

老字号纷纷展示其“年轻态” 去老字号博览会感受“国潮时光”

新闻晨报记者 钱鑫

老字号如何俘获年轻人的心，如何融合传统与创新，如何用新潮设计讲述老故事，推出符合年轻人口味的产品或服务；如何借助社交媒体互动，让品牌焕发青春活力，成为年轻潮流中的一抹亮色。老字号不仅要保留那份独特的文化底蕴，更希望被年轻一代喜爱与传承。

日前，第十八届中华老字号博览会在上海展览中心盛大开幕。本届博览会由商务部、上海市商务委、黄浦区政府、静安区政府共同指导，上海市中华老字号企业协会主办。作为商务部“老字号嘉年华”“上海之夏”国际消费季重点活动之一，展出面积近1万平方米。

立于世界舞台，传递东方美学

开开集团旗下十大老字号“年轻态”闪亮登场老博会，老字号如何让年轻人爱不释手？开开集团老字号宣扬上海品牌文化，展现上海城市魅力，通过直播促进打造“上海时尚出品”。以东方美学为引，借文化之力，诠释无限民族自豪感。龙凤旗袍纯手工制作技艺是东方传统工艺与西方测量裁剪的完美融合，36个人体部位的精准裁衣、细致入微的刺绣和盘扣指尖艺术，或璀璨华丽，或清雅灵动，犹如一件艺术品将东方美韵美轮美奂呈现在世人面前。国家级非物质文化遗产“龙凤旗袍手工制作技艺”所代表的海派文化韵味走出东方，成为中国代表团中唯一非遗展示互动项目，参展第47届世界技能大赛，绽放法国里昂圈粉无数，以东方美学添彩大国荣耀。龙凤旗袍作为海派非遗的代表品牌，通过非遗创新秀演、沉浸体验、还原绝技等方式，多维度呈现海派非遗文化底蕴和创新。近年来龙凤旗袍还一直致力于与国际顶级奢侈品牌的文化交流，美与共将东方审美和西方艺术潮流相融合，与法国著名奢侈品牌进行多元文化交流，透过法国时尚风潮，融合东方元素和西方审美理念，畅想世界之美。

东方明珠、宋庆龄故居、古猗园、张园……映入眼帘的上海地标。雷允上西区文创产品邂逅城市海派文化，赋能文旅融合新场景，与多个上海旅游地标与文化标志联名推出文创新品，尽显玉兰香上海味道。在展台上，两款新品十分吸睛：玉兰瓷花的精油扩香器，采用德化白瓷的非遗技艺，一瓣一瓣纯手工捏塑而成，栩栩如生；和张园联名打造的园香挂（玉兰），香挂上雕刻着张园最具代表性的石库门建筑，同时散发阵阵玉兰香。

老字号的“经典出新”

在本次博览会上，豫园股份旗下老庙、

亚一、松鹤楼、南翔馒头店、春风松月楼、童涵春堂、上海表、海鸥表、沱牌舍得酒、老城隍庙，以及东家、孔雀表等19个中华老字号品牌，带来了其具有代表性的特色产品。

珠宝老字号品牌老庙携一串好运、有鹊等系列新品参展。其中，“一串好运”系列产品精准地洞察到当下年轻消费者对于小克重黄金饰品的偏好，在产品的定位和设计上也满足了年轻消费者对情绪价值的需求，着重加持了“好运”的祝福寓意；有鹊新品“同心结”套系，以古代婚嫁中的结扣元素为灵感，将传统的绳结造型融入新的创意，设计出既有独特文化韵味又符合当下年轻新人消费喜好的珠宝款式。

豫园股份旗下的餐饮和食品品牌除了带来了老城隍庙各类梨膏和小吃糕点之外，还展现了其今年跨界合作的各类破圈爆款：老字号南翔馒头店创新门店“南翔馒头殿”携手法国奢侈品牌巴黎世家 Balenciaga，推出的定制版法国黑松露小笼包和BB定胜糕；松鹤楼与周杰伦官方二次元形象合作，带来新鲜出炉的各种联名套餐；春风松月楼与肯德基共同打造元气满满的“升级”款素菜包；豫园文化饮食集团与手游恋与制作人联名的美食。

当老字号和二次元的碰撞

当老字号与二次元的碰撞，会产生怎样的火花？以跨界联名“破圈”老字号“出圈”引热潮，让观众大开眼界，老凤祥与万代南梦宫联名国内首款《机动战士高达SEED》纯黄金系列藏品收获市场与口碑双丰收。在本届老字号展上，除了老凤祥X高达SEED联名产品，去年老凤祥与米哈游合作的爆款《崩坏：星穹铁道》以及今年与上海博物馆的全新金钻联名系列“鼎尚金品”也在展会现场发布。

源于1851年，历时百年的中华老字号品牌老香斋，作为非遗技艺传承者，并被第一批列入《上海市传统工艺振兴目录》。老香斋与Bilibili旗下的虚拟偶像LASER组合、MANTA组合，成为上海非物质文化遗产的推荐官。对于粉丝群体而言，此举让更多年轻人可以了解和欣赏非遗文化，让年轻人愿意和非遗接触，并把非遗传承下去。此次博览会上推荐展出的为联名的两款礼盒：LASER & MANTA《寻踪海派·觅影非遗》老香斋黄油蛋卷和MANTA《寻踪海派·觅影非遗》老香斋蝴蝶酥糕点双拼礼盒许向安 & 许向宁款。

在穿梭时光里，感受焕新

今年光明食品集团携集团旗下20余个海内外老字号品牌，上百种产品参展，集中展示集团旗下老字号品牌的焕新活力。展区打造的设计概念为“穿梭时光的光明”，将老字号品牌与新国潮、新世代相结合，以场景化的呈现方式给观众带来沉浸式参展体验。此次参展的老字号品牌推出的新品包括上海梅林多种口味单片午餐肉、大白兔“月无界”月饼礼盒、石库门上海么糖黄酒、汪裕泰x一大文创品茗思源茶叶集锦礼盒、三添零添加酱油系列等；光明肉业特推出片装火腿午餐肉产品，该产品采用火腿工艺制作，富含高蛋白，更适合运动、健身等健康饮食人群。除原味外，还有辛香黑椒、浓醇芝士、甜香玉米、藤椒风味，共五款口味，满足不同人群的口味喜好诉求；汪裕泰推出一大文创联名茶叶礼盒以“从石库门至天安门”的辉煌历程为灵感主线，礼盒内精选了7个重要历史名城的特色茶叶，每一款茶叶都承载着当地



独特的风土人情与革命历史。

国潮新质的年轻力

百联集团以“国潮新质”为主题，携旗下十大老字号品牌集体亮相，以多品牌的新展示、多元化的新质力，彰显百联老字号品牌的年轻力与生命力。

此次老字号博览会上，百联展区注重新国潮、新世代、新体验和新场景的融合，构建了一个使参观者能够深切感受老字号品牌全新魅力的展览空间。八家中华老字号、一家上海老字号、一家百年老品牌构成的“8+2”品牌矩阵高光呈现，全新演绎传承与创新的时代故事。第一医药展区还原了陕西南路店的上海首家宠物友好药房，展区标志性的蓝色系主色调带给人专业和理性的视觉印象。参与展会的观众可以在现场选购宠物健康用品及日用品，还可获得免费的健康检测服务；由第一医药组织的专业药师会在现场解读检测结果，并为观众提供慢病建档等服务。根据“via·1719吴良材新视场”首店还原的三联展区也备受关注，三联带来了智能翻转镜与七合一自动多功能综合检眼仪两种不同设备的现场检测体验，可快速评估眼部健康和视觉质量。最新“吴老爷”CITY WALK形象刺绣徽章和即贴型屏幕擦，与此前推出的敦煌MINI挎包及花卉款、守宝龙款眼镜擦拭布，共同印证了吴良材品牌延续三百年的卓越技艺与匠心传承。

九百集团这次带领了旗下西区老大房、三阳盛、新长发、正章、立丰、上海鼎日有6家中华老字号，白玉兰真丝、泰昌2家上海老字号，以及上海景德镇艺术瓷器、阿咪、九百中糖3家上海本土品牌，一共11家品牌企业参加第十八届中华老字号博览会。结合今年“传承焕新篇、国潮正当时”以及进博会好物的主题，九百集团设立了国潮好礼区，并精选了一批24年上海伴手

礼、进博会同款好物、跨界联名新品等50余件产品。同时还充分利用线下展会，同步开展持续三天的线上抖音直播：有应季的西区老大房鲜肉月饼和新长发现炒的糖炒栗子、主打可持续环保发展理念的正章零拷无磷洗衣液活动、九百中糖特调夏日限定鸡尾酒试喝、景德镇和白玉兰明信片敲章等活动，九百集团希望通过多元化的营销方式，让更多的市民感受到我们九百集团老字号品牌的焕新活力，擦亮老字号和本土品牌的名片，培育和开拓更多的未来年轻市场。

守护经典，传承精髓

在不断创新的同时，更好地守护经典同样是老字号品牌发展的重中之重。在本届老字号博览会上，童涵春堂、上海表、舍得酒等纷纷展示了其如何传承老字号精髓，让经典焕发新的活力。中医药老字号品牌童涵春堂携涵春再造人参浓浆、涵春再造人参饮等新品参展，这两款新品配方源自于有着悠久历史的古方“人参再造丸”，童涵春堂根据现代人新的养生需求与习惯，将古方以新科研技术进行重新开发和改良，持续推出涵春人参与系列的新款产品，可谓以科研和研发来守护经典。

上海表参展的致敬1955系列70周年限量款首次亮相，精心复刻了中国第一只细马手表设计，表盘上点缀的“1955.10.1”字样，搭配6个同心圆环与红点秒针，彰显了品牌献礼伟大祖国华诞的初心与敬意，同时以金字招牌致敬上海制表先锋传奇。舍得酒的中西圣贤系列，传承了非遗酿造技艺，酒瓶设计旨在体现老子与苏格拉底中西方两位哲学家的对话，独具匠心；沱牌曲酒（93分复刻版）是为纪念沱牌曲酒获评中国名酒，以93分为浓香标杆，完美还原1989年参选产品的酿造工艺、酒品品质及酒瓶包装，让经典恒远流芳。

