

探寻老字号不“老”秘方

借助国潮风，抓住新消费，加快创新步伐，广州“老字号”纷纷寻求转型升级

□ 庞彩霞

这个端午节，广州老字号陈李济首次推出了陈皮粽。

“我们抓住人们越来越追求健康的消费新动向，这款粽子用古法制作陈皮加上红豆和糯米，低糖低脂解油腻。”广州白云山陈李济药厂有限公司总经理孙东说。

创立于1600年、被吉尼斯世界纪录认证为“全球最长寿药厂”的陈李济，有200多年历史的广州白云山敬修堂，始创于明朝的南派酱菜致美斋，创办于1924年的蜂产品企业宝生园……广州老字号覆盖了衣、食、住、用、饮、中药养生等多个领域。

借助国潮风，抓住新消费，加快创新步伐，借着《广州促进老字号发展三年行动方案》等政策东风，广州“老字号”纷纷寻求转型升级。

激活：为老字号创造平台和机会

汉服巡游、古风舞蹈表演、牙雕和打金技艺展示、点心现场制作、国潮舞蹈表演……在上个月举行的2021年全国“老字号嘉年华”上，50余家老字号品牌、1000多种产品云集广州北京路步行街。

北京路是广州市重点打造的老字号集聚区，也是一条既有历史又“潮”的商街，广州建城2000多年来，北京路始终繁华不衰。

北京路发挥了广东首个全开放全免费国家4A级景区的优势，积极打造国潮古风老字号展示平台，吸引年轻人走近老字号、了解老字号，形成了国潮老字号业态集聚特色。北京路步行街先后引进故宫“迷你紫禁城”文创旗舰店等国货潮牌，还通过设置巨型裸眼3D屏幕、智能体验馆、无人售卖车等为老街增添现代科技的冲击力。

“广州必吃老字号大排档”“打卡广州最全老字号”“广州宝藏老字号探店”……通过在社交平台给网友“种草”，北京路步行街上的老字号开始出圈。

数据显示，今年“五一”期间，北京路商圈累计客流量262.54万人次，营业收入近5亿元。

广州市商务局党组成员、副局长林国强说，推动老字号与商旅文融合是广州促进老字号发展的一项重要举措；国潮的兴起，推动了广州老字号文商旅的融合发展和老字号文创产品的开发和推广；政府对“老字号”“新国潮”的重视，为老字号创造了更多展示的平台和机会。

创新：新玩法链接年轻消费者

“广州享有‘千年商都’美誉，一大批具有浓郁岭南文化特色、驰名中外的老字号在这里孕育、发展、传承。”广州市常务副市长陈志英说。

主打金银首饰的老字号第一福，推出了以南狮积木为代表的系列文创产品，用小小的南狮积木诉说着传统经典融入现代时尚的新故事。“没想到‘富态’的第一福竟然玩得这么潮。”市民梁女士感叹道。

走进陈李济非遗工作室，扑鼻而来一股浓郁又沁人心脾的中药温香，店内陈列着药臼、搓丸板、药包等多种传统中药制作器具，吸引不少游客拍照打卡，游客还可以在店内体验制作中药香囊、蜡丸等。

“这样场景化的体验式营销让中医药文化显得有趣又时尚，为我们老字号增添了新活力。”孙东说，陈皮柑普茶、陈皮山楂条、陈皮小黄鱼等大健康类产品十分畅销。

“你看！这个叫‘朱老吉’，太可爱了！”“李老吉”，这正好是我的姓”……在王老吉北京路店，王老吉“姓氏罐”引来不少游客惊呼，并纷纷在展示区拍照留念。广州王老吉大健康产业有限公司副总经理

叶继曾表示，“姓氏罐”以王老吉中的“王”定制为百家姓中的不同姓氏，如“蒋老吉”“宋老吉”，趣味化+定制化，让始创于1828年的王老吉变得更潮了。

“其实，王老吉一直希望与年轻人玩到一起。”叶继曾表示，除了姓氏定制罐外，王老吉还盯上了盲盒热潮，推出了自己的盲盒“吉小萌”，包含大隐藏款和小隐藏款共6款身着舞狮的“小萌娃”。有些年轻人为了集齐6款，买了又买。

围绕着“时尚、科技、文化”的品牌战略，王老吉近年来不断探索短视频、直播、VLOG、与游戏大IP合作等新玩法，链接年轻消费者。

去年，广州市商务局举办了“广州首届直播节”，组织主播们走进老字号企业直播探店，陈李济、广州酒家、潘高寿、陶陶居等多个老字号品牌积极参与，仅5个小时的直播总销售额达32万元，总销售16,081件，观看人数达32.62万人，在线点赞人数高达93.36万，有力推动了广州老字号嫁接互联网思维以及把握新时尚。

跨界：当得了网红守得住经典

“我们一直坚持守正创新，在潮流中坚持传承，在传承中

谋求创新。”在孙东看来，陈李济不管如何推出新产品，开拓销售新渠道，都要守住传统工艺的“正”、商品质量的“正”。

陈李济一直以陈皮闻名。近年来，陈李济推出了“陈皮+茶叶”“陈皮+山楂”“陈皮+黑糖”等一系列养生茶饮、健康零食产品，新鲜的组合迈出了跨界融合的探索。“不管陈皮+什么，我们都坚持用最好的原料、最优的工艺。”孙东说。

无独有偶，王老吉不久前宣布联手苏格兰威士忌品牌百龄坛推出联名产品。通过与百龄坛联手，王老吉试图进入更多年轻人活跃的场所，将品牌影响力延伸至更多场景中。

皇上皇则与隔壁工坊咖啡合作推出了新品“腊肠咖啡”。“这并非腊肠口味的咖啡，而是在手冲咖啡的鸡尾酒杯边沿搁着一块裹着芝士的腊肠来做点缀。我们利用这样的产品打破消费者固有思维，创造传统食品的新吃法，也是推介品牌的好机会。”广州皇上皇集团销售管理部经理潘淑娟说。

当得了网红，还需守得住经典。

潘淑娟坚持，传承正宗的广式腊味传统制作工艺才是皇上皇的核心竞争力所在。为此，皇上皇恢复了“师徒制”，着重培养广式腊味制作工艺人才，让皇上皇的匠心基因和传统工艺一脉相承、发扬光大。

致力打造产品年轻化形象、相继推出一系列新产品的宝生园，也通过与养蜂农场的紧密合作完善品质监管机制，从源头开始全程把关。

“抛掉传承的创新，如无源之水无本之木。坚守品质，是宝生园创新的根基。”广州市宝生园股份有限公司运营部经理刘丽霞这样总结。

“广药集团旗下有12家中药中华老字号，这些都是中医药的瑰宝，要振兴老字号最根本还是传承精华、守正创新，从时尚、科技、文化多维度发力，让老字号发扬光大。”广药集团党委书记、董事长李楚源表示。



导师帮带机制 促湖笔老字号传承有序

位于浙江湖州的湖笔老字号王一品笔庄已有280年历史，秉持导师帮带的机制，形成老中青三代技师为核心的制笔团队，不断传承、精进湖笔制作工艺。王一品笔庄目前已开发四大类、500多个品种的湖笔，年产量20余万支。图为导师俞剑华(右二)向年轻制笔师传授传统制笔的“择笔”工序。

新华社记者 翁忻昶 摄

“网红餐厅”重“面子”更要重“里子”

口味是用户最关注的角度，好吃才是硬道理；保障食品安全是网红餐厅必须坚持的底线

□ 李贞

精致的门店装潢、别出心裁的菜品设计、网络上众多食客的推广分享，这成为如今许多网红餐厅“标配”的经营模式。一些追求潮流的消费者喜欢到这样的餐厅“打卡”，从而推动了餐厅“一夜爆红”。对网红餐厅来说，爆红是机遇，同时，要避免昙花一现，则需花费更多心思。

找准定位 打出特色品牌

北京前门大柵栏商圈汇集了不少网红餐厅，曼联梦剧场餐厅是其中新加入的竞争者之一。餐厅开业仅一个多月，在大众点评网站上的评分就迅速升为五星，位居北京西城区西餐口味榜第一名。

红色的皮椅，胡桃木的餐桌，白色砖墙上印着奖杯图案，巨大的屏幕可供收看比赛，走进这间以英国老特拉福德球场特色包厢为灵感设计的餐厅，顾客立刻感到了浓郁的足球氛围。

打造网红餐厅，首先要有自身特色。用曼联梦剧场餐厅

运营负责人翟善衡的话来说，就是要“在单个爆点上做到极致”，他们把足球元素融入服务的各个环节中：服务员带客人入座，会问“您想坐西看台还是东看台”；客人点完餐，确认菜单时服务员会说“我为您重复一下首发阵容”。菜品同样紧扣主题：牛肉丸做成足球形状，摆盘时下面铺上一层“绿茵场”；沙拉装在特制的奖杯形状容器里，很多顾客都喜欢捧起这个“奖杯”拍照留念。

而在去年底入选首届北京网红打卡地上榜名单的故宫冰窖餐厅，最吸引人的是其独特的文化感。

故宫冰窖建于清乾隆年间，是半地下式建筑，为过去藏冰消暑所用。餐厅工作人员表示：“我们在充分尊重古建筑现状的前提下，结合冰窖建筑特色进行环境改造。”如今，斑驳的拱形石材圆顶加装了明亮的水晶吊灯。人们坐在这里就餐，不仅能品尝美食，更能在光影交错中体会历史的厚重。

冰窖餐厅还根据故宫承载的文化内涵，研发了不少文创

产品。其中最受欢迎的当属“眷雪雪糕”。“眷雪是中国古代传统建筑中放置在房屋、宫殿等脊上的雕塑作品。太和殿角脊之上排列的眷雪由下至上的顺序是：龙、凤、狮子、天马……”在炎炎夏日，一边吃着眷雪形状的雪糕，一边听讲解员介绍古建筑文化，也是不少顾客来此打卡的目的。

平台助力 共同服务消费者

网红餐厅的诞生离不开网络平台助力。

以大众点评必吃榜为例，去年的榜单正是依托于2800万用户贡献的1.6亿条消费点评数据综合评选而出，成为许多消费者选择餐厅的参考。2020年“必吃榜”发布的《吃货消费数据报告》显示，“90后”食客平均每月至少会打卡1次“必吃榜”。

“无论商家是否与大众点评有合作，都不会影响评选结果。”大众点评相关负责人认为，因为对榜单公信力的认可，商户上榜后认为这既是一份荣誉，也是一份责任与担当。“对于商户来说，上榜不仅能带来

更多的流量和生意，甚至成为消费者眼中的网红餐厅。更重要的是，还会促进他们改进服务质量，提升经营能力。有的商户上榜后还为员工提供了更多专业培训和指导，以便更好地服务顾客。”

翟善衡说，自己平时很看重各个平台上的用户评价，“通过平台能直观地收到宾客反馈，不论好评还是差评，对我们改进服务都很重要。”他认为，网红餐厅理应同平台形成良性互动，共同为消费者带来更好的就餐体验。

口味为王 食品安全是底线

有网友调侃说，在网红餐厅消费“饭可以不吃，但照片一定要拍”。但据苏琳观察，好看不好吃的网红餐厅一般很难长久。“如果只为拍好看的照片，我可以去景区、公园，没必要去餐厅。菜品不好吃、性价比差的网红餐厅，我不仅不会再去，还会建议亲朋好友也‘避雷’。”

故宫冰窖餐厅的菜品都是传统的北京菜，比如烤鸭、炸酱面等。但为了吸引顾客，餐厅

的咖啡厅提供了近年颇受年轻人喜爱的“隐藏菜单”，通过这种特殊菜单，顾客可以尝过新口味的饮品。不少人会在网上查找攻略，特意慕名来喝一杯冰窖“隐藏款”拿铁咖啡。

“口味是用户最关注的角度，好吃才是硬道理。”大众点评相关负责人说。“网红餐厅无论如何包装，对消费者来说重点始终在味道。”

此外，保障食品安全是网红餐厅必须坚持的底线。近日，北京市市场监管局启动“随机查餐厅”，重点检查后厨环境卫生、进货查验、人员健康管理、餐饮具清洗消毒等涉及食品安全的关键环节。据了解，此项工作将贯穿全年，而网红餐厅线上形象与线下食品安全状况不符的问题也将是检查重点。

专家指出，一些网红餐厅有赚快钱的心态，把大量资源投入到营销、包装、用餐环境等方面，忽视了口味、食品安全等餐饮业最核心的要素。网红餐厅，不能重“面子”而轻“里子”。“红”的保质期是多久，还得靠舌尖上的安全和品质。

简讯

端午节假期国内旅游出游8913.6万人次

本报讯 据文化和旅游部数据中心测算，2021年端午节假期三天(6月12日~14日)，全国国内旅游出游8913.6万人次，按可比口径同比增长94.1%，按可比口径恢复至疫前同期的98.7%；实现国内旅游收入294.3亿元，同比增长139.7%，恢复至疫前同期的74.8%。

文化和旅游部表示，今年端午假期都市休闲、亲子游和城郊度假是主流，博物馆、图书馆、美术馆、文化馆等公共文化场所为居民重要休闲空间，公园、主题乐园、海洋馆、水上世界等亲子活动场所客流较大。

文化和旅游部数据中心调查显示，选择城市周边游最高，占29.1%，选择城市和郊区公园的游客合计占34.4%，88.6%的游客出行距离在300公里以内。

(周音)

我国汽车消费总体保持稳定

本报讯 中国汽车工业协会披露，2021年1月~5月，我国汽车产销分别完成1062.6万辆和1087.5万辆，同比分别增长36.4%和36.6%，增幅比1月~4月继续回落17和15.2个百分点。与2019年同期相比，其产销同比分别增长3.6%和5.8%，增幅比1月~4月扩大1.5和1.3个百分点。

中国汽车工业协会日前发布2021年5月汽车工业经济运行情况显示：5月，中国汽车产销分别完成204.0万辆和212.8万辆，环比分别下降8.7%和5.5%，同比分别下降6.8%和3.1%。与2019年同期相比，产销同比增长10.3%和

11.1%，产量增幅比4月扩大1.6个百分点，销量增幅比4月回落2.4个百分点。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华介绍，从市场情况来看，5月汽车产销同比下降。分车型来看，在去年基数快速增加的背景下，乘用车增长压力明显增加，产销已呈现小幅下降，但豪车仍呈现增长。同时，商用车中的客车在轻客市场拉动下，产销呈现大幅增长。新能源汽车继续呈现良好发展态势，继续刷新当月产销历史记录。汽车出口也表现突出，继续刷新当月历史记录。

(中新)

重庆渝北打造千亿元级航空物流集群

本报讯 重庆市“渝跃·夯基础”招商季临空经济示范区暨中新航空产业园航空物流产业集群项目集中开工活动日前在重庆市渝北区举行。重庆市23个区县的109个招商项目集中开工，总投资达1246亿元。其中，作为国家首批临空经济示范区的重庆市渝北区提速打造以航空运输为基础、航空关联产业为支撑的千亿元级航空物流产业集群，集中开工15个项目，合同投资额达340亿元。

据介绍，此次集中开工的项目主要涉及智能制造、汽车零部件、航空物流、软件和信息服务业等领域。

重庆临空经济示范区顺丰西南运营总部项目、普洛斯西南航空智慧物流大枢纽项目、万科重庆临空智能冷链物流产业园项目、中通智慧电商物流园项目等总投资近100

亿元的项目开工，标志着渝北区集群化发展航空物流产业取得新突破。

其中，顺丰西南运营总部项目计划投资30亿元，将以智慧物流及上下游产业为核心驱动，以多元业务资源为动力支撑，通过植入顺丰西南智慧分拨中心、跨境电商智慧仓储和物流运营中心、数据管理、供应链金融、新能源物流服务等于一体的现代综合航空物流枢纽型园区。

(钟旖)

“全球新品首发季”促上海奢侈品消费增长

本报讯 据消费市场大数据实验室(上海)日前发布的数据，“2021上海全球新品首发季”自4月30日晚正式启动至6月11日收官，上海奢侈品消费额达19.6亿元，比去年同期增长11.7%。

“2021上海全球新品首发季”是上海大型促消费节庆活动“五五购物节”的组成部分，首发季期间吸引了600余家国内外知名品牌积极参与，首发新品近3000款。宝格丽、帕尔马之水、古驰、欧莱雅、乐高、蔻驰以及玫瑰丝陈、沙涓、丝享荟、凤凰等国内外品牌在此期间纷纷举办精彩纷呈的

主题活动。

首发季期间，恒隆广场等7家沪上知名奢侈品销售企业的销售额同比增长超过五成；欧莱雅等10家化妆品企业销售额同比增长逾12%；老凤祥、豫园珠宝等10家金银珠宝企业销售额同比增长近三成。

据悉，下一步上海市商务委将继续深化“全球新品首发地示范区”建设，放大从“首发”到“首店”到“总部”的“首发经济”效应，同时全力推动商业数字化转型和直播经济发展，积极推动品牌首发新品，全力打响最新最潮的“上海购物”品牌形象。(姜煜)