

日用而不觉，日新而月异 老字号焕发新风采

本报记者 刘少华

2月21日，是农历二月初二，民间传统将这个日子称作“二月二，龙抬头”。从2月18日起，北京各大老字号餐厅陆续推出“龙胆”“龙眼”“龙耳”等各色美食，供市民选购。

比如，“护国寺小吃”推出了豆沙馅的“龙胆”；“烤肉宛”除了自制龙胆，还推出“龙眼”小点心；“鸿宾楼”推出主要食材为肉食的“烹龙胆”；“曲园酒楼”“砂锅居”“马凯餐厅”等推出了薄饼搭配酱肉的“龙鳞套餐”，各色“龙”美食为消费者带来更

为丰富的选择。

老字号，是在历史中孕育的“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，已成为百姓“日用而不觉”的一部分。

如何让老字号在新时代迎来新发展，更好地满足人民对美好生活的需要？本报记者近日进行了采访。



▶2月3日，上海豫园老字号“宁波汤团店”的点心“兔子大福”。
新华社记者 刘颖摄



▶2月16日，江西省抚州市金溪县浒湾镇老街区，油面师傅在晾晒老字号食品浒湾油面。
邓兴东摄（人民视觉）



▶2月4日，市民在山东省青岛市“老字号嘉年华”活动即墨老酒展位参观。
新华社记者 王凯摄



▶1月31日，在北京前门内联升总店内拍摄的“内联升”手工布鞋。
新华社记者 谢希瑶摄

擦亮“金字招牌”

2月4日，农历立春，正值元宵节前夕，商务部与山东省人民政府在青岛市台东路国家级步行街举办2023年迎春消费季暨全国“老字号嘉年华”启动仪式，同步举办老字号展示展销活动，引导品质品牌消费。

商务部部长王文涛在致辞中表示，老字号作为中国工商业历史发展中孕育的“金字招牌”，既有很高的经济价值，也有丰富的文化价值。“全面启动2023年‘老字号嘉年华’，就是要以此为起点，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。”

这一活动的背景是，2月3日，商务部办公厅发布《关于组织开展2023年“老字号嘉年华”活动的通知》。商务部有关负责人介绍，围绕节日消费、掌门人直播、老字号探店三大主题，商务部统筹策划了28场全国性重点活动，指导各地聚焦重要节点，推出百余场特色活动，为消费者献上一场线上线下结合、贯穿全年的消费和文化盛宴。

数据显示，目前，全国有中华老字号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已走过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、文化引领等方面发挥着重要作用。

仅以广州为例，《广州国企老字号白皮书》显示，目前广州国企老字号共有老字号83个，占全市老字号总量的“半壁江山”。这83个老字号的平均自然年龄达到了106岁，百年以上老字号26个，其中陈李济、致美斋均超过400年。

今年以来，随着社会生活逐渐回归正轨，多部门在加大对老字号发展的支持力度。

今年1月6日，商务部等5部门印发《中华老字号示范创建管理办法》，要求促进老字号创新发展，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，从历史文化深厚、经营管理规范、创新发展能力三个方面突出“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。

2022年12月公布的《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。”

各地也在持续发力。比如，2月15日，哈尔滨市老字号企业协会成立大会召开。来自中华老字号、龙江老字号、哈尔滨老字号的130家企业代表出席大会。协会以保护老字号传承技艺、构建政府与企业之间沟通的桥梁和纽带为目的，谋求“老字号”可持续发展之路。

群众喜闻乐见

这两天，在上海福州路上的杏花楼老店，点心师傅们平均每7秒钟就能做出一只青团。店门口，购买青团的队伍排起了长队。一口老字号青团里，藏着春天的味道。在聚集了众多老字号品牌的北京大栅栏商业步行街上，每逢周末便人潮涌动，烟火气十足。在多家老字号门店前，人们也排起了长队，等待购买北京特色产品。

看老字号好不好，人民不满意是决条件，市场不接受是主要标尺。

逛老字号店铺，品老字号美食，看老字号手艺……对中国人来说，承载着历史积淀的老字号就是一道熟悉的风景、一个好玩的物件、一丝难忘的乡愁，饱含着浓浓的情怀与记忆。

据统计，1128家中华老字号中，有一半是从事食品加工，13%来自餐饮住宿，10%和9%为零售和加工制造，

都是与民生息息相关的领域。

商务部副部长盛秋平介绍，党的十八大以来，中华老字号企业发展势头良好，据商务部监测，有85%左右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，仍然有70%以上的企业保持盈利，2022年，近35%的企业年销售额超过1亿元，突破1000万元的占七成以上，为消费回暖贡献了积极力量。今年春节假期，老字号的线上消费保持了比较快的增长速度，餐饮外卖消费同比增长了13.5%，拉动商务部重点监测零售企业销售额同比增长6.8%，成为消费市场的一大亮点。

以北京为例，春节以来，北京多处老字号聚集商圈始终处于高人气状态。据北京市发展改革委统计，今年春节假期，北京老字号餐饮订单量增长了69.3%。

线上平台成为老字号全新的舞台。兔年春节假期，京东平台上“老字号”相关词搜索上升120%；2022年“6·18”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%；2022年“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。

在全国各地，线上线下的老字号热度不断攀升，展现出历久弥新的生机活力。在上海，老字号国货“大白兔”成为热销年货；在福州，百年老店聚春园通过电商将美味销往各地；在广州，老字号数字博物馆吸引大批消费者打卡购物……

靠创新“出圈”

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。为此，各方进行了诸多探索。

“大家一提起‘精益眼镜’，第一印象都是老品牌、很专业，但是很少有人能讲出我们的品牌文化、品牌历史、品牌情怀。”2月17日，武汉文创IP对接老字号座谈会上，已有100多年发展历史的精益眼镜企业负责人钟少斌谈了自己的困惑。

座谈会由武汉市委宣传部、武汉市商务局主办，武汉市近50家老字号及部分新品牌和100余家文化企业、6家协会齐聚一堂，围绕如何加快推进老字号品牌年轻化转型、复兴和文化跨界融合发展开展了一场“企业沙龙”。来自“四季美”“五芳斋”“蔡林记”“汪玉霞”“精益眼镜”“马应龙”等老字号企业的负责人谈困境、谈需求，来自武汉大学、华中科技大学、武汉理工大学、湖北工业大学、湖北美术学院等高校和湖北省包装联合会设计委员会等协会的专家现场建言献策。

近年来，与老字号相关的特色餐饮住宿、主题酒店、文化馆、博物馆、展览馆、观光工厂、健康养生等新业态不断出现。开发新产品、改变产品形式，增加文旅讲座、研学旅行、主题文化节等互动体验活动，成为许多老字号树品牌、拓市场、促消费、增收的有效途径。

盛秋平介绍，直播电商成为老字号创新的一个重要方向，各大平台直播的中华老字号近350家，2022年直播场次超过5万场，成交额超35亿元，较2019年增长超5倍，成为品牌消费的一大亮点。同时，各地也积极支持老字号发展直播电商，比如浙江打造“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”，探索建立集直播、展示、体验等功能于一体的新型数字产业园区。

企业也十分努力。比如，东阿阿胶持续进行“线上+线下”协同发力；绍兴女儿红成立中国黄酒行业首个新媒体短视频创作基地并推出“女儿红·世界杯短视频创意大赛”；王老吉积极冠名知名网络剧……

力求品牌“出圈”，很多老字号在创新上下足功夫。比如，继绿茶冰激凌后，北京老字号茶庄吴裕泰最近推出的文创袋装茶被年轻人追捧；北京稻香村打造的特色“网红”零号店受到大家欢迎。

“我们从2020年起主动改革，升级产品形象，增加线

上销售渠道，为的就是迎合年轻人方向，将我们传统技艺更好地传承下去。”武汉蔡林记星胜餐饮管理有限公司总经理袁中华说。

像“蔡林记”一样，“五芳斋”也希望突破传统，焕发更多青春。武汉五芳斋食品贸易有限公司经理龚学平说，只有让“五芳斋”这个品牌“潮起来”“火起来”“红起来”，才能有年轻消费群体靠近。

在北京，老百姓喜爱的布鞋品牌“内联升”也不断创新，比如引入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，推出潮鞋快闪店等。通过主动将目光投向年轻人，这个老品牌努力探索“从朝靴到潮鞋”的时尚化转型。

当然，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，就要花费一名熟练工人3天的时间。”“内联升”第四代传承人的徒弟蔡文科说，目前机纳技术还远达不到人工技艺水平。

向世界展示中国老字号

“很多外国人不会说中文，但能说出片仔癀3个字。”片仔癀药业股份有限公司董事长林伟奇说。

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、新加坡等国家。仅1月上旬，产品销量就达2022年全年的1/10。

福建漳州方言把热毒肿痛统称为“癍”，因一片即可退癍，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，如今以其独特的配方和疗效，受到海外消费者的青睐。

不久前，在美国纽约时代广场大屏上，巨幅海报亮出“京珺景泰蓝，传统技艺，走向世界”的宣传语，中国红背景衬托下，景泰蓝“和平尊”熠熠生辉，来自世界各地的人们看到了中国传统技艺的艺术魅力。工艺精美的景泰蓝深受国人喜爱，也受到海外消费者欢迎，产品远销美国、日本、法国、意大利等国家。

“作为行业代表性企业之一，我们希望通过匠心产品向世界展示中国传统手工艺之美，展示中国传统文化的独特魅力。”北京市珺琅厂有限责任公司常务副总经理董艳娜说。

很多品牌都吃到了“出海”的红利。比如，上海老字号凤凰在海外迎来新飞跃，其生产的锂电助力自行车远销欧美日发达国家，售价是传统自行车的10倍乃至数十倍。海鸥手表则通过入驻全球速卖通等数字化平台，积极拓展海外市场，速卖通平台为企业量身打造“出海”方案，2022年8月大促期间，多款单品销售环比实现三位数增长。

近年来，中国美食也受到不少外国友人的欢迎。2013年，苏州稻香村成立海外事业部，开启了“稻香村出海”之路。这个老字号品牌积极利用全球优质资源，开展了一系列国际合作，与Hello Kitty、功夫熊猫等推出联名产品。10年来，从月饼到粽子、年货、冷冻汤圆及冷冻糕点等中国传统美食，都在海外打开了销售市场。如今购买苏州稻香村的海外消费者，有近四成是非华人消费者。

值得一提的是，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，有一半发展史超过百年。盛秋平表示，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”。

老字号正在迎来发展的新舞台。

一图速览

中华老字号

超六成拥有百年历史！
大数据带你了解

中华老字号集商业、历史、文化等诸多功能于一体，是我国工商业发展孕育的“金字招牌”。

什么是老字号？

近日印发的《中华老字号示范创建管理办法》所称**中华老字号**，是指历史悠久、文化底蕴深厚、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）。

首选标准组合

中华老字号
China Time-honored Brand

可选标准组合一

中华老字号
China Time-honored Brand

可选标准组合二

中华老字号
China Time-honored Brand

可选标准组合三

中华老字号
China Time-honored Brand

我国有多少老字号？

目前我国有**中华老字号1128家**、**地方老字号3277家**，广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域。

东部地区数量领先
拥有735家

占比接近
70%

华北、华东地区相对密集

食品加工过半
居于行业首位

占比以
50.1%

餐饮和零售紧随其后

国有企业担当主力
数量达400家

占比为
35.5%

领先于其他类型

多“老”才算老字号？

《中华老字号示范创建管理办法》明确，中华老字号品牌创立时间在50年（含）以上。

我国有**701家中华老字号**，创立至今超过**100年**。

六成以上拥有百年历史，创立时间集中于明清时期。

老字号经营情况如何？

全国老字号年营业收入超过**2万亿元**。

有**85%**左右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，仍然有**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1亿元，突破**1000万元**的占七成以上。

老字号何以历久弥新？

世代相传的传统技艺、工匠精神和文化理念，成为老字号企业历久弥新的关键因素。

全国共有**356处老字号旧址**。

- 7000余处与老字号相关的馆藏登记公布为不可移动文物。
- 近800家中华老字号涉及非遗项目，87家是非国家级非遗代表性项目的保护单位。