

# 企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 027 期 总第 10661 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:邓梅 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2023 年 2 月 7 日 星期二 癸卯年 一月十七

## 新闻简讯 | News bulletin

## 多部门:鼓励减免政府投资项目投标保证金

国家发展改革委等部门 2 月 6 日公布关于完善招标投标交易担保制度进一步降低招标投标交易成本的通知。

其中提出,鼓励减免政府投资项目投标保证金。2023 年 3 月底前,各省级招标投标指导协调工作牵头部门应当会同各有关行政监督部门,制定出台鼓励本地区政府投资项目招标人全面或阶段性停止收取投标保证金,或者分类减免投标保证金的政策措施,并完善保障招标人合法权益的配套机制。

另外,文件还提出,鼓励实行差异化缴纳投标保证金。对于政府投资项目以外的依法必须招标项目和非依法必须招标项目,各地要制定相应政策,鼓励招标人根据项目特点和投标人诚信状况,在招标文件中明确减免投标保证金的措施。鼓励招标人对无失信记录的中小微企业或信用记录良好的投标人,给予减免投标保证金的优惠待遇。鼓励国有企业事业单位招标人制定实施分类减免投标保证金的相关措施。企事业单位实行集中招标采购制度的,可以探索试行与集中招标采购范围对应的集中交易担保机制,避免投标人重复提供投标保证金。(中新)

## 南水北调东中线一期工程累计调水突破600亿立方米

记者 2 月 5 日从中国水利部获悉,南水北调东中线一期工程全面通水 8 年多来,累计调水量突破 600 亿立方米,惠及沿线 42 座大中城市 280 多个县(市、区),直接受益人口超过 1.5 亿人。

据介绍,在超额完成第 8 个调水年度计划基础上,水利部继续统筹指导新一年度调水工作,目前东线、中线、东线一期北延应急供水工程等三条输水线路平稳有序实施调水。东线一期工程年度计划调水 12.63 亿立方米,已调水 2.58 亿立方米,为年度计划的 20.46%;中线一期工程年度计划调水 71.38 亿立方米,已调水 17.06 亿立方米,为年度计划的 23.90%;东线一期北延应急供水工程穿黄段计划调水 2.72 亿立方米,已调水 0.97 亿立方米,为年度计划的 35.69%。(陈溯)

## 我国首条跨海高铁进入静态验收阶段

2 月 3 日,我国首条跨海高铁——新建福(州)厦(门)铁路进入静态验收阶段,标志着该条高铁全线主体工程及其配套工程建设已基本完成。

新建福厦铁路于 2017 年 9 月开工,设计时速 350 公里,正线全长 277.42 公里,全线共设 8 座车站。

中国铁路南昌局集团有限公司建设部副主任余少鹤介绍,静态验收是高铁竣工验收的重要环节,也是对工程建设、系统设备等的第一次全面“体检”。铁路部门将检查确认工程按设计完成且质量合格,系统设备安装到位并调试完毕。为确保静态验收工作顺利进行,铁路部门成立多个专业验收工作组,对路基、桥梁、隧道、信号等高铁建设项目进行检查。新建福厦铁路静态验收完成后,预计 4 月进入联调联试阶段,今年内具备开通运营条件。

据了解,新建福厦铁路建成通车后,福州、厦门两地将实现“一小时生活圈”,厦门、泉州、漳州闽南“金三角”将形成“半小时交通圈”,厦门到北京的铁路最快旅行时间将由现在的 11 个多小时缩短至 9 小时左右。新建福厦铁路的建成将进一步完善东南沿海快速铁路网络,为沿线区域经济社会发展注入新动能。(周义 魏培全)



新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱:cjb490@sina.com



# 铸“金字招牌”创“百年老店” ——2023 开年老字号企业新观察



● 2 月 1 日,顾客在北京稻香村“零号店”排队购买糕点。 谢希瑶/摄



● 1 月 31 日,酱菜师傅在北京六必居加工车间演示酱菜制作技艺。魏弘毅/摄

■ 谢希瑶 王雨萧 魏弘毅 张昕怡 袁敏  
吴剑锋 周蕊

2 月 4 日,立春,山东青岛。具有百年历史的台东步行街上人头攒动,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”系列免年糕点,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,吃饺子时蘸的一点醋,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。从小就住在大北照相馆照相的官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。

兔年春节期间,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·官保”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人老、店老、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。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“从靴潮到潮鞋”的时尚化转型。

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;北京来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。只有找准群众认同、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纬奇说。

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。[下转 P3]

# 擦亮中国品牌,老字号加速“出海”

■ 王雨萧 丁英华

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”。近年来,在深耕国内市场的同时,越来越多老字号乘风“出海”,积极拓展海外市场,推动中国品牌走向世界。

不久前,在美国纽约时代广场大屏上,巨幅海报亮出“京珐景泰蓝,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。

“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技艺之美,展示中国传统文化的独特魅力。”北京市珐琅厂有限责任公司常务副总经理董艳娜说。

走进北京市珐琅厂的生产车间,只见数十位师傅正在一丝不苟地对手中产品进行精雕细琢。制胎、掐丝、点蓝……制作景泰蓝前



● 师傅正在对产品进行“点蓝”。王雨萧/摄

前后后加起来有 100 多道工序,每一道都含糊不得。

董艳娜告诉记者,工艺精美的景泰蓝深受国人喜爱,也受到海外消费者的欢迎,产品远销美国、日本、法国、意大利等多个国家。

如今,像京珐景泰蓝这样走出国门的老字号不止一家。

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、新加坡等多个国家。仅元月上旬,产品销量就达去年全年的十分之一;

上海老字号凤凰也迎来新飞跃,其生产的锂电助力自行车远销多个国家,售价是传统自行车的十倍乃至数十倍;

海鸥手表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,去年 8 月大促期间,海鸥手表多款单品销售额环比实现三位数增长……

“老字号有着悠远的历史沉淀和文化传承,是国家宝贵的品牌资源,具有巨大的经济价值和文化价值。近年来,越来越多老字号走出国门,向世界讲述中国品牌故事,展示文化自信。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

今年 4 月,京珐景泰蓝将携旗下产品亮相在海南举办的第三届消博会。董艳娜表示,

多年来,企业一直积极参加广交会、进博会、消博会等国内外大型展会,目的就是让更多人了解景泰蓝背后的中国文化。

商务部副部长盛秋平表示,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。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、民族自信等方面发挥着重要作用。商务部将采取切实措施,推动老字号发挥主体作用,加快创新发展,拓展更大市场,满足更多需求。

国家知识产权局知识产权保护司副司长王晓宇说,近年来,我国企业在积极“走出去”的同时,也频遭海外诉讼、商标抢注等一系列知识产权问题。国家知识产权局联合中国贸促会,共同设立企业海外知识产权纠纷应对指导中心和 22 家地方分中心,为企业提供专业化的公益性指导服务。



酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司  
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司  
服务热线:18586361133(沈先生)  
13608529997(张先生)



广告

