

羊城晚报记者 黄宙辉 柳卓楠

广州城市文化综合实力不断提高 打造社会主义文化强国的城市范例

广州迎春花市创新发展,广州亚洲美食节擦亮“食在广州”招牌,永庆坊二期对外开放……在过去一年,广州努力推动城市文化综合实力出新出彩,提出打造社会主义文化强国的城市范例。广州千年历史文化名城的文化形象越来越“高大上”,市民的文化获得感增强,国内外众多游客纷纷前来“打卡”。



羊城晚报记者 邓勃摄

案例 羊城传统文化名片迸发活力

迎春花市是广州古老的春节民俗活动。近年来,广州进一步拓展迎春花市的文化内涵,打造了“广州过年 花城看花”的城市文化品牌,增设创新花市、越秀灯会、水上花市、广府庙会等一系列民俗活动,让迎春花市迸发出新活力。

在今年过年期间,广州首次举办海心沙灯光影音乐秀,为市民游客呈现绚烂夺目的春节城市节庆盛典。而在永庆坊、海心沙等城市文化地标,科技范十足的AI花市首次现身。

数据

- 目前,广州共有博物馆61家,文化馆12个,街(镇)文化站170个,公共文化设施覆盖率100%,位居全国全省前列。
- 广州共有全国重点文物保护单位33处、省文物保护单位53处、市文物保护单位342处。
- 成功举办2018年广州文化产业交易会,实现累计意向签约126亿元,直接成交22亿元,吸引100多万人次参与各项活动。

专家观点

广州市社科院广州文化产业研究中心执行主任李明充:广州城市文化软实力进一步增强

“在过去一年,广州城市文化软实力得到进一步增强。”李明充表示,粤剧艺术博物馆活化运营,夜间经济发展加速,广州文交会、首届粤港澳大湾区艺术节、“文化和自然遗产日”非遗宣传展示主场活动成功举办,文化馆、美术馆、科技馆、粤剧院等重点工程推进建设,“三馆合一”项目落户,《广州市关于加快文化产业创新发展的实施意见》发布,为推动新时期广州文化产业出新出彩提供了遵循。

李明充认为:“未来,广州将继续推动广州实现老城市新活力,不断释放‘岭南文化中心’的文化辐射力。”

公共文化:

两家图书馆服务效能全国第一

有书籍阅读,有展览欣赏,一年来,广州人享受到更多公共文化服务,精神生活过得充实。广州图书馆、广州美术馆、广州粤剧院等重点文化设施正在加快建设,公共文化服务设施不断完善,公共文化服务水平稳步提升。

目前,广州市累计建成公共图书馆229个,全部实现通借通还、免费开放;建筑总面积达41万平方米,总面积达40万平方米,仅次于上海和深圳。其中,广州图书馆建筑面积达10万平方米,是世界上以城市命名单体面积最大的公共图书馆。广州图书馆、广州少年儿童图书馆的服务效能在全国同类图书馆中排名第一。

值得一提的是,夜逛博物馆正成为广州的一大文化特色。从今年8月1日起,在每周五至周日以及逢重要时间节点、重大传统节日期间,广州市8家博物馆延长开放至21:00;另外3家博物馆、纪念馆,除闭馆日外,每天延长开放至18:30;同步推出6条“夜游广州”精品旅游线路。广州的先行做法,带动了省内外多个城市的博物馆跟进夜间开放。

文化产业:增加值预计可达到1260亿元

一年来,广州的文化产业快速发展,具有鲜明特色的“广州文化板块”已经形成,令业界刮目相看。2018年,广州文化产业园区达220多家,国家级文化产业示范基地(园区)16个。广州已成为国家重要的动漫游戏基地、音乐产业基地、国家文化与科技融合发展基地、文化金融创新发展基地、文化装备制造基地。全市规模以上文化产业法人单位有2369家,广州地区文化上市公司已达33家,高新技术文化企业有1305家。

文艺精品:精品创作提供丰富精神食粮

获第十一届中国舞蹈“荷花奖”舞剧奖、获全国文华大奖提名奖、获广东省“五个一工程奖”……由广州歌舞剧院创演的民族舞剧《醒狮》“拿奖拿到手软”,并在全国公演了41场。这是近年来,广州文艺精品创作的一个缩影。

在这一年,广州创作推出了一大批文艺精品,满足市民的精神需求。芭蕾舞剧《浩然铁军》、话剧《行在南

港进入开港倒计时;省级文化工程“三馆合一”项目(广东美术馆、广东非物质文化遗产展示中心、广东文学馆)落户广州;华侨城一白水寨文化旅游项目成功签约……一年来,广州又有一批重大文化旅游项目陆续落地,可以预计未来几年,广州人的文化生活获得感、幸福感将进一步得到增强。

除了本土自产剧目,广州还引进国内外众多精品剧目。莫扎特的经典歌剧《唐璜》、马修·伯恩芭蕾舞剧《天鹅湖》、肖斯塔科维奇的《第一小提琴协奏曲》、柴可夫斯基的《第五交响曲》……广州人在家门口便可欣赏到世界的顶级艺术。

时尚与活力 191岁老字号企业为何能永葆青春?

成为“百年老字号”是每个企业的大目标。数据显示,我国的“老字号”由新中国成立初期的16000多家,已锐减到经国家商务部认定的“中华老字号”1128家。在广州,却有这么一家191岁的企业,不仅没有随着岁月的洗礼褪色,反而迸发出新活力!

刺柠吉上市将近半年。近日,王老吉宣布,将投入新品刺柠吉和3款凉茶约4亿罐定制款饮品同手牌(最终幻想:勇气启示录)进行跨界合作,开启王老吉跨界布局的另一版图。新品、定制罐、跨界……这些跳动的字眼无不彰显着,百年品牌王老吉走出了一条青春活力、持续发展的创新道路。

从191年前一剂治病救人的良方,发展成为家喻户晓的中国饮料第一品牌,王老吉喊出了“全球饮料第一”的新愿望。传承百年历史和文化的老品牌们如何才能凤凰涅槃、再续繁华?王老吉的成功经验或许能提供帮助。

文/陈泽云

产品创新 多元化顺应消费趋势

好产品是企业竞争中取胜的根本,也是品牌讲故事的基石。当人们谈到老字号产品时,主要聚焦于“正宗”二字。严格的制作工艺和传统的操作程序等曾奠定了它雄厚的行业根基,同时也设下了难以逾越的羁绊——时代变了,潮流改了,花样翻新了,老字号却还在依赖过去的口味,自然就落后了。实际上,正宗不等于一成不变,正宗不代表拒绝创新。如何在老产品老工艺老口味与现代消费之间找到平衡点,是老字号产品转型的关键。

从191年前的一碗“粗黑苦”的药茶,到如今摇身一变成为“茶饮网红”,王老吉堪称中医药大众化和供给侧结构性改革的先锋。为了满足新时代消费者的多元化需求,王老吉确立了“单品多元化”和“品类多元化”的发展模式,先后推出无糖精凉茶,专属新生代的黑凉茶,以及核桃露、椰桑椰汁、刺柠吉复合果汁等健康植物饮料。特别是黑凉茶,一推出就成为网红产品。

今年以来,随着拥有丰富维c的刺柠吉复合果汁的惊艳亮相,王老吉在丰富产品族群上再下一城。对王老吉而言,兼具健康、原生态特点的刺柠吉系列产品加入后,也将进一步丰富王老吉多元化战略,成为新增长点。



西山居 FFBE 发布会现场

不止是产品形态发生变化,为了顺应消费升级和时下健康消费的趋势,以及新生代消费者消费需求日益多元,王老吉也从包装、跨界、模式多方面探索新品开发。

在产品包装上,王老吉做了积极探索,从原来的传统红罐衍生出纤体罐、时尚罐;并通过“互联网+”思维的运用,其中,针对90后开发出的专属凉茶——黑凉茶,罐身系时下流行的“五彩斑斓的黑”,该包装设计斩获了德国红点设计奖、德国汉诺威iF设计奖等世界级设计大奖。

王老吉还是“跨界”大玩家,近年来,王老吉结合年轻人喜爱的IP推出吉祥罐、态度罐、武侠罐等各种时尚包装,还合作推出魅族手机联名款、天猫精灵王老吉定制款等,深受年轻消费者的追捧与推崇。

在花城汇通往珠江新城地铁站的出口,1828王老吉现泡凉茶的巨幅广告引人注目。去年,在寸土寸金的广州珠江新城花城汇时尚消费商圈的北区、中区、南区以及地铁口,四家1828王老吉现泡凉茶店的开业,宣告进军新式茶饮界。

文化创新 品牌理念历久弥新

有情怀有文化积淀的品牌才能更好地拓展市场。展开历史画卷品味王老吉的百年历史,可以发现,关于王老吉治病救人悬壶济世的记载比比皆是。王老吉凉茶最早起源于清道光年间,创始人王泽邦在广州市十三行路靖街开设了“王老吉凉茶铺”,专营水碗凉茶,从此,王老吉凉茶开始在广州一带流行。

承载着厚重的民族记忆的凉茶文化是王老吉品牌文化中最核心的基础,不过,文化同样需要在一脉相承中创新。广药集团董事长李楚源表示,回首王老吉190多年的成长历程,正是不断将中国传统智慧和现代企业精神融合,才得以取得无愧于时代的发展业绩。王老吉在百年发展中积累了多种宝贵的文化财富,其中,吉祥文化正是王老吉通过深入的挖掘传统文化与凉茶文化,结合时代特色孕育出来的新品牌符号。

吉祥文化承载了中国人对幸福、美好生活的永恒祈求,它贯穿于传统节日、婚嫁生育、开业礼仪、各地民俗等方面。随着时代的发展,吉祥文化在承载人们美好生活期盼的同时,也成为人们为奋斗的吉祥信仰。而王老吉红色的外包装,吉祥的品牌名,加上健康饮料的属

性,可谓自带“吉祥”属性,是不可浪费的品牌资产,打造“吉祥文化”可谓是顺势而为。

以春节消费为例子。从今年以来,王老吉关于吉祥文化的一系列组合拳就颇有看点。元旦前后,王老吉推出今年第一支最具中国味的春节TVC,并借周冬雨等流量明星之口大声说出“吉,是所有美好的开始”,这承载着消费者对未来一年的美好寄托,引起共鸣,TVC在央视、各大头部卫视播出,累计覆盖人次达230亿次,效果明显。

作为一个深谙中国传统文化百年老字号品牌,王老吉洞悉消费者的春节消费习惯,从游子返乡、红红火火和吉祥如意等情感洞察入手,从情感出发深刻打造“吉祥文化”,实现品牌文化与消费者的情感沟通,让品牌形象深入人心。

在吉祥文化的“助攻”下,2019春节期间王老吉实现了业绩开门红。华中、中原、华东、云贵与广东表现突出,提货额实现了大幅增长,华北地区甚至还出现了卖断货的情况。

命。如果说,可口可乐代表了美国文化,那么推动吉祥文化走出去,也是王老吉一直致力的品牌建设方向。

早在2006年5月,王老吉凉茶进入首批国家非物质文化遗产名录,就为凉茶品类走向国际市场打开了通路。为了将岭南凉茶文化推向全球,王老吉在广州、北京、四川等地成立凉茶博物馆的基础上,计划在全球建成56家凉茶博物馆,向全世界传播凉茶文化。目前,纽约博物馆已于去年底惊艳亮相,而东京博物馆也即将落成开馆,成为又一扇传播文化的窗口。

科技创新 精益求精传承匠心独造

“以匠人之心,琢时光之影”,从自然植物选取到标准选材,从独特工艺到苛刻指标,王老吉坚持世代匠心智造,以诚信精神认真做好每一罐凉茶,正是老字号品牌王老吉传承百年的动力。

2016年年初,王老吉完成国内凉茶植物饮料产品3年安全性系统研究,取得重大突破性成果。同期,广州王老吉大健康研究院正式成立,将汇聚各方力量持续开展王老吉凉茶的深度研究,致力于将凉茶植物饮料这一中华文化精髓发扬光大。

2017年1月,王老吉凭借参与的“中草药DNA条形码物种鉴定体系”项目荣获国家科学技术进步二等奖,代表中国凉茶行业站上国家科技领奖台,成为凉茶行业获此殊荣的品牌。该技术对于中草药混用和掺假等行业问题的解决提供了强有力工具,改变了药理学鉴定学科被动追随其他学科的局面,在鉴定技术领域已处于国际学科前沿领先水平。

一直以来,王老吉以实际行动践行“工匠精神”,在凉茶产品的创新发展上,王老吉从不懈怠。据王老吉大健康相关负责人指出,在“健康中国”战略大背景下,整个凉茶行业将迎来新一轮技术革命时代的到来。在消费升级的新需求下,想要实现传统凉茶的价值回归,还必须不断依赖技术的进步。站在消费升级的大风口上,王老吉正在拥抱变化,顺应市场,而这也正是企业升级的必由之路。

营销创新 链接时尚基因实现“超吉+”

除了让产品满足受众,老字号更要让品牌获得消费者,尤其是90后95后的认可。时代在变,消费习惯也在变,百年凉茶必须不断更新与新时代的连接方式,更新营销方式。



王老吉获得国家科技进步二等奖

发布会在成都举行。发布会上,西山居宣布《最终幻想:勇气启示录》(以下简称FFBE)国服iOS版于8月29日上线,安卓版预计10月上线。同时王老吉宣布,将投入新品刺柠吉和3款凉茶定制款饮品同FFBE进行跨界合作。

作为国民快消大品牌,王老吉在年轻化步伐上从不松懈。

此前王老吉已先后在影视剧、综艺、游戏等领域开展深度跨界,《明日之子》、《我们十七岁》、《万万没想到》、《恋爱先生》,王老吉瞄准新时代市场发展共营销,与浙江卫视、腾讯、爱奇艺等多个平台达成合作,在“时尚、科技、文化”品牌战略的指引下,激起跨界营销浪潮。

而针对碎片化时代短视频的强劲态势,王老吉今年联合抖音发起竖屏共创大赛和看见音乐计划,携手微博发起首届全明星Vlog大赛,不断探索社交与场景新玩法。

大数据加持的“超吉+”战略也正在指引企业构建凉茶大数据平台,打造超级凉茶生态圈,通过大数据分析消费者真实的购物习惯、消费判断,定制相应功能满足个性化需求,实现精准服务,据悉,王老吉引入的视觉码技术,拥有“首创、便捷、超值、最小”的特性,成为消费者、媒体生态、IP内容生态、销售渠道生态及基业合作品牌生态融合在一起的技术基础。

如今,“时尚、科技、文化”的发展策略,永不止步的创新,正在成为王老吉开启下一个百年的动力与引擎。纵观王老吉的百年发展经验,可以说,“老字号”凝结了一个时代、一片地域的乡土记忆和历史人情,其转型之路的本质是传统与现代的碰撞博弈——既要坚守,也要不断进行营销创新与产品创新,跨界整合协同发展,运用各种传播载体,采用互联网创新思维跟上时代脉搏,搭起与年轻群体沟通的桥梁和纽带,讲好中国故事。