

# 铸金字招牌 创百年老店

——2023开年老字号企业新观察

2月4日,立春,山东青岛。具有百年历史的台东路步行街上人头攒动,展示着一个个老字号品牌。由商务部主办的2023年“老字号嘉年华”活动在此启动。每逢佳节,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。

百年沧桑,金字招牌。连日来,新华社记者深入全国多地老字号企业采访调研,触摸新时代新征程上老字号企业发展新脉搏,探寻未来发展新动向。

## 历久弥新

百年老字号展现新气象

新春佳节,一家家老字号,让年味儿更浓,人气儿更旺。

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。

地道京味儿、年味儿,离不开炸酱面中的黄酱,涮羊肉时嚼的几瓣糖蒜,饺子时蘸的一点醋,喝稀粥时就的那一碟咸菜丝……许多讲究的北京人,慕名而来的外地人,直奔百年风味老店六必居。开年以来,北京六必居所有门店销售额同比增长约38%。

一张照片,纪念团圆,传承记忆。从小就在大北照相馆照相的宫先生也带着自己的孩子前来拍照。“家里有这个传统,也想给孩子留下美好的回忆。”开年以来,大北照相门市日均客流量2643人次,销售同比增加45%,日均客流量同比增加37%。客流量最大时要排队3个小时。

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7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”。

商务部部长王文涛在2023年“老字号嘉年华”启动仪式上的视频致辞中说,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、更加新颖的消费场景,让群众在品味老字号的过程中,拥有更多获得感、幸福感。

## 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·宫保”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。

北京民间流传:“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿瑞蚨祥,腰缠四大恒。”始创于1853年、以做千层底朝靴起家的老字号品牌内联升,如今也在传承与创新中融入新国潮。

“希望打破年轻人对于内联升老人、店主、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,一定程度上也是源于“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求。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。

走进位于山东聊城东阿县的东阿阿胶产业园,工厂车间处处是科技元素,5G和大数据等技术助力生产工艺及营销模式持续升级,过去九天九夜的制胶流程在这里提升了30多倍。预计2022年企业盈利比上年同期增长73%至84%。

天津达仁堂积极探索科研数字化,将临床记录“痕迹”转化为大数据,为学术研究提供支撑;浙江西泠印社联名《三体》推出多款新奇有趣产品;京东来顺通过盒马鲜生渠道销售联名水饺,利用直播平台“达人探店”拉动销售……

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珍奇说。

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、新加坡等海外多个国家。仅元月上旬,产品销量就达去年全年的十分之一。

福建漳州方言把热毒肿痛统称为“癀”,因一片即可退癀,故名“片仔癀”。作为国家级非物质文化遗产,片仔癀已走过近500年历史,以其独特的配方和疗效,受到海内外消费者的青睐。

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——

近日,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印发了《中华老字号示范创建管理办法》,从历史文化深厚、经营管理规范、创新服务能力三个方面突出“优中选优”“动态管理”,设计量化的认定指标,把真正的好品牌找出来。

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——

如今,上海老字号凤凰也在海内外迎来新飞跃。其生产的锂电助力自行车远销欧美发达国家,售价是传统自行车的十倍乃至数十倍。

上海凤凰自行车有限公司品牌总监徐力说,2019年以来,凤凰调研发现锂电池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,组建高标准锂电池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——

质量是品牌的命脉。近年来,中华老字号企业整体发展势头良好,但也有个别企业出现质量和品牌下滑现象,甚至被诟病“倚老卖老”,一定程度折射出一些老字号企业重营销轻品质、重规模轻口碑、重短期轻长远等问题。

“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”。

新华社记者  
新华社北京2月4日电

## 创新发展蝶变升级——

# 千年紫陶“链”出新活力

窑火凝练,穿越千年。作为中国“四大名陶”之一的建水紫陶,以“阴刻阳填,无釉磨光”的独特工艺闻名于世,历经千载岁月而窑火生生不息,闪耀至今。

近年来,红河哈尼族彝族自治州高度重视建水紫陶产业发展,把紫陶文旅产业链作为红河州12条重点产业链之一进行打造,瞄准“到2025年实现紫陶文旅产业链集群产值突破100亿元”的目标,不断延链、补链、强链,创新拓展多元业态,再迎快速发展黄金期。

## 传承千年窑火

### 紫陶艺术焕发新生机

去年8月,由建水非物质文化遗产传承人田波、田静精心制作的60件紫陶作品首次亮相北京荣宝斋,迈出了建水紫陶走向世界的关键一步。3个月后,来自红河州的45件(套)建水紫陶作品又凭借浓厚文化气息和精美制作技艺,在第十二届中国陶瓷艺术大展中斩获11个金奖、13个银奖、21个铜奖,令建水紫陶知名度、影响力持续提升。

建水紫陶在陶土原料、技艺传承、产业基础上有着得天独厚的优势,先后荣获国家地理标志保护产品、中国驰名商标等称号,建水紫陶文化产业园区获评国家级文化产业示范园区、全国版权示范园区,已累计有81名国家级非遗、轻工“大国工匠”和陶瓷艺术大师,以及省级正高、副高级工艺美术师和省级工艺美术大师,陶瓷艺术大师等汇集于此,有各级非遗传承人68名。目前,登记注册的紫陶生产销售企业和个体户2536户,培育紫陶规模以上企业11家,2022年产值突破50亿元,建水紫陶成为了红河州乃至云南省具有较高标识度的特色文化产业和地域文化名片。

## 迈进工业时代 紫陶产业发展启新篇

泥料制备、拉坯造型、温坯装饰、雕刻填泥、高温烧制、无釉磨光……如今,古老技艺正在一代代建水紫陶艺人手中蝶变升级。这是红河州以“紫陶+”为切入点,高位推动紫陶与普洱茶产区的跨界合作

试推动“紫陶+小家电”的创新融合,探索将建水紫陶的文化含量、品牌增值效应融入小家电产品中,打造更为标准化、工业化、智能化、便捷化的紫陶产品,进一步激发建水紫陶产业发展新动能。

这体现了红河州“两区布局、四轮驱动、三化推进、四融四扶一跨”发展思路,为将文化陶、工业陶、日用陶、景观陶、新材料陶等“紫陶+N”的众多链条拉长拉宽迈出了重要一步。

据悉,为加快推进建水紫陶产业发展,红河州已先后启动《建水陶瓷产业发展“十四五”规划(2021—2025年)》《建水紫陶国家级文化产业示范园区文化和旅游融合发展规划》等规划编制工作,建立建水紫陶文旅产业重点项目库,全面梳理陶土资源、制泥、园区建设、陶旅融合、陶产融合、非金属材料、宣传营销等方面项目119个,实现产业链项目上、中、下游全覆盖。

红河州还专门成立红河学院建水紫陶文化产业链研究院、红河职业技术学院特殊教育学院,与云南大学合作建设协同创新基地,推进上海交通大学—建水紫陶联合研究中心工作,为产业发展提供人才和技术支撑。

“艺术陶+生活陶”齐头并进、两手抓两手都要硬,随着陶电产业链的延伸,建水紫陶正式开启“艺术陶+生活陶”发展模式。二者相辅相成、各尽其用,是建水紫陶向工业化、产业化迈进的重要标志,也是文化传承、产业共建的合作典范,更是紫陶文旅产业链强链、补链、延链的重要突破。至此,建水紫陶逐步实现从日常生活产品到高端产品的全覆盖。

坚持守正创新、优化升级,红河州正不断通过“链”上发力,助推建水紫陶产业强筋壮骨、积蓄动能,千年建水紫陶产业的发展未来可期。

本报记者 饶勇 通讯员 初政艳

**探索跨界合作  
生出产业升级新机**

去年5月,一场“窑想千年·陶醉建水”茶陶文旅融合发展研讨会在让千年紫陶与普洱茶和咖啡“牵手”,碰撞出跨产业、跨链条合作的璀璨火花。

这是红河州以“紫陶+”为切入点,高位推动紫陶与普洱茶产区的跨界合作

## 我省发布博士后人才需求 广开门路吸纳全球英才

本报讯(记者 李海球) 人才是创新之核、发展之要,强滇之基。按照省委、省政府人才工作部署,省人力资源和社会保障厅春节后迅速启动全省引才工作,率先向社会发布2023年博士后招收公告,公布系列优惠政策,向海内外青年才俊抛出“橄榄枝”。据悉,此次发布岗位招收计划涵盖高原特色现代农业、先进制造业、新材料、生物医药、数字经济、烟草等重点产业领域。

据介绍,为确保我省在博士后招收中占得先机,省人社厅、省财政厅制定出台了一系列支持政策,吸引博士毕业生来滇从事博士后研究工作。一是预定式招收,对临近博士毕业的非在职博士研究生,只要与设站单位签订进站协议的,给予每人3万元意向培养资助;二是提高日常资助标准,对博士后研究人员的日常资助,由每人两年16万元提高到22万元;三是强吸引留滇,对我省

出站留滇工作的非在职博士后研究人员和省(境)外出站来滇工作的博士后研究人员,协议全职在云南工作3年及以上的,一次性给予15万元的“留(来)滇工作生活补贴”,四是实施博士后创新项目支持计划,鼓励支持博士后研究人员潜心科研,自主开展探索性、原创性研究,对基础研究、产业领域和“卡脖子”关键核心技术领域的重点创

新项目支持计划,按一等资助30万元、二等资助15万元、三等资助5万元。有条件的州市和设站单位可结合实际配套;五是放宽进站条件,对申请进入企业博士后科研工作站或人文社会科学领域、“卡脖子”关键核心技术领域的博士后流动站,适当放宽进站年龄条件限制。博士后招收具体情况,可登录云南人力资源和社会保障网(<https://hrss.yn.gov.cn>)“通知公告”和“招考招聘”栏目查询。

## 新时代 新征程 新伟业

云南祥丰实业集团以党的二十大精神引领企业转型升级——

# 创新驱动 绿色发展

在安宁工业园区内,一幢以部分磷石膏为建材的新办公楼格外醒目,成为云南祥丰实业集团创新引领传统产业绿色转型升级、实现可持续发展的生动展示。

近年来,面对国内外复杂形势和挑战,云南祥丰实业集团有限公司以党建引领,充分发挥科技创新的带动作用,紧紧围绕“绿色、安全、循环、可持续”的发展战略,通过转型升级,实现了磷化工全产业链发展。

“党的二十大提出必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力等,让我们民营制造业企业深受鼓舞,进一步明确了企业的发展方向。”交出“2022云南省非公企业100强”第5位,云南省智能制造标杆企业的亮眼成绩单后,在总结成绩时,云南祥丰实业集团有限公司董事长杨利荣认为,作为一家有着34年历史的民营企业,公司的发展与“创新”两字密不可分。

杨利荣介绍,近年来,祥丰以化肥为主业,布局了新能源、新材料等新产业领域,形成了多元发展的新格局,年产能超300万吨,拥有25家分(子)公司,解决5000余人就业。

“转型中既要实现行业领先,又要做到绿色环保,难度非常大。”这些年,云南祥丰石化有限公司转型的压力落在了祥丰石化总经理代绍海的肩上。“在党建引领下,通过不断的技术创新,祥丰石化为集团蹚出了一条转型升级之路。”代绍海说。

“作为民营企业家,加强党建引领,就是在为企业创新发展定锚稳舵。”在祥丰集团党建文化空间,集团党委书记鲁留定介绍,祥丰石化党支部作为技术攻关型党支部,52%的党员为中层以上管理人员或工人技术骨干,打造了很好的党建引领发展样板。祥丰集团党委通过“四同”党建行动,实现了企业制度与党建制度联建,突出发挥党员、技术骨干中堡垒作用,真正做到了“关键

针,一层层铺在垄上,然后拔草、浇水,精心呵护着林下的“宝贝”。

“这一垄一垄的土里种的是三七,春节期间刚剪了苗,再过一个月左右才能出苗。这些三七都是不施肥、不打农药种植的有机三七,产值较高。”龚建文和周边村民一道管理的这片林下三七地共有100亩,是深圳田丰农业科技有限公司一年多前种下的,预计今年12月可以开挖。近年来,公司在澜沧累计种植林下三七1095亩,实现有机三七产量40吨、综合产值1.2亿元。

林下三七种植技术是朱有勇院士团队科技成果,按照朱有勇院士团队制定的《林下中药材——三七生产技术规程》,朱有勇将自己的技术成果无偿提供给企业和个人使用,种植企业将按照销售利润的15%返利给朱有勇院士,并率先实现“农业不缺肥,养殖不污染”。

目前,澜沧县累计种植林下三七1.21万亩,有机三七产量348吨、产值6.96亿元,覆盖10个乡(镇)15个村委会,通过土地流转、基地务工、激励奖励等方式,带动农户2889户10400人,实现户均增收2.5万元。

澜沧县构建农民收入保障机制,系紧联农带农纽带,健全利益联结机制,确保联农带农联得实、联得紧、联得长、联得牢。采取订单收购、就业务工、土地流转、资金入股等方式,引导带动小农户进入现代农业大循环,获得保底收益、参与分红和增加工资收入,实现帮扶从资金到资本或资产的转变,推动脱贫人口多种渠道增收。

本报记者 沈浩 胡梅君