

向世界传递中国品牌新势能！

豫园股份参展中国品牌日巡礼

文 | 王天璇、陶宁宇

5月14日，以“中国品牌，世界共享；品牌新力量，品质新生活”为主题为期5天的2023年中国品牌日活动落幕。从首届596家品牌企业、13家央企参展，到本届约1000家品牌企业、38家央企参展，中国品牌日已然成为中国企业向全球市场展示优势和价值的重要舞台。

中共中央政治局常委、国务院副总理丁薛祥出席中国品牌日活动，并指出，品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。

作为植根上海、辐射全国、放眼全球的家庭快乐消费产业集团，豫园股份持续加大对科创能力、研发能力、原创能力等“产业大脑”领域的构建力度，相继成立珠宝、化妆品、饮食、酒业和茶饮五大科创中心，高质量赋能旗下品牌发展。此次，豫园股份携蕴含最新科研成果或原创设计力量的创新品牌和产品参展，集中展示企业在东方生活美学置顶战略之下，通过文化赋能、科创引领，变“中国制造”为“中国智造”的品牌发展成果。豫园股份不仅吸引现场观众纷纷驻足，也收获了中央电视台新闻频道、人民日报、新华社、央广网、中新社、光明日报、解放日报、文汇报、澎湃新闻、上海电视台、东方卫视、第一财经、界面新闻、上海证券报等媒体的热烈关注。



··· 老字号拥抱新时代 ···

中央电视台新闻频道、新华社、解放日报第2版、文汇报、光明日报、ICS、ShanghaiDaily等媒体对豫园股份在老字号等品牌方面的科创投入和成果进行了报道。各品牌近年来基于科研专利攻坚、创新产品研发及原创力量提升等方面取得的成果，全面呈现了豫园股份携旗下老字号，正积极拥抱消费升级，并加速迈向企业高质量发展。

走进豫园股份展台，一台精密的食品质构分析仪赫然而出。豫园饮食科创中心感官与消费者研究室的研究员将一块红烧肉放在操作板上，输入指令，分析仪上的测试棒开始缓缓下降“碾压”红烧肉，反复两次，一旁的电脑上就生成了一张测试图。“这台机器其实是模拟人的咬合，但是它更为灵敏。”工作人员介绍道，对食品的酥烂度、脆度、弹性等特质的精准分析研究，将更科学地赋能到产品研发与生产环节中，保障预制菜产品的口感与质量。

正是结合了先进的分析技术和检测仪器设备，去年9月才成立的豫园文化饮食集团科创中心实现了非遗技艺及老字号品牌菜品的高度还原和创新，累计开发68个新品，通过科创赋能推出的上海德兴馆大汤包、上海老饭店肚肺汤、松鹤楼松鼠桂鱼等老字号预制菜产品，都已成为通过市场验证的爆款产品。

现场还展示了近期由科创中心科创赋能开发的老字号创新产品——南翔馒头店“自热锅”小笼馒头。该产品有效解决了小笼这一中国传统美食食用场景受限、外卖口感欠佳等痛点，并因此深受年轻消费者青睐。

除了文化饮食科创中心外，豫园股份旗下的津美化妆品科创中心展示其多项前沿科研领域的研究进展；豫园珠宝时尚集团设计师平台带来海外知名设计师爆款新品手稿；童涵春堂茶饮科创中心充分发挥药食同源理念，开发出融合中医药与健康食品的多款新品；而于2023年初最新投入试运营的酒业全球科创研究院也展示了其在消费洞察、新品开发、创新管理等方面的布局。



··· 表达东方生活之美 ···

作为一家有着深厚品牌历史和文化沉淀的企业，本届中国品牌日活动上，豫园股份还呈现了对于东方生活美学的多维度诠释。

本届中国品牌日期间，人民日报、中新社、央广网、上观新闻等媒体聚焦豫园股份的“东方生活美学”置顶战略，报道了在中国文化复兴，Z世代年轻消费群体文化自信显著提升的大背景下，豫园股份将该置顶战略逐步贯彻至旗下各产业，在产品、场景、服务等全消费生态体系中的探索与成果。

现场，豫园股份旗下上海表带来与上海美术电影制片厂推出的《大闹天宫》联名限量款。该系列从中国经典彩色动画长片《大闹天宫》中汲取灵感，以东方生活美学及精密制表技术为笔墨，于腕间挥毫写意“敢不凡”的大圣精神，跨界演绎上海表与上美影品牌基因中恒久不变的创历者先锋精神，展现驾驭时间、敢为人先的不凡态度。

于本届中国品牌日上展示的国家级非遗项目——豫园灯会，更是豫园股份东方生活美学战略的重要成果之一。2022年底至2023年初，上海著名的文化商业地标豫园商城举办了第28届豫园灯会。不同于以往，本届豫园灯会对于中国文化进行了更为深度的挖掘和年轻化的诠释，聚焦《山海经》这一中国上古神话巨作，以现代灯彩方式演绎，并通过多媒体、实景结合AR增强现实等技术加持，在上海闹市中呈现了“山海奇豫记”的奇幻世界。无论在人气和影响力上，第28届豫园灯会均取得了巨大成功，为期52天的灯会共迎来超过400万人次的参观者，并在海外社交媒体上广受好评。

汇聚了众多非遗匠人与文创力量的东家邀请了高级技师（国家一级）、非物质文化遗产——歙砚制作技艺的代表性传承人叶宗意，在中国品牌日的现场展示歙砚手工制作与雕刻技艺，讲述传统文化与匠人技艺的传承与创新，为观众带来更为立体式的中国优秀传统文化体验；豫园股份旗下的化妆品品牌WEI蔚蓝之美也凭借其融汇了东方生活美学理念的产品设计荣获了2023“中国品牌-产品设计”三等奖……老字号和新国货均以不同形式，在活动上向世界消费者讲述饱含文化魅力与历史内涵的中国品牌故事。



随着自主创新能力提升，中国正稳步从“品牌大国”向“品牌强国”迈进，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。而科技创新和文化赋能，更是塑造中国品牌的必由之路。未来，豫园股份将持续加大在科创、文化方面的投入与建设，以科创力量打造产品力、以文化底蕴塑造品牌力，向世界传递中国品牌新势能。