

超千个中华老字号 Z世代的你识几多

广州举办老字号高质量发展研讨会 促老字号变身新国潮



文/羊城晚报记者 陈泽云 孙琦曼 图/受访者提供

最长寿药厂陈李济、“食在广州第一家”的驰名粤菜餐厅广州酒家、罐头行业的第一家中华老字号鹰金钱……当前，经商务部认定的中华老字号达1128家。在千年商都广州，国企老字号分量颇重，83家市属国企老字号中共有29个中华老字号。

“在160个老字号品牌选项中，60后和70后能选出40个，但是Z世代只认识19个。”——这是品牌中国战略规划院长三角研究中心做过的一组调查。当前，在老字号资源同样丰富的广州，Z世代对于老字号的认知度又有多少？对于不断拉近老字号和Z世代的距离？

记者从3月27日在广州举办的“老字号 新国潮”老字号高质量发展研讨会暨博览会上获悉，为进一步推动老字号焕发新活力，广州将进一步从体制机制改革、经营方式转变、文化传承创新、品牌建设推广等多角度，探寻“老字号”高质量发展的现实路径，让老字号更贴近年轻消费者。

壹 出实招 培育壮大“百年老店”

商务部数据显示，在新中国成立初期，中华老字号企业约有16000多家，2006年、2011年商务部两次认定了中华老字号企业1128家。相比之下，日本拥有25000余家百年品牌、美国有11000家百年品牌，其中大家耳熟能详的资生堂、路易威登、劳力士等百年品牌在拉动经济发展、文化输出和国际影响力方面都做出了巨大贡献。

怎么打造更多“百年老店”？对此，商务部流通发展司副司长李翌在此次大会上指出，接下来，商务部将牢牢把握“守正创新发展”主题，不断出实招、出硬招，进一步建立健全“老字号”保护传承和创新发展的长效机制，推动“老字号”绵绵不绝、生生不息。

对于千年商都广州来说，老字号几乎无处不在。在岭南建筑风格的茶楼中，冒着热气的各式茶点新鲜出炉，茶客相互寒暄过后，用“一盅两件”（一盅茶、两件点心）开启新的一天。“一盅两件”的早茶文化背后，承载的正是众多老字号品牌在成长的厚重历史，以及食客们满满的记忆。

其中，凭借着深厚的广府文化，广州国企老字号分量颇重，并且逐渐成为了一块“金字招牌”。根据此前发布的《广州国企老字号白皮书》披露，广州已聚集了83家市属国企老字号，占全市总数过半，主要集中在三方面，餐饮食品类占29%，加工制造类占28%，医药类占22%。2022年，83个老字号企业实现营业收入646.4亿元，利润总额42.2亿元。

广州市国资委党委委员、副主任崔彦伦在会上表示，近年来，广州国企老字号在“老字号”政策引领、制定实施“一品牌一方案”、分层分类发展、体制机制改革及创新突破等方面发力探索，全力推动“老字号”焕新发展、提质升级。

“希望通过本次研讨会，能进一步从体制机制改革、经营方式转变、文化传承创新、品牌建设推广等多角度，探寻老字号高质量发展的现实路径。”崔彦伦表示，广州将进一步强化政策引领，助力广州老字号进一步打破固有格局，转化经营理念，加快与互联网融合，借助平台资源，贴近年轻消费者。

贰 谋创新 持续擦亮“金字招牌”

“老字号”的价值在哪里？第十四届全国政协委员，北京大学中文系教授、文化资源研究中心主任张颐武表示，“老字号”是文脉的延伸，是高品质的保证、高品位的呈现、高品格的展露、高品类的集聚，蕴含着深厚的文化价值和巨大的商业价值。

“当下，伴随消费升级、年轻一代消费升级转变以及国潮的兴起，‘老字号’将创造出更多新力量、新可能，迎来无尽的未来。”张颐武表示。

值得注意的是，不少年轻人对于老字号的概念仍然是相对模糊的。会上，迈迪品牌咨询总经理尚晓鸣表示，一项研究显示，在160个老字号品牌选项中，“60后”和“70后”能选出40个，但是Z世代只认识19个。年轻人对于“国货”的认知度大于“老字号”，这也要求老字号企业要回归品牌本质，并重塑业务战略。要清醒认识到“品牌”不是

企业所拥有的商标，而是消费者大脑中感性和理性的认知。

“创新营销是老字号快速打入年轻群体，扩大潜在客群的关键一招。”会上，人民网舆情数据中心主任、人民在线总经理、人民数据总经理郑光魁发布了《老字号创新发展趋势洞察报告》。

《报告》显示，在实际创新过程中，“老字号”应借助市场调研、大数据分析等新方法，把握消费趋势、洞悉消费需求，有针对性地做好产品与服务的创新与升级。数字化发展是“老字号”创新发展的必由之路，“老字号”企业可以着眼于自身的特色以及对应消费人群的需求，在此基础上匹配合适的新技术，来充分改善消费者的体验与观感，以实现自身的数字化转型。同时，在品牌形象的整体塑造上“老字号”应有所作为，让“老字号”在抓住“新”的同时，也能站稳“传统”，做到倚“老”卖“新”，以“新”扶“老”。

链接

你可以这样打卡广州老字号

《老字号创新发展趋势洞察报告》指出，在振兴老字号方面，广州一直走在全国前列。广州拥有数量庞大的老字号资源，如何更好地让消费者全方位感受到“老广味道”“老广传承”“老广特色”和“老广追求”，广州从“线上”和“线下”双双发力。

线上：广州老字号数字博物馆二期正式上线

广州老字号数字化进程再进一步！3月27日，由老字号公司建设运营的广州老字号数字博物馆二期正式上线。

广州老字号数字博物馆是全国首个交互式、沉浸式、体验式的老字号数字博物馆，一期于2022年1月份上线，历时1年多，迎来了二期亮相。据介绍，二期新增老字号品牌手绘电子地图、资讯中心、专题活动、产品中心等功能模块，通过

“2+4”管理运营模式初步实现电商平台全流程功能，构建品牌展示与产品销售“双轮驱动”数字化平台。

目前已有莲香楼、陈李济、鹰金钱、王老吉、致美斋、陶陶居、皇上皇、珠江钢琴、沧州等40余个老字号品牌入驻，打造老字号品牌规模效应的优质载体，持续赋能老字号品牌的高质量发展。

线下：广之旅发布两条老字号游览路线

在“皇上皇”体验广式腊味制作工艺、在“陶陶居”非遗点心大师课、在第一福参观票品体验馆、到风行乳业体验牧工工作……

近日，广之旅以广州老字号的特色为线索，推出了两条老字号旅游线路，其中一条以“美味广州”为主线，另一条则以“广州制造”为主线，让游客们能够在老字号间感受岭南文化的魅力。



白云山“家族”



老字号“第一福”文创产品



风行牛奶旗下饮品



广州酒家月饼



珠江钢琴展出乐器



广氏菠萝啤



致美斋旗下产品



新大新周边产品

“厅局风”是什么风

羊城晚报记者 汪海晏

凭借在《狂飙》中对高启强这一角色的成功塑造，3月28日，国货品牌男装海澜之家宣布张颂文为其新任代言人，“强哥”在剧中的厅局风穿搭更一度成为网友们讨论的热点。不得不说，随着《县委大院》《狂飙》等剧的热播，低调朴素的“厅局风”穿搭再次收割了一波年轻人，并打败了以往的机车风、运动风、潮人风。

“厅局风”备受关注

简而言之，“厅局风”也就是我们平常所说的商务风。它是由夹克、衬衣、POLO衫、西裤、皮鞋、公文包等几个简单单品组合而成，颜色以黑白灰为主，看上去低调朴素，但又传达出一种务实、高效的精神形象，颇受当下年轻人的喜爱，在婚恋市场上“百战百胜”，更是成为很多男明星们的流量密码。此前，刘昊然、陈晓等明星就曾凭借“厅局风”穿搭冲上热搜，大批网友直呼“时尚的尽头是厅局风”。

据记者观察，关键词“厅局风”在小红书的浏览量超过558万。不少博主推出“如何穿出人气‘厅局风’”等穿搭视频，并总结出翻领夹克配白衬衫、西裤腰带黑皮鞋，上衣要扎进裤子里的穿搭模板。在抖音短视频平台上，“局里局气”“厅里厅气”的青年越来越多地出现在手机屏幕上，一位博主分享的厅局风穿搭点赞量超20万。更有男装品牌商家以此为噱头来宣传自家的夹克外套和衬衫等。

不过，也有人表示，厅局风穿搭并不是适合所有人。在00后马小娟看来，“厅局风”穿搭对身材的要求蛮高的，对于一些原本就高挑魁梧的男生来说，本就挺拔有型的身姿体态会锦上添花。但如果身材不够完美，还是不要轻易尝试”。

年轻人喜欢“厅局风”吗

“穿这套衣服去面试，大方得体，人也显得很精神，应该是个加分项”，正在太阳新天地优衣库挑选衬衫和西裤的小吴（化名）告诉记者，对于即将毕业正在找工作的大学生来说，厅局风的穿搭会显得自己更成熟稳重，也会给面试官留下好的第一印象。

事实上，在传统的刻板印象中，商务男装总是被贴上“土味”的标签，被认为是“中年大叔的衣橱必备”。不过，在换了洋气的新名字——“厅局风”后，受到愈来愈多年轻人的青睐。

“我爸爸有三件这样的外套，还有很多衬衫，看起来几乎是一模一样的，每天穿着去上班”，90后的广州市民李小姐告诉记者，自己的老公近几年来也添置了很多类似的单品，每当有重大会议或者接待重要客户时，他都会选择“厅局风”穿搭。李小姐表示，现在的商务男装们都在努力摘掉“土味”“老牌”标签，例如九牧王、劲霸男装等都推出了国潮系列的单品，端庄稳重又不失时尚。



广州检出6批次镜片不合格

涉私自更换产品标签、更改参数

羊城晚报讯 记者许张超、丁玲，通讯员穗市监报道：近日，记者从广州市市场监督管理局获悉，2022年该局对眼镜镜片产品质量进行了监督检查，累计抽查了20批次样品。经检验，有6批次产品不符合标准要求，不合格产品被抽查企业涉及广州乐峰云眼镜有限公司、广州市荔湾区英侨眼镜行、广州市荔湾区一视眼镜商行、广州星耀光学眼镜有限公司。

记者了解到，这6批次不合格产品涉及折射率和阿贝数（色散系数）、透射比性能、基准点厚度、耐久辐照、标志和包装。其中，广州星耀光学眼镜有限公司销售的“1.61防蓝光非球面超防水”镜片、广州市荔湾区一视眼镜商行销售的“1.56非球面绿膜”镜片涉及阿贝数（色散系数）项目不合格。广州市市场监督管理局表示，阿贝数（色散系数）主要是衡量镜片成像质量，色散系数越高，镜片成像越清晰。一般而言，折射率越高，色散程度越大（即色散系数越低），从镜片外面看，有一圈圈五彩轮廓。若想在提高折射率的同时减少色散程度，则需要投入相应的科研力量。因此，高折射率、高色散系数的镜片销售价格往往较高。

据介绍，导致折射率和色散系数不合格的原因可能是企业进货质量把关不严、原料进货时控制不严，以及企业为了表明镜片好或为了抬高销售价格，故意将色散系数标高。

值得注意的是，在此次抽查中，部分受检企业私自更换产品标签、更改产品参数数据导致抽检不合格，包括广州乐峰云眼镜有限公司销售的“1.60超薄全防非球面防蓝光树脂镜片”“1.55超薄全防非球面防蓝光树脂镜片”以及广州市荔湾区英侨眼镜行销售的“1.601非球面超防水超薄光学树脂镜片”。

宜家召回14260件炒锅和98403套筷子

羊城晚报讯 记者丁玲、许张超报道：如果使用温度过高，消费者使用的炒锅或筷子可能析出非食用物质，存在安全隐患。近期，上海市市场监督管理局公开的一则“宜家（中国）投资有限公司正在召回14260件炒锅和98403套筷子”信息引发社会广泛关注。根据公告，宜家将召回2018年10月至2022年9月生产的型号为30427237的FRUKTKAKA弗鲁卡卡印式炒锅，共计14260件；2022年1月至2022年7月生产的型号为00525814的KUNGSTIGER坤蒂格4双筷子，共计98403套。

针对召回原因，宜家方面表示，FRUKTKAKA弗鲁卡卡印式炒锅标签标识项目不符合GB 4806.1-2016《食品安全国家标准食品接触材料及制品通用安全标准》的要求，炒锅涂层材质含有“聚四氟乙烯”，未标识涂层“使用温度不得高于250℃”（长时间空烧或者加热至油沸腾可能超过250℃）；可能导致消费者误用，在长时间空烧或者加热至油沸腾的情况下会破坏涂层，增加部分涂层中的物质迁出的几率，存在污染食品的风险，对消费者的健康造成伤害。

在召回措施上，宜家方面表示消费者应立即停止使用。消费者联系宜家官网在线客服、电子邮箱，以及拨打宜家客服中心400-800-2345可进行召回相关咨询。针对上述召回事宜，羊城晚报记者致电宜家客服中心，被告知应立即停用相关产品，并通过官网下载或快递等方式获得最高温度警示信息标识。宜家此次的召回操作也引发网友两极评价。有网友认为“别的小厂出了问题你都蒙在鼓里，能把问题主动处理就是良心”“只是没有标识提醒温度，所有这类涂层都不能长期高于250度”，也有网友表示“很多人都有清洗炒锅后空烧将其烘干的习惯，或使用炒锅高温油炸食物。这些情况下，就算知道使用温度不能超过250℃和70℃，也很难避免”。

KUNGSTIGER 坤蒂格4