化消费促进机制。

市政协委员金江波：通过AI数字化让老字号“破圈”

在上海老字号的焕新上，上海市政协常委、上海市文联副主席、上海大学上海美术学院执行院长金江波也做了很多具体的工作。

金江波介绍，上海大学上海美术学院和上海的老字号马利颜料合作，马利的颜料通过AI的数字化，让人能够在马利的颜料当中找到属于个人的色彩爱好。同时，也提取世界经典名作的色彩元素，打造其独有的“马利色彩”。传统工艺通过和数字化的有机碰撞，让老字号能够更好地服务于人，帮助实现人人成为艺术家、人人成为创作者的梦想。

上海大学上海美术学院还和上海的老字号回力鞋业联手，推出“非遗100+”计划。

据回力鞋业官网，“非遗100+”项目精选100多种具有代表性、艺术性和实用性的非遗元素作为设计灵感来源，并与多个非遗工坊建立联系。第一阶段的首发创新设计筛选了包含长三角地区及上海援建新疆地区的12个非遗技艺，如海盐滚灯、东阳竹编、崇明土布、艾德莱斯绸、阿坝羌绣等。

金江波委员告诉记者，上述这些设计，都成为了回力的“爆款”。作为民族品牌，回力不仅让传统技艺“活”在博物馆，更要让它们“走”进生活。

在金江波委员看来，上海的老字号寻求焕新之路，方式很多。

他认为，中华老字号在上海有广袤的品牌基础，深得群众的喜爱。“那么如何让老字号更符合年轻人的消费业态，打造更多的衍生品，把老字号背后的故事和它的品牌传播以及新生活的方式有机地融合起来，这可能是老字号焕新的策略和方法。”

金江波提到，让老字号的设计、老字号的品牌影响力能够有更好的溢出效应。AI，可能是一种很好的赋能方法。

“AI时代，老字号的元素可以植入在方方面面。”金江波委员认为，老字号品牌的应用，既可以和元宇宙的应用场景结合，也可以植入到数字、文化、娱乐的产品中，更可以在网络剧目、网络游戏中出现。“所以老字号的焕新，需要更多地融合到老百姓的生活中。”

晨报记者 姚沁艺 摄影报道

新闻报社记者证领取人员名单公示

根据《新闻记者证管理办法》和《国家新闻出版署关于开展2025年度新闻记者证核验工作的通知》(国新出发电[2026]1号)要求，新闻报社已对领取人员的资格进行严格审查。现将我单位领取新闻记者证人员名单进行公示。监督电话：22895232、64339117。

领取记者证人员名单：

唐玮、罗剑华、罗学勤、盛丰、王骥飞、袁媛、李佩嘉、顾炜、陈莹、郁文艳、唐炯、王嫣、徐明、吴飞、吴志浩、周颖、舒晓程、刘敏、徐妍斐、沙倩奕、唐宏伟、潘漪、杨伟中、秦川、苗夏丽、陶令、吴箫旸、王治明、曾索狄、张卉、周思立、罗霜、徐斌忠、

崔翼琴、陈里予、杜琛、倪冬、叶松丽、李俊、崔嘉毅、刘辉、黄宇龙、邱佩华、吴繁、程亮、张勇、刘志飞、张佳琪、韦蔡红、沈伟锋、钱鑫、谢小梅、张智丽、张益维、丁磊、潘文健、严峻嵘、姜欣愉、骆婷薇、沈坤或、徐磊、郭奕奕、陈琳、黄欣、雪姝晨美、袁征、吴春华、吴文俊、姚祖鸿、何雅君、罗佳明、

陈泉、商依琳、戎青钰、杨燕嘉、钟晨昕、王琛、曲俊彦、姚沁艺、王丽芳、谢晶、徐慧妮、孙鑫、时奕、李红丽、周晨、屠歆、董思忆、吴怡菲、曾曙华、倪杰、陆慧、丁昕芳、林劲榆、刘一鸣、陆乙尔、葛恩泽、陆靖琪、顾箐、张骞、倪维佳、叶良臣、殷子成、崔逸星。(共104人，排名不分先后。)