

今日关注·老字号

目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家。连日来,记者深入全国多地老字号企业,探寻未来发展新动向——

■ 新华社记者

每逢时令佳节,逛老字号店铺,品老字号美食,看老字号手艺……对很多人来说,一家家承载着历史积淀的“中华老字号”就是记忆中一抹熟悉的味道,一丝难忘的乡愁,饱含着浓浓的家国情怀与时代记忆。

历久弥新:百年老字号展现新气象

新春佳节,一家家老字号,让年味更浓,人气更旺。

早晨8点刚过,北京稻香村“零号店”门口已排起七八米长队。店里新上的“福兔献瑞”系列兔年糕点,手工鲜做、门店现烤,来晚了就没有了。“销售的火爆程度超乎我们预计,今年开年以来整体销售额同比增长了近40%,已经恢复到2019年的水平。”北京稻香村副总经理俞大治说。

2023年开年,随着疫情防控转入新阶段,一家家历经岁月洗礼的老字号企业也焕发新颜,以其浓厚的传统文化增添了节庆仪式感,成为消费新亮点。

目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家。其中有701家中华老字号创立至今超过100年。

据商务部监测,我国85%以上的中华老字号企业处于盈利状态,即便是近几年受疫情影响,仍有70%以上的企业保持盈利;2022年,近35%的老字号企业年销售额超过1亿元,突破1000万元的占七成以上。

上海老字号国货“大白兔”成为热销年货;福州百年老店聚春园通过电商将美味销往各地;广州老字号数字博物馆迎来大批消费者打卡购物……全国各地,线上线下,大批老字号热度攀升,展现出历久弥新的生机活力。

兔年春节假期,京东平台“老字号”相关词搜索上升120%;去年“618”购物活动期间,百雀羚等老字号品牌多个单品在拼多多销量同比增长超400%;“双11”购物节,京东、淘宝等平台多个老字号品牌成交额大幅增长……

党的二十大报告提出,增强消费对经济发展的基础性作用。去年底召开的中央经济工作会议部署,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。

守正创新:老字号融入新国潮

走进有着“中国布鞋第一家”之称的内联升总店,“玉兔迎新”生肖彩绘鞋、“卯足”国潮男鞋十分吸睛;喝一杯“大内·官保”咖啡,再逛一逛非遗博物馆,以全新方式打开百年老店的传奇故事。

“希望打破年轻人对于内联升人老、店老、产品老的刻板印象。”内联升鞋业有限公司总经理程旭说。

商务部副部长盛秋平说,老字号的优势在于“老”,老品牌、老技艺、好信誉、好口碑。但老字号的不足,一定程度上也源于“老”,可能存在观念老化、机制老化等问题,特别是在年轻群体中的接受程度不够高,难以满足当前消费升级和时代发展需要。唯有守正创新发展,才是老字号的出路所在。

守住以人民为中心的“根”,传承优秀传统文化

· 新闻链接 ·

《中华老字号示范创建管理办法》出台

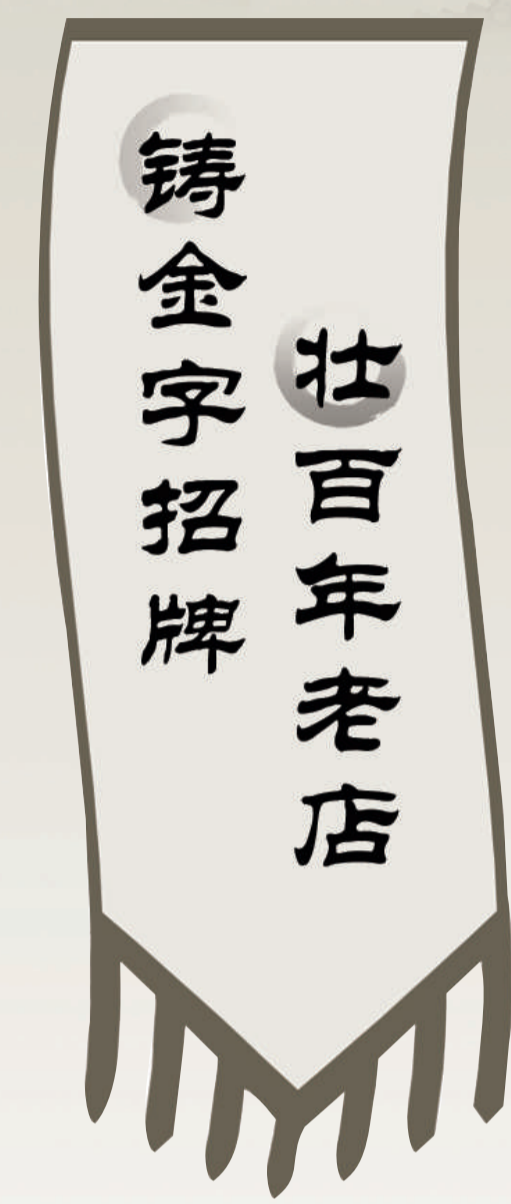
商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局近日联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》,释放推动老字号创新发展、促进品牌消费的积极信号。

《中华老字号示范创建管理办法》坚持历史传统与示范引领并重,保护促进与规范管理并举,聚焦充分发挥老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面的示范引领作用,对中华老字号示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作



扫码阅读更多内容

图① 豫园老字号“宁波汤团店”在兔年新春推出的点心“兔子大福”(2月3日报)。新华社记者 刘颖 摄



国家。仅元月上旬,产品销量就达去年全年的十分之一。

老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用,具有极大的品牌价值开拓空间。

盛秋平说,从国际上看,重视对老字号的保护支持是普遍做法,日本仅2022年就有1300多家企业迎来了“百年生日”,入选2022年《财富》世界500强的德国企业中,有一半发展历史超过百年。中国作为全球第二大经济体、第二大消费市场、货物贸易第一大国,有条件、有能力、也有必要培育壮大一批我们自己的“百年老店”。

推动老字号优秀传统文化融入当代生活、弘扬当代价值——

国家文物局文物古迹司司长邓超说,要通过加强老字号文物的保护利用、活态传承,让老字号文物活起来,让人民群众真正能在原址原境品味中华老字号的原汁原味。

支持老字号在创新发展中打造更加硬核的质量品牌——

上海凤凰自行车有限公司品牌总监徐力说,2019年以来,凤凰调研发现锂电助力自行车市场不断增长,于是加大从研发、生产到销售投入力度,组建高标准锂电研发中心和检测中心,获得不少专利。

引领老字号以高品质产品提升信誉度,满足人民更美好生活需要——

“老字号好不好,必须由人民说了算。”商务部流通发展司副司长李刚说,商务部将会同多部门多措并举,及时跟踪老字号企业市场表现,引导规范经营,鼓励创新发展,帮助更多人民真正喜爱、经过市场检验的好品牌培育壮大为“百年老店”。

(据新华社北京电)



的“魂”,借好先进适用技术的“力”,越来越多的老字号巩固“老”的传统优势,顺应“新”的时代潮流。

引入“90后”海归设计师、推出针对“95后”“00后”的潮流副线大内联升、与国际知名潮牌合作联名款、推出潮鞋快闪店……近年来,内联升主动将目光投向年轻人,努力探索“从朝靴到潮鞋”的时尚化转型。

样式再“潮”,也离不开一针一线的扎实针脚。2008年,“内联升千层底布鞋制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录。“近40种工具,90多道工序,光是纳鞋底,就要花费一个熟练工人3天的时间。”内联升第四代传承人的徒弟蔡文科师傅说,目前机纳技术还远达不到人工技艺水平。

文化和旅游部非物质文化遗产司副司长李晓松说,正是这些世代相传的传统技艺、工匠精神和诚信理念,成为老字号企业不断适应时代发展、历久弥新的重要因素。

盛秋平说,老字号的创新应当是传承弘扬中华优秀传统文化的创新,是对标先进理念、顺应市场机制的创新,是符合企业长期规划、取得市场普遍认同的创新。只有定准群众认同、市场认可的“调子”,才能找到守正创新的“路子”,实现长期发展。

强化品牌:培育壮大“百年老店”

“很多外国人不会说中文,也能说出片仔癀三个字。”片仔癀药业股份有限公司董事长林伟奇说。

开年以来,位于福建漳州的片仔癀生产车间加班加点,一批批产品陆续销往印度尼西亚、泰国、新加坡等海外多个

出明确规定和要求。

《中华老字号示范创建管理办法》提出要建立“有进有出”的动态管理机制,不断完善中华老字号名录,推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展,引领带动更多市场主体实现高质量发展,着力提振发展信心,加快品牌培育发展,促进形成强大国内市场,更好满足人民对美好生活的需要。

新华社记者 潘洁 谢希瑶 (据新华社北京电)

图② 这是2021年8月25日拍摄的北京稻香村“零号店”(手机照片)。新华社记者 金良快 摄

图③ 1月31日,酱菜师傅在北京六必居加工车间演示酱菜制作技艺。新华社记者 魏弘毅 摄

图④ 1月31日在北京前门内联升总店内拍摄的手工布鞋。新华社记者 谢希瑶 摄



擦亮中国品牌 老字号加速“出海”

■ 新华社记者 王雨箫 丁英华

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”。近年来,在深耕国内市场的同时,越来越多老字号乘风“出海”,积极拓展海外市场,推动中国品牌走向世界。

不久前,在美国纽约时代广场大屏上,巨幅海报亮出“京珺景泰蓝,传统技艺,走向世界”的宣传语,中国红背景衬托下,景泰蓝“和平尊”熠熠生辉,来自世界各地的人们看到了中国传统技艺的艺术魅力。北京市珺琅厂有限责任公司常务副总经理董艳娜告诉记者,工艺精美的景泰蓝深受国人喜爱,也受到海外消费者的欢迎,产品远销美国、日本、法国、意大利等多个国家。

如今,像京珺景泰蓝这样走出国门的老字号不止一家。

开年以来,位于福建漳州的片仔癀生产车间加班加点,一批批产品陆续销往印度尼西亚、泰国、新加坡等多个国家。仅元月上旬,产品销量就达去年全年的十分之一;

上海老字号凤凰也迎来新飞跃,

其生产的锂电助力自行车远销多个国家,售价是传统自行车的十倍乃至数十倍;

海鸥手表通过入驻全球速卖通等数字化平台,积极拓展海外市场,速卖通平台为企业量身打造“出海”方案,去年8月大促期间,海鸥手表多款单品销售额环比实现三位数增长……

“老字号有着悠远的历史沉淀和文化传承,是国家宝贵的品牌资源,具有巨大的经济价值和文化价值。近年来,越来越多老字号走出国门,向世界讲述中国的品牌故事,展示文化自信。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

国家知识产权局知识产权保护司副司长王晓洪说,近年来,我国企业在积极“走出去”的同时,也频繁遭遇海外诉讼、商标抢注等一系列知识产权问题。国家知识产权局联合中国贸促会,共同设立企业海外知识产权纠纷应对指导中心和22家地方分中心,为包括老字号在内的企业提供专业化的公益性指导服务。

(据新华社北京电)

“老字号嘉年华”启动

据新华社青岛电(记者 王凯 谢希瑶)2月4日立春之际,全国迎春消费季——2023“老字号嘉年华”在山东青岛启动,释放力促消费暖意。

党的二十大报告提出,增强消费对经济发展的基础性作用。去年底召开的中央经济工作会议部署,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌。

商务部部长王文涛在启动仪式上通过视频致辞表示,全面启动2023年“老字号嘉年华”,就是要以

此次活动为起点,统筹线上线下、全年持续推进,以更高品质的商品供给,更新颖的消费场景,让群众在品味老字号的过程中,拥有更多获得感、幸福感。

商务部流通发展司副司长李刚介绍,今年商务部将2023年“老字号嘉年华”作为全国迎春消费季的重要内容,将围绕节日消费、掌门人直播、老字号探店三大主题,统筹谋划28场全国性重点活动,指导各地聚焦重要节点,推出百余场特色活动,为消费者献上了一场线上线下结合、贯穿全年的消费和文化盛宴。



图④ 1月31日在北京前门内联升总店内拍摄的手工布鞋。新华社记者 谢希瑶 摄