

近期,商务部网站公布了《商务部等5部门关于公布中华老字号复核结果的通知》,将长期经营不善的55个品牌移出中华老字号名录,这些品牌中有不少大家熟悉的身影,比如北京的华女、雪花、通三益、新路春,哈尔滨的正阳河、重庆的冠生园、浙江的雕牌等。

其实,在南宋也有很多的老字号,这些老字号在千年之后的我们来看,也许可以承接起城市的商业文化长河。

焕活宋韵文化 一个跨越时光的命题

◎ 记者 王珏

当一颗种子落于土壤,有合适的阳光,有合适的雨水,那么它必然会获得新的生命力。

老字号,就是这样的一颗种子。它从千年之前迁徙到当下,我们如何去播种,如何促进其成长?这是一个跨越了千年的命题。

城市文化基因解码,寻找这些种子,也寻找播种这些种子的人。

浙江工业大学的朱吉虹老师拿到“老字号重生”这个命题的时候,有一些开心。“对于品牌的研究本身就是我们专业的一部分,这个命题刚好跟我们之前的研究很契合。更加好玩的是,除了对品牌本身的研究,它还包含了一个新的转向,就是要让这些老字号能跟当代的生活相结合,实现品牌的转换。而且。正好可以让同学们通过这样的一个命题,对宋韵文化有一个更加深入更加系统的了解。”

以这个命题为契机,朱吉虹老师带领学生对老字号做了很多详细的分类。“宋朝是一个商业高速发展的时期,对于老字号的梳理,会给予我们很多的想象空间。”

“以学生们研究的大宋玩具为例,他们卡了好几次,经常走到一个胡同里,然后出不来。有很多东西,它还是有时代的局限性的。那就只能退出来重新去研究。”朱吉虹老师介绍:“这个课题要求大家有比较强的综合能力。不仅要从史书里去找到资料,更要思考如何把它转换为当代社会能够接受的产品或者包装。”

而相较于实践性的困难,更多的问题可能来自于设计实践中的无实物。在学生们所研究的老字号中,除了西兴灯笼,在目前还可以看到,其他的只能通过史料去挖掘。而其中只有宋代的“刷牙



子”,是可以与我们现代的牙刷挂钩,以实物去做品牌规划推广的。除此之外,其他的研究产品就只能在没有产品的情况下去做老字号品牌重生的设想,是一场无实物表演。

与其他行业不同,品牌研究本身是围绕着的产品的特性以及适用市场,去重新架构品牌的价值。所以这样的一个悖论让大家的课题研究显得尤为艰难。

就像朱吉虹老师所说,最好的方式还是和市场结合。用老字号衍生出产品,



再用产品去反哺老字号的活力。例如怎么和西兴街道合作,如何让西兴灯笼在新的时代有新的应用场景。“老字号的重生作为一个命题,它可以有很多的想象力。但是如果真的要真正的赋予其价值,还是需要使其与生活结合在一起。就像种子需要播到土壤里一样。”

当然这些年轻人面对这些老字号重生还提供了另一种思路。他们把雕版印刷技术应用于大富翁的游戏体系,形成了一款极具宋韵特

色的大富翁游戏,在游戏里大家可以买卖书局,过一把在宋朝当老板的体验。在此基础上,他们还开发了一系列的文创周边。这样,一场无实物表演,成了一场虚拟实物架构下的新产品体系。

“没有应用场景?没关系,我们可以赋予你新的内核。”文化并不是某一个具象的物体,而是这个物体所给予的生活内容,或者曾经承载的生活价值。

诚然,老字号的重生,它一定不是“新壶装老酒”。“老酒”有其“老酒”的价值,“新壶”所装的还是新生活中的新需求。这也更能理解朱吉虹老师所说的“好玩”。“老字号重生”这是一个跨越时光的命题,也是一个充满挑战的奇思妙想,因为生活本身就充满了各种可能性。

回到我们现在的一些老字号品牌,除了商务部会对老字号进行复核,各省市也会有自己的一套标准。譬如《浙江省金牌老字号认定管理办法》显示,申请企业应为老字号传承发展方面成绩突出或者综合实力在老字号范畴中位居同行业前列的浙江老字号企业,具体表现为:在当地具有较高的美誉度,文化传承影响较大、获省部级以上荣誉或者产量、销售额、利润、市场占有率等传承、发展、创新指标为同行业领先。

一方面是历史长河中的老字号沉浮,一方面是现代生活中老字号江湖。逝去的如何获得新生,在路上的如何翻身?其实它们有着共同的底层逻辑:激活新旧老字号的内生驱动力,盘活老字号,让老字号具备可持续发展的动力和活力,就需要对产品、渠道和运营有完整的思考。适应市场的发展,这是新旧老字号获得新生或者翻身的必然途径。只有深入挖掘自身的文化底蕴和传统优势,与时俱进,适应市场变化,才能在竞争中立于不败之地。

