

中华老字号掀起“新国潮”

智库圆桌

(第24期·总143期)

主持人

主持人:请介绍一下中华老字号的经济、文化意义以及发展状况。

陈丽芬(国务院发展研究中心市场经济研究所研究员):中华老字号是指历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺技术独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同的品牌(字号、商标等)。中华老字号最早由原国内贸易部评选,1991年全国评定1600余家中华老字号。2006年年底,商务部认定第一批中华老字号429家;2010年,认定第二批中华老字号699家。截至目前,全国共有1128家中华老字号,分布于全国30个省份,其中,近800家涉及非遗项目,701家创立至今超过100年。

相比此前要求的中华老字号必须是创立于1956年以前,近日出台的《中华老字号示范创建管理办法》要求品牌创立时间在50年(含)以上,这是符合企业发展规律的。企业存续周期一般为20年至30年,这样的时间节点更凸显动态灵活原则。能称得上是中华老字号的,都是经过历史检验、得到消费者认可的,既要有硬核的品牌,也要有过硬的质量;既要有畅销的商品,也要有优质的服务;既要流行和个性,也要标准化;既要有文化底蕴和传承,也要创新和发展。

主持人:中华老字号在漫长的岁月中经历了洗礼和沉淀,其历久弥新、存留发展的共同原因是什么?

董超(商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长、研究员):中华老字号种类丰富,分布广泛。从行业分类来看,涉及百货、中药、餐饮、服装、调味品、酒、茶叶、民间工艺品等。从地区分布来看,主要集中在沿海和内陆经济发达省份,其中上海、北京、江苏、浙江、山东的中华老字号数量位居前五名。除了中华老字号外,我国许多地方也创建了具有当地特色的老字号,如北京、浙江、天津、湖北、吉林等地均开展了地方老字号认定工作。

中华老字号不仅是重要的国产商业品牌,而且传承了中国特色历史文化,实现了历久弥新、存留发展。根据商务部数据,目前我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家。近年来,我国有85%左右的中华老字号企业处于盈利状态,即便在受新冠疫情影响期间,仍有70%以上的企业保持盈利。

分析我国中华老字号取得较好发展业绩的原因,主要包括以下方面。

一是具有深厚的历史底蕴积淀,形成了良好的代代相传的口碑。许多中华老字号品牌的历史可追溯至数百年前,背后蕴含着中华民族商业品牌

主持人:在数字经济时代,中华老字号如何通过数字化转型积极发展新业态新模式?

李政波(中国国际电子商务中心首席分析师):随着数字经济和实体经济深度融合,老字号企业纷纷掀起数字化转型热潮,不断拓展新的市场空间,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。历经百年沧桑的老字号企业,通过守正创新,不断擦亮金字招牌,让老树开出新花。

近年来,老字号规模不断壮大,企业发展态势良好。商务部数据显示,2022年老字号年销售额超过1亿元的企业占比近35%,突破1000万元的占七成以上。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,其中食品加工、餐饮住宿、零售以及加工制造占比达82%。通过总结成功经验,数字化转型助推老字号发展主要体现在以下方面。

第一,数字化赋能全链条创新发展。老字号企业借助5G、大数据、云计算、人工智能等新技术,实现智能化制造、数字化管理运营等创新变革,焕发新活力。东阿阿胶借助数字化技术,实现生产制作向自动化、智能化、绿色化生产升级转型,关键生产工艺均实现智能化控制。其中,自动上料、

今年2月份,商务部等5部门联合发布《中华老字号示范创建管理办法》,充分发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用。中共中央、国务院印发《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。本期邀请专家围绕相关问题进行研讨。

本报理论部主任、研究员 徐向梅

老字号担当新使命

中华老字号是独特产品、精湛技艺、商业理念的世代传承,是蕴含深厚历史底蕴的民族品牌,是中华优秀传统文化的基因符号,是中华民族重要的历史文化遗产,也是宝贵的商业经济资源。支持老字号守正创新发展,具有重要意义和现实意义。

第一,老字号是传承中华文化的重要载体。老字号凝聚了中华文化的情怀与记忆,是国家的魂魄所在,是传播中华文化、展示文化自信的最好样本,代表着中华民族数百年的商业和手工业“以德兴商”的经营之道和“质量至上、精益求精”的工匠精神。面临激烈的市场竞争,我们的商业和制造业更需要老字号文化所蕴含的经营之道和工匠精神,以培育和提升品牌的行业竞争力和影响力。在国际市场上,要讲好老字号的中国故事,传播中国形象,把中国消费文化推向世界,充分展现中华民族自信、文化自信,从而推动实现从商品输出到文化传播的提升。

第二,老字号是创新中国自主品牌的典范。老字号品牌是企业的金字招牌和最重要的无形资产,发挥老字号建设中国自主品牌的作用、实现从

中国产品向中国品牌的跃升,是新发展阶段老字号品牌建设的新使命。老字号品牌价值不仅需要保护,更需要挖掘,方能保持市场的活跃度和知名度。要着力完善老字号品牌保护体系,引导创业投资、股权投资加大对品牌价值高、发展潜力大的老字号的资金、管理和技术投入。发展品牌经济,不仅关系到一个企业、一个行业的复兴,更是推动民族品牌、国货品牌崛起,提升我国产品和产业国际竞争力的关键,要推动老字号从全国品牌到全球品牌的蜕变,培育更多优秀老字号领军品牌。

第三,老字号是打造城市名片的现实选择。老字号是城市文化记忆的活化石,蕴含城市独有的、不可复制的文化,是城市鲜明特色的名片、宝贵的商业经济资源。古往今来,城市之间甚至国家之间的交往,承载文化精髓的商品是最适用的名片。在历史岁月里,以丝绸、瓷器、茶叶等为代表的商品构成了我国的世界形象。如今,这些商品也成为国际政要、友人、游客等来华收藏的首选。城市要打造老字号特色街区、老字号消费集聚区,在特色

岁月洗礼历久弥新

莉、夏饮绿、秋饮乌龙、冬饮红的饮茶习俗,将国博馆藏系列“四季山水画卷”通过艺术手法与茶文化完美融合。

三是具有精湛独特的工艺技术和设计制造。许多中华老字号不断打磨自身优良工艺的护城河,加大资金和人员投入,在设备工艺、产品设计研发等方面进行改造升级。同庆楼有较为深厚的烹饪工艺传承,拥有经典菜肴和独特面点工艺,与现代冷链锁鲜技术相融合,将其经典菜肴及安徽16个地市的特色美食进行工业化生产,大力发展食品业务,通过专业菜系分组、绩效考核、“中央厨房+标准工艺”等稳定菜肴品质,极大地提升了菜肴生产工艺。玉堂酱园顺应数字经济发展趋势,综合运用大数据平台,引进智能化设备和现代化管理,推动生产技艺、产品服务、营销模式不断创新,改进酱腌菜脱盐脱水工艺和瓶装产品灌装线,在腐乳车间引入先进全自动化设备,从泡豆、打豆磨浆、制坯到包装成品实现一体化生产,显著提高了产量与技术水平。

四是不断推动产品迭代升级,积极谋求创新。许多中华老字号积极创

数字化转型老树开新花

自动灯检和机器人码垛等23项技术将生产效率和效益提高50%。稻香村携手用友打造全渠道管理运营平台,打通营销系统与后端系统,实现商品信息、库存信息和订单信息同步,有效提升了渠道的管理运营能力和效率。五芳斋利用京东海量客户群体样本,依托庞大消费数据,充分调研用户行为特征和偏好,为C2M(用户直连制造)反向定制开发新品,迭代升级提供数据支持,不断丰富产品品类。此外,全聚德、东来顺等多家老字号企业与美团达成数字化发展协议,全方位提升线上运营能力。

第二,线上线下深度融合拓展消费新场景。老字号企业纷纷布局线上平台,实现传统渠道和线上渠道“双主场、齐发力”,不断拓展消费新场景。全聚德建立线上线下多元体验平台,通过将门店堂食客源引流至线上,打造私域生态系统。全记货铺商城2021年上线至今,实现销售收入突破1000万元,单日销售额最高达19万元,引流访客15.6万人次。陶陶居向“线上+线下”一体化经营转变,在天猫、京东等开通官方旗舰店,利用微信

公众号、抖音等方式推广品牌,电商平台销量连续7年保持增长,平均增速超40%。此外,东来顺、全聚德、广州酒家等老字号企业纷纷入驻外卖平台,实现线上线下融合创新发展。美团数据显示,近5年内联升于2020年设立直播团队,把门店导购培养成主播,两年多来完成各类直播逾2000场次,直播销售额占分店营收30%以上。同时,老字号企业也纷纷利用公众号、微博、抖音、小红书等新媒体平台进行推广。菜百股份创新营销模式,建立菜百股份直播基地,自主培养主播近百名,形成直播矩阵与达人矩阵并举格局,2021年线上销售额占比超过10%。东来顺通过新老媒体进行口碑宣传,其中抖音“享库”平台达人探店累计实现销售额200余万元,直播带货274万

商圈、旅游景区、大型商场等开设老字号旗舰店、设立专柜,将老字号网站建设纳入相关规划,将符合条件的老字号集中成片区域依法依规划定为历史文化街区,在旧城改造中注重对老字号原址原貌的保护。老字号是一座城市宝贵的财产和家底,城市要继承“家产”并做大“家产”。

第四,老字号是促进消费升级的重要抓手。老字号分布广泛,涉及餐饮、住宿、服装、医药、加工制造等多个行业,覆盖居民的吃、穿、住、用,与居民消费生活息息相关,具有广泛的群众基础。老字号代表着一种品位、一种消费理念,发展老字号是满足人民美好生活需要、推动消费升级的重要途径。当前居民消费个性化、体验化、定制化特点突出,大数据、移动互联网等信息技术赋能为老字号品牌焕发活力提供了机遇。截至目前,已有700多家老字号进驻电商平台。下一步,要引导老字号企业紧抓消费升级的发展机遇,加快数字化转型,创作富含时尚元素、符合国潮消费需求的产品,建设特色化的消费服务体系,拓展零售渠道,优化供应链管理,强化品牌营销,创新消费场景,不断满足人民群众消费升级的需要。

新开发经营品类,努力推出新品、爆品、精品,为企业经营持续增添新动力。稻香村近年来上新了以糕点为元素的枣花酥抱枕、牛舌饼抱枕、冰箱贴盲盒等,不仅吸引了大批新粉丝关注,而且常被消费者分享到社交平台。通过提炼传统糕点中的特色口味,稻香村还相继推出牛舌鲜乳茶、枣泥鲜乳茶、五仁牛乳茶等多款京味茶饮。九芝堂从市场和产品布局入手,推动连锁店和单体药店协调发展、城市市场与县乡市场协调发展、线上市场与线下市场协调发展、核心单品与战略新品协调发展,打造了以六味、驴胶等九大单品为核心的产品梯队,满足了消费者差异化的健康需求。

五是在服务用户方面主动作为。许多中华老字号坚持用户至上的理念,十分重视消费者体验,赢得了越来越多消费者的信任和好感。同庆楼在流程、店面管理等可复制的环节进行标准化管理,制定了《服务部操作手册》《宴会管理指导书》等一系列规章制度,将标准化管理深入到每一个环节,大大提升了用户的消费体验。菜百首饰将“心比金纯”树立为企业的核心价值观,大力开展金质服务“五进”活动,深入社区、学校、机构、农村、企业等,为大众提供首饰清洗、维修、鉴定、咨询等服务,进一步铸造了菜百金质服务名片。

元。抖音数据显示,2022年平台老字号品牌共入驻223家,老字号直播间在线观看浏览量同比提升16.8倍,老字号品牌销量同比增长1.6倍。

第四,政策支持激发老字号创新活力。百年老字号的突围之路,离不开国家重视和政策支持。近年来,商务部会同相关部门深入实施中华老字号保护工程,陆续出台《关于促进老字号创新发展的意见》《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》《中华老字号示范创建管理办法》等,通过推动平台设立老字号专区,鼓励发展直播电商等新业态新模式。各地政府也积极出台支持政策,激发老字号创新活力。例如,上海、浙江、山东等地连续多年举办老字号博览会,浙江打造“老字号国潮数字产业园”,山东支持创办“中华老字号直播基地”等,助力老字号高质量发展。

老字号企业凭借深厚的底蕴、优良的品质及推陈出新的做法在数字化转型中取得显著成效,但也面临市场拓展深度和广度不够、从业人员数字化技能欠缺、经营环境仍待优化等问题。未来,老字号企业应抓住高质量发展契机,持续探索数字化转型之路。

中华老字号应当具备以下基本条件

- 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

——《中华老字号示范创建管理办法》

老字号是中华民族品牌发展的优秀代表,其创立、发展、衰弱与复兴书写了我国民族品牌发展的兴衰史。然而,老字号厚重的历史积淀在带来品牌和市场影响力的同时,也在特定历史时期给企业背上了沉重的包袱。新中国成立以来,不少老字号在政策、市场和技术等多重冲击下陷入经营困境,逐步走向衰弱乃至退出历史舞台。在上个世纪九十年代认定的1600多家中华老字号中,大部分曾经面临较大生存挑战。

究其原因,除了企业层面的经营管理因素外,外部因素主要有以下几方面:一是时代变迁中的经济制度改革、企业所有制变革等政策因素给老字号持续经营带来挑战;二是改革开放后,新兴民营品牌、外资品牌等快速进入市场,逐步吞噬老字号原有的市场份额,老字号品牌影响力日渐式微;三是产业技术进步和技术革命对传统生产工艺带来巨大冲击,加快了产品创新周期,对老字号产品形成替代;四是在快速城市化进程中,老字号的核心门店在城市商业空间变迁中失去竞争优势。在外部因素冲击面前,部分老字号缺乏与时俱进的变革与创新,面临生存挑战。

为保护和振兴老字号,商务部在2006年组织实施振兴老字号工程,重新认定中华老字号。中央和地方各级政府也多措并举保护老字号并激发活力,大力实施中华老字号保护发展工程,取得显著成效。据商务部数据,2022年近35%的中华老字号企业年销售额超过1亿元。党的十八大以来,中华老字号轻装上阵,正从生存保护阶段迈向高质量发展阶段。特别是近日发布的《中华老字号示范创建管理办法》等文件,适应老字号高质量发展阶段需要,从动态管理和规范管理出发,为进一步做好培育和发展中华老字号指明了方向。

站在高质量发展起点上,中华老字号发展要紧紧围绕人民美好生活需要,深刻理解中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展,准确把握数字经济发展的时代脉搏,守正创新,数实融合,进一步提升老字号文化内涵和供给品质,实现高质量发展。

一是要凝聚共识,坚定老字号文化自信。文化是老字号守正创新、实现高质量发展的根和魂。有的老字号在探索创新发展中,重新潮轻传统,重营销轻品质,重利益轻责任,反而加快了消亡。因此,必须在核心文化层面凝聚共识,形成共鸣,坚定文化自信,树立引领老字号高质量发展的精神旗帜。每个中华老字号都曾经是时代工商业的领军者,在各自领域成为引领发展的品牌。尽管不同老字号有着各自的核心产品和服务,有着各自的传承故事和地域特征,但在所有中华老字号成功的背后,都凝结着几代中华民族工商业人共同的精神文化,那就是艰苦创业的企业家精神、追求卓越品质的工匠精神、重视商业信用、勇于探索实践的工匠精神以及和合与共的社会责任。这些共同的精神文化是老字号真正的金字招牌,是迈向高质量发展需要坚守的文化根基,也是引领带动更多经营主体实现高质量发展的精神旗帜。

二是要修炼内功,构筑老字号发展护城河。发展老字号的重要功能之一在于为满足人民美好生活需要提供经济价值和文化价值较高的产品、技艺或服务。尽管有了政府的品牌认定和扶持政策,但最终决定老字号发展的仍然是市场,是老百姓的消费选择。打铁还需自身硬,要直面老字号历史遗留体制机制问题,加大改革力度,建立现代企业管理制度,优化激励机制,引进外部资本、人才、技术要素与激发内部动能并举,提高老字号经营管理水平;以消费者为中心,在新技术条件和消费环境下,创新研发设计产品和服务,优化生产工艺,完善质量管理体系和售后服务体系,不断提升产品和服务质量,提高消费者满意度,更好发挥中华老字号在质量强国战略中的示范引领作用。

三要数实融合,铸就老字号创新发展能力。中华老字号的辉煌历经了我国从农业社会向工业社会转变的历史时期,其管理、生产工艺、产品和服务等取得的成就具有显著时代特征。当前,我国已步入数字经济时代,数据要素成为重要的生产要素。因此,老字号要提高创新发展水平,在数字经济时代引领高质量发展,必须加快数字技术融合应用,加大数据要素在生产经营中的投入,实现高水平数实融合,铸就创新发展能力。一方面,在供给侧要加快数字老字号建设,应用数字技术优化企业决策、组织以及生产流程,提高管理和生产效率;利用数字技术讲好老字号的中国故事,打造云端老字号,实现中华老字号历史文化的创造性转化和创新性发展。另一方面,在消费侧要加快渠道数字服务能力建设,提高老字号消费洞察能力,积极探索短视频平台、社交网络、内容电商、直播电商、聊天机器人等新媒体新模式新业态新技术应用,抓住数字时代发展机遇,突破传统营销和渠道限制,创新与消费者互动方式,成为引领中国乃至全球消费的民族品牌。

未来,中华老字号要进一步凝聚文化共识,苦练质量内功,融入数字时代,守正创新,实现和引领高质量发展。

(作者系中国社会科学院财经战略研究院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任)

本版编辑 张静美 编 倪梦婷

来稿邮箱 jrbjzk@163.com

提

赵京桥