多措并举 挖掘中华老字号富矿

■ 王镜茹

近年来,众多中华老字号加速年轻化发展,不断探索新玩法、新产品。目前,记者从广药集团获悉,全国人大代表、广药集团党委书记、董事长李楚源围绕"多措并举挖掘中华老字号富矿,以'金字招牌'带动品牌强国"主题提出了建议,在传承优秀传统文化的同时,拉动内需,扩大消费、提振经济。

作为拥有 12 家中华老字号的广药集团的掌舵人,李楚源建议发挥老字号弘扬优秀传统文化的作用,推动民俗文化传承保护。"老字号不仅是经过百余年市场检验、消费者认可的中国商业精髓,更是中华优秀文化的基因符号。"李楚源表示。

商务部等部门多次出台相关政策引导、保护老字号发展。今年2月份,商务部会同文化和旅游部、市场监管总局等五部门联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》,旨在进一步传承、推动老字号创新发展,聚焦充分发挥老字号在消费促进、民族自信等方面的示范引领作用。

李楚源建议,要多措并举从政策、品牌管理、消费、数字化和国际化等方面来推动中华老字号发展,集中力量办要事,以行业政策牵头,以龙头企业高质量发展带动老字号行业发展。

李楚源表示,改革开放以来,海外资本就通过投资、购买等多种方式,从中华老字号上获利巨大,国外品牌运用中国文化元素为其形象、产品加分赋能,其中一些资本还希望能建立中华老字号品牌交易所,买断中华老字号的品牌所有权,也证明了老字号品牌的经济价值。

对此,李楚源进一步提出建议,要设立专项保护资金,加大扶持老字号出海,鼓励老字号参与国际交流活动,抢占更多市场主动权,如王老吉在纽约、东京等地开设凉茶博物馆,在海外市场上建立起中国吉祥文化、中国凉茶文化的"文化地标"。

要充分发挥老字号自带的民族情怀,更好地满足人民对美好生活和民族自信的需要,抓住老字号在消费市场中的蓬勃生机。加大营造老字号消费氛围,因地制宜打造老字号消费节、展会等活动。通过派发优惠券、文旅区设置专柜等方式提升释放内需潜力,以消费的方式为老字号发展注入新动能。

在一个行业、一个产业的整体发展中,以 龙头带动,发挥集群集聚效应,可以形成更多 辐射能力,挖掘更大的经济发展空间。为此, 李楚源建议,分级分类匹配资源,培育一批老 字号龙头品牌,着重支持百亿元级中华老字 号企业发展,形成梯队引领中国品牌高质量 发展。

"我们也正在以'一品牌一方案'来振兴旗下中华老字号。"李楚源认为,如何让中华老字号实现高质量发展,并在国际舞台上与世界一流品牌竞争,是时代赋予老字号的重要使命。

农特产品要搭上区域公用品牌"快车"

■ 王瑞琳

最近,重庆区域公用品牌又"上新"了。近日,酉阳县发布了"酉阳 800"区域公用品牌。 未来,茶油、贡米等"酉阳宝贝"会共同冠以 "酉阳 800"之名,走向更大的市场。

"有质无牌",是许多农特产品"走不出去"的原因。产品叫不响,就很难打开市场;农货卖不好,农民就很难增收致富。反之,将一个区域内的农特产品供给优势整合起来,握指成拳,打造统一的区域公用品牌,让产品搭上品牌的"快车",以"抱团取暖"代替"单打独斗",更有利于地方特产参与市场竞争,增强产品的知名度、美誉度。

区域公用品牌的竞争力大小,取决于产品品质好坏。"公用"的性质,也决定了产品与产品、产品与品牌将"一荣俱荣、一损俱损"。一方面,要从源头保障农特产品质量,通过绿色高效种养、提高设施装备现代化水平等手段,促进产品保质提质;另一方面,要建立健全区域公用品牌的质量安全标准、品质控制标准、产品包装标准等"硬杠杠",用高要求倒逼产品品质提升。

如今的重庆,既有"巴味渝珍""三峡牌"这样的龙头品牌,又有"涪陵榨菜""永川秀芽"等支撑品牌,但这还不够。各级领导干部要主动走进乡村,挖掘"潜力股",寻找有品质、高辨识度的农特产品,动员具备资质的个体加工户、小微企业等参与其中,将品牌化发展的"车票"送到更多村镇和企业手中。

放眼全国,区域公用品牌如雨后春笋般涌现,但品牌建起来后就"石沉大海"的情况也不少见。究其原因,或是品牌本身缺乏辨识度,或是宣传推广力度不足,或是平台与渠道未搭建完善……如何避免公用品牌"昙花一现"?相关部门要拿出完备的配套方案来保障品牌活跃度。如,完善"基地+电商+农民"的产销新机制,打通物流堵点,推出品牌文旅节等,不断提升品牌影响力,强化消费者对品牌的"独家记忆"。

做好"土特产"文章,让更多重庆农特产品搭着区域公用品牌的"快车"走出大山、走向全国,让农民腰包更鼓、农村更富,为农业高质高效发展注入新动能。

矿

■ 郭子腾

十里红云一湾水,八桥画舫十六亭。3月 23日至25日,由文化和旅游部、广东省政府 主办的2023非遗品牌大会在广州市举办。在 大会举办地广州文化新馆的岭南水乡园林 里,传统非遗品牌以可欣赏、可品尝、可穿戴、 可体验的方式活力呈现,绽放出迷人光彩。

非遗融入现代生活

非遗品牌展是本届大会的重头戏,传统工艺品牌展、研培计划成果展、非遗工坊品牌展展示了近 150 个非遗品牌,展现了传统非遗与创意时尚的巧妙融合,带领观众感受传统文化的当代表达。大会还首次设立了"全国非遗品牌墙",集中展示参会的非遗品牌标识,成为现场最具辨识度和传播性的视觉符品

"青海省内刺绣技艺有土族盘绣、湟中堆绣等 17个类别 29 种绣法……"青海省刺绣行业协会会长苏晓莉介绍,通过"企业+基地+能人+市场"模式,青海省刺绣品牌做大做强,展现了深厚的文化价值和社会功能。"如今,我们的总部基地吸纳了近 140 家工坊,培养了近 40 名工坊带头人,基地年收入达到 2 亿元,广大绣娘用巧手绣出生活幸福锦、振兴锦绣路。"

从西泠印泥到文房四宝套装,从研学用 篆刻体验工具到名家闲章……西泠印社展位 活态呈现金石篆刻、钤拓技艺,篆刻师现场创 作朱白文印面"相遇岭南",吸引了大批观众驻足。西泠印社社员李平介绍:"近年来,我们 深挖品牌内涵,通过研学、展览、雅集等形式 实现西泠非遗多元化、有温度、见个性的大众 化传播。"

走近非遗品牌"梅子留香"展位,观众们正手持布料,围着一盆泥浆、一盆板蓝根,热火朝天地进行着泥染创作。"梅子留香"品牌创始人陈梅是 2018 年非遗传承人群研修研习培训计划的学员。她告诉记者,此次参展作品主要是以贵州油红土壤染织的棉麻服饰,融合贵州泥染技艺和马尾绣技艺,表达对黔贵大地的热爱

"高举右手,开始 AR 体感换装。"展区内,广州凡拓数字创意科技股份有限公司带来数智人、黎家狮击鼓互动等非遗数字化互动产品……非遗品牌融入时代气息、走进日常生活,为广州这座"千年商都"注入新动能、带来新气象,令观众们目不暇接、直呼过瘾。



非遗成果人民共享

坚持守正创新 擦亮非遗品牌

"咚咚锵,咚咚锵……"伴着强烈的锣鼓节奏,脸涂油彩的英歌舞者和鼓而舞,踏步声、锣鼓声、喝彩声交织,铿锵有力,气势如虹。

除了静态的非遗品牌展,大会还举办了 "非遗之夜"展演,展现传统非遗项目与当代 舞台艺术融合发展的成果,营造非遗成果人 民共享的和谐氛围。

"英歌舞是融舞蹈、武术、戏曲于一体的 民间广场舞蹈,取材于《水浒传》中的故事。" 来自广东省普宁市文化馆的表演者告诉记 者,英歌舞是潮汕地区的特色民俗,每逢节 庆,各地都会组织英歌舞表演,深受群众喜

"港珠澳大桥连血脉,人工岛上会亲人……"南音袅袅,不绝如缕。广州市文化馆、荔湾区文化馆、粤港澳大湾区青年戏剧协会联袂演出广东南音新唱作品《同心结》,融入三姐妹同游港珠澳大桥、东深供水工程、驻澳部队展开台风"天鸽"灾后救助行动等内容,描绘了军民同心、粤港澳同胞相助的感人场面,引发现场观众的共鸣。

"广东南音曾广泛流行于粤港澳三地,是岭南地域特别的艺术形式。南音新唱是传统非遗的当代表达。希望这首作品一直传唱下去,向世界讲好粤港澳大湾区的团结故事!"

来自华南师范大学的观众小陈说。

融合岭南古琴、箫、陈氏太极拳的表演《碧涧流泉》,让现场观众沉浸其中。广东省武术协会有关负责人介绍,太极拳已有约 400 年历史,2020 年被列入人类非物质文化遗产代表作名录。"太极拳是黄河文明一颗璀璨的明珠,是中华传统文化的优秀结晶,历经数百年的传承发展,如今已传遍 150 多个国家和地区,习练者数亿之多,已成为风靡全球的国际化健身形式。"

非遗品牌创新培育

在大会主题论坛环节,多位专家学者、非遗传承人就非遗的品牌建设、价值表达、市场培育、创新实践等话题展开广泛而深入的探讨,以跨界思维助力非遗品牌发展。

中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆副馆长苏丹表示:"品牌是非遗价值的终极表达。非遗品牌构建包括文化品牌、消费品牌。要形成非遗消费品牌,既需要符号体系的完善、现代设计的转化,也离不开对消费市场和人群的把握以及现代传播方法的应用。"

"数字经济是擦亮非遗品牌的重要抓手。目前在淘宝、天猫平台上,有超过 3.6 万家非遗店铺,商品销售规模近千亿元。"阿里巴巴集团副总裁邢悦介绍,"2022 年'双十一'期间,淘宝、天猫平台上非遗主题商品成交规模超过 2 亿元。"

在北京大学艺术学院教授、博士生导师向勇看来,数字非遗内容生产力、数字非遗平台流量营销力、非遗数据资产运营力、数字非遗 IP 赋能力,都是提升未来"数字非遗"引领效应不可或缺的要素。

"非遗数字化蓬勃发展的今天,非遗的著作权保护越来越重要,要做好著作权登记。"中央民族大学法学院教授田艳认为,非遗品牌化过程中还要注意专利权、商标权和地理标志保护。

"青年非遗传承人在创作和传播过程中要有话题意识,让作品更精准触达受众;还需要积极主动适应市场环境,丰富产品形态,让非遗连接现代生活、焕发时代光彩。"国家级非遗代表性项目面人(北京面人郎)传承人郎佳子彧对当代青年非遗传承人的转型之路感触频深。

清华大学美术学院长聘教授、博士生导师原博建议,非遗传承人应从市场和消费者的视角思考品牌培育与构建,确立明确的品牌定位和清晰的发展方向,秉持独特的发展理念和独特的品牌精神,增强产品用户黏性。

依托非遗品牌大会这一平台,广大非遗 工作者正积极把握非遗传承规律,坚持守正 创新,积极适应消费观念更迭、消费结构升 级,引入现代化经营理念、管理手段、经营模 式、传播方式,擦亮非遗品牌,让传统非遗焕 发时代风采、绽放永久魅力。

浙江嵊州:"嵊情家味"区域公用品牌正式发布

■ 姜頔 孙维戌

日前,"嵊情家味"区域公用品牌发布会在绍兴嵊州举办。发布会正式发布了"嵊情家味"区域公用品牌的品牌战略、品牌形象、品牌架构、价值支撑等核心内容。

嵊州主产水稻、茶叶、花木、果蔬、畜禽、 香榧、竹笋等,是首批部省共建乡村振兴示范 县。"区域公用品牌建设,是助推农业转型升级的强大动力,也是促进农民致富增收的重要法宝。"中共嵊州市委书记裘建勇表示,从农业产业现状出发,嵊州市确立了"1+1+3"的嵊州农业品牌生态结构,即以1个"嵊情家味"区域公用品牌为统领,发展越乡龙井1个优势产业品牌以及嵊州桃形李、嵊州香榧、嵊州小吃3个特色产业品牌。

据了解,"嵊情家味"区域公用品牌以"嵊州好山水,盛产好味道"为品牌口号,明确"绿水青山就是金山银山"的绿色发展道路;以"嵊山剡水,生态嵊好""诗情书意,文化嵊好""民淳俗厚,人情嵊好""江南名品,滋味嵊好"为价值支撑,串联起嵊州区域生态、嵊州区域文化、嵊州区域风俗、嵊州特色物产,以创意兼具时尚感与国际化的符号表达,共同构建起嵊州市农产品

区域公用品牌的价值体系。

发布会上,有 10 家企业成为"嵊情家味" 区域公用品牌首批授权企业。未来,嵊州市将以"嵊情家味"区域公用品牌为母品牌,统筹兼顾、全面带动区域公用子品牌以及企业子品牌发展,将嵊州物产打造成为区域名片,传递区域生态价值、文化价值,全面推动相关产业优化升级,整体带动农户增收致富。

突破消费困境,品牌创新是切实路径

■ 李光斗

2023年开年后,电影票房、旅游收入、餐饮商超等方面迎来了"开门红",集中释放了许多国人积蓄3年之久的消费意愿,一派繁荣景象。不过,如人饮水,冷暖自知,感同身受并不容易相通,总是因人而异,因时而异。

很大程度上,消费是中国经济复苏的第一要务,也是最大的焦虑瓶颈之一。而这种"要务"与"焦虑",也正是新消费趋势下,品牌创新的重大机遇。

消费焦虑下的三种心理因素

着力扩大国内需求已被置于 2023 年五 大重点经济工作之首,消费成为经济稳定运 行的"压舱石"已是重要共识,这表明我国经 济发展已经进入"消费强,经济强;消费弱,经 济弱"的新阶段。尤其是在出口引擎拉动力量 变化的现实条件下,中国经济最大的潜力更 在于 14 亿人的消费,在于大规模家庭消费的 持续释放。

而中国消费者仍然存在一些不敢消费、 不愿消费、不便消费的心理,成为压制需求的 重要因素。

比如,为不确定性增加更多的保障,更多的人开始积极存钱。中国人民银行发布的2022年金融统计数据报告显示,全年人民币存款增加26.26万亿元,同比多增6.59万亿元,其中住户存款增加额高达17.84万亿元,与2022年的新增存款相比,增长幅度高达80%,而非金融企业存款增加5.09万亿元,财政性存款减少586亿元,非银行业金融机构存款增加1.38万亿元。这表明消费动力还不足,储蓄意愿明显增强的趋势没有明显缓解。



如果说不敢消费的因素还有赖于经济形势大环境的好转与消费者信心的恢复;那么,突破不愿消费与不便消费的困境,改善消费条件,优化消费环境,创新消费场景,大力度促进新消费的升级扩容,对于商家则更具可操作的现实意义。

消费分层下的三种品牌策略

新消费并非只局限于数字经济,更在于 新的消费结构、消费方式带来的新消费热点 和消费领城的增量与升级。

相对于传统消费而言,新消费趋势除了要求满足消费者的物质需求与差异化的精神需求,还需注重消费者对舒适、文化与品位的追求。"老钱风"与高级感是其中颇受消费者青睐的品牌内涵。这就要求新一代企业家在打造品牌过程中,更要懂得审美,洞察消费者内心真实的需求。

未来,中国的市场将呈现出消费升级与 消费分级更加交织融合复杂的新态势。每一 个消费分层都会带来新的商业机会,与之相 对应,企业品牌竞争路径的战略选择就可以 由平替、焕新与高赞构成。

成功的平替策略取决于低价高质的性价 比,打折与免费永远是商业营销学史上屡试 不爽的利器。疫情对全球经济的影响放大了M型社会结构的变化,即社会阶层结构越来越像两端高、中间少的字母M型。为适应这一社会现状,Zara、优衣库、无印良品、SHEIN-SHEIN(希音)等以价低质优的商品获得成功。品牌焕新策略重在品牌激活,以产品更新、CP联名与情感怀旧等组合方式可以起到事半功倍的效果。

高赞战略的核心在于品牌高端化。从长远看,品牌高端化趋势蕴含着很大商机,而品牌升级是一个系统工程,也与社会消费潮流的变迁息息相关。高赞策略要做的不只是迭代高品质硬件,更需要通过布局场景、打破行业边界,为用户带来更高端的生活方式,创造出新的消费场景,从而渗透到目标消费者生活的方方面面。

消费趋势下的两支重要力量

新消费不仅仅在于物质消费的升级,对 非物质消费的要求也越来越高,例如体验、健 康、环保等。消费者也不再仅仅关注产品本 身,而是越来越关注产品带来的体验和情感 价值。

在新消费的大潮下,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,其中新青年与新老年都是新消费的生力军。

中国具有全国统一大市场的体量优势。 改革开放的成就之一就是建立起了统一大市场,加上粤港澳大湾区,未来还有更大的想象与发展空间。国家层面对《关于加快建设全国统一大市场的意见》的推动落实,将进一步打破地方保护和市场分割,进而扩大内需,构建更可控更具竞争力的供应链和价值链,释放

出巨大而持久的发展活力与动能。 其中年轻化市场的"大国效应"具有巨大的消费潜力。虽然现在中国人口出生率堪忧,已步入老龄化社会,但截至 2019 年末,我国"80 后、90 后、00 后"人数分别为 2.21 亿人,2.08 亿人,1.63 亿人,三者合计达 5.92 亿,远超欧洲的 4.47 亿总人口与美国的 3.32 亿总人口。年轻人已成为中国消费的主角,"长江后浪推前浪",得年轻人者得天下。如何抓住年轻的消费者是企业的一件头等大事。很多网红店人潮汹涌就在于他们把握住了年轻化的潮流,提供沉浸式的新体验。在这个品牌年轻化的时代,一定要从原来的"高大上"到现在的"宅萌宠",从传统制造向智能制造和年轻化制造转变。

同样,中国的银发经济也愈来愈呈现另一种"大国效应"。目前我国 65 周岁及以上老年人口超过 2 亿人,占总人口的 14.2%。在新发展格局与新消费的大潮下,以大健康与银发经济为代表的新行业与新赛道将不断风起云涌,焕发出巨大的商机。随着老龄化社会的巨大需求与人工智能技术不断发展,未来智能机器人也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。

由此可见,新消费的关键在于通过创新型的产品将新消费人群、新消费场景、新消费理念有机地结合在一起。在"需求、流量、创新、品牌"中,从高频、刚需、海量的需求中发现消费者的痛点。消费者没有被满足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。

(作者系著名品牌战略专家、央视品牌顾问)