



老字号能否引领新国潮？

老字号是传承中华文化的重要载体，更是中国品牌的典范——

□ 本报记者 王臻儒



创造刷屏营销的国货品牌，正在强势崛起。清明节必吃的青团、“花10块钱找中医配酸梅汤”、秋天的第一杯酱香拿铁……老字号作为国货的领头羊，成为“国潮”的一大代名词，也将传统的生活理念重新带回人群之中。

老字号是民族品牌的集中代表和中华优秀传统文化的重要传承载体，在新消费时代，老字号唯有转型，选择一种更新潮的发展方式，才能将代代相传的“匠人匠心”理念传递给更多人。但如何把路走稳，做到不快不慢，是老字号品牌在发展的过程中需要思考的问题。

美酒配咖啡，一杯又一杯

“美酒加咖啡，我只要喝一杯。”当代年轻人或许不曾想到，传唱多年的歌词竟然在当下成为现实。9月4日，瑞幸咖啡推出新品酱香拿铁，极富想象力和冲击力的“咖啡+白酒”配方让不少人前往门店尝鲜。开售当天，销量突破了542万杯，销售额突破1亿元。引人注意的，是与之联名的中华老字号——贵州茅台。

在用户注意力稀缺的社交媒体时代，热门内容“你方唱罢，我方登场”。喧嚣之中，品牌想要牢牢抓住受众的注意力并非一件容易的事情。如此这般的大背景之下，“强强联手”已经成为消费者习以为常的营销形式。但此次茅台出场，掀起了前所未有的声浪，除了酱香拿铁的奇特口味有效激发了人们的好奇心，最大的“流量密码”或许藏在“老字号”中。

根据官方定义，“中华老字号”是历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。老字号“主动出击”，带来的惊喜感和反差让人耳目一新，颠覆了不少人的认知。

“老字号不老。”一位喝过酱香拿铁的网友如是评论。茅台凭借一杯“酱香拿铁”搭建起了通向年轻人的桥梁，玩转社交媒体的同时，也成为年轻人津津乐道的话题。

回看近几年“老字号们”的动向，不少企业都在乘势破圈，用多种多样的方式“活在当下、活得精彩”。作为传统甜点品牌的五芳斋，除了与饮品“蜜雪冰城”合作推出联名款月饼礼盒，也靠赞助音乐节收获了一定的热度。中药品牌同仁堂则靠最近的中药酸梅汤吸引了大量关注，在年轻人中再次掀起中药食补热潮。成功破圈的同时，这些品牌都在尝试塑造全新的老字号形象。

许多中华老字号的品牌历史可追溯至数百年前，茅台酒的历史始于1704年，玉堂酱园始建于1714年，德州扒鸡走红于300多年前……在漫长的岁月中经历了洗礼和沉淀后，不少老字号主动把“老酒”装进“新瓶”，以年轻一代更容易接受的方式推陈出新，让产品从“逐渐无人问津”转变为“喝下一杯又一杯”。

老字号缘何频频“出圈”

在许多人看来，老字号的“老态龙钟”掩盖了历史留下的余韵。大多数老字号企业的主要消费群体集中在40岁以上。有数据显示，95后平均知道19个老字号品牌，而60后、70后的了解程度则多达40个以上，相对而言，新消费群体对老字号的认知程度更低。一位老字号企业负责人曾表示，老字号“害怕被年轻人遗忘”。

越来越多的老字号开始“折腾”自己，使品牌面貌焕然一新，让人对它们的前途又充满了信心。事实上，老字号玩创意有着得天独厚的信誉优势和文化积淀。老字号与“百年传承”“匠心独运”等标签密切相关，相比于新锐品牌，老品牌多了一份历史留下的沉淀；也正因为经受了岁月考验，凝聚了一代又一代人的口碑，老字号更容易获得消费者的关注和信任。老字号是从历史深处走来的品牌，凝结的是文化自信与大国智造的结晶，是中国传统文化和产业品牌的瑰宝，彰显的是中华民族对商业精神、工匠精神、文化精神的坚守。

基于这些条件，老字号在年轻消费市场中开疆拓土具有天然的优势。在新消费时代，面对日趋完善、多样的产品门类，消费者的需求不再局限于产品质量本身，更高阶的消费需求是产品的文化内涵和个性化的品牌表达。

老字号恰恰契合了这一需求，其品牌自身就是一种历史悠久、积淀深厚的文化，是一种具有独特魅力的文化资源。人们在消费老字号产品的同时，也在享受这种独特的文化。在商贸景观之外，老字号更是一种“现象级”的历史文化。

例如吴裕泰的名字来源于《易经》“泰卦”，以“小往大来”表示安泰与顺利，润物无声地表达了“以德兴商，诚信为本”的理念；“不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾”的全聚德烤鸭也是北京享誉全球的一张文化名片。老字号是一个地域文脉的延伸，蕴含着城市里深厚的文化价值和巨大的商业价值。

正因如此，老字号在历史中形成的传统文化底色，在与网络文化交融后，更是走上了“国潮风”的前线。近几年，“国潮风”备受追捧，许多带有国风元素的产品频频“出圈”，这阵风潮激活了中国传统文化，也成为具有传统文化特色的老字号品牌复兴的绝佳契机。

拒绝“倚老卖老”才是良方

老字号是传承中华文化的重要载体，凝聚了中华文化的情怀与记忆，更是中国品牌的典范。然而，这并不能改变老字号步履维艰的事实。目前，分布在全国各地的中华老字号共有1100余家，仅有少数仍能维持正常运转。有的中华老字号全国经销点已经减半，还有企业当前营收只剩鼎盛时期的1/10。事实上，大部分老字号面临生存危机，只是因为丢了初心。

老字号面临的一种现实问题，在于“跑得太慢”。由于产品更新缓慢、业态老旧等原因，承载着老字号经营内涵与文化内核的主营业务盈利困难，产品创新缺乏可持续的人才与技术支持，一些老字号发展困难重重。

以食品领域的一些老字号为例，有的饭店不注重服务质量的提升，网络评论区内，被吐槽最多的是价格贵、不好吃、服务差等。企业显然没有从消费者的角度思考问题；而主动打破商家和消费者的壁垒，践行“消费者本位”，才是新消费时代留住人气的法宝。诸如此类就是跌破了消费者的预期，打破了他们对老字号的美好幻想。

另一种问题，在于“跑得太快”。追讨社交媒体的风口，一些老字号主动触网，拥抱时尚，“刷”微博、“拍”抖音，却因为过于急功近利，制造了一时的噱头，忽视了长期的经营。茅台在酱香拿铁之后，曾连续尝试白酒巧克力、“酱香大床房”等多种跨界商品，但因白酒和酒店房间“风马牛不相及”，最终收获了大量质疑的声音。

类似问题并非孤例，但老字号所引发的争议和讨论异乎寻常，究其根本，一个品牌的历史越久、荣誉越多，背负的期望也就越大。老字号虽然受益于历史的光环，具有天然的信誉优势，但若是忘了初心和立身之本，作为易耗品的信誉也会快速流失。

历经历史的冲刷，传承延续至今，老字号的立身之本无外乎过硬的产品质量和良好的品牌信誉。老字号虽老，更应“老当益壮”。

榜单

《异人之下》 登顶电视剧热度榜

据骨朵热度指数排行榜数据统计，截至9月23日，《异人之下》以65.59的全网热度居电视剧热度榜榜首。

《异人之下》是由许宏宇执导，彭昱畅、侯明昊、王影璐领衔主演，王学圻特别出演，毕雯珺、姜珮瑶特邀主演，王一哲、完颜洛绒、代斯、张琪参与出演的都市奇幻剧，该剧8月4日在优酷播出。

该剧改编自米二的网络漫画作品《一人之下》，讲述了一群热血少年在异人世界冒险前行，以赤子之心与黑暗决战的故事。平凡少年张楚岚因爷爷尸体的离奇失踪，被卷入“异人”世界之中。面对“全性”突如其来的追杀，神秘少女冯宝宝的突然闯入，张楚岚决心不再隐藏异能。随着对爷爷前尘往事的追查，张楚岚渐渐融入了异人的江湖，而历史的谜团也逐渐解开。接踵而至的危机，激发少年异人们集结起来并建立了深厚的友谊，在这条成长之路上，每个人都在寻找自己的道与义。

该剧启用了很多老戏骨，且剧情环环相扣，打斗的特效也十分贴近原著，特别是师叔张灵玉与张楚岚的对手戏更是格外吸睛。其所呈现的艺术魅力，更多在于表达思维、叙事方式和文化底色等层面上传递的中式特色和价值观内涵，体现出中国人对世间万物的理解，展现了中国人独有的哲学理念和思维方式。即便这部漫改剧还有很多不足，但仍值得一看。

《奥本海默》 领跑电影票房

据灯塔专业版电影票房排行榜数据统计，截至9月23日，由克里斯托弗·诺兰自编自导，基里安·墨菲主演的传记电影《奥本海默》以19.8%的票房占比位列榜首。该片改编自书籍《美国普罗米修斯：罗伯特·奥本海默的胜利与悲剧》，讲述了美国“原子弹之父”罗伯特·奥本海默在二战期间领导研制原子弹的过程，以及他在二战结束后遭遇不公听证会的故事。

虽然是传记片，但诺兰打算“和奥本海默一起经历这个故事”，而不是单纯从客观外部的视角，对这位人物评判指摘。观众通过形形色色人物之间的精炼问答看到了奥本海默作为科学家的求学之路，作为领导者带领一众科学家研发原子弹的过程，以及作为反思者在原子弹爆炸成功后所经历的荣耀和打击。在这个过程中，奥本海默和反派施特劳斯的性格以及两人关系的来龙去脉也得到了充分展现。影片中隐喻手法的大量使用，使奥本海默精神世界里的冲突对立更加醒目、深刻，值得观看。

《杜甫》位列话剧 音乐剧热销榜榜首

9月23日，大麦演出榜发布实时数据，话剧《杜甫》登顶话剧音乐剧热销榜。该话剧由编剧郭启宏执笔，北京人民艺术剧院院长冯远征首次独立执导并领衔主演，通过描写杜甫自“安史之乱”到去世的一段人生轨迹，展现主人公高尚且高贵的灵魂。

舞台上，随着诗人命运的起伏，一首首人们耳熟能详的诗篇也自然流露，将诗人的生命感受和伟大人格熔为一炉。剧中的杜甫，在飘零坎坷的人生中有内心的困惑，更有高远的理想和不拘小我的豁达。他的人生境遇、高洁品格既令人高山仰止，又具有真实可亲的一面，其中金属质感的线条框架营造出的写意空间与一段诸多名士梦中相会的场面是该话剧的最大亮点。

冯远征认为，杜甫不仅有忧国忧民的情怀、路见不平的侠义热肠，还有常人眼中的迂阔、和平凡人一样的小计较和钻牛角尖，以及固执背后的可爱。话剧中还加入了冯远征本人的独特思考，在讨论剧本时，冯远征建议郭启宏为第六幕重新创作，试着为杜甫专门写几段评判他一生的台词：“只写到杜甫的死，其实这部戏并没有结束，试想此时杜甫站起来，看着躺在地上饿死的自己，他想说什么？这个想法让郭启宏觉得非常有意思。”

《想自由》 问鼎巅峰榜飙升榜

据QQ音乐巅峰榜每日数据统计，截至9月23日，由中国台湾男歌手林有嘉演唱的歌曲《想自由》位列巅峰榜飙升榜榜首。受困、挣脱、释放，构成歌词中主要三个层次的意念，在中国爱乐乐团的弦乐伴奏下，听众的耳朵不自觉地跟着歌曲情绪逐渐高昂，再一口气释放。有乐评人认为，这是在听觉上能感受到的一股澎湃力量。

榜单第二位的是中国香港摇滚乐队Beyond演唱的一首粤语歌曲《海阔天空》，该歌曲由黄家驹作词、作曲，Beyond、梁邦彦共同编曲，曾获得香港第16届十大中文金曲奖以及叱咤乐坛流行榜“我最喜爱的创作歌曲大奖”。歌词承载了黄家驹与乐队寻求发展之路的艰辛与对理想的坚持。

《海阔天空》这首歌给人们带来了一种积极向上的生活态度，坚持自己的理想，永远不放弃的信念。歌中的辛酸、自由、不屈不挠、大气磅礴的力量，激励了几代人。每当前奏再次响起，听过这首歌的人总会不自觉地跟着音乐哼唱。时至今日，《海阔天空》已超越了语言与音乐的范畴，成为一种信念、信仰与力量。

（□记者 田可新 实习生 吴建明 整理）



音乐剧《哈姆雷特》：东方土壤，西方传奇

文化观察访谈

□ 本报记者 田可新 朱子钰
本报实习生 王嘉翔

“生存还是毁灭？”莎士比亚笔下振聋发聩的疑问在舞台上有了全新诠释。近日，由徐俊导演，郑棋元、徐泽辉领衔主演的原创音乐剧《哈姆雷特》在山东省会大剧院上演。这是一段生长在东方土壤的西方宫廷传奇，舞台背后，创作故事同样精彩绝伦。演出结束后，主创成员接受了本报记者专访。

“一千个读者心中有一千个哈姆雷特”，一千个导演也将创作出一千部与此有关艺术作品。一直以来，导演徐俊希望能创作出独属于音乐剧《哈姆雷特》的舞台，但过程并非一帆风顺。

帆风顺。

第一版创作稿是诗意的。完成初稿时，徐俊内心在奔腾。然而，找来两个演员一读，文字是美的，却也像金碧辉煌的空中楼阁——过于追求文字的美感，反而使作品失去了人间烟火气。在一遍遍修改的过程中，徐俊有了一个全新的发现：整个《哈姆雷特》故事当中，克劳狄斯其实是一条隐秘的主线。所有人物都因克劳狄斯被卷入命运的漩涡，每个人物的悲剧交织在一起，铸造出《哈姆雷特》这座戏剧史上的悲剧高峰。这个发现令徐俊非常兴奋，他知道，音乐剧《哈姆雷特》从此有了独一无二的灵魂。

有了精神的内核，血肉仍需合适的骨骼上生长。创作之初，徐俊便下定决心：要做中国人自己的《哈姆雷特》。由此，他选中梁秋实先生的译本作为改编的依托。服装、舞台设计等方面徐俊同样与各负责人一再商议，在西

方宫廷背景上融入东方审美元素。音乐剧《哈姆雷特》当中的许多细节使中国观众会心一笑，能看出这是生长在东方土壤中的西方宫廷传奇，是用东方笔触勾勒、描绘出的莎士比亚故事。

戏剧的成功离不开演员真诚且全情投入的演绎。毋庸置疑，音乐剧《哈姆雷特》是一部成功的群像戏。莎翁笔下的每一位人物在音乐剧中都被导演赋予了崭新又古老的灵魂。创作人物的过程中，每个人物的神态、体态都会浮现在徐俊导演的脑海中，他也将这份感悟与理解传递给音乐剧《哈姆雷特》的每一位演员。

关于演员对角色的理解与思考，徐俊是有严格要求的。当听完剧组中最小、饰演奥菲莉娅一角的20岁音乐剧演员林润欣对角色命运的理解后，徐俊露出了欣慰的笑容。指导演出之外，他也曾给林润欣列过学习计划、书单。徐

俊认为，对一个演员来说，“到最后拼的其实不是演技，而是文化”。唯有对作品与角色能够拥有超越纸面的理解与思考时，演员才能有深度地、全面地赋予角色舞台上的生命与灵魂。

采访中，谈到自己所饰演的角色时，每位演员都能滔滔不绝地讲上十分钟。对他们来说，这些角色已不只是剧本上的或需要被演绎出的对象，而是舞台上的、真实存在的另一段人生。正是这份认真揣摩角色、全情投入其中的真诚信念感，最终为观众呈现出一场又一场令人如痴如醉的完美演出。

“演戏像镜子一样，映照人性的脸庞。”这是音乐剧《哈姆雷特》的曲目《演戏》当中的一句唱词，也是音乐剧本身的写照。错综复杂的复仇悲剧之后，难以掩住的是闪闪发光的人性光辉，也是爱与一往无前的坚定信念。