第七届长三角文博会即将启幕

破圈生长，上海12家老字号组团亮相

11月19日至22日，第七届长三角国际文化产业博览会（以下简称长三角文博会）将在国家会展中心（上海）6.2H、7.2H展馆启幕：超60000平方米展览面积、1500余家参展企业、20余场交易活动、7场以上经贸对接会，预计吸引10万观众、300余家专业买家团。

本届文博会依然把“交易”二字摆在了重要的位置——长三角100余项重点文化项目合作需求已在展前完成征集，文博会将帮助参展企业找到需求方、供给方，并遴选出一批具备优质供给能力的企业，展会现场一对一洽谈。

老字号，正是这场“交易”大戏的主角之一。上海12家老字号企业将组团亮相7.2H展馆老字号文创展区，不仅带来了代代相传的“看家本领”，也携着各自的“焕新答卷”——创意新品、文创周边、IP联名齐齐登场。而在展区的另一端，一场为老字号量身定制的焕新专场对接会正虚位以待：四大方向、10家企业、多方资源“一对一”洽谈。守正与创新之间，供需与对接之中，老字号如何破圈生长？

守正：穿越时光，金字招牌的底气从何而来

能够历经数十年甚至数百年市场筛选留存下来，成为大众口中的老字号，根基从来不是怀旧滤镜，而是代代坚守的工艺。

诞生于1911年的龙虎（中华药业），是中国第一家民族制药工业企业，依托古代名方与家传祖方创制龙虎人丹，家喻户晓的“小红罐” 清凉油斩获莱比锡博览会金奖。

上药雷允上“雷氏”根脉追溯至1734年吴门名医雷大升创立的雷诵芬堂。

上药神象品牌诞生于1958年，前身是上海市药材公司参茸批发部。六十余载深耕，神象在消费者中树立了“参茸真品、源自神象”的形象，被誉为“沪上资深参茸鉴别专家”。

红双喜集团旗下汇集五大中华老字号，个个都有深厚积淀。红双喜1959年由周恩来总理命名，六十余年专注乒乓球器材研发制造，连续7届成为中国奥运器材供应商；敦煌民族乐器的古筝、琵琶、二胡都坚守上海民族乐器制作技艺；马利画材始创于1919年，百年来恪守画材用料、色彩的传统标准，是几代美术从业者的共同记忆；诞生于1895年的施特劳斯钢琴，是中国最早的钢琴品牌之一……

食品老字号同样底蕴厚重。杏花楼坚守月饼非遗制作技艺，十余道手工工序代代沿袭，经典玫瑰豆沙月饼常年保持百万级销量；三牛食品保留老上海饼干传统烘焙工艺，是几代上海人熟悉的味道；大白兔作为国民品牌早已成为陪伴无数中国人成长的美好记忆。

日化赛道，上海制皂、美加净传承近代上海日化制造经验，经典药皂硫磺皂、牙膏配方历经市场长期检验，是刻在国民生活里的日用记忆。

在文化领域，上海话剧艺术中心的源头，可追溯至烽火岁月中的救亡演剧队。作为扎根上海的艺术院团，上话始终坚持以“品质·创意·多元”为核心理念，致力于传承具有中华民族特色和鲜明上海地域文化特征的戏剧艺术。从《商鞅》的恢弘豪情，到《秀才与刽子手》的黑色怪诞；从《长恨歌》的上海史诗，到《上海屋檐下》的市井百态，上话创作的近400部舞台作品，既是对海派文化的深情书写，也是对时代精神的深刻回应。

这些沉淀下来的“看家本领”，是品牌安身立命的根本，也是创新的起点。

创新：不困于过往，老品牌拥抱当代生活

守正不等于守旧。第七届长三角文博会开幕之后，参观者走进老字号文创展区将会看到，各个老字号品牌没有停留在复刻老产品，而是立足自身核心优势，从多个维度迭代产品，适配了当代人的生活方式。

中华药业积极开拓大健康非药市场，围绕品牌年轻化方向，开发清凉防护、口腔健康、草本贴剂系列等多元化产品，2025年又推出草本热敷颈椎贴、腰腹贴、润眼贴、足浴液，这些产品聚焦轻养生场景，既延续了品牌经典的健康理念，又贴合当代消费者便捷、时尚的养生需求。

上药雷允上跳出传统中成药范畴，开发十全食品膏、特膳饮系列、国风香囊、合香香珠手串，把中医药文化转化为可随身佩戴、日常食用的消费品。

上药神象品牌坚持“守正创新”，坚定推进焕新战略。神象曹杨路大药房元气养生铺正是这一战略的缩影。花茶配伍工坊里，数十种药食同源的原料陈列其间，顾客可以遵循中医“君臣佐使”的组方理念，调配专属养生茶。中药手作工坊里，中药耳环、中药漆扇、珍珠粉手工皂等轮流开课，让传统药材变成可穿戴的日常好物。

红双喜集团旗下品牌各有突破。红双喜以产品和技术研发为底座，企业新品层出，从传统乒乓赛道延伸至匹克球等新兴运动器材；马利画材深挖东方传统色彩，研发“江南四季”“雪域华章”“盛世敦煌”系列画材；敦煌乐器在传统古筝、琵琶之外，开发礼品版小乐器，是馈赠音乐爱好者、国外友人的文化佳礼。







食品老字号在主动求变。大白兔始终坚持品牌年轻化，持续拓宽品类，推进品牌年轻化布局，除经典奶糖外不断丰富各品类产品线，推出奶芙棒、牛奶布丁、牛奶饼干等新品；杏花楼推出“12味随心配”单只糕点，打破大礼盒的限制，适配年轻人每种都想尝鲜的消费心理。

日化品牌同样动作频频。上海制皂研发草本硫磺液体香皂，迭代传统皂类的使用形态，应用黄金三角靶向去屑系统推出FLAUHRA去屑盈润洗发水，同时将传统制皂工艺延伸到香氛礼盒、护手霜等新品类；美加净日化展台，上海、白玉、美加净、泡泡娃各个系列悉数就位，不管是追求舒敏修护的成人款，还是专为小朋友设计的儿童牙膏，美白、防蛀、护龈各类需求都能安排上。

而上海话剧艺术中心始终把社会效益放在首位，积极推动戏剧艺术的普及与可持续发展。从“导盲犬进剧场计划”打造全国首家导盲犬友好剧场，到戏剧疗愈进社区、进校园、进监狱的公益实践，上话以实际行动践行“让戏剧点亮人们的美好生活，看见自己、他人和世界”的愿景。

IP跨界联名：打破品类边界，激活老字号文化符号

想要进一步触达年轻消费群体，不少老字号选择深挖自身文化IP，也选择跨界联名，跳出原有行业圈层，用新的叙事方式讲好老品牌故事。

为纪念红军长征胜利90周年，敦煌乐器推出山河如愿主题限量系列民族乐器，将长征红色文化意象融入古筝、琵琶等乐器的工艺与外观设计，在红色主题音乐会《山河如愿》上完成首发亮相。

红双喜集团旗下全资子公司上海钢琴打造原创IP“Mukey妙奇猫”——一只从上海钢琴文化博物馆走出来的“守护精灵”，并围绕IP开发表情包、钥匙扣、帆布包等全套文创周边以及AI创意短片。

上药雷允上创新开发“雷小仙”IP，开发系列国风文创及微信动态表情。2026年，雷氏与Chinajoy联名打造的 “雷氏× Chinajoy”草本饮料系列，精彩亮相Chinajoy展会。

而老字号也纷纷跨界破圈：中华药业积极拥抱潮流文化，其龙虎品牌先后和京东七鲜超市、止痒商店开展联名，推出风油精风味软糖、冰淇淋等食品向衍生产品，年轻人都觉得很“哇塞”，本届文博会现场，龙虎还将邀请插画艺术家到场，开展DIY产品创意大赏互动，用艺术共创活化品牌形象。

上药神象与精文文创达成深度战略合作。围绕老字号年轻化转型，双方联名推出为年轻人打造专属的“口袋养生”方案——神象人参含片礼盒。只需一片含在口中，人参的营养成分就能缓缓释放。该礼盒获评“2026上海礼物”称号。同时双方还合作落地SHENWAVE申浪音乐节潮流场景、交通枢纽广告投放、系列市集与节展联动等六大板块，以沉浸式体验收获年轻群体认可。

美加净牙膏和ChinaJoy旗下两个IP（CC、Joy）联名，推出“蓝粉双管”牙膏，16小时持久清新，2小时温和留香；配方用上PADS天然谷物提取物和焦磷酸四钠，美白、清新、减轻牙垢。美加净日化把口腔护理产品做成了一套很懂年轻人的产品语言，也走进了Z世代，用IP、用潮流香型、用新玩法去和他们对话。

大白兔先后和游戏、潮玩等多个领域展开联名合作；还与上海制皂携手，推出奶糖手工皂，把奶糖的甜蜜味觉记忆转化为皂香嗅觉体验，两大国民老字号完成跨品类双向碰撞。

上海制皂蜂花FLAUHRA的跨界脚步走得很远，既联动上海美术电影制片厂，推出“龙驹跃·参果甜”香皂香氛套装，又携手国漫IP《缔灵爱之默水玲珑》，带来“玲珑密语”护手霜礼盒。

供需对接：百余项需求展前“配对”，现场“相亲”

守正不易，创新更难。老字号在焕新路上，部分面临“有底蕴、缺表达”“有产品、缺渠道”“有品牌、缺内容”的现实困境：有的手握非遗技艺，却缺少把故事讲给年轻人听的设计与内容；有的产品过硬，却苦于够不到新消费人群；还有的品牌想跨界联名，却找不到合适的IP与渠道。

这正是本届文博会交易服务发力的方向——展前征集了长三角100余项重点文化项目合作需求，其中就包括老字号品牌焕新需求，帮助参展企业精准找到需求方、供给方；同时遴选出一批具备优质供给能力的企业，展会现场一对一洽谈。展前“配对”、现场“相亲”，让一份份“需求清单”在走进展馆之前，就已遇上对应的“资源良方”。

作为经贸对接会的重头戏，老字号焕新专场对接会将于11月19日下午举行。本次对接会聚焦视觉焕新、AI赋能、内容营销、IP联名四大方向，根据前期需求调研与匹配安排，组织10家上海老字号企业与插画师/设计机构、AI技术企业、MCN机构、IP持有方等资源方开展一对一洽谈，为上海老字号品牌搭建精准对接的平台。

从“摆展台”到“谈合作”，老字号在文博会上的角色正在发生变化——它们不只是被参观、被购买的对象，更是被服务、被对接的产业主体。对不少老字号来说，逛展、参展之外，更重要的是能在文博会现场遇见设计师、IP运营方、渠道买家、文博机构等，把脑海中的创新想法，落地成看得见的产品与项目。

从坚守百年技艺，到打磨现代新品，再到跨界IP破圈，长三角的老字号正在走出一条“守正而不保守，创新而不忘本”的道路。11月19日至22日，走进国家会展中心（上海）第七届长三角文博会，你既可以触摸到跨越百年的匠心沉淀，也能够看见老字号蓬勃生长的全新模样，更能见证一场为品牌焕新量身定制的供需“双向奔赴”。

文/晨报记者 顾 筝

图/受访者提供