

老字号开启“逆龄”模式 变身“新国货”强势崛起

■ 孙莉茹

让年轻人爱上传统文房四宝、借力电商从曲高和寡向雅俗共赏转型的荣宝斋，与王者荣耀推出联名款粽子礼盒的五芳斋……今年“618”，传统老字号转型创新动作频频，擦亮新招牌的老字号强势崛起，复兴传统文化的“国潮”风成了一抹亮丽风景。

“墨香”飘进年轻人心里

你可曾试过这样写毛笔字？不用蘸墨，毛笔上的墨水源源不断，书写畅快淋漓，一气呵成。在老字号荣宝斋的电商旗舰店里，一款名为“小管”的自来水毛笔，自从去年推出以来，就吸引了众多年轻买家。

“小管”只是荣宝斋电商旗舰店里众多畅销商品之一。“今年‘618’首日当天，我们在天猫上销售额比去年同期增长了130%。”荣宝斋电商旗舰店业务负责人谢天龙说。

2013年到2014年，高端礼品市场萎缩时，主营字画拍卖、文房用品并且主打高端市场的荣宝斋曾受此影响，业绩下滑。“集团领导决策，我们得调整转型，把电商做起来。”谢天龙回忆起当时的“危急时刻”。

2015年，荣宝斋上线主流电商平台。从高端市场走向电商，必须完成从曲高和寡到雅俗共赏的转变。最关键的一步，是抓住年轻人的心。

“比如我国传统的水墨画，意境非常重要，但现代年轻人比较心急，很多年轻人喜欢西方的写实风格，我们会结合年轻人的喜好，让他们一眼看上去先喜欢上，再慢慢开始了

解传统文化。”他说。荣宝斋的设计团队选择从知名书画大家的作品中提炼出一些独特元素，融入一定的现代化审美元素后，形成独特的IP，“既保留一定的专业性，让专业人士看了不会觉得low(低端)，也结合大众审美进行一定的调整，让老百姓看了也喜欢。”

电商平台也为老字号读懂年轻一代消费者的心思提供了有力的大数据支撑。天猫数据显示，荣宝斋旗舰店的消费者人群以35岁到45岁的女性为主，这些“妈妈”一族上有老下有小，她们为全家人的消费决策并买单。

带孩子的妈妈担心墨汁洒在孩子身上后的清洗问题，荣宝斋便给这些客户提供定制化的独门墨汁清洗售后咨询服务。为方便快节奏工作中一些书法爱好者随身携带的需求，毛笔不能太重，他们还与匠人合作推出了内置墨囊。省去毛笔反复蘸墨的麻烦，像钢笔一样方便携带的自来水毛笔“小管”大获成功。

今年“618”，荣宝斋还推出了复兴传统家训文化的“家风”礼盒，用创新的礼品形式唤醒人们回归传统文化的诉求。谢天龙预计，今年荣宝斋电商销售额可达8000万元，比去年增长超千万。

“Z世代”青睐老字号新味道

进入5月，气温攀升，冷饮销售火热。叉车司机陈师傅身着棉服，每天进出冷库不下百余次。这些源源不断入库的新品，很大一部分准备出口海外。去年，大白兔雪糕已顺利进入加拿大、澳大利亚、新西兰等市场并广受欢迎。



为了紧紧抓住16岁到25岁的Z世代消费群，老字号品牌纷纷开启“逆龄”模式。做奶糖的大白兔创造出了奶糖味儿的雪糕、香水、沐浴乳，以阿胶闻名的同仁堂推出了面膜，酿了上百年老酒的泸州老窖也出了香水……老字号品牌玩跨界，做联名，打造出一大批新型概念网红产品，成功实现了“逆生长”。

从消费数据来看，对老字号的创新之举，Z世代相当青睐。在京东“618”期间，大白兔创新推出的香水和沐浴乳销量中，Z世代分别占据46%和41%；同仁堂的面膜销量构成中，Z世代购买量占比提升至23%。总体来看，京东“618”期间，“95后”购买老字号品牌商品的销量同比增长了315%，远高于他们的

父辈。

走近年轻人正成为老字号们公认的“逆生长”密码。以化妆品领域的老字号为例，谢馥春、孔凤春、美加净等国货品牌的“95后”粉丝占比已超过30%，谢馥春更是超过40%，大幅超越雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌。在谢天龙看来，当代年轻人消费逐渐升级的同时，对国货和国潮风格有了更多认同，“他们爱穿汉服，爱用国货，相信书法、国画这些传统文化未来也会有越来越好的市场。”

赶“国潮”需融入现代生活

老字号与Z世代年轻消费人群在今年“618”上所触碰出的火花，背后既有“国潮美

学”风尚，更有数智化社会供应链对老字号、国货品牌在创新升级上的助力。

“有些高价产品，从经营成本角度考虑，我们不可能去保有太大量的库存。”新零售下的预售玩法，解决了荣宝斋的这一困扰。“618”正式开售之前，京东、天猫都提前半个月启动了预售。谢天龙说，通过预售判断销量，能够帮助企业很好地提前组织生产，在扩大销售量、提升顾客体验的同时，稳住企业的资金链安全。

“618”已经成为众多品牌集中接受市场检验的大考。从近日多家电商平台的“618”预售和开售情况来看，大量中国老字号和新晋国潮品牌迅速崛起，国货商品强势爆发。

京东数据显示，从5月21日至6月8日，共有超过338个老字号品牌的销量翻番。五芳斋、光明、海天、云南白药、青岛啤酒等老字号占据了销量榜前列，由于恰好赶上端午节，五芳斋的销量同比增长超过10倍。

天猫数据显示，目前中国共有1128个老字号企业，其中近800家已经入驻天猫。2019年开始，天猫启动“新国货计划”以来，200余个曾经消沉的老字号品牌在天猫实现了销售额翻番。2020年，近60个老字号品牌在天猫销售过亿元。

通过与现代生活加快融合，这些老字号满足了消费者的多样化需求，也俘获了一大批年轻消费群体。值得注意的是，不管是北京的墨，四川的酒，还是江南的点心，抑或是广东的凉茶，老字号在不断推陈出新的过程中，都没有忘记传承传统文化的底蕴和古老的技艺，二者结合正开拓出更大的发展空间。

创新激活“夜经济”

■ 李景

夜购、夜食、夜游、夜娱、夜秀、夜读、夜动……七大主题活动、200余项特色活动，将在第二届“上海夜生活节”上启动。一系列新玩法、新业态，也将持续激活沪上夏日晚间的夜间经济。

夜间经济的繁荣，夜间消费热情的高涨，是衡量一座城市经济开放度、活跃度的重要标志。近年来，上海市高度重视挖掘夜间经济潜力，出台夜间经济发展指导意见，打造夜间经济地标，完善夜间经济相关配套，让夜间消费成为扩大内需的重要基点之一。

数据印证了上海夜间消费的强劲动力。根据银联数据测算，上海市2019年夜间经济销售收入约为5235亿元；根据《阿里巴巴夜经济报告2020》显示，上海位列夜间线上消费活跃城市全国第一名。

开拓夜间市场，增强夜间经济要素供给，要在培育、创新、管理三个关键词上做文章。一方面，需要积极开展规划、改造、运营夜生活聚集区；另一方面，要在交通、市政、公安等领域做好充分的配套支持。

夜间消费的繁荣离不开夜间文化的培育。比如，公共文化空间思南公馆举办的“思南夜派对”自去年启动以来，已慢慢变成沪上周末文艺生活的目的地，它通过市集、艺术展、讲座、露天音乐等形式，培养消费者参与夜生活的习惯和热情。“博物馆奇妙夜”“运动之夜”“深夜书店”等特色文体活动，从供给端为消费者提供了

更多夜游选项。

夜间消费的繁荣离不开夜间活动的多元化创新。以今年的“上海夜生活节”为例，夜生活的玩法继续推陈出新。来自小红书、点评等互联网平台的博主、达人将担任“夜生活推荐官”，为消费者盘点包括夜市文化、夜食夜宵等多条主题打卡线路，进一步促进商圈与交通联动。“酒吧文化节”首次推出的“摩登夜巴士”也将串联起申城6个夜生活地标，让消费者享受一场坐巴士边喝啤酒边赏夜景的“巡乐城市派对”。

夜间消费的繁荣更离不开精细化的夜间城市管理。比如，在安义夜巷、新天地活力街区、BFC外滩枫径等地打造的周末限时步行街区，平时是普通的街道，周末就变成了步行商业区，街区功能的切换对城市管理能力提出很大挑战。对此，上海首创夜间区长和夜生活CEO制度，通过积极协调解决街区夜市中遇到的以及潜在的各类问题，让夜生活聚集区秩序井然。

总体来看，夜间消费已不限于简单的“逛吃逛吃”，消费者已经从单纯的“吃货”转变为寻求多元化夜生活的满足。因此，夜间经济的管理和运营方，必须持续丰富夜间消费业态，健全夜间市场管理机制，加速让夜间休闲经济全面开花。要积极构建夜间经济平台，既满足消费者的多元化需求，又能开拓一个新的“试验场”和“动力源”，让消费链条实现时间上从白天到夜间的覆盖，空间上从全城覆盖到长三角，成为推动“双循环”的一个重要节点。

爱奇艺龚宇：坚持网络影视创新 推动行业健康发展

6月3日，第九届中国网络视听大会在四川成都举行。爱奇艺创始人、CEO龚宇在会上表示，网络影视行业肩负着满足人民群众精神文化需求的使命，爱奇艺将在积极承担平台主体责任，为大众传递正能量内容价值的同时，坚持在网络影视内容多元化布局、商业模式探索、领先技术应用等方面持续创新，携手行业伙伴一同推进影视工业化，重构视听行业规则，迈向更健康的产业新阶段。

龚宇提出网络影视行业发展三个创新方向：以内容创新满足多元人群的消费诉求，以技术创新打造新的娱乐内容形态、以用户需求为导向探索创新的商业模式，从而推动网络影视产业不断发展，为广大人民创造更丰富、更多元的线上娱乐生活，满足大众美好的精神生活需要。

随着网络视听用户规模的增长，用户对互联网影视内容的质与量都提出了更高的要求，好故事、多垂类的内容成为视频平台创作的主要方向。据介绍，2020年，爱奇艺坚持品质为王，为用户持续推出了众多高品质的剧、影、综、动漫、纪录片等内容。其中，高口碑的“迷雾剧场”让好内容带来高溢价，使全行业开始重视好故事和垂类赛道的聚合效应。接下来，爱奇艺在持续深耕“迷雾剧场”的基础上，推出“恋恋剧场”和“小逗剧场”，通过剧场品牌的持续创新，规模化地输出细分领域符合不同观看人群的优质作品，

满足用户分众化的内容消费需求。

伴随着线上娱乐消费的发展，以及5G、AI、VR等技术的落地，爱奇艺正在积极布局并推出包括“云演出”“云影院”在内的云业务，创新打通线上、线下的娱乐内容形态，拓展全新的商业价值空间。基于此创新技术，云业务成为爱奇艺践行D2C商业模式的重要实践。

在内容布局、商业模式创新的基础上，龚宇指出影视工业化的重要性。他认为这是影视行业发展的破局之道。他表示：“智能制作和重构行业规则是推进影视工业化的关键动力，将助力网络视听行业迈向新的发展阶段。”

据悉，智能制作正在成为爱奇艺实现影视工业化、提升内容品质的“新生产力”。平台依托技术搭建智能制作系统，通过剧本评估系统、智能选角系统、在线审片系统等应用，已经能够实现智能开发、智能生产、智能标注以及智能宣发。爱奇艺将影视项目从立项到成片的全周期，逐步纳入到规范化、体系化运作，实现对内容生产环节的标准重构。

重构网络视听产业的规范和规则，根除无序、消耗式的竞争现状，是行业不断前进的重要动力。龚宇表示，保持初心，重视规则，愿意携手行业与合作伙伴，一同构筑健康有序、广泛共识的产业规范，进一步推动行业健康发展。

(中新网)

中国医药行业长沙汇聚高端对话精准把脉行业发展

首届中国医药流通贸易大会、首届世界医药零售业大会暨第二届中国基层医疗发展大会(简称2021星辰会)10日在长沙开幕，中国医药行业汇聚一堂，与国际药品零售巨头、专家学者精准把脉行业发展，助力健康中国建设。

生命与健康是人类生存和发展的基础条件，国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出要全面推进健康中国建设，坚持预防为主的方针，完善国民健康促进政策，织牢国家公共卫生防护网。

“在世界经济大环境的影响下，中国医药正面临新一轮的调整、重构与发展。”中国医药物资协会常务副会长、益丰大药房连锁股份有限公司董事长高毅表示，当前医药零售领域要借力、借智、借势，加强交流合作，加快前沿科技与产业融合，为医药流通贸易产业、大健康产业蓄势发展，新增新活力。

“疫情的冲击，带来客户思想、购买场景乃至整个行业生态的变化，举办2021星辰会，探讨发展趋势，理清问题，共同寻找发展共赢之路。”中国医药物资协会常务副会长、山东宏济堂制药集团股份有限公司董事长高元坤寄语。

新冠肺炎疫情的流行深刻改变了民众的生活方式、工作习惯，也催生了健康领域的新业态、新模式、新产品、新市场，医疗健康事业



●首届中国医药流通贸易大会在长沙开幕 付敬懿 摄

和产业都迎来了新形势和机遇。在这一特殊的时刻讨论全球健康行业的发展意义重大。

受中国医药物资协会邀请，2013年诺贝尔化学奖得主迈克尔·莱维特、中国科学院院士孙汉董、中国工程院院士刘昌孝、中国工程院院士吴以岭、国医大师孙光荣，以及中国医药物资协会名誉会长、老百姓大药房连锁股份有限公司董事长谢子龙围绕后疫情时代全球健康展开探讨，助力行业发展、推动行业进步、共谋行业未来之道。

“行业洗牌、优胜劣汰即将进入白热化竞争时代，作为头部企业，要围绕数字化新零售，构建新的生态来和线上企业面对面的实质性的竞争。”谢子龙表示，随着数字化、无边界渠道的融合，以消费者的健康需要为中心，将医药新零售推向一个崭新的时代。

刘昌孝分享了“新冠疫情后时代医药发展”的演讲，对“十三五”“十四五”医药产业发

展进行详细梳理，同时从世界格局、双循环的经济发展对医药未来产业的发展进行了分析。后疫情时代，要重视和不断反思疫情带来的影响，全体医药人共同去思考和塑造新的健康管理體系。

中医药是中华文明的瑰宝，历史上至少发生了350次以上的瘟疫，在治疗疫病过程中积累了大量成功经验和著作，成功经验今天仍然有效。孙光荣从医药卫生的角度提出关于国际视野下后疫情时代的全球健康的对策，提出重科学普及、重学科融合、重传承创新、重心神调制、重环境净化的“五重”建议，共同守护人类健康。

“我们通过这次新冠疫情知道，一定要中西医结合，中医看重症，西医看重病，两者互相借鉴非常重要。”孙汉董表示，借助现代科技和医学为主的多学科协同创新，以及中医药学本身不断地创新、挖掘，这两条路线将是中国在全球健康行业发展的主战场。

据悉，会议现场还发布了“2021星辰会·医药零售人物”“2021星辰会·医药工业领军人物”榜单，并举行了医药卫生人才“英杰计划”项目启动仪式、“绿色金融—家庭过期药品回收公益项目”启动仪式、工商深度融合助推医药产业高质量发展战略合作启动仪式、中国医药物资协会浙江大学百强连锁班启动仪式。

(付敬懿)