



【第371期】

老字号变身“新国潮”，“网红”如何变“长红”？

“618”期间,天猫上老字号整体成交突破10亿元,京东平台300多个老字号销量翻番;4月28日至5月12日第三届“双品网购节”期间,老字号销量同比增长超三成……热销数字背后,是老字号在“国潮热”中愈发重要的分量。“网红”如何变“长红”?

火了,老字号

提起内联升,你想到的是什么?

黑色的中老年布鞋?还是传统的旧式靴子?在你打开内联升网店,或走进其快闪店后,这种固有印象就会被颠覆。

取而代之的是复古的翘头手工千层底布鞋,搭配汉服的尖头织锦布鞋,以及有着王者荣耀、如懿传、大鱼海棠等IP文创元素的爆款……五颜六色的鞋子,让人们感受到这个有着168年历史老字号身上满满的年轻味。

“减龄”后的内联升销售更火了。内联升副总经理程旭说,今年“618”期间,内联升线上销售450万元。其中,5月22日新推出的皂鞋,上市两周就卖了100多双,火爆程度出乎意料。

做奶糖的大白兔推出奶糖味香水,同仁堂做起阿胶面膜,凤凰自行车打造电动助力自行车……

越来越多老字号正加速变身“新国潮”,与年轻人打成一片。

电商平台销售数据也印证了老字号的“火”。“618”期间,天猫首次为老字号设置专属会场,整体成交突破10亿元。“双品网购节”期间,回力、百雀羚、大白兔等成为拼多多“百亿补贴”频道的热销品牌。清明节期间,美团推出“老字号嘉年华-迎春献礼”活动,中华老字号品牌交易额比2020年同期增长127.7%。

商务部数据显示,为期15天的第三届“双品网购节”期间,国产品牌网络零售额占比达73.8%,老字号品牌销售额同比增长33.5%。

老字号何以日益成为“抢手货”?中国社科院财经战略研究院研究员依绍华说,消费升级背景下,消费者更关注品质和个性化需求,有着长久文化积淀和质量承诺的老字号,不断创新产品和营销方式,能更好地增强消费者的品牌认同感。

变young,怎么玩

如果提到老凤祥,你只想到珠宝玉石,那就落伍了。如今,老凤祥眼镜、老凤祥腕表销售火爆,让这个有着170多年历史的老字号更多出现在人们生活中。

“老凤祥已经从传统工艺领域向时尚文创产业转型。”老凤祥首席发言人王恩生说,既传承百年非遗手工制作技艺,又加入现代科技创新材料,老凤祥的“潮品”体现了传承为本、创新为魂的理念。

天猫数据统计,每年有4000万“95后”在天猫为老字号“打call”。年轻人喜欢老字号,不仅因其历史悠久、手艺精湛,更在于它们能跟时代接轨、与新需求合拍。

“变young(年轻)”,老字号有多种“花式”玩法。

打造联名款。日前,百年老字号青岛啤酒结合北京2022年冬奥会推出一款“可以DIY”的啤酒罐:在瓶身上印的“好”字前,消费

者可以自行填写词语。中国好、生活好、胃口好……“国潮看好罐”一经上市,便收获大量网友好评,也掀起了年轻人的爱国情怀。

借助新平台。“触网”近10年的内联升,去年疫情期间玩起直播。程旭说,现在直播收入能占到部分门店月收入的三分之一,转变了“坐店等客”的传统模式。

推出新产品。成立于1921年的五芳斋,通过京东平台充分调研用户消费特征和偏好,推出多个“爆款”定制商品。“618”第一周里,五芳斋在京东平台销量同比增长超10倍。

京东大数据研究院首席数据官刘晖说,老字号品牌所秉承的工匠精神与产品创新相辅相成。重视用户细分需求和体验,不断提升技术、设计、服务和营销水平,这是老字号“永葆青春”的核心。

潮起,新未来

抓住“国潮”崛起势头,老字

号如何从“网红”到“长红”?

专家指出,在消费升级背景下,“国潮”崛起激活了中国传统文化,也为具有传统文化特色的老字号品牌复兴提供了契机。

不久前商务部发布的一份调查显示,经商务部认定的1128家中华老字号企业中,84%的企业在2019年处于盈利状态,年营业收入5000万元以上的占比近50%。老字号复兴仍有广阔空间。

事实上,老字号发展也面临共有难题:电商落地效果欠佳、产品更新迭代缓慢、品牌力薄弱等,亟须解决。

依绍华说,要做到“长红”,老字号更要有忧患意识,在坚守的同时做好创新,注重品牌延伸,拓展经营领域,加载服务功能,增强消费者的体验价值。

“老字号要将博大文化、创新科技、强大制造和广袤市场融合在一起,才不会只是一阵潮流,而成为真正引领‘国潮’的品牌。”依绍华说。(新华社 于佳欣 周蕊)

肠粉

黄超鹏

肠粉算得上是广东人最爱吃的早餐小吃之一。肠粉,之所以叫肠粉,是因为外形形似猪的大肠。还有人指出肠粉其实是起源于北方的春卷,因中原人南迁,把旧有的饮食文化带到南方,南方人吃米较多,便想出用米浆来代替面粉,制作出形状与春卷类似的肠粉。

肠粉的种类与口味较多,单在广东境内,就分为广州的西关肠粉、潮汕肠粉、梅州的客家肠粉等等。肠粉制作的方法常见有

三种,最为传统做法是窝篮肠粉,窝篮就是用竹篾制成的圆形扁平竹篮,也叫圆簸箕。窝篮可以更好地过滤水份,让肠粉的口感更加爽滑。第二种是布拉肠,顾名思义,就是用把粉浆倒到布料上去蒸,布料一般选用表面光滑的布料,确保拉出来的肠粉不会粘到布料上,更易整形。最方便最先进的当属抽屉式拉肠机,金属蒸炉像几个抽屉一样,可以同时蒸制几份肠粉,效率高且操作简单,容易上手,出品也

不会有太多的差异。

老食客认为还是传统的好,自然而然最推崇窝篮肠粉和布拉肠,认为慢工细磨出来的米浆更细腻。米浆有用新米制作,也有用陈米的。新米做出来的肠粉米香浓厚,陈米做出来的肠粉则比较薄透,各有长处。如今最通行的做法就是新旧米搭配。

吃肠粉,分口味还得看肠粉里的馅料。没有加任何馅料的叫斋粉;口味清淡的可下青菜,或打个鸡蛋在上面;下肉的有猪肉

肠、牛肉肠、鱼片肠等等;海鲜的有虾仁、蟹肉等,潮汕近海,潮汕肠粉还会加入生蚝等时令海货。搭配肠粉的酱汁也各有不同,广州肠粉偏小清新,只下酱油和油增味;潮汕肠粉的酱料多些,重口味的有沙茶酱、卤水汁、花生酱等等。



成都青白江区庆祝 中国共产党成立100周年 歌咏比赛决赛举行

本报讯(记者 李林暄)6月25日下午,成都市青白江区庆祝中国共产党成立100周年歌咏比赛决赛在大弯中学初中部举行。活动由四川省成都市青白江区委员会、区人民政府主办,青白江区委组织部、区委宣传部、区委统战部、区文明办、区教育局等单位联合承办。

活动当天,来自青白江区各单位的18支合唱队同场竞技,以饱满的热情共抒心声,以精彩的演唱讴歌党和祖国的伟大。经过紧张激烈的角逐,最终区人大办、区政府办分别以《祖国颂》和《唱支山歌给党听》荣获本次歌咏比赛特等奖。另外,大赛还评出了7个一等奖、9个二等奖。

成都肖家河街道 “两优一先”表彰大会暨 庆祝中国共产党成立100周年 文艺演出举行

本报讯(记者 李林暄)6月25日晚,由四川成都高新区肖家河街道党工委主办的肖家河街道“两优一先”表彰大会暨庆祝中国共产党成立100周年文艺演出在肖家河文化家园举行,以文艺演出的形式回顾党的奋斗历史,歌颂党的光辉业绩。

晚会分为“红船初心”“砥砺前行”“扬帆远航”三大篇章,通过红色歌曲演唱、诗歌朗诵、舞蹈表演等节目表达肖家河党员干部和群众的爱党爱国之情。此外,一部聚焦肖家河街道辖区内老一辈工作者为国奉献一生的微纪录片让全体现场观众为之动容。

晚会上,主办方还为吴素清、王光国、雷万荣、黄明俊四位老党员颁发了“光荣在党50年”纪念章,肖家河街道党工委对优秀党员、优秀党务工作者、先进基层党组织进行表彰。

推动文旅消费提质扩容

杜海涛

文化和旅游部、国家发展改革委等部门近日联合发布“建党百年红色旅游百条精品线路”,在全国掀起红色旅游热潮。以红色旅游为代表,当前文旅市场强劲复苏,文旅消费呈现供需两旺、量质齐升的特征,成为消费市场一大亮点。

近年来,我国文旅产业加速融合、保持较快增长。2019年,全年国内旅游人数60.06亿人次,同比增长8.4%。体现各地特色的历史文化街区、博物馆等人文景点对游客的吸引力不断增加。去年,受新冠肺炎疫情影响,我国国内旅游人数和旅游收入有所下降。今年,随着我国疫情防控形势持续向好,市场强势升温。端午假期,全国国内旅游出游8913.6万人次,按可比口径恢复至疫前同期的98.7%。吃粽子、赛龙舟、品民俗,假日市场充满了文化味。目前,我国有2.4亿老年人、2.5亿青少年、近4亿“80后”和“90后”,这些群体的康养、研学、亲子、户外、文化体验等新需求不断涌现,为文旅消费提质扩容提供了有力支撑。

文旅消费重在满足人民日益增长的美好生活需要,但也应看到,我国文旅产业发展不平衡、不充分的问题还比较突出,文旅产品的供给现状与需求还有差距。推动文旅消费提质扩容,是做大文旅市场、壮大文旅产业,推动我国文旅产业高质量发展的必然要求。

推动文旅消费提质扩容,应推动文化产业与旅游市场进一步融合,在产品开发等方面下功夫。比如,以红色旅游、乡村旅游等为切

入点,加强市场引导,提升文旅消费水平;加快旅游电商市场下沉,创新供给形式和消费方式,引导三、四线市场消费者转变旅游消费观念,扩大市场空间;借助“三馆一站”等公共文化设施,实现文化功能和旅游功能相叠加,提升旅游消费的文化内涵,壮大文旅市场消费承载力,等等。

推动文旅消费提质扩容,应在适应消费升级、满足消费需求等方面多做文章。从供需角度看,文旅消费正从以前的供给主导需求主导转变,文旅市场主体也应该更加关注游客的需求。应进一步落实带薪休假制度,引导文旅消费从单一、集中消费走向分散化消费,通过错峰休假、错峰出行的方式,更好激发假日经济的活力。

文旅消费贴近生活、服务生活,是拉动国内市场需求的重点之一。要扩大消费者在文旅消费中的参与度,使文旅消费成为人们广泛参与、广泛受益、广泛分享的经济活动。同时,引导文旅企业优化提升服务,开发更多有个性、特色足、参与性强的文旅产品,为人们的生活增添更多美好和快乐。



大型四川曲艺剧《周永开》七月初亮相巴中

本报讯(记者 胡桂芳)6月25日,永恒信仰——大型四川曲艺剧《周永开》新闻发布会在成都召开。该剧由中共巴中市委、巴中市人民政府主办,中共巴中市委、巴中市巴州区人民政府承办,经过创编团队十多次改稿和导演团队3个多月的辛苦排练,将于7月初亮相舞台。

周永开,巴中市巴州区人,现年93岁,是全国优秀共产党员、中国共产党员成立100周年的“七一勋章”提名者。在离休后的30年里,始终坚守“人可以离休但共产党员永不会离休”的承诺,继续带领党员群众为地方经济社会发展默默奉献。

据了解,《周永开》为无场次大型四川曲艺剧,作品采取意识的表现手法,以周永开这个主要人物为轴心,通过“一人多事多点”的布局,呈现出一幕幕或激情如火或柔情似水的生活场景。该作品坚持跨界融合的理念,以曲艺元素为内在主题元素,以曲艺手法为主要呈现手法,有效借鉴和融入戏曲、话剧、歌剧、舞剧、诗剧等手段,力求剧目具有可观性、可视性、可品性,力求思想性、艺术性、观赏性的三统一。同时立足民族民间文化,坚持四川曲艺风格,力求四川文化特质,彰显中华文化气派。在四川曲艺特质的统领下,变化地将四川清音、四川扬琴、四川竹琴、四川莲花落、四川金钱板、四川谐剧等艺术元素有机融合,力求多手段、多色彩、多方位、多角度地艺术表达。