

《国乐大典》2022全国巡演广州启航，观众惊叹——

没想到传统乐曲这么潮

羊城晚报记者 艾修煜

开幕演出反响热烈

演出当天逢端午假期，大批市民选择在传统佳节的氛围里前来剧院，享受传统国乐跨界融合的美好，演出现场的气氛热烈，掌声、笑声和惊叹声不时响起。有观众表示：“说实话，远远超出期待，没想到耳熟能详的传统乐曲也可以这么潮！”

据主办方介绍，为创排这场演出，广东卫视《国乐大典》节目团队紧扣“青春”主题主线，从演艺阵容到曲目编选，均力求展示“破圈、融合、发展、再造”的青春基因。

演出阵容方面，来自《国乐大典》(1-4季)节目的人气民乐选手——B站人气主播墨韵的随步舞、非遗艺术藏戏传承人巨增益西、全能民乐手张海海、琴坛新秀叶逸斯、优秀民乐团——神骏乐团、南亭会乐团、大威天龙乐团、闻道者乐团；重量级演奏嘉宾——中国杰出鼓乐艺术家陈佐辉、月琴、阮演奏家雷群安，中国澳门胡琴领军人巫少雄，广州歌舞剧院首席舞蹈演员依力凡·吾买尔纷纷登台。

曲目方面，既有《彩云追月》《万马奔腾》《步步高》《社庆》等传统经典，也有《刀剑如梦》《卧虎藏龙》《国乐新摇滚》等流行新编，还有湾区名曲《七子之歌》《弯弯的月亮》《东方之珠》以及全体中国人耳熟能详的家国颂歌《黄河》。

让观众大呼过瘾，认为物超所值、不虚此行，还有穿插于整场展演中的互动巧思和国乐小科普。神骏乐团将蒙古族“三宝”——呼麦、长调、马头琴融入演奏中，让观众瞬间沉浸于辽阔壮美的乐声中时，神骏乐团开始教授观众学习“呼麦”绝技，更邀市民上台展示“学习成果”。“全能民乐手”张海海则将

6月5日，“国雅雅韵·青春弦音”——《国乐大典》2022全国巡演开幕演出在广州大剧院上演，为即将在全国各大城市举办的系列巡演进行了成功预热。现场观众纷纷点赞，称演出“远远超出预期”。

自己的一座“乐器博物馆”搬来了展演现场，擅长数十种民族乐器的他，向观众逐一演示了不同乐器的美妙音色，还向观众介绍了自己自制的大竹等乐器，赢得掌声与赞叹声频频。

作为开幕演出的线上演奏嘉宾，来自中国香港的雷群安和中国澳门的巫少雄，则与来自广东的南亭会乐团跨界联动，以《弯弯的月亮》《东方之珠》《七子之歌》三首蕴含着粤港澳大湾区共同记忆的深情乐曲，祝愿祖国繁荣富强。

粤产国乐IP受认可

作为一档大型创新性中国经典音乐竞演节目，《国乐大典》自2018年推出首季以来，如

今已经连续推出4季。节目以守正创新的传承姿态，邀请国内顶尖民乐艺术家、优秀乐团、青春乐手，用更加现代化、年轻化的语态解读国乐、打造国乐IP，赋予了国乐更多的时代内涵，文化内蕴，拉近了国乐与大众的距离。

同时，节目不断更新迭代，第四季节目中，《国乐大典》构建起一座“国乐之城”，将本季“寻乐人”模式，升级为以年轻化、跨圈层、高水准的音乐制作人为主的“合伙人”模式，邀请70位青春乐手同台，合力打造“青春国乐团”。

从个人竞演到队内考核，从成团对抗到主题对决，《国乐大典》打破常规娱乐模式，糅合戏曲、舞蹈、吟唱、吟诵、话剧、

诗赋等多种文化元素，对曲目进行全新配器与改编；同时借力AR虚拟技术、数控机械装置等科技手段，给观众以360度沉浸式视听体验，众多让人为之赞叹的新颖作品在这个舞台上得以呈现，更多年轻人借此了解国乐、爱上国乐、创新国乐。

《国乐大典》也获得了收视口碑双丰收，不仅入选国家广播电视总局“2022年广播电视重点节目”“2021年中华文化广播电视传播工程重点项目”；第四季最高收视排名全国前三；全网声量150亿+，抖音官方账号稳居国乐垂类头部大号，B站最高评分9.8，线上系列直播的流量排名位列B站综艺类TOP1。

此次，《国乐大典》2022全国巡演开幕演出成功上演，也标志着全国巡演的启动。接下来，广东卫视将携手保利演出将国乐雅韵和青春弦音，传往全国多个城市，让更多观演群体近距离领略传统文化的无穷魅力。



舞台借力科技手段，给观众以360度沉浸式视听体验



萌翻你的小熊其实是“大叔”？

揭秘跟96岁英女王喝茶的帕丁顿熊

李丽

奇识增

羊城晚报记者 李丽

6月2日至5日，英国举行一系列活动，庆祝女王伊丽莎白二世登基70周年。在庆典的最后一天，伊丽莎白二世出现在白金汉宫的阳台上。此前在参加完开幕式活动后，96岁的英女王便因“身体不适”缺席了多场活动。不过，英国王室在庆典期间放出了一段女王主演的短片，以特有的英式幽默安慰了那些对女王的身体状况担忧的人们。

在这段短片中，女王跟另一位英国“国宝”喝了个庆典前的下午茶。而这“国宝”，便是在英国家喻户晓的帕丁顿熊。值得一提的是，这只小熊在中国也颇有知名度，它的两部电影都曾引进中国。

不过，叫他“小熊”或许并不合适。因为帕丁顿熊实际上已经是一位60多岁的“大叔”了。他来自哪里？为什么喜欢吃橘子酱三明治？又为何连英女王喝茶都戴着一顶破帽子？翻开帕丁顿熊的故事，就像翻开了一段小小的历史。



帕丁顿熊对着茶壶嘴咕咚咕咚地喝茶

喝茶吗？小熊成了英女王的座上客

视频一开始，一位皇室男仆端着茶盘走进房间，郑重上茶。镜头一转，喝茶的主角竟是一只小熊。而它的对面，则坐着一身碎花套裙的英女王伊丽莎白二世。女王微笑邀请：“喝茶吗？”头戴标志性的红色破帽的帕丁顿熊说：“当然！”下一刻，它便拿起茶壶，对着茶壶嘴猛灌起来，直到男仆忍不住轻轻咳嗽提醒，帕丁顿熊猛然醒悟——它应该给女王也倒一点茶！但此刻，茶壶里的茶水已经所剩无几了。

在接下来的时间里，帕丁顿熊又各种闹腾，包括差点摔碎茶壶，在慌乱中糟蹋了下午茶的点心。

不过他灵机一动，从自己的破礼帽里拿出一块橘子酱三明治：“来一块吗？我总会随时备一块，以防万一。”女王微笑着说：“我也是。”然后从自己的黑色手提袋里也拿出一块橘子酱三明治。

这段两分多钟的短片，就像是英女王登基70周年庆典的“幕后花絮”。值得注意的是，96岁高龄的英女王也颇有童心地配合拍摄了这段真人动画结合的影片，并在其中显示出“沉着演技”。据了解，这段视频是几个月前就在温莎城堡拍好的，但一直保密到现在。女王觉得邀请帕丁顿熊来喝茶这件事“很有趣，绝对不能错过”。

它的原型跟大熊猫还有亲缘关系

帕丁顿熊究竟有什么来头？其实，它的形象源于英国作家迈克尔·邦德的创作。1956年，邦德在伦敦帕丁顿车站附近的一家店里发现最后一只玩具熊，它看起来孤零零的。于是，邦德把它买了下来，作为礼物送给了妻子。这只小熊后来成了邦德的灵感来源。之后，他用10天时间创作了一本故事书《一只叫帕丁顿的熊》。1958年10月13日，这本书正式出版——从这个日期来算，小熊如今也已经年过六旬了。

这只英国人最爱的小熊，它的国籍并非英国。邦德原本设计帕丁顿熊来自非洲。但他后来查到非洲并没有熊，于是他便把帕丁顿设定为来自秘鲁的眼镜熊。眼镜熊也叫安第斯熊，是南

美洲唯一的熊类。因为眼睛周围有一对像眼镜一样的圈，故而被称作眼镜熊。值得一提的是，在分类学上，眼镜熊是与大熊猫亲缘关系最近的现存熊科动物。帕丁顿熊的破帽子则来源于邦德对他爸爸的纪念。他回忆，爸爸在任何时候都戴着帽子，因此这样他就可以随时摘帽，向人致敬。

帕丁顿熊的故事不但在英国风靡，还被翻译成30多种文字在世界各地出版，总销量达3000多万本。此外，帕丁顿熊的故事还被改编成电视、电影。电影《帕丁顿熊》《帕丁顿熊2》都曾引进过中国，其中第一部票房为9969万元，第二部则高达2.06亿元，是2018年进口喜剧片观影人次冠军。

复苏老字号是一件很艰辛的事情，要做好“一品牌一策”——

广州餐饮老字号的“各自吃经”

策划：吴江
文/羊城晚报记者 陈泽云 孙晶 孙琦曼
图/羊城晚报记者 孙琦曼

国企新观察 老字号

1 厘清资源 / 实行差异化管理

目前，广州老字号投资控股有限公司旗下所持有的老字号商标包括了泮溪酒家、莲香楼、北园酒家3个中华老字号，以及大同酒家、南园酒家、惠如楼、回民饭店、太平馆、菜根香、华北饭店7个广州老字号。这些老字号的共性除了都是餐饮品牌之外，更是广州人民对传统粤菜饮食文化的共同记忆。

众多餐饮老字号荟萃，在碰撞中激荡岭南文化的浪花，但挑战随之而来：同为餐饮品牌，如何避免同质化竞争？对此，陈坤的观点很明确——厘清资源，做好分类管理，做好“一品牌一策”，通过内部的差异化管理才能形成对外的统一优势。

就在去年9月，广州市政府常务会议审议通过了《关于振兴市属国有企业老字号的若干措施》，明确要实施差异化发展战略。记者获悉，以《若干措施》为指引，老字号公司对于旗下的老字号餐饮品牌进行了梳理分类：

第一类要做优做强，对于莲香楼、北园酒家、泮溪酒家、大同酒家这类品牌知名度高，或在原址保留经营至今，用户基数大的优质品牌企业，将根据各个品牌的不同特色，有的开展连锁经营，有的主推食品板块，有的保留现有特色并持续升级。

第二类要做精做细，对回民饭店、太平馆这类相对品牌规模较小的老字号，一方面将不断加强经营团队的深度合作，探索1000平方米以下小规模餐饮连锁的可能性；另一方面将通过研发预制菜、点心零售等方式，扩大老字号食品业务，帮助经营者进一步扩大规模。

第三类要放开搞活，对菜根香、华北饭店这类具有深厚品牌底蕴但已经停业的品牌，将对外引进市场化团队与战略投资者的力量，采用国企混改、品牌授权、合资联营等一系列创新方式，重新复活老字号品牌，并充分探索这些老字号在新时代的品牌发展道路。

正如今日高考的学子们一样，广州市国资委支持设立的广州老字号投资控股有限公司（以下简称老字号公司）在接手一批老字号品牌之际，如何让老字号焕发生命力是对他们的大考。

去年，老字号公司宣告成立，莲香楼、北园、大同酒家等多个老字号餐饮品牌被集中归入麾下统一管理。一年多来，这个市属国企老字号品牌运营平台是如何运作的？又面临着哪些挑战？对此，广州国有资产管理集团有限公司董事长陈坤在接受羊城晚报记者采访时表示，复苏老字号是一件很艰辛的事情，在品牌所有权和经营权分离的情况下，老字号公司更需要明确自身定位，持续引入战略投资者，在保持匠心的基础上不断进行新开拓。



老字号北园酒家人气十足

每个品牌的故事，提炼出各个品牌的文化内涵，持续赋能品牌价值提升，才能增加投资吸引力。

记者注意到，近两年，已有不少战略投资者入局，上述这些承载着广州人记忆的老字号企业正在不断扩大规模。其中，曾经作为新中国首届广交会餐饮服务单位的广州老字号大同酒家已经在天河和番禺陆续开了3家连锁餐饮，就在今年3月28日至29日，大同酒家就一口气连开

两间门店。开业当天，番禺店还举行了小型的粤曲表演，邀请当年曾在沿江路大同酒家驻场几十年的演员担纲，以及年轻演员演唱，深度还原了大同酒家曾经备受老广州人欢迎的音乐茶座文化。另一家百年老字号莲香楼则在黄埔区至泰广场开了一家新粤菜旗舰店。老字号在疫情期间的逆势增长，从过去的单店经营走向连锁，从过去的街坊生意变成区域生意。

不过，从目前的实践来看，擦亮餐饮老字号品牌并非一路坦途。今年，广州市政协委员、广州华新集团有限公司副总裁方颖在市政协十四届一次会议中曾指出，由于“老字号”普遍经历了民间创立、公私合营、国有化等阶段，国有经营体制中的经营权与所有权剥离和管理考

3 搭建平台 / 拥抱产业链上下游

走入新开业的大同酒家，随处可见在装修布置上嵌入的传统元素——粤剧头套头饰等文化元素随处可见，房间名更是以“荔枝颂”“花间蝶”等粤剧粤曲相关元素命名。

新型消费下，国潮兴起，老字号显然是这股“文化自信”的受惠者。老字号不再“老气横秋”，而是成为新国潮的最好成长空间。除了大同酒家，越来越多的老字号有了新的尝试。

“我们希望老字号的餐饮经营，未来可以依托于老字号公司成熟的产业链实现‘一步到位’开辟食品业务、电商业务、预制菜业务等新的增长点。”周睿哲介绍，随着数字技术的发展，更多企业将充分拥抱数字经济新场景，加快全国统一大市场布局，通过移动支付、食品电商、冷链生鲜、外卖跑腿等新的平台技术，让老字号品牌的应用场景不断延伸。

4 难题与挑战 / 加快解决历史遗留问题

“想要做好老字号，匠心精神是不可或缺的前提。”陈坤表示，想让老字号走得更远，不仅是局限于多开几家连锁店，多卖几款网红爆品这么简单，而是要重视资本的投入、供应链的优化、数字技术的运营、人才的培养以及文化的传承与保育，这些都是需要长期运营与持续投入的。

值得注意的是，广州也正在加快推进老字号的知识产权及商标保护工作，为老字号的发展营造良好的营商环境和法律规范。去年出台的《若干措施》中明确指出，要完善知识产权管理制度。加强对老字号品牌合资合作中的合同管理，切实保障老字号品牌权益；加大对老字号企业知识产权保护的协调支持力度；统筹解决老字号企业部分物资产权等历史遗留问题。



工银聚和一年混合 打开申赎业务

今年以来，随着资管新规的实施，银行理财全面步入净值化时代，以债为基、以股添色的“固收+”策略，以低波动、收益稳健的特征赢得了大批投资者的青睐。近日，老牌固收理财工银聚和基金旗下“固收+”精品——工银聚和一年定开混合A(类A09031、C类09032)以中长期优异业绩表现，结束了成立以来的第二个封闭运作期，目前已开启申购赎回业务，并将于6月21日起进入下一个封闭期，稳健型投资者不妨关注。

回溯历史业绩表现，工银聚和一年定开混合A在不同市场环境均表现积极，风险收益比颇为突出。据银华证券数据显示，截至今年5月31日，该基金自2020年5月9日成立以来年化收益达14.62%，年化收益率为6.85%。另据Wind数据显示，该基金近一年夏普比率0.46，高于同类平均水平-0.44；年化波动率为3.61%，低于同类平均水平4.65%，在同类产品中风控表现优异。

展望后市，工银聚和一年定开混合基金经理张洋认为，从市场基本面来看，短期疫情给经济带来挑战，但中长期增长因素开始累积，防疫成果逐步显现，社融增速拐点给未来经济增长提供支撑，实体经济中长期贷款结构性显著增加，未来半年到一年经济增长情况或将会更好。政策方面，货币政策保持流动性合理充裕，兼顾两个平衡：一是宏观杠杆率保持稳定与债务风险有序释放的平衡；二是将经济保持在潜在产出附近与对冲不确定性及结构性压力的平衡。通胀方面，PPI上涨有较多的输入性成分，向核心CPI的传导存在阻碍；预计今年通胀水平可能不会对市场形成制约。(杨广)