

蹲点百企看高质量发展·历史经典传承创新⑤

老宝贝能变新宝藏

——浙江历史经典产业焕发新活力观察

本报记者 郑亚丽 朱承 黄彦 周楷华



古越龙山推出的咖啡黄酒受到年轻人欢迎。



王星记门店。本报记者 朱承 摄



达利丝绸时装秀。(本版图片除署名外均由受访者提供)

闲东西——好东西

让消费者愿意带回家

6月中旬,浙江为“历史经典产业”开了一个全省层面的大会,并发布两个文件,支持这一产业高质量发展,这在数字经济蓬勃发展的浙江颇具意味。

历史经典,顾名思义,代表了历史悠久、文化底蕴深厚。如果说数字经济代表“走向未来”,历史经典则是“从历史中走来”,蕴含着浙江的璀璨人文。历史经典产业包含的行业有茶叶、丝绸、黄酒、中药、木雕、根雕、石刻、文房、青瓷、宝剑等,产业规模超千亿元。

虽然规模占经济总量不大,历史经典产业的分量却不小。比如,茶叶出口量和黄酒产量均居全国第一,丝绸营收占全国一半,东阳木雕、黄杨木雕占全国“四大木雕”中的

两席,龙泉青瓷更是全球首个陶瓷类世界非物质文化遗产……可以说,这是一个经济与人文互相滋养的产业。

时至今日,在市场的浪潮中,历史经典产业如何面对时代的考验、消费观念的变迁、发展模式的跃升?记者近日走访多家企业,从一个个创意十足的新品、一个个“潮牌爆款”中,看到老宝贝成为新宝库的无限可能。



旧东西——新东西

给产业升级“加点料”

提起历史经典产业,常有人觉得不够新。不新的逻辑背后,其实是产业不够强。浙江历史经典产业以个体工商户、家庭作坊为主,占市场主体总量的90%左右,一些经营者“小富即安”的意识,对行业工艺突破、开发创新、规模提升的动力有限。虽然丝绸、黄酒、中药等形成了一批有代表性的品牌企业,但尚未形成具有一定辐射带动能力的龙头企业,区域品牌建设也相对滞后。

向新而行,首先要突破的就是标准。

提起中药,常有人说不科学,青春宝下决心用科学的方式把它说清楚。在他们的全透明生产车间,十余条全自动中药生产线在忙碌地运转。

“中医药产业要强,生产制造就必须从‘经验制药’向‘科学制药’跨越。”青春宝党委书记、总经理金强表示,面对“中医药有效,但作用原理不为人所知,犹如神秘黑箱”的诟病,中药智慧药厂就是他们的最佳回应之一。

同样的感受,也撞击着浙江蒋氏刀剪有限公司总经理蒋小武的心。他们生产的宝剑,70%都是作为工艺品出口到国外影视基地。如果想打开利润更高的军刀市场,就必须有技术标准更高的生产流程。

龙泉注意到了这一发展趋势,开始重塑“新规范”,聚焦剑瓷产品等级、原材料等开展标准化研究,出台了《龙泉青瓷生产操作规范》《龙泉传统宝剑》等10余项省级地方标准,以及全国首个《龙泉宝剑及日用器具产业链标准体系建设指南》,全流程把控产品质量。

让历史经典产业的“旧东西”焕新,光靠老一辈显然不行。调研中,千金制笔负责人、轻工“大国工匠”杨松源感慨,目前大部分湖笔企业的技术人员,年龄在50岁以上。青田石雕行业的张通也无奈地调侃:“出门碰到的都是大师,很难看到年轻人”。

记者在调研时明显感觉到,自给自足的作坊经营模式,对年轻人的吸引力不大。其次,产业人才培养多以家族式传承为主,专业化、职业化、体系化、现代化人才培养机制建设相对滞后。再者,传统技艺工序繁多、培训时间长,加之工资不高、工作环境有待改善等因素,导致人才“青黄不接”。

“留住年轻人,不光要投入资金,还要有足够的上升空间和社会认可。”面对人才困境,位于湖州主城区的百年老字号企业王一品斋掌门人许剑锋,一针见血地指出。

当下,浙江在48所大中专院校开设了历史经典产业相关的19种专业,每年向社会输送2800多名毕业生。接下来,浙江还将建立“1高校+1产业”机制,让1所大学牵头对接1个历史经典产业开展研究和人才培养,努力为产业振兴提供智力服务和人才支撑。

让历史经典产业强起来,需要给产业“加点料”,这个“料”除了标准和人才外,也可能是影响力。比如已经成功出圈的西湖龙井茶,品牌价值连续五年位居全国茶叶区域公用品牌价值评估榜首,有效带动了浙江茶产业的发展。纵观浙江历史经典产业的发展,仍需一批知名品牌和龙头企业带动。

为了提高浙江历史经典产业的实力,浙江还积极开展数字化改造和技术改造,比如茶业领域,已经建成全国首个省级茶产业大脑。在文化增值方面,浙江还加大对黄酒酒俗、酒礼和生产工艺的宣传,培育出湖州“桑基鱼塘”全球农业文化遗产保护区等,推动历史经典产业强起来。

“浙江历史经典产业是个宝贝,更是一个宝库。”省经信厅相关负责人表示,推动历史经典产业高质量发展,要充分发挥其经济价值和人文价值,让历史经典产业在新时代传承下去、活跃起来。

闲东西——好东西

让消费者愿意带回家

文化是历史经典产业发展的生命线。

比如,丝绸有着近5000年的悠久历史,湖州钱山漾遗址曾出土世界上迄今为止发现最早的家蚕蚕丝品;绍兴作为黄酒的发源地,2500年传承不绝……

这一优点,某种程度上却给消费者带来了距离感:收藏价值很大,实用价值不高。

15岁就浸淫在石雕文化里的浙江省玉石雕刻艺术大师张通,分析一针见血:石雕作品属“无用之用”,能给大众带来审美享受、文化传承以及精神满足,但如果不能跟实用接轨,石雕最终只能在小圈子里打转。

“两条腿走路”成为大家的共识。“推动剑瓷产业从‘曲高和寡’转向‘雅俗共赏’。”龙泉市青瓷宝剑产业局局长邱张平说,青瓷和宝剑是当地的特色支柱产业和富民产业,经营主体有7500余家。这些年他们一方面做好青瓷宝剑的传承,另一方面积极带动艺术品与日用品融合发展。

从龙泉玉德青瓷有限公司的展厅,可以窥见当地产业发展的现状——一侧是艺术品天地,将中国文人最有共鸣的文化符号进行写意与创作,美不胜收;另一侧,青瓷悄然成为钟表摆件、镇尺、茶具等日用品,别具一格。

“产业要做大,必须立足当下,给青瓷加上功能性。”既是公司负责人,也是浙江省工艺美术大师的黄顺明深有体会。2014年,黄顺明开发了一款小巧的青瓷逍遥杯,一改以往茶杯只能室内使用而不方便携带的弊端,一推出就成为爆款,一个晚上就卖出了1000多套。

现在,越来越多历史经典产业从业者意识到,寻找产品与消费者之间的连接,让消费者愿意带回家,是历史经典产业必需

做的功课。

湖笔,与徽墨、宣纸、端砚并称为“文房四宝”。全国十大毛笔品牌中,浙江湖笔就占了4席——双羊牌湖笔、天官牌湖笔、千金牌湖笔、芝兰牌湖笔。然而,随着毛笔市场被卷入低价战,湖笔陷入两难境地:低价市场不断被蚕食,高端市场尽管有优势,销量却有限。

难道就这样认命?在位于湖州市南浔区的善琏春风湖笔厂,85后“笔二代”吕韬通过调研发现,相比此前追求料和工,现在很多消费者更在意毛笔的颜值和书写体验感。于是,他们改良笔的材料和工艺,开发湖笔文创伴手礼、盲盒湖笔等,这些生产端的小巧思,激发了消费者的购买欲。

在和消费者打交道的过程中,更多人意识到,不光要让历史经典产业的产品有用、实用,还要创造场景让人们愿意接触并认可。

龙泉宝剑就是一个例子。曾几何时,作为消费品的“冷门”选手,加之管制刀具的制约,龙泉宝剑和消费者之间隔着一条鸿沟。龙泉提炼出“人生六剑”之说,拉近了宝剑和消费者的距离——赤子剑、初心剑、连理剑、天心剑、吉星剑、从心剑,贯穿了人生的重要时刻。人生如铸剑,从出生开始便历经打磨、锻造,最终成为一把独一无二的“宝剑”。

在这些故事和理念的加持下,龙泉宝剑有了更多被购买的意义。

打通历史经典产业的产品和消费者之间的通道,才能激活产品的时代价值,让“闲”东西变身好东西,让消费者心甘情愿把产品带回家。

老东西——潮东西

吸引年轻人的目光

这些年,随着消费观念的转变,一些历史经典产业产品在消费市场有萎缩的迹象,折射出创意设计、新品研发、衍生品拓展等方面的不足。

走访中,不少从业者表示,老东西再焕新生,首先要抓住年轻人的心。

7月9日,为期4天的古越龙山第二届“7·9”圆满落幕。主角是年轻人和黄酒。你可能想象不到,自带“中老年属性”的黄酒,越活越潮。浙江状元红供应链管理有限公司董事长徐剑耀说,国潮崛起背景下,极具文化底蕴的黄酒,越来越受年轻人喜爱。他们敏锐地捕捉到这一市场机遇,不断推出咖啡黄酒、青柠黄酒等新品,让黄酒变得好玩。

这一转变并不容易。历史经典产业,很容易被带上“老”的标签,比如“老字号”。对浙江210家历史经典产业“老字号”来说,“老”代表着老品牌、老技艺、好信誉、好口碑,但要想闯出一条新路,就必须守正创新,例如:积极和其他产业跨界融合,增强产品的趣味性、多样性。

王星记就是其中一家。早在2014年,王星记和法国著名消费品牌迪奥合作推出了限量版扇子;2019年,借助动漫节,王星记跨界联手腾讯动漫,将知名IP与扇子结合起来,让产品迅速切入年轻人的赛道。近年来,王星记还与美妆、酒业、珠宝、汽车、服装等行业进行了跨界合作。原本只是工艺品的扇子,立马变身成为潮品。

“没有市场嗅觉,是会被市场抛弃的。”国家级非物质文化遗产代表性传承人、杭州王星记扇业有限公司总经理孙亚青表示,他们会顺着时代的潮流前行,不断与文创、动漫等新兴市场融合发展。

“本质是向年轻人靠拢。”对于跨界,金字火腿总工程师马晓钟看得透彻,“并非跨界有什么魔力,而是通过多种形式跨进年轻人群体。”

今年夏天,金字火腿大胆尝试,推出了火腿冰淇淋。还不错的市场反响启示他们,可以继续向肉脯、八宝粥等快消费品“变身”,破除火腿消费面窄的问题。

吸引年轻人的目光,本质是立足当下,顺应时代的发展潮流。记者在走访中发现,有的历史经典产业在走出舒适区,打造“逆龄感”,也有的行业已经走出国门,在国际上引领时尚潮流。

比如以万事利、凯喜雅、达利丝绸等为代表的丝绸企业将科技与文化相结合,运用大模型、新型印花等先进技术,成为推动国潮崛起、弘扬优秀传统文化的重要力量。

7月初,在2024法国巴黎Première Vision纺织面料展(秋季)上,来自绍兴新昌的达利丝绸的展位,就被DVF、PVH、MAXMARA、ARMANI等国际客户踏破了门槛。公司董事长林平表示,尽管身处传统文化中,他们从没忘记与时代同频,除了从传统文化中吸取精华外,还经常到世界各地找寻灵感,为的就是保持时尚感、引领行业潮流。

链接

历史经典产业调研企业名单

- 达利丝绸
- 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司
- 浙江状元红供应链管理有限公司
- 浙江蒋氏刀剪有限公司
- 龙泉市尚唐瓷艺发展有限公司
- 龙泉玉德青瓷有限公司
- 青田县石语星楼石雕艺术馆
- 金字火腿股份有限公司
- 正大青春宝药业有限公司
- 杭州王星记扇业有限公司
- 湖州千金湖笔有限公司
- 湖州王一品斋笔庄有限责任公司
- 湖州市善琏春风湖笔厂
- 湖州南浔煜明斋湖笔有限公司



本报记者(右一)采访千金制笔负责人、轻工“大国工匠”杨松源(左一)。拍友 吴小敏 摄