

# 广州如何守稳老字号讲好新故事

■中国城市报记者 王楠

千年商都，魅力羊城。作为我国自古以来重要的商贸中心，广东广州市内老字号星罗棋布、熠熠生辉。公开信息显示，广州目前有152家老字号企业，83家为市属国企，26家为百年老字号，其中陈李济、致美斋的历史均超过400年。为何广州能培养形成一大批消费者耳熟能详且十分喜爱的老字号品牌？中国城市报记者借2023年老字号高质量发展研讨会（以下简称研讨会）举办之机，走访广州探寻老字号品牌背后的故事，了解其发展情况及未来方向。

## 文化赋魂 擦亮金字招牌

3月底的广州阴雨连绵、湿冷持续，但不少老字号品牌门店内外依然人头攒动。“我每天都来这里买牛奶，全家人已经喝了很多年。”在越秀区盘福路口一家风行牛奶店门口，张阿婆颤颤悠悠地从店主手中接过牛奶，转身准备前往不远处的广州酒家“利口福”门店买些糕点。

对于长期居住广州的人来说，老字号的概念或许不一定清晰，但提到风行牛奶、利口福糕点、皇上皇腊味、王老吉饮品、致美斋调料、莲香楼月饼、珠江钢琴、红棉吉他的等，很多人会笑道：“很熟悉呀，我们家楼下就有一些品牌门店。”

中国城市报记者走访广州多区发现，街巷社区和百货商超里都不乏老字号商品的影子，老字号店铺俨然成为广州这座国际大都市的文化缩影。

“品牌之所以能深入人心，并不只是靠广告，那些多年在消费者家门口营业的店铺，就像一位陪伴长大的老朋友，早

已扎根于他们心中。”在皇上皇下九店，店员如是谈道，“美食类老字号商品不仅仅蕴含着企业自身文化，更因其特色明显、购买便利、口味经典等因素，成为消费者美好回忆的生动载体。”

中国传媒大学教授黄升民是土生土长的广州人，他在研讨会上表示：“一批批老字号品牌之所以能够源远流长、越做越大，其根本就是重视文化属性。王老吉和加多宝曾就品牌归属展开激烈商业竞争，在我看来，加多宝最后的失败与更名有一定关系。我们老广州人喝了一辈子王老吉，改名成加多宝肯定难以认同。这说明文化底蕴和文化认同感非常重要，它们是企业的无形资产。”

对于遍布广州社区街道的老字号品牌，黄升民表示这是产品对城市时间、空间的嵌入，是企业与城市共同成长所塑造出来的文化属性。比如广药集团，其旗下12个“中华老字号”品牌的历史痕迹遍布整个广州。尤其是当中的陈李济，自公元1600年设店以来，就与广州城密不可分。所以品牌既是企业发展的基石，更是城市文化的映射。

对于有一定年龄和经历的广州人来说，老字号的文化属性经过长期的历史积淀，如今已经被很好地放大，但其中吸引年轻群体的元素不足。老字号品牌该如何进一步走向年轻化，获得更多年轻消费者的喜爱？同样作为老字号企业的广州广之旅国际旅行社股份有限公司（以下简称广之旅）给出了他们的计划。

“我们将以‘一日一主题’的思路构建新旅游路线。”广之旅业务总监陈晖介绍说，“比如在‘时光列车’主题线路里，年轻游客可以从探寻‘五羊传说’开始，进而参观广州电车博物

馆、广印票品文化体验馆，去老街感受古建筑之美。这些经历能让年轻一代了解爷爷奶奶当年的生活与潮流。”

围绕老字号的文化创新与融合，一些基于互联网的数字IP、元宇宙技术等也被老字号企业搬上台面。对此，北京大学中文系教授张颐武表示，“Z世代”群体重视时尚与传统结合、网络与实体对接，一些老字号做直播便是对其的呼应，而这些与时俱进的举措正推动老字号焕发新魅力。

## 政策引领 优化营商环境

近年来，广州国资国企按照“保持定力、产文并重、试点先行、务实推动”的思路和原则，在老字号相关政策引领、制定实施“一品牌一方案”、分层分类发展、体制机制改革及创新突破等方面发力探索，全力推动老字号品牌及企业焕新发展、提质升级。

“十四五”期间，广州市国资委先后出台《广州市支持中医药中华老字号品牌振兴实施方案》《关于振兴市属国有企业老字号的若干措施》，提出总体思路、基本目标和一系列振兴措施。

目前，广州已建立国资收益后补助激励扶持机制，明确2021—2025年，每年从国资收益中安排不超过5000万元老字号专项扶持资金。在强化资金支持方面，广州国资委还推动设立老字号振兴基金，首期规模4.04亿元，基金首投已落地。

据《2022广州国企老字号白皮书》显示，83家市属国企各级老字号中，餐饮食品类占29%，加工制造类占28%，医药类占22%，三者合计占老字号总数约八成。在政策引领下，

2022年，广州市属国企各级老字号企业实现营业收入646.4亿元、利润总额42.2亿元。

未来，广州关于政府促进老字号向远而行的思路越发清晰明朗。研讨会上，广州市国资委党委委员、副主任崔彦伦表示：“我们将进一步从体制机制改革、经营方式转变、文化传承创新、品牌建设推广等多角度探寻老字号高质量发展的现实路径，进一步打破固有格局，转变经营理念，加快与互联网融合，借助平台资源，贴近年轻消费者，把老字号发扬光大，使品牌重焕生机。”

## 振兴发展 依然任重道远

广州老字号发展未来可期。但一些业内人士在接受中国城市报记者采访时坦言，纵观全局，现如今老字号发展仍存在一些亟待解决的普遍性问题。例如：老字号的权属由于历史久远大多不清楚，而其产品、技艺也相对简单，容易被仿冒，知识产权保护难度较大；一些传统工艺受资源、原料和人手等条件限制，难以形成产业化、规模化、商业化而选择走“小而精”的发展之路，却又易受经济效益不高的制约；大多老字号建筑在老城区，存在产权归属不清晰、升级改造制约多、功能配套跟不上等问题；老字号传统工艺十分讲究，很多年轻人不愿意接班，传承技术难以延续……

对此，迈迪品牌咨询总经理尚晓鸣从宏观层面分析，认为老字号企业发展的核心在于回归品牌本质和重塑业务战略。

尚晓鸣解释，回归品牌本质就是要以消费者为中心。当企业看到年轻消费者越来越少的时候，就意味着老字号只剩

下了名字。所以企业应回归品牌逻辑，俯下身去主动接近消费者，了解他们的需求、获得他们的认同，这样才能真正唤醒品牌，从而为品牌升级打下基础。重塑业务战略则需要企业在运营上有科学的发展观和方法论。一个老品牌的沉淀，不是企业家靠拍脑袋决策出来的，而是需要清晰的价值主张、营销思路和传播渠道，并根据市场的变化不断构建更为完善的管理体系。

尚晓鸣还建议，老字号的群体庞大复杂且发展阶段历史悠久。虽然每个企业遇到的挑战和困难不一样，但从群体振兴的角度看，仍需要树立一些标杆。

此外，人民网舆情数据中心发布的《老字号创新发展趋势洞察报告》称，在实际创新过程中，老字号企业应借助市场调研、大数据分析等新方法，把握消费趋势、洞悉消费需求，有针对性地做好产品与服务的创新与升级。数字化发展是老字号企业创新发展的必由之路，老字号企业可以着眼于自身特色以及对应消费人群的需求，在此基础上匹配合适的新技术来充分改善消费者的体验与观感，以实现自身的数字化转型。同时，在品牌形象的整体塑造上，老字号企业应有所作为，在抓住新机遇的同时也能守稳老阵地，做到“倚老卖新”“以新扶老”。

## 城讯

### 甘肃省嘉峪关市：培育壮大新能源产业 光伏组件工厂再添动能

本报讯（记者郑新钰）3月31日，远鹏集团嘉峪关市高端电力智能装备制造5GW光伏组件智慧工厂一期产品下线暨二期开工仪式举行。

甘肃省嘉峪关市委副书记、市长刘凯在仪式上表示，作为典型的工业城市，嘉峪关产业基础雄厚、生产要素富集、风光电资源丰富，发展新能源产业得天独厚、前景广阔。近年来，该市围绕打造甘肃省重要的新能源及装备制造产业基地，统筹发展光伏及新材料、装备制造、现代绿色高载能等配套产业，加速转换放大新能源优势。

据悉，上述工厂一期项目于2022年6月23日开工建设，今年3月30日一期产品投产下线、二期项目开工建设，预计2024年达产，届时将年产高效光伏组件3GW—5GW，实现产值约90亿元，完成税收约2.7亿元，提供就业岗位400余人。

## 高端食品、冰淇淋冷食 主题展会亮相北京

近日，2023北京全球高端食品展览会、中国冰淇淋冷食展览会暨北京运动健康展览会在北京展出，为期两天的展览吸引近300家企业携数千款新品亮相。现场人头攒动，众多业内外人士涌向各个展位打卡、咨询。

中国城市报记者 全亚军摄

