

老字号要把“金字招牌”擦得越来越亮

中华老字号的荣誉不是一劳永逸的,更不能躺在功劳簿上“摆资历”“吃老本”。对于老字号拒不履行相关义务、出现违法违规行为的,商务部门将分门别类采取约谈整改、暂停权益直至移出名录的管理措施,来确保中华老字号“金字招牌”的成色。

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,历史悠久,拥有世代传承的独特产品、技艺和服务,具有鲜明的中华民族优秀传统文化特色和深厚的历史文化底蕴,有着很高的经济价值,也有丰富的文化价值,在建设社会主义现代化中不可或缺,在满足居民消费需求方面发挥着重要作用。

近日,商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》(以下简称《办法》),对中华老字号的示范创建提出了四项基本条件:品牌创立时间在50年(含)以上;具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征;面向居民生活提供经济价值、文化价值较高的产品、技艺或服务;在所属行业或领域内具有代表性、引领性和示范性,得到广泛的社会认同和赞誉。

动态管理确保“金成色”

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,历史最悠久的北京便宜坊到今天已经走过607年的岁月。从行业看,这些老字号广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域,既有柴米油盐,也有琴棋书画。

从规模看,全国老字号年营业收入超过2万亿元,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。从国际上看,重视对老字号的保护支持也是普遍做法,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。

关于老字号的认定,商务部从2006年以来,分两批认定了1128家中华老字号,社会反响总体良好。但是随着形势的变化,老字号的认定条件、组织方式、管理体制等需要进一步完善。为了解决上述问题,此次《办法》从三方面来破解。

首先是形成部门联合推动的工作合力。《办法》由商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合组织实施,将更好兼顾老字号的历史价值和文化属性,更有利于对老字号文化遗产、历史网点、知识产权的保护,形成保护和促进老字号发展的合力。

合力。

其次是将可持续发展摆在更加突出的位置。相比此前要求中华老字号必须是创立于1956年以前的“门槛”,《办法》对此调整为品牌创立时间在50年(含)以上。

对此,商务部流通发展司副司长李刚解释说:“这主要有两个方面的考虑。一方面,根据企业发展规律,一般存续周期在20至30年,超过50年的就可以称得上‘长寿’,而且50年的设计也可以与此前的工作更好衔接。另一方面,明确50年的‘时限’,而非1956年这个‘时点’,充分体现出动态可持续的工作原则。可以预见,除了在历史上家喻户晓的这些老品牌,将来还会有更多大家现在耳熟能详的新品牌会成为中华老字号,真正实现绵绵不绝、生生不息。”

《办法》还建立了“有进有出”的动态管理机制。“中华老字号的荣誉不是一劳永逸的,更不能躺在功劳簿上‘摆资历’‘吃老本’。我们在继续开展认定的同时,也建立了动态调整的管理机制。同时持续加强监测跟踪,加大管理力度,对于拒不履行相关义务、出现违法违规行为的,商务部门将分门别类采取约谈整改、暂停权益直至移出名录的管理措施,来确保中华老字号‘金字招牌’的成色。”李刚说。

依法合规是发展底线

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。停滞不前、墨守成规,只会在竞争中被淘汰。守正创新发展,才是老字号的出路所在。为此,当前很多老字号也在寻求转型。

对此,商务部采取了很多“接地气”的措施来帮助这些老字号企业:比如把电商、金融、传媒、高校、智库等优质资源“聚起来”,为老字号创新发展赋资、赋能、赋智、赋力;把专家、学者和老字号优秀掌门人、传承人等智囊“用起来”,一起为老字号发展想办法子、找路子、出点子;组织知名专家、网红主播、探店达人等进行老字号打卡、暗访,既要把好产品、好场景、好体验传播出去,吸引消费者种草、带货,也要给老字号做做体检、挑挑毛病,督促企业整改提高。

近年来许多老字号发展势头良好,但也有部分老字号出现了一些问题,甚至被诟病“倚老卖老”“价贵难吃”。针对这些问题,商务部采取了一系列必要的监管措施:比如建立老字号大数据监测平台,密切跟踪企业经营情况,实时监测社会舆情反应,对出现问题的及时预警,果断采取措施,引导老字号健康发展。

同时督促企业规范经营,依法合规是中华老字号企业发展的底



线。商务部门对那些扰乱市场秩序、造成社会不良影响、列入经营异常名录的企业,进行约谈和整改。凡是越过法律法规“红线”的坚决淘汰掉。对那些严重损害消费者权益、不适应市场发展需要的,都要坚决调整出去。

坚持质量第一,才能打造具有持久生命力的品牌。据市场监管总局质量发展局副局长张蕾介绍,市场监管总局作为全国质量工作的重要职能部门,将大力推动老字号企业建设全员、全要素、全过程、全数据的新型质量管理体系,引导老字号企业积极开展质量提升行动,不断增强质量品牌的核心竞争力。同时坚持强化企业质量安全主体责任,狠抓食品药品、特种设备和工业产品质量安全监管,加强质量安全风险监测预警,加大产品质量监督抽查力度,严厉打击侵权假冒等违法行为,维护促进市场公平竞争,让包括老字号在内的更多诚信守法的企业品牌获得消费者的信任和支持。

知识产权保驾护航创新

商标是老字号的重要法律载体,老字号的创新和发展也离不开知识产权的保护。《办法》在加强老字号企业知识产权保护方面也采取了很多创新性举措。

国家知识产权局知识产权保护司副司长王晓浒说,国家知识产权局非常重视加强老字号保护的法治建设工作。2022年,国家知识产权局在前期调研论证的基础上,加快推进商标法新一轮修改准备工作,通过加强商标领域诚信建设、严格商标管理,强化商标专用权和驰名商标保护等方式,营造良好的商标注册使用秩序和公平竞争的市场环境,为老字号持续健康高质量发展保驾护航,目前已形成征求意见稿面向社会公开征求意见。

同时国家知识产权局先后发布《商标侵权判断标准》《商标一般违法判断标准》及其理解与适用,制定完善相关执法标准。2022年,国家知识产权局对各地在执法办案中的商标地理标志等疑难问题作出40件行政答复,其中,多件答复意见为行政执法中首次明确有关法律适用。

此外,国家知识产权局还全面加强驰名商标保护。老字号商标因其历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有良好的信誉,获得社会广泛认同,许多老字号商标同时是驰名商标。国家知识产权局会同市场监管总局、商务部等部门,从审查授权、企业登记、行政执法、外资并购等环节加强协同配合,强化驰名商标保护。同时,要求各地对驰名商标予以及时保护和重点保护。

“2022年,中国知识产权保护社会满意度达到81.25分,整体进入良好阶段,有力营造了良好的营商环境和创新环境。下一步,我们将进一步加强知识产权保护,助力老字号等民族企业创新发展。”王晓浒介绍说。

(万静)

