

# 中华老字号如何擦亮『金字招牌』

稻香村的点心、恒源祥的毛衫、老凤祥的首饰、英雄牌钢笔、凤凰牌自行车……这些广大消费者耳熟能详的中华老字号品牌、产品与人们的生活息息相关,承载着几代人的记忆。

中华老字号品牌是我国工商业发展历史中孕育出的“金字招牌”,不仅承担着重要的经济职能,也蕴含丰富的历史文化价值。在消费市场日新月异的当下,老字号品牌面临一系列挑战,也正迎来全新的发展机遇。

## 承载岁月荣光: 老字号需要守住“老牌子”

在很多消费者心中,老字号是情怀、乡愁、“烟火气”的代名词,它代表着世代传承的工匠精神和诚信经营的商业道德。专家认为,诸多老字号能历经市场的大浪淘沙,延续至今,靠的就是过硬的品质、传承的技艺、独特的文化价值。

在激烈的市场竞争中,不乏一味想着“赶时髦”的老字号企业,有的企业未立先破,甚至因而丢了“老牌子”。吉林省商务厅副厅长吕继伟表示,守好“老牌子”,不光要创新求变,更重要的是用好老技艺、老产品这些“传家宝”,巩固好“老”的优势。

在位于吉林省长春市的鼎丰真总店内,一炉老蛋糕新鲜出炉,甜香味萦绕空中,吸引着八方来客。这家以传统中式糕点为主打产品的糕点店,拥有百余年历史,广受当地消费者青睐。

长春市民徐啸勇表示,鼎丰真里的老麻花、炉果等老式糕点都是他记忆中的味道。“鼎丰真糕点制作技艺”是吉林省非物质文化遗产保护项目。鼎丰真糕点制作技艺非遗传承人王放说,“油、糖、面、蛋,手中变”是鼎丰真的老师傅们经常说的一句话。通过不同的制作方法把简单的食材变出花样来,是非遗传承人技艺之所在,也是鼎丰真能守住“老牌子”的底气。

始创于1887年的吴裕泰主营茶叶产品,是商务部认定的首批“中华老字号”企业。在原料关,吴裕泰采用的茶叶除了要经过质检机构的理化检验,还要由专业评茶师从色、香、味、形、气等方面全方位审评,从源头保证茶叶质量。在制作关,作为国家级非物质文化遗产,吴裕泰茉莉花茶制作技艺有诸多讲究,传承了百余年的九道制茶工序,缺一不可。

吴裕泰茶业股份有限公司董事长赵书新表示,老字号企业的创新首先要抓住“传承”这个牛鼻子,确保老祖宗留下来的传统技艺和手艺“不失传、不失真、不变味”,并紧盯消费者需求的变化,不断赋予老技艺新的内涵,只有这样,老字号的“金字招牌”才能长久熠熠生辉。

## 讲好品牌故事:厚植“老牌子”文化底蕴

大多数中华老字号企业中,一块招牌就是一段历史,扎根在祖国大地上的老字号品牌都有各自的故事。吉林大学连锁经营研究中心主任赵岩表示,充分挖掘“老牌子”背后的历史文化价值,推出具有文化内涵的产品或服务,是守住“老牌子”的关键。

产自吉林省的通化牌葡萄酒是许多东北人记忆中的味道,近期有网友在社交媒体上评论说,“通化葡萄酒一如既往地好喝,只是喝完更想家了”。

通化葡萄酒股份有限公司始建于1937年,是中国最早的葡萄酒生产企业之一。87年来,通化葡萄酒公司创造了多款畅销于各个历史时期的

经典产品。

“通化葡萄酒的发展历程中,工艺的传承和文化的传承是融合在一起的,我们不光重视生产,也一直致力于把酿酒的故事讲给广大消费者。”通化葡萄酒公司首席酿酒师国凤华说。

根据国凤华介绍,在通化牌冰葡萄酒的生产中,有许许多多“讲究”:必须以生长在长白山西麓的威代尔、北冰红两种葡萄为原料,葡萄成熟后,要先经过70多天风干,再经历72小时零下7摄氏度以下的冰冻后,方可采摘。之后经过低温压榨、发酵、陈酿,才算制成。

在园区接待游客时,国凤华常常会将此类研发、酿造中

的故事以及通化葡萄酒发展的历史讲给游客听。“只有了解了这些故事,游客品酒的体验才会更加丰富和立体。”国凤华说。

位于浙江绍兴的咸亨酒店,是商务部认定的首批中华老字号企业,也是一家以鲁迅文学作品为主题的百年老店,拥有“乌干菜制作与烹饪技艺”和“绍兴菜烹饪技艺”两项省级非物质文化遗产保护项目。

近年来,咸亨酒店深入挖掘文化内涵,坚持“酒店+文化”的经营理念,以“走进咸亨、亲近鲁迅”为口号,致力于打好“文化牌”,通过店内的孔乙己铜像和社戏表演,咸亨酒店吸引着诸多游客前来打卡。

## 强化动态管理:让老字号不再“倚老卖老”

去年9月,商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果,将上海老半斋、天津稻香村、重庆冠生园等55个长期经营不善的品牌,移出中华老字号名录。今年2月,商务部发布通知,将382个品牌认定为第三批中华老字号,中华老字号再添新兵。

根据《中华老字号示范创建管理办法》规定,商务部会同相关部门原则上每3年对中华老字号开展复核。对复核中发现已经不符合中华老字号条件的,相关部门将作出移出中华老字号名录、收回中华老字号标识使用权及牌匾的决定。

业内专家认为,“字号老”

并不等同于老字号,当前许多老字号企业保持着旺盛的生命力,但是还有一些老字号企业早已失去了活力,处于挣扎的边缘。如今,中华老字号企业体系正经历着一场全面转型,部分老字号企业抱着“金字招牌”“吃老本”的日子已经一去不复返了。

“老字号企业不能躺在‘功劳簿’上‘吃老本’,要与时俱进,要把消费者的认可当作最终目标。”通化葡萄酒股份有限公司董事长王军说,以前人们消费青睐物美价廉的商品,现在大家不光追求产品的性价比,也追求品质生活,生产者们也要更注重产品的创

意和审美,赋予产品更多社交属性。

吉林省商务厅副厅长吕继伟表示,老字号企业要注重观察市场需求和行业变化,以市场需求为导向,提升自主创新能力,打通市场渠道,拓宽消费群体;要对标行业“领头羊”,不断探索新经营模式,努力让老品牌焕发新生机。

中国人民大学商学院教授张泽林认为,老字号的“老”是一种资源,但“老”不能转化为资产,让市场认可、买账不能仅凭品牌历史积淀,如何顺应市场规律,优化自身的产品和管理,是老字号需要思考的问题。

## 何以历久弥新:让老字号成为“常青号”

在不断变化的消费市场中,消费者的反馈反复印证,老字号品牌必须观察消费趋势、立足消费场景、找准消费需求,在传承好文化的同时,创新产品、服务、管理模式,才能不被时代抛弃。

以餐饮类老字号为例,上世纪,中国人饮食结构中普遍缺少脂肪、蛋白质和糖,因此更青睐重油高糖的食品;如今,人们更注重均衡饮食,老字号企业若不根据实际情况调整,则会很难被消费者眷顾。

通化葡萄酒股份有限公司董事长王军介绍,根据市场调研,当前葡萄酒消费群体逐渐年轻化,普遍喜欢酒精度较低的酒,公司于是研究开发了系列脱醇葡萄酒产品,不仅很大程度上保留了葡萄酒的香味,还将产品酒精度降低到0.5%~1%之间。通过创新生产,产品销量快速提高,通化

牌葡萄酒的消费人群也进一步扩大。

立足线下平台和消费场景,许多老字号企业开始在电商、直播带货等赛道发力。鼎丰真食品有限责任公司市场营销总监薛飞说:“公司已全面开展电商、视频平台等线上渠道的运营,通过多渠道推广产品,更广泛地获取用户资源。”

当前,许多老字号企业都开始瞄准年轻人发力。部分专家表示,消费市场上,国风、国潮产品持续火爆,传统与现代深度融合,老字号企业需要积极应变,才能不被年轻人抛弃。

位于北京东四北大街的稻香村“零号店”里,许多精致小巧的新中式糕点吸引了众多年轻消费者排队购买。通过在糕点中创新融入传统文化元素,稻香村“零号店”不仅登上了大众点评“北京热搜”,也一度排名北京地区面包烘

焙榜单第一。

而在北京雍和宫大街上的吴裕泰茶庄门口,也有不少顾客排着长队。以茶类为主打产品的吴裕泰,积极洞察消费市场,将产品年轻化作为发展策略,立足自身优势,推出茶味冰激凌、茶月饼、茶粽子等“茶+”产品,一度成为“爆款”。

中华老字号,底气在“老”,出路在“新”。“作为中国品牌的典型代表,中华老字号理应传承好深厚的历史文化底蕴,守护好长久以来的市场信任,发挥好独特的经济价值。”中国人民大学商学院教授张泽林说。

许多专家表示,前行道路上,以传统文化为根基、坚守诚信底线、发扬传统优势、顺应市场机制、保持工匠精神,或许才是老字号历久弥新的秘诀,唯有如此,中华老字号才能将“金字招牌”擦得越来越亮。

(唐成卓 宋心平)