

北京计划新引进  
500个以上  
国内外知名美食品牌

2月20日,记者了解到,北京市商务局等9部门发布《推动北京餐饮业高质量发展加快打造国际美食之都行动方案》(以下简称“《方案》”)。其中提到,到2025年,新引进500个以上国内外知名美食品牌,城六区、副中心、平原新城地区每个区打造两条以上餐饮聚集街区,全市培育30条以上“深夜食堂”特色餐饮街区。

《方案》中指出加快引进国内外美食品牌、提升北京本土餐饮品牌能级、加强餐饮文化国际交流,包括支持国内外美食品牌来京发展,设立首店、旗舰店、推广中心等。探索建立全球餐饮品牌名录库,完善落地选址、品牌宣传等方面配套服务。发挥在京境外机构和驻京办作用,带动更多国内外风味餐厅落地北京。到2025年,新引进500个以上国内外知名美食品牌。

同时,《方案》进一步提到了建设地标美食聚集区。各区加快建设特色鲜明、集聚效应明显的风味美食街区、餐饮聚集街区。到2025年,城六区、副中心、平原新城地区每个区打造两条以上餐饮聚集街区;生态涵养区深化餐饮“品牌下乡、大厨下乡、技艺下乡”,着力提高区域餐饮特色。

另外,深挖夜间消费潜能也是工作任务之一。具体来说,探索分区域时段日夜兼市运营模式,鼓励餐饮业延时经营。完善“夜京城”消费地标夜间服务管理,优化餐饮聚集地临时停车措施,结合客流变化做好公共交通服务保障。推动夜间餐饮与夜间观光、夜间演出等结合,打造夜宴、夜饮与夜景、夜娱、夜购等融合一体的消费服务。增加夜生活消费供给,到2025年,全市培育30条以上“深夜食堂”特色餐饮街区。

数字化同样是餐饮行业进步的举措之一。《方案》提到鼓励餐饮企业现代化运营管理,应用人工智能、大数据等技术,优化企业管理、经营和配送系统,提高运营效率。加大商业品牌合作,探索推广跨界融合发展。支持品牌连锁企业建设现代化中央厨房,畅通服务供应体系。此外,还要引导餐饮门店应用数字技术打造智慧用餐场景、营造多样化用餐氛围,优化提升餐饮消费体验,打造更多情景式、体验式、沉浸式餐厅。鼓励推广使用智慧点餐系统、送餐机器人等,推动餐饮服务流程优化。支持建设一批智慧门店,培育2.5万家数字化水平较高的餐饮商户。

(张天元)



比亚迪  
打造令人尊敬的  
世界级品牌

2月1日,比亚迪公布2024年1月销量数据:比亚迪乘用车销量201493辆,同比增长33.9%。至此,比亚迪新能源汽车累计销量超过650万辆。

比亚迪集团董事长兼总裁王传福介绍,2024年是比亚迪创立三十周年。在这个充满创新和转型的时代,电动车渗透率进一步提升,高端品牌和乘用车出海,将会有新的机遇。

王传福表示,接下来,比亚迪将持之以恒地提供极致的技术、极致的产品和极致的体验,推出更多颠覆性技术,包括智能化技术,不断给消费者带来惊喜,打造令人尊敬的世界级品牌。

2023年,是比亚迪进入汽车行业第二十周年。比亚迪用二十年的专注和坚守,通过持续的技术创新,开发出受消费者喜欢的技术和产品。2023年全年新能源汽车销售3024417辆,同比增长61.9%,超额完成2023年年初定下的300万辆目标,增长势头迅猛,不仅一举夺得了中国汽车年度销冠,也夺得了全球新能源汽车销冠,创造了世界汽车工业发展的奇迹。

从中国新能源汽车销冠到中国汽车市场销冠,再到蝉联全球新能源汽车销冠,比亚迪持续刷新中国汽车工业史及全球汽车工业的纪录。

面对庞大的海外市场,1月15日,比亚迪的首艘汽车运输滚装船EXPLORE NO.1正式从深圳启航,装载着5449辆新能源汽车,向荷兰、德国等欧洲国家进发,打破了运力紧张的局面,开启了中国汽车大航海的新篇章,标志着中国汽车品牌在海外市场的地位逐渐稳固。

作为全球新能源销冠,比亚迪海外销售市场态势良好,从2022年的4万多辆跃升至超过24万辆,同比增长334.2%。目前,比亚迪新能源汽车足迹已覆盖全球六大洲70多个国家和地区、超400个城市,其技术和车型在国际上获得多项奖项。2024年,比亚迪旗下的高端车型仰望、方程豹也将出口欧洲,“出海”步伐将继续加速。(刘育銮 张妍)

# 老字号不断书写新故事 上海医药两大品牌入选中华老字号

日前,商务部公布了最新一批中华老字号名单,382个品牌被正式认定为新一批中华老字号。其中,上海医药旗下“鼎炉”“神象”凭借悠久的品牌历史、深厚的文化底蕴以及良好的市场认可度入选。加之早前被认定的“雷氏”“龙虎”“宏仁堂”,上海医药当前共拥有五个中华老字号品牌。

## 守正创新,老字号焕发新活力

“鼎炉”历史悠久,底蕴深厚,源自创立于明朝崇祯五年(1632年)的厦门正和号药丸行,彰显“天地乾坤大鼎炉,人身乾坤小鼎炉”之意,迄今已有近400年历史,是名副其实的老字号。

上海医药厦门中药厂有限公司副总经理林俊锋介绍,正和号并入厦门中药厂有限公司后,厦门中药厂有限公司悉心培育“鼎炉”品牌,坚持全链条创新,激发了传承400年的老字号的新活力。

为重振老字号品牌,厦门中药厂有限公司不断深化混合所有制改革,以体制机制创新应对市场之变,同时紧抓互联网时代的契机,实现了传统制造型企业的转型升级。为精塑品牌形象,扩大“鼎炉”品牌知名度和影响力,近年来,厦门中药厂有限公司大力实施品牌发展战略,不断开展系统性品牌培育和建设工作。通过加强战略规划和制度建设、加强品牌文化宣传以及打击假冒伪劣、维护品牌形象等举措有力提升“鼎炉”品牌形象和知名度。

产品品质永远是第一竞争力。林俊锋说,厦门中药厂有限公司践行自主创新和合作开发相结合的理念,面对国民重大需要,以突出的临床价值为核心,重点开发能发挥中医药优势、具有高附加值的新药品种,推进战略重点产品的二次开发,不断提升产品的科技竞争力。同时,引进自动化、数字化、智能化设备及领先的工艺技术,不断推进传统中药现代化生产的技术升级,以量化模型替代药工经验,精准控制工艺参数,提高药品质量。

在互联网时代背景下,厦门中药厂有限公司积极谋变,努力探索互联网时代新营销渠道。林俊锋介绍,通过打造“小八”IP形象,开展跨界联名等方式,树立现代化品牌形象;通过开设八



宝丹药号、网上旗舰店等多种方式,实现线上线下融合发展,以引领老字号新零售。

## 以科研技术为支撑 增强国企老字号品牌效应

参茸滋补品行业是我国传统的重要保健品行业之一,拥有悠久的历史和广泛的市场基础。上药神象主营传统贵细参茸滋补品,有逾60年历史。

参茸滋补品虽然消费基础广泛,但行业产品同质化、质量品质良莠不齐也在冲击着消费者对行业的信心。上海上药神象健康药业有限公司相关负责人介绍,为了持续增强国企老字号的品牌效应,上药神象拥有一支以上海工匠为引领的“沪上资深参茸鉴别专家”的中高级技术团队,参与了多个野山参行业、地方标准的制修订。上药神象持续推进野山参年份鉴别技术研究,以创新科研技术为支撑,为品质保驾护航。

传递健康生活理念是制药企业的职责所在。结合消费者需求,上药神象走进社区,开展健康讲座,将热点话题与节庆、时令养生、健康贴士推送相结合。同时,结合中国传统文化、中医养生文化,开展系列主题直播,将上药神象直播间打造为养生交流、传统文化分享、健康生活方式的“象粉”客厅,在传承中医药养生文化的同时,构建文商旅融合消费新场景。

此外,上药神象连续九年举办“上海野山参文化节”,成为上海中医药行业的一张重要名片。多年以来,通过多角度、多层次宣传推广,营造野山参文化氛围,讲好讲透“百草之王野山参故事”,让野山参经过专业正统的意识培育和文化推广,真正走入寻常百姓家。

## 发挥老字号示范作用 推动产业高质量发展

据商务部公示信息显示,本次认定的中华老字号更加注重历史文化资源挖掘利用;更加聚焦服务百姓日常生活,更加强调发挥示范引领作用。统计数据显示,此次认定的中华老字号品牌2022年实现营业额平均值较前两批入选品牌均有进一步提升。

林俊锋认为,入选中华老字号将进一步推动“鼎炉”品牌在全国乃至世界范围的品牌知名度提升,并进一步提高“鼎炉”品牌产品的市场认可度,推动公司的高质量发展。

上海上药神象健康药业有限公司相关负责人表示,进入中华老字号后,上药神象将从中医药理论出发,守正创新参茸养生特色,致力于通过战略梳理产品线,发挥上药神象品牌优势和专业特色,精准地为消费者提供健康养生服务,成为国内领先的中药保健品品牌企业。

在《中华老字号示范创建管理办法》中提

出,要建立“有进有出”的动态管理机制,这对中华老字号的企业来说意味着什么?林俊锋表示,“有进有出”既是挑战,也是机遇。一方面,严格管理,优中选优的评选复核原则有利于强化中华老字号的品牌信誉,提升入选老字号的品牌形象。另一方面,复核的压力也鞭策着入选企业不能“躺平”,要推出更好的产品和服务。要通过增强商标运用和保护意识,守正创新,提高中华老字号的“含金量”,助力品牌可持续发展。

上药神象方面认为,动态管理机制意味着老字号品牌的地位不再是一成不变的,将激励老字号品牌更加注重自身的经营管理和品牌建设。在动态管理的压力下,老字号品牌需要不断审视自身的发展状况,及时调整经营策略,加强品牌传播和推广,以保持其竞争力和市场吸引力。

## 贡献上药力量 激活老字号品牌活力

针对入选老字号对上海医药的重要意义,上海医药集团品牌经理张立强介绍,当前,上海医药集团旗下拥有龙虎、雷氏、宏仁堂、鼎炉、神象五个“中华老字号”品牌。近年来,上海医药通过多渠道、分阶段、持续传播品牌信息,提升老字号品牌形象,逐步打造与战略目标相匹配的品牌美誉度和影响力,在守正创新中激活老字号品牌活力。

上海医药旗下拥有一批历史悠久的知名品牌,它们是中国医药历史的沉淀,也是中华商业文化的重要载体。特别是在新消费浪潮下,“中华老字号”凭借自身的文化底蕴,在建立客户心智过程中占有一定优势。老字号品牌通过对自身的底蕴和内涵不断创新丰富,在保护传统的基础上让品牌形象历久弥新,最终促进整个集团持续健康高质量发展。

同时,入选“中华老字号”可以推动上海医药的中华老字号品牌走向品牌化、国际化和多元化,可以促进老字号品牌提升创新能力和技术水平,加速产业转型升级和科技创新发展,进一步增强品牌的影响力和竞争力。

(据新华网)

# 一条百年老街的“老品牌”迎来“新春天”

■ 宋瑞 白佳丽

春节期间,天津最早的民俗、文化、商贸聚集地古文化街披上了节日盛装,到处点缀着喜气洋洋的“中国红”。街上挂发祥十八街麻花、杨柳青年画、果仁张等中华老字号、国家非物质文化遗产商家林立,吸引着八方来客在前来游览“打卡”。

长达687米的主街上,共有26个老字号和非遗店铺,这些琳琅满目的“老品牌”承载着百姓记忆。近年来,随着时代发展,津门老品牌不拼年龄拼活力,正在寻求焕然新生的新机遇。

提起存续400多年的天津杨柳青木版年画,怀抱红鲤鱼的胖娃娃形象就会浮现在人们眼前,传递着浓浓的年味。但近年来,杨柳青年画却反其道而行之,让年画不再只是“过年的画”。

位于天津古文化街的杨柳青画店内人头攒动。一对父子咨询着“数字藏品”如何购买,年轻的情侣在试背印有“年画娃娃”的帆布包。

“去年我们门店的年画销售额与文创产品销售额明显提升,并实现了五五开。”杨柳青画店经理杨凯说。

不舍弃年画市场的同时,画社还依托经数十年抢救性保护收集到的6000多块古版、2万多张年画,开发出了一批文创产品。人们



记忆中的“胖娃娃”等经典元素,也被赋予了新的生命,印制在丝巾、挂件、瓷瓶上,再一次走入寻常百姓家。

“倚老卖新”的老字号,在“活化”中谋求发展。修葺一新的泥人张店铺古朴典雅、古韵悠长。花木雕刻的橱窗里摆放着一件件“捏活人间百态”的彩塑作品,细微的人物表情、流畅的衣襟线条,令不少年轻游客驻足仔细打量。

不舍弃年画市场的同时,画社还依托经数十年抢救性保护收集到的6000多块古版、2万多张年画,开发出了一批文创产品。人们

记忆中的“胖娃娃”等经典元素,也被赋予了新的生命,印制在丝巾、挂件、瓷瓶上,再一次走入寻常百姓家。

泥人张彩塑是中国泥塑领域的代表之一,早在2006年就被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。为了让非遗传承发展得更好,早在十年前,泥人张传承人就开始走进校园,义务教授学生传统泥塑,引导和鼓励未来一代热爱传统文化、传承文化基因。

“非遗不能坐等年轻人的喜爱,而应主动拥抱更有活力的市场。”泥人张第六代传承人张宇说,泥人张正努力融入青少年成长,同

时,学生在创作中迸发的闪亮火花,也为泥人张传统泥塑带来新思路。

“文化是非遗的魂,加速构建多层次立体化保护传承和传播体系,培育起一批爱传统文化、懂传统文化的新群体,是时代赋予的新命题。”长期研究老字号的天津社会科学院副研究员张文英说。

不同于泥人张的发展“新思路”,同样坐落在街上的“中华老字号”企业桂发祥和果仁张则通过“抱团”制造“新卖点”,玩出了“新花样”。

走进两家老品牌携手打造的“联合店铺”,各色小巧且便于携带的小麻花、益糖和高纤麻花,以及多种口味的瓜子和果仁包装精美,琳琅满目,吸引了不少游客驻足。

“顾客可以一站式购买不同品牌的年货产品。”在古文化街果仁张店铺工作了14年的店主孙卓说,“我们的产品不断创新,以适应老百姓的口味。现在光顾店铺的年轻顾客越来越多。”

“老字号寻求新流量,在传承文化价值的同时,创造出了更大的经济效益。”天津市老字号协会会长、天津桂发祥十八街麻花食品股份有限公司董事长李路认为。

一条老街浓缩精彩万千。张文英说,天津古文化街上的非遗、老字号品牌承载着世代相传的技艺与文化精髓,唯有历久弥新,才能真正绵绵不绝,生生不息。

# 我国美妆品牌竞逐东南亚市场

■ 丁乐 叶平凡 胡林果

我国美容化妆史绵延数千年,曾经随着粉盒等瓷器漂洋出海。如今,作为全球第二大化妆品消费市场,紧跟潮流的中国产化妆品进一步凭实力和颜值出圈,受到国内外年轻人的青睐。

当下,东南亚国家的“美丽经济”方兴未艾,尤其是东南亚最大单一市场印尼,或将成

为美容与个人护理主体份额市场。“菲鹿儿”品牌创始人方星说,当前菲鹿儿印尼公司约200人的团队基本都是本地人。

“经过几十年的发展和摸索,中国企业已具有品牌建设的实力。”方星说。目前,菲鹿儿在印尼等东南亚国家市场,渗透率在其品牌所在的价位带持续保持高位,直播带货网红吸引粉丝数千万名。

中国医药保健品进出口商会副会长王茂春认为,直播带货、私域社群分享等新业态、新营销模式在年轻一代中的影响力愈发凸显,这些都为企业针对不同客户群体的定制化推广方案提供了新路径。

从最初通过ebay、亚马逊等海外平台卖

货,到2017年创立菲鹿儿美妆品牌,2019年

登陆印尼市场……数年过去,印尼成为广州

菲鹿儿商贸有限公司海外最大的单一市场,销售业绩急速扩张。

“我们在印尼有2个直播团队。Tiktok、Shopee等新平台新渠道也有布局,既节省推广费用,加快商品销售和迭代速度,还增加了用户粘性,叠加快递物流快速发展,大大激发当地消费需求。”菲鹿儿品牌创始人方星说。

当前菲鹿儿印尼公司约200人的团队基本都是本地人。

“经过几十年的发展和摸索,中国企业已具有品牌建设的实力。”方星说。目前,菲鹿儿在印尼等东南亚国家市场,渗透率在其品牌所在的价位带持续保持高位,直播带货网红吸引粉丝数千万名。

中国医药保健品进出口商会副会长王茂春认为,直播带货、私域社群分享等新业态、新营销模式在年轻一代中的影响力愈发凸显,这些都为企业针对不同客户群体的定制化推广方案提供了新路径。

从2022年下半年发力东南亚市场以来,

广州兰蝶生物科技有限公司的业绩突飞猛进。

兰蝶生物业务副总梁佳彬说,公司有数十

条生产线和超500平方米的研发中心,以高颜值和高“研”值吸引了数个印尼大客户。

此外,梁佳彬介绍,公司所在的广州白云区产销链条完整,生产、销售、原料包材、半成品加工、商贸、设计、研发、检测等一应俱全,使研发协同更高效,产品性价比更高。

王茂春认为,中国化妆品企业依靠长期的积累和积累创新已崭露头角,完全有能力与诸多海外品牌同场竞技,不断壮大市场份额。

2024年伊始,方星就前往印尼、越南等地出差。新的一年,公司的工作重点之一就是在东南亚发展更多业务,并与更多海外线下分销商合作挖掘蓝海市场。

“雄厚的产业基础催生行业头部企业。”方星认为,企业的国际化布局主要受市场驱动,最终将实现企业与市场的双赢。

他介绍,目前菲鹿儿为印尼创造了大量就业,每年三成营收转化成当地人收入。随着国内上游供应链的合作企业陆续出海,更多企业会考虑在东南亚设厂。