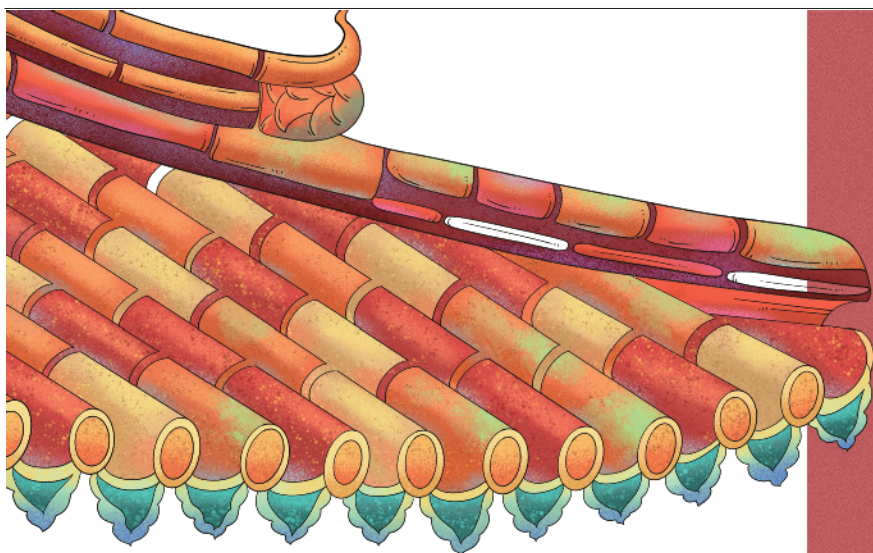


拟认定15家企业
为北京老字号

近日,从北京市老字号协会了解到,北京老字号认定工作办公室根据协会《章程》和《北京老字号认定规范》要求,在企业自愿申报、组织申报文件和提供必要证据证明材料的基础上,由北京老字号认定评审委员会对中国中药有限公司等15家申报企业进行了实地考察、现场听取汇报并召开专家评审会。

拟认定的15家企业中,包括北京瑞珍厚餐饮有限责任公司、北京市瑞宾楼饭庄有限公司、北京月朗农家院餐饮有限公司等餐饮企业6家;首汽集团、北京雪花电器集团公司等企业也在名单内。

瑞珍厚饭庄创办于1917年,最早在中山公园内经营古玩玉器、名人字画。中华人民共和国成立后,古玩铺改为清真菜馆。1982年在现址东四南大街一号恢复了老字号,并将清真馆改为瑞珍厚饭庄。饭庄堪称一绝的“煨牛肉”和传统风味的“涮羊肉”,颇对北京人的口味儿。

以北京知名小吃褡裢火烧闻名的瑞宾楼饭庄也在名单之中,瑞宾楼的褡裢火烧1997年被中国烹饪协会评为“中华名小吃”。

北京首汽(集团)股份有限公司前身为1951年由周恩来总理亲自命名成立的首都汽车公司。主营业务涵盖汽车客运、汽车销售与维修、汽车租赁、成品油销售四大业态。首汽集团常年为党和国家的重要会议活动、国家和首都的国际交往、大型会议、商务活动和观光旅游、大众出行提供交通服务。目前,首汽已形成以租车、约车、新能源分时租车三个平台为主体的移动出行产业格局,并且带动传统产业转型。

北京雪花电器集团公司始建于1952年,是由雪花电冰箱、压缩机、古桥空调和塑料制品四大企业合并而成的具有70年发展历程的国有企业,是北京一轻控股有限责任公司旗下一轻科技集团有限公司下属企业。主营产品为功能型农膜制品、节水灌溉器材、电器插座等。

223家北京老字号
营收达1300亿元

今年3月,北京市商务局对近两年加入老字号大家庭的26家老字号企业颁牌。至此,北京老字号总数达到223家。

最新获批认定的北京老字号企业涉及的行业不断丰富。从行业分类来看,增加了一家演出场所——北京吉祥戏院,以及始创于1953年的建筑企业——北京天恒建设集团,此外,认定了一家百年西餐企业——起源自东交民巷使馆区的维兰西餐厅,还有挖掘传承百年北派铜錾刻技艺的北京市金属厂等。

值得关注的是,已经认定的北京老字号企业平均年龄达140岁。其中,100余家企业开展直播销售,近170家老字号触网,占认定总数的75%。目前,大红门、牛栏山、同仁堂、京糖、菜百等5家老字号年销售额超过100亿元,年销售额超亿元的企业共有50家。

众多北京老字号企业积极创新,业绩不断增长。手工布鞋品牌内联升总经理程旭表示,今年上半年,品牌实体零售板块业绩增幅超95%。同仁堂财报显示,2022年公司实现营业收入153.72亿元,同比增长5.27%;归属于上市公司股东的净利润14.26亿元,同比增长16.17%;综合毛利率48.8%,同比上升1.18%。

2022年,吴裕泰全年营收增长5%,其中电商业务板块增长200%,冰激凌、冷饮相关业务增长300%。

北京市商务局副局长郭文杰指出,北京已经成为老字号品牌集聚地,目前,经认定的223家北京老字号年度总营收规模达到1300亿元,北冰洋“北平制冰厂”、同仁堂“知嘛健康”等IP深受年轻人追捧,成为老字号创新升级的代表。

近日,北京市商务局发布了关于北京市“中华老字号”推荐名单的公示,拟向商务部推荐23家企业申报“中华老字号”。市民耳熟能详的三元、北冰洋、信远斋、庆丰等企业均在推荐之列。此前,北京市经商务部认定的“中华老字号”共有117个,数量居全国第二。

拟新增十五家企业
北京老字号将扩容

近日,北京老字号协会公布了第八批北京老字号评审结果公示通告,拟认定15家企业为北京老字号。

近年来,北京老字号队伍不断壮大。今年3月,北京市商务局对近两年加入老字号大家庭的26家老字号企业进行了颁牌。此前,北京老字号协会已依程序认定七批223个北京老字号,平均年龄达140岁。

老字号拥抱新消费
适应新需求

去年3月,商务部等8部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》,鼓励老字号发展新业态、新模式,营造消费新场景。为了适应时代需求,北京老字号纷纷推出创新产品,延展品牌生命力。

正值暑期,北京迎来全国各地的游客,大栅栏商业街上重现人头攒动。不少年轻游客特地到中华老字号内联升来打卡,在这里,不仅能看到传统工艺的手工千层底布鞋,还能在二层的“大内·宫保”喝一杯精品咖啡,去楼上逛一逛非遗博物馆。如果在天气并不炎热的下午,咖啡厅二层露台一座难求;这里成了年轻人欣赏大栅栏老街的新角度。

“大内·宫保”是内联升子品牌“大内联升”与咖啡的跨界新消费品牌。程旭在接受媒体采访时表示,“选择咖啡是对年轻人的看重,‘引流’也是做咖啡的重要原因。布鞋品类属于低频消费品,而咖啡属于高频消费品,希望借此能联动一层品牌直营的老北京布鞋零售部分实现增长。”

讲述品牌故事,也是“大内·宫保”咖啡在设计之初想要实现的目的。程旭介绍,“大内·宫保”的品牌名称,是为了致敬内联升创始人丁宝桢大将军,他发明的“宫保鸡丁”被人们广为传颂。“我们开咖啡馆本身就是文化跨界,创始人丁大将军也是一个跨界达人,横跨政界、商界、文化界、美食界。”不同于传统连锁咖啡品牌,“大内·宫保”主打的是国潮文化咖啡,通过创新消费场景,让消费者了解品牌背后的文化价值。比如,“大内·宫保”畅销的几款咖啡产品都大有来头:京味冷萃里配上红螺的冰糖葫芦;糖火烧里能品出六必居二八酱的味道;桂花沁里有信远斋的酸梅汤;北平桔气是用北冰洋汽水特调的咖啡;胡同记忆里能品尝到老北京的绿豆冰棍。“每一款产品都是既浓缩了北京味道,又联动了老字号,可以说是独一无二的。”程旭说。

内联升也在提升新款产品上新速度。据程旭介绍,今年上半年,内联升布鞋有近20款产品上架,同时,也推出了10款新款皮鞋产品。新品业务与主营业务形成更多互动。内联升上线新的主题系列布鞋产品时,“大内·宫保”也会进行相关主题装扮,与品牌形成互动。打开“大内·宫保”的大众点评评论区,不少消费者打卡咖啡店后会选择买一双老北京布鞋。

北京稻香村的新品新店也接连在上半年亮相。北京稻香村相关负责人表示,今年上半年,该品牌上新产品近30个,涉及糕点、熟食、冷饮和文创产品多个品类。如今,店内现烤点心以及枣花酥抱枕、牛舌饼奶茶为门店带去消费高潮。

重视老字号文化保护
和技艺传承

老字号创新的基础是守正。

北京市商务局相关负责人介绍,2018年出台了《关于推动北京老字号传承发展的若干意见》,实施固本强基、文化弘扬、品牌保护、创新发展、改革增效五大工程。

为挖掘培养老字号中的优秀人才,市商务局、市人力资源和社会保障局、市人才工作局、市文化和旅游局等部门自2019年起至今完成四批北京老字号工匠认定,共80名。今年将再认定20名老字号工匠。根据北京建设国际消费中心城市相关规划,2024年到2025年还将新认定50名老字号工匠。

自2013年开始,指导北京老字号协会认定了七批223家北京老字号,在九个行业领域恢复挖掘老字号。活化老物件资源,鼓励北京老字号开设博物馆,在保护中传承,在传承中创新,镌刻城市记忆,彰显城市形象。

目前,程旭正在计划对三楼的非遗博物馆进行改造。内联升博物馆建于2009年,也是北京市支持建设的第一批市级非遗展厅之一。此次改造会更加强调传播北京布鞋的行业文化,提升布鞋品类的大众认知度,同时会进行数字化改造,增加具有互动性的展陈方式,丰富展陈内容,吸引年轻人走进非遗展厅。“我们整个二层的空间叫做‘大内国潮馆’,这也是用新的年轻人能够接受的方式,为传播中国文化、传统文化、布鞋文化提供一个空间。”程旭说,作为位于北京中轴线上的老字号非遗博物馆,这也是响应政府号召,为北京中轴线申遗助力。

龙顺成是京作家具的老字号企业,隶属于金隅集团。每年龙顺成会举办鲁班工匠节,祭拜鲁班先师,举行拜师仪式、京作榫卯文化体验交流等活动,弘扬工匠精神,传承和坚守非遗技艺,守正创新,推出新产品。

老字号隆庆祥作为民族服装定制品牌,相信传承的力量,更懂得传承的精髓。每年隆庆祥都沿袭“正月初六开市备春耕”的传统,举办开工大典和拜师仪式,同时举办新品发布走秀,加强品牌文化与非物质文化遗产等文化资源融合,以中华优秀传统文化涵养高质量发展内生动力。

在提升老字号品牌价值方面,北京市商务局支持举办“老字号巡回公开课”,聚焦产品创新,利用资金引导、政策宣传、资源对接,助力老字号产品的更新换代。指导首旅集团在北京环球度假区搭建“北京有礼”京式伴手礼聚合平台,集结近30家老字号品牌,打造老字号集聚新模式。

此外,利用“国潮京品节”“寻找原汁原味老字号”“北京年货节”等主题活动提升老字号声量,举办老字号庆生、专场直播、探店、设计大赛等多项活动内容;实施“五进”计划,推进老字号进平台、进国企、进机关、进校园、进社区,开展形式多样的节日展销活动。

自2018年以来,北京市商务局先后组织老字号集中参加境内外展会30余次,累计300多家(次)企业参展,参与境内外展会,以集中亮相方式参加服贸会、进博会、消博会、糖酒会等重大展会,树立北京老字号的整体形象。

(陈琳)