老字号品牌保护需综合施策

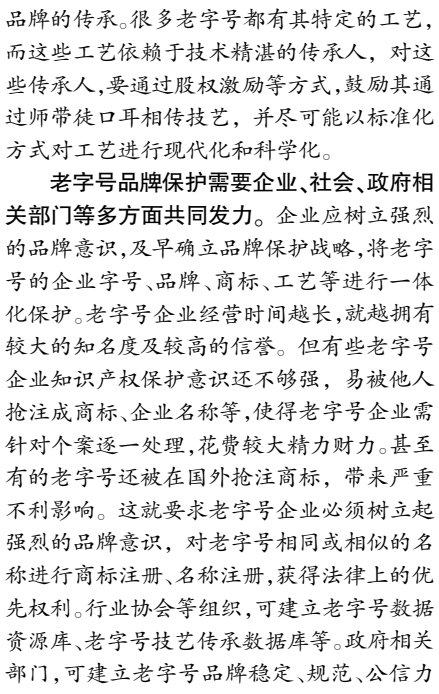
■ 李勇坚

老字号是数百年商业和手工业竞争中留下的宝贵遗产，具有鲜明的民族文化背景，拥有世代相承的独特工艺或经营特色，是珍贵的自主品牌，品牌价值无可替代。但是，由于老字号运营主体企业自身经营原因，或品牌文化传承问题，或受到品牌侵权等因素的影响，其现实发展并不尽如人意。因此，需要通过综合施策，强化对老字号品牌的保护，进一步彰显老字号品牌的经济价值和文化价值。

老字号品牌保护应该和与其相关的历史文化遗产保护深度融合。老字号品牌代表了一种传承，这种传承既包括老字号相关的非物质文化遗产，也包括老字号相关的传统建筑和其他物质遗产。据调查，在国家认定的中华老字号企业中，有近一半企业的技艺与文化获得了国家级、省级非遗保护。在老字号品牌保护中，首先要对这些传统技艺进行保护与传承。以扬州玉器厂为例，该厂自上世纪50年代就开办了玉器学校，实现了非物质文化遗产的“活态”传承。其次要重视老字号相关的传统建筑和其他物质遗产的保护。传统建筑是老字号的物质化符号，蕴含着老字号的文化本质，应予以积极保护。北京珐琅厂将旧厂房改建为国内首座景泰蓝博物馆，并保留了大量工业遗产的核心物项，被列入2022年北京市工业旅游示范点名单，对其品牌保护起到了较好的促进作用。

老字号品牌保护要实现传承与创新的联动。老字号在品牌保护过程中，需要对传统的技艺、技术、流程、营销渠道、经营管理等特色进行传承与保护，也需要根据技术、社会与时代的变更，进行多方面的创新，以适应新的形势变化。坚守品牌特色，坚守“老”的品质，而又有所创新，是老字号品牌保护的重要方面。一是工艺方面的创新。以宣纸为例，据档案记载，宣纸技艺在长达1000多年的历史进程中不断更新，历代宣纸工匠们与时俱进，不断引入新元素、新科技进入宣纸制作中。上世纪50年代常压蒸煮，60年代使用打浆机，90年代钢板焙，本世纪则有蒸汽盘贴、机械手划单槽等工艺。这些工艺确保宣纸品质不断提高，生产率持续提升。二是营销方式的创新，推动其面向更广阔地域的消费者，并促进销售量的提升。京东超市数据显示，春节期间，关键词“老年货”的搜索量上升120%。这说明老字号善用新平台、新技术，进行线上线下融合、开展全渠道运营，有助于焕发新活力。老字号需要根据市场的变化，对其产品进行创新，以拓展市场。例如，扬州玉器厂原来的产品以大件著称，难以适应当前网络营销更偏好小件产品的趋势，该厂现在开始涉及小件领域，拓展了营销面。三是通过体制机制的创新，确保品牌的传承。很多老字号都有其特定的工艺，而这些工艺依赖于技术精湛的传承人，对这些传承人，要通过股权激励等方式，鼓励其通过师带徒口耳相传技艺，并尽可能以标准化方式对工艺进行现代化和科学化。

老字号品牌保护需要企业、社会、政府相关部门等多方面共同发力。企业应树立强烈的品牌意识，及早确立品牌保护战略，将老字号的企业字号、品牌、商标、工艺等进行一体化保护。老字号企业经营时间越长，就越拥有较大的知名度及较高的信誉。但有些老字号企业知识产权保护意识还不够强，易被他人抢注成商标、企业名称等，使得老字号企业需针对个案逐一处理，花费较大精力财力。甚至有的老字号还被在国外抢注商标，带来严重不利影响。这就要求老字号企业必须树立起强烈的品牌意识，对老字号相同或相似的名称进行商标注册、名称注册，获得法律上的优先权利。行业协会等组织，可建立老字号数据资源库、老字号技艺传承数据库等。政府相关部门，可建立老字号品牌稳定、规范、公信力的认证，细化完善老字号动态管理措施，建立老字号品牌信用监管体系，建立注册商标专用权、企业名称权、老字号评选权之间的无缝对接和有机衔接机制等，并注重严打假冒、盗用老字号品牌的行为，加强跨地区打击仿冒侵权的机制建设，推进信息共享、执法协同，探索品牌知识产权保护的长效机制，严格规范“老字号”字样在商品、门店等的使用。



百年老店擦亮“金字招牌”

■ 王珂

从柴米油盐，到琴棋书画，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。

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》(以下简称《办法》)，推动老字号创新发展，促进品牌消费。

当前我国老字号发展情况如何？《办法》有哪些新亮点？将从哪些方面推动老字号守正创新发展？近日，记者采访了商务部相关负责人。

老字号年营业收入超2万亿元

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”。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，历史最悠久的北京便宜坊已经走过607年的岁月。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。

“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’。”商务部副部长盛秋平说。

《办法》通过“三个突出”，强化示范创建、动态管理，把老字号的创新活力释放出来。

一是突出“优中选优”，从历史文化深厚、经营管理规范、创新发展能力突出三个方面，设计量化的认定指标，把真正的好品牌找出来。

二是突出“示范引领”，特别强调企业的代表性、带动性，把诚信经营、规范发展摆在突出位置。

三是突出“动态管理”，努力打造一批知名品牌，树立一批标杆企业，对符合条件的，持续敞开大门；对出现问题的，及时采取约谈警示等管理措施，直至退出，推动老字号实现高质量发展。

下一步，将抓紧部署开展新一批中华老字号认定，对现有中华老字号进行复核，定期开展评估，实施动态调整。在此基础上，进一步建立健全老字号保护传承和创新发展的长效机制，持续出实招、出硬招，把“金字招牌”擦得越来越亮。

确保“金字招牌”成色

商务部曾开展过两次中华老字号认定，此次出台的《办法》有什么新特点？

“老字号好不好，人民满不满意是先决条件，市场接不接受是主要标尺。”商务部流通发展司副司长李刚说，商务部会同相关部门开展中华老字号认定，就是要通过建立科学规范、公开透明的标准制度，把人民真正喜爱、经过市场检验的好品牌找出来、发展好，充分发挥示范引领作用，带动更多企业创新发展，满足更多消费需求。

出台更多支持政策。以知识产权、历史网点、文化遗产为重点，“软硬结合”加大老字号保护力度；以技艺、文化、人才为重点，“标本兼治”健全老字号传承体系。

搭建交流促进平台。建设一批老字号协同创新中心，举办“老字号大讲堂”、掌门人论坛，集中优势资源破解发展难题，推动老字号产品服务、生产技艺、营销方式全面创新。

举办专题推广活动。持续办好“老字号嘉年华”，推动举办老字号博览会，聚焦传统节日，统筹线上线下，推动老字号走进千家万户、走进百姓生活。

李刚说，2006年以来，商务部部署开展了中华老字号认定工作，分两批认定了1128家中华老字号，社会反响总体良好。但是随着形势的变化，认定条件、组织方式、管理体制等需要进一步完善。为此，商务部在此前基础上，组织制定了新的《办法》，概括起来有三个特点：

形成部门联合推动的工作合力。新的《办法》由多部门联合组织实施，将更好兼顾老字号的历史价值和文化属性，更有利于对老字号文化遗产、历史网点、知识产权的保护，形成保护和促进老字号发展的合力。

将可持续发展摆在更突出的位置。相比此前要求中华老字号必须创立在1956年以前，《办法》调整为品牌创立时间在50年(含)以上。主要有两个方面的考虑。一方面，根据企业发展规律，一般存续周期在20—30年，超过50年的就可以称得上“长寿”，而且50年的设计也可以与此前的工作更好衔接。另外一方面，明确50年的“时限”，而非1956年这个“时点”，充分体现了动态可持续的工作原则。可以预见，除了在历史上家喻户晓的这些老品牌，将来还会有很多消费者耳熟能详的新品牌会成为中华老字号。

建立了“有进有出”的动态管理机制。中华老字号的荣誉不是一劳永逸的，更不能躺在功劳簿上“吃老本”。商务部在继续开展认定的同时，也建立了动态调整的管理机制。商务部将持续加强监测跟踪，加大管理力度，对于拒不履行相关义务、出现违法违规行为的，将分门别类采取约谈整改、暂停权益直至移出名录的管理措施，来确保中华老字号“金字招牌”的成色。

守正创新 推动老字号跨界、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”，例如存在观念老化、机制老化等问题，特别是在年轻群体中接受程度不够高，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，这也是一些老字号能够历经沧桑而生生不息的‘传家法宝’。”盛秋平说，发展老字号必须巩固好“老”的优势，破解好“老”的难题。对此，商务部将采取切实措施，推动老字号发挥主体作用，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”，加快创新发展，拓展更大市场，满足更多需求。

一是建设老字号协同创新中心。把电商、金融、传媒、高校、智库等优质资源聚起来，为老字号创新发展赋资、赋能、赋智、赋力。

二是举办“老字号大讲堂”。把专家、学者和老字号优秀掌门人、传承人等智囊用起来，一起为老字号发展想法子、找路子、出点子。

三是指导举办老字号文化创意大赛。调动创意机构、新锐设计师、在校学生等力量，创作更多符合年轻人消费需求的新产品，推动老字号跨界、出圈。

四是组织开展探店打卡活动。组织知名专家、网红主播、探店达人等打卡、暗访，既要把好产品、好场景、好体验传播出去，吸引消费者种草、带货，也要给老字号做做体检、挑挑毛病，督促企业整改提高。

老字号的创新，决不能是“自以为是”的创新，也不能是浮于表面、流于形式、盲目抢风口的创新，更不能是与消费者普遍认知大相径庭的所谓创新。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。

新财富变局应运而生 品牌创业需抓住机会

■ 李光斗

经济重启包括生产、消费和投资的重启。冬天是积蓄能量的季节，机会只留给有准备的人。

3年疫情让中国的电影产业遭遇挫折，人们以为中国电影人都已躺平，而《流浪地球2》在2021年10月投入拍摄，《满江红》在2022年6月26日开机，正是在这两部国产大片的引领下，2023年春节档电影市场重焕活力。由此可见，财富机会本身就是一个积累与准备的过程，当新财富机会来临，能否抓住，关键在于是否在萧条的时候为下一次繁荣做好准备。

虽然2023年我们仍然会面对需求收缩、供给冲击、预期转弱等多重压力，但是比黄金更珍贵的是信心，比能源更稀缺的是市场。中国市场仍蕴含着巨大的新财富机会。

新生需求 就是品牌创业的好机会

依托于中国市场的基础优势，新能源、新基建、新智能、新消费、新生活与新平台等领域仍具有巨大的重启机会与投资优势。新的商机蕴含在“需求、流量、创新、品牌”之中，消费者没有被满足的需求，或者说社会生活中消费者新生的需求，就是品牌创业的机会，只要比竞争对手做得更好，任何行业都可以重新被颠覆。

在新消费的大潮之下，谁创造出新的消费场景，抓住消费升级的趋势，谁就把握住了中国未来最大的商业机会。同样，传统能源转型与新能源开发风潮之后，新能源应用模式的创新就显得尤为重要。

疫情冲击商业社会的活力，也催生商业模式的变革，在疫情之后，仍会极大地影响着人们的生活与工作方式，未来在线教育、在线购物、在线开会，甚至在线恋爱、在线就医都会成为常态。人们的思维模式和价值观都因此而受到影响。从“高大上”到“宅萌宠”，寻找新赛道，发现新商机，建立新认知。每个人都是自媒体，每个人都应该做自商业，每个人都可以做网红，都可以打造个人的IP。

中国的本土化高科技企业在政策与资源配置上的红利将会与日俱增。以大数据运用、监控安防、位置定位、人脸识别、人工智能等为代表的高科技在中国将有更广阔的发展空间，为构建智慧社区、智慧交通、智慧城市提供了可能。作为未来竞争的科技高地，各国都开始强化自己的产业链，从消费互联网向工业互联网和智能互联网演进。人工智能则被视为推进转型升级的新动能。中国5G、人工智能、大数据、区块链等基础资源领域核心技术，正在掀起新的投资热潮。

以大健康与“银发经济”为代表的新行业与新赛道焕发出新的商机。大健康产业已扩展到围绕衣食住行的方方面面，一切产业都有与大健康产业融合的机会，科学发展和技术创新获得更大的健康动力，包括远程医疗、远程教学和远程办公产业都在加速产业化。远程医疗正在从单纯的线下诊断发展到线上诊疗，从各项数字化工具的应用和扩散，到依托云计算、大数据为药物研制提供技术“护盾”，在产业互联网数字化的架构之下，这个传统行业正在发生迅速的改变。随着老龄化社会的巨大需求与人工智能技术的不断发展，未来智能机器人将成为老年护理市场的主力，更有希望成为“拯救”老龄化的刚需希望。对健康长寿、社交情感、老有所享、老有所为的广泛需求使得“银发经济”蓬勃发展，成为经济增长的新引擎。除了医疗健康、日常消费，老年旅游、保险理财、精神生活、智能健康管理、居家照护、营养与保健品等都有巨大发展潜力。

品牌经济 就是经济周期的避风港

2023年最大的隐忧之一其实还是资产贬值的趋势是否能得到遏制。企业的价值存在除了吸收就业挣到钱，还在于企业是否还值钱，在于资产的保值增值，在于企业的现金流是否充沛，以免陷入资产负债表缩水引发的连锁式衰退陷阱。

正如美籍经济学家、日本野村综合研究所首席经济学家辜朝明在其著作《大衰退：宏观经济学的圣杯》一书中所指出的：资产负债表衰退通常会在极其严重的资产价格泡沫破灭后发生。资产价格的崩溃造成在泡沫期过度扩张的企业资产大幅缩水，资产负债表失衡，企业负债严重超出资产，这就使得这些企业面临资不抵债、技术性破产的窘境。然而，由于这些企业的生产经营状况并没有问题，他们并不会选择破产。在这种情况下，大多数企业会将经营目标从“利润最大化”转为“负债最小化”，在停止借贷的同时，将会利用后续的现金流来偿还过去的债务，修复受损的资产负债表，希望能尽快走出技术性破产。这种行为，从单个企业来讲，自然是理性的。然而如果所有企业同时还债、修复资产负债表，最终则会导致宏观经济中出现“合成谬误”(Fallacy of Composition)现象。这会导致企业借款需求萎缩，进而总需求减少，经济则会陷入长期的大衰退。

而有一种资产仍旧是经济周期的避风港，未来最重要、最持久的变现资产，也是从小企业发展为大企业的桥梁，它就是品牌与品牌经济。李嘉诚曾言：建立个人和企业的良好信誉，这是资产负债表之中见不到但却是价值无限的资产。在大重启时代，品牌作为一种投资战略的重要性更为彰显，成为最快速和最持久变现方式的工具之一，企业只有把品牌做好、做强才更有价值，更能安身立命。无论是企业还是个人，最宝贵的资产都是品牌，一个成功品牌往往是任何有形资产所不能替代的。

商品的价格与功能，并不仅是由企业决定的，更在于消费者认为商品得值多少钱，有什么用。如果仅限于产品、价格、渠道与促销的“一招鲜”，没有转化为品牌积淀与品牌优势，就难以突破“各领风骚没几年”，很快就陷入被别人所替代的同质化竞争困局。品牌经济之所以是未来最重要的经济形式之一，更在于一个企业最重要的赚钱工具就是品牌。品牌是溢价的利器，推动产品卖得贵、卖得快、卖得多、卖得久，实现持续赚更多钱的目标。即使企业的资产可以在资产负债表上以天文数字的价格标示，也可能只是沉淀于土地、厂房与设备的数字。而品牌的力量可以加速资金周转率，带来更大的现金流，是一种快速和持久的变现方式。

同时，品牌也是从小企业发展为大企业的桥梁。一个小厂、一家小店，没有品牌支撑，就很难抵御各种风险，只有建立起品牌优势，才能拥有扩张复制的资本。在营销和推广费用高企、大品牌日益形成垄断的情况下，其实企业无论大小都可以做成品牌；在消费碎片化的时代，更有机会成就品牌。小企业变成大企业的桥梁就是品牌，无论是奢侈品品牌还是日用产品的品牌，都需要在消费者心中烙下自己的印记，不断扩大自己的市场。

疫情改变世界的发展进程，新的财富变局应运而生。不论是个人还是企业都应顺应变化，与时俱进，以新能源、新基建、新智能、新消费、新生活与新平台为代表的疫后新经济，将会成为实现转型突破和财富增长的新亮点。

(作者系著名品牌战略专家、央视品牌顾问)