

为老字号生成“体检报告”

上海交大研究团队发布《上海中华老字号品牌景气指数》

国风国潮正当时。正在进行的中国品牌日活动上,上海不少老字号企业“组团”参展。而在上海交通大学,《上海中华老字号品牌景气指数》也在近首次发布,为老字号生成“体检报告”。

青年报记者 刘昕璐

研究表明,该指数总体呈现“两头少,中间多”的得分分布态势。其中,综合表现最为突出的前10个品牌依次为老凤祥、光明乳业、金枫、美加净、三枪、雷氏、敦煌、大白兔、光明冷饮、恒源祥。

据上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师、指数研究项目负责人王良燕介绍,中华老字号具有鲜明的中华优秀传统文化特征和历史底蕴,并蕴含独特的经济价值和文化价值。上海作为拥有中华老字号最多的省级行政区,有着悠久的品牌培育历史,是许多享誉全

国的老字号、老品牌的诞生地。

今年2月,商务部时隔13年再次开展中华老字号评定,382个品牌被正式认定为第三批中华老字号。当前阶段,上海现存的197家中华老字号数量,处于全国各省级行政区之首;不过,在全国55家未通过复核的中华老字号中,亦有17家来自上海的老字号丢了“铁饭碗”,这一数量也系全国之最。

一部分中华老字号发展势头强劲,不断提升竞争力,实现了品牌活化;同时,也有一些中华老字号不够景气,影响力持续下滑,甚至遭遇“除名”,打破了老字号“终身制”。

立足新发展阶段,为促进上海中华老字号品牌守正创新和兴旺繁荣,研究团队率先提出一个上海中华老字号品牌景气指数指标体系,包括产品研创力、市场开拓力以及可持续发展力3个一级指标、6个二级指标、11个三级指标。指数依据商务部公布的最新中华老字号名录,基于实体性原则,对覆盖19个行业大类的180个中华老字号进行综合评价,加权计算出上海各个中华老字号品牌的景气指数。

针对各一级指标分别进行比较,产品研创力指标排名前列的老字号包括老凤祥、雷氏、敦煌以及金枫,市场开拓力指标排

名前列的老字号有杏花楼、光明、沈大成、邵万生以及梅龙镇,可持续发展力指标排名前列的老字号有光明、凤凰、老凤祥、英雄以及金枫。

这份针对老字号的“体检报告”还指出,知识产权管理不善和营销创新力度不足,正成为影响上海老字号发展的重要原因。王良燕课题组还发现,多数上海的老字号并未充分利用新媒体平台,同时缺乏有效的营销传播策略和持久的账号维护能力。简言之,多数上海的老字号并未充分利用电商平台,而仍然固守自身传统的线下销售渠道。

“纵横交错,知行合一”。上海交通大学安泰经济与管理学院院长、行业研究院院长陈方若教授介绍,安泰在全球商学院中开行业研究先河,以开放的心态、长远的视角布局行业研究,坚持学术研究与行业研究并行发展,为新时代中国高质量发展和现代化建设提供具有学术洞察的行动方案。

上海交通大学行业研究院办公室杨喆表示,此次指数结果直观地展现出众多上海中华老字号品牌目前的态势以及不同老字号品牌之间的差异,这为上海乃至全国的老字号品牌提供了借鉴与启示,以期在新发展阶段实现高质量发展的目标。

综合表现最为突出的前10个品牌依次为老凤祥、光明乳业、金枫、美加净、三枪、雷氏、敦煌、大白兔、光明冷饮、恒源祥。

青年报记者 吴恺 摄

当咖啡遇到汤圆

守正创新擦亮上海老字号品牌

明厨亮灶,新出炉的菜包子白白胖胖让人很有食欲,圆圆的酥饼像蛋糕一样被“一切四”端上桌,配上咖啡,就是一顿“中西合璧”的早餐……中国品牌日开幕,青年报记者走进百年老字号探营,揭秘“咖啡汤圆”背后的故事。

青年报记者 郭颖

老顾客吃“中西合璧”早餐

淮海中路1314号,一个浪漫的门牌号,地段闹中取静,店内装复古中带着一点时尚元素。乔咖啡看上去就是一家普通的咖啡馆,但它最为与众不同的是:搭配咖啡的,并非是蛋糕面包,而是烧饼、蟹壳黄、咖喱饺这些传统的“上海点心”。

创办于1909年的百年老字号乔家栅守正创新,于2019年开出了第一家“中西合璧”的咖啡馆,如今乔咖啡已有3家。

厨房里,乔家栅研发总监张宸宇正在忙碌,这个80后“非遗传承人”从小吃着乔家栅点心长大,对插着小旗子的糕团有着童年的情结,长大后入行中式点心师,3年前更是凭着好手艺成为

乔家栅“非遗传承人”。

“我们创新不忘本,像八宝饭、定胜糕、双酿团这种糕团,在上海老味道的加持下,还要创新。”张宸宇举例道,乔家栅的八宝饭之所以好吃,是因为用木桶蒸出来的,而“流心八宝饭”就是中西结合创新的产物。老字号想要抓住消费者的胃,品控方面也要创新。“众所周知,糯米食品放个两三天就会发硬,我们就多掺入些麦芽糖,保持它的湿度,这样多放几天也是糯糯的。”

上海点心的特点是少油少糖,口感清淡,吃的其实是“小时候的味道”。乔咖啡上午老顾客多,下午年轻人多。阳光洒进店堂,就着咖啡和上海点心,吃一顿怀旧的美食。

“有一位老顾客,已经搬到浦东南汇居住,依然会大老远回到这里来吃点心。”提到附近的老邻居、老医生、老教授这些几十年的忠粉,乔家栅副总经理沈妍就是满满的感动。现磨咖啡20元一杯,在线的口感和亲民的价格,牢牢抓住新老顾客的胃和心。

90后研发“咖啡汤圆”火出圈

守正,是一脉相承的传统工艺和匠心精神。创新,是跟上时代的步伐吸引更多年轻消费者。去年,乔咖啡推出的一款“咖啡汤圆”火出圈。将汤圆泡在美式咖啡里,苦中带甜,创意十足,很快就受到了年轻消费者的追捧火出圈。

“那是我和我们一位90后



百年老字号正在守正创新。

青年报记者 郭颖 摄

年轻点心师一起研发的。”沈妍笑言,乔家栅每年要出60多款新品,而“咖啡汤圆”的研发纯属偶然。

以萃取浓缩咖啡液作底,放入几个煮好的汤圆,再撒上“灵魂辅料”桂花碎,一杯充满混搭气息的“咖啡汤圆”就出锅了。

“‘咖啡汤圆’的灵感,来自于我们之前推出的桂花酒酿拿铁。后来我们试吃新汤圆的时候,就想着干挑的话里面能不能再放点其他东西?这时,年轻点心师提出加点浓缩咖啡,大家第一反应是又苦又甜会不会好吃?反正试试看,就把浓缩液倒

进去了,没想到不管是男生还是女生都觉得好吃。”沈妍说,“咖啡汤圆”其实前年就已经推出,但是去年突然爆火也是始料未及,市场就是这么神奇。年轻人还赋予了“咖啡汤圆”新吃法:吃完汤圆,在浓缩咖啡液里加点水,又是一杯美式咖啡。

此番中国品牌日展会现场,乔家栅不光会展示三丁糯米烧卖系列、迷你状元糕等产品,更会带去糕点制作技艺。届时,观众可以观赏到点心师傅揉、捏、擀、包等一系列精湛的手艺,这也是上海老字号的传承。