

武汉打造一批老字号网红店和“潮品”

■ 周满珍 通讯员 尹爽

近日，武汉市商务局等 6 部门联合印发《武汉市促进老字号创新发展的实施意见》，通过老字号的保护传承、活化利用、创新发展、优化环境 4 个方面，让老字号潮起来，形成一批知名老字号文化旅游项目和“武汉礼物”文创产品，在核心商圈商业街打造两个以上具有影响力的老字号发展集聚区。

老字号作为传统工商业的优秀代表，是城市的历史传承、文化符号、精神记忆和产品地标。根据市委、市政府关于“振兴老字号”的工作安排，经市人民政府同意，市商务局等 6 部门联合印发《武汉市促进老字号创新发展的实施意见》。

《实施意见》坚持保护传承和创新发展相结合，着力于老字号的保护传承、活化利用、创新发展、优化环境。其中，健全老字号保护传承体系，通过加强老字号知识产权保护、加强老字号原址原貌保护、推动老字号人才队伍建设、推动老字号传统技艺传承等，打造出一批品牌信誉度高、原址风貌保存良好、形象标识统一、人才传承队伍坚实的老字号品牌。活化老字号历史文化资源，则通过开展老字号文物认定和非遗申报，开展老字号消费促进和文化传播活动等一系列措施，形成一批知名老字号文化旅游项目和“武汉礼物”文创产品，在核心商圈商业街打造两个以上具有影响力的老字号发展集聚区。

推动老字号创新发展，鼓励和支持老字号顺应时代需求和消费趋势，研发新品、更新形象、多元经营。培育一批在连锁经营、网络营销、资产运营等方面具有示范带动作用的龙头老字号企业，打造一批深受年轻消费者喜爱的老字号网红店和国货“潮品”。同时，通过优化老字号发展环境，搭建老字号发展平台，开展“武汉老字号”申报认定等，新认定武汉老字号 20 家以上。

记者从武汉市商务局获悉，随着蔡林记、汪玉霞、武汉国漆、精益眼镜、德华楼、国药中联入选商务部第三批中华老字号名单，武汉已有 19 家中华老字号企业、30 家湖北老字号企业、21 家武汉老字号企业。近年来，老字号在传承传统技艺的同时，日趋年轻化、多元化、网络化、潮流化。三镇民生甜食馆总店以“过早”文化为主题打造的文化墙，吸引大量游客打卡，并顺应年节，卖起了炸肉丸、鱼丸以及各式卤味。汪玉霞“高颜值”樱花饼糕点成了年轻人的宠儿。曹祥泰做起品牌文化展厅，并提供现场制作糕点体验，怀旧文化氛围加持，游客到店比此前增长三四成，年轻人增加两成。

甘肃东乡贡羊“身份证”实现一路寻“源”

■ 戴文昌

羊产业是甘肃东乡县的传统优势产业，也是民众增收的重要来源。有了电子“身份证”，“东乡贡羊”从养殖到消费者餐桌实现全程一路寻“源”，一码溯源。

东乡县是甘肃独有的东乡族自治县，境内山岭重叠、沟壑纵横，满目呈现粗犷之美，厚重的历史和悠久的文化，又给这里增添几分神秘之色。该县所育羊儿肥壮且富有营养，羊肉品质好，流传至今。历史上曾作为皇家贡品，被称为“东乡贡羊”。

“我们的小羊出生后，工作人员会为羔羊配一个电子耳标，相当于羊的‘身份证’，并通过专业手持仪实时上传‘东乡贡羊’相关信息至追溯体系综合服务平台。”甘肃西部数农网络科技有限公司总经理张洋接受专访时说，“东乡贡羊”的成长、检疫和屠宰都会有据可查，并以二维码的方式展示给消费者。

消费者一扫码，羊肉的产地、羊种、饲养、加工、物流、销售等信息便一目了然。张洋说：“这样的羊肉吃起来，谁都放心，品牌的价值也体现出来了，没有食品安全方面的担忧。”

美食变成了产业，助推了畜牧养殖。据张洋介绍，养殖基地实行“舍饲+散养”模式，减轻了草场的放牧压力，实现养殖标准化、规模化、数字化，示范和带动当地肉羊养殖、牧草种植和饲料加工等相关产业迅速发展。

从事餐饮行业数十年的张洋，深知现代人对食品安全的关注。于是决定将互联网与农业相结合，打造一种新的养殖模式，实现产品全链可追溯。他笑言，名字与“羊”同音的他真的养起了羊，做了“羊倍”。

张洋说，养殖基地通过线上智能化平台和线下专业化牧场相结合，自主研发了集“物联网+互联网技术、具备 360 度全方位溯源系统”的大型电商认养交易平台，推出了共享农场“一键式”养殖，让都市人也成“牧羊人”。

如今，每只“东乡贡羊”从出生起即办理“身份证”。张洋说，羊舍里每只羊都有独立主人，通过扫描耳标上二维码，羊的出生地点、认养时间、健康状况、免疫信息、生长情况等都一览无余。

中国电动车企加速布局英国市场 品牌进阶刚刚起步



■ 张亚东

对于加速出海的中国车企来说，英国市场不仅体量足够大，而且也是进一步进军欧洲大陆市场的据点，因此具有无法漠视的地位。但这一市场对品牌的认同、对销售渠道的依赖，都将影响到中国车企的衍进步伐，需要中国车企加强在本土化方面的开展，而这也将是中国车企在这一市场行稳致远的基本所在。

中国车企加速进军英国市场

中国电动车的头部企业正加速布局英国市场。

已经进入英国市场的中国车企包括比亚迪、名爵、吉利控股和长城。这些企业不仅在英国市场推出自己的新能源车，而且在销售渠道上，已经和当地的经销商进行了较为成功的绑定。比如，比亚迪英国的首批签约的经销商包括 Pendragon PLC、Arnold Clark Auto-mobiles Ltd、Lookers Motor Group Limited、LSH Auto Holdings 等。

还有一些车企正在为进入英国市场积极准备。在日前召开的英国汽车论坛上传出消息，奇瑞汽车 2024 年将在英国发布两款新电车，同时在英国全境建设 60 个销售中心。

中国车企现在全力布局英国市场恰逢好的时机，一方面，英国国内的电动车生产、销售已经处于一个非常关键的时刻。英国汽车制造商和贸易商协会（SMMT）日前公布的数

据显示，自 2002 年有记录开始，到今年 1 月份，英国登记的电动车数量达 1001617 辆，首次达到 100 万辆的重要关口。2023 年，英国电动车增长非常明显。数据显示，与 2022 年相比，2023 年英国纯电动车登记注册数量上涨 17.8%，插电式混合动力车同比上涨 39.3%，混合动力车同比上涨 27.1%。英国汽车制造商和贸易商协会（SMMT）的首席执行官迈克·霍伊斯指出，英国汽车业由燃油车向电动化转型已经迈出了最初也最为关键的一步。

另一方面是，英国在政策上大力支持汽车向电动化转型，相关投资正呈加速态势。英国财政大臣杰里米·亨特去年 11 月宣布，将从 2025 年起，在 5 年时间内，为英国先进制造业提供 45 亿英镑的资金。其中，20 亿英镑资金将用于汽车行业，为汽车加速向零排放转型提供资助。

英国政府对电动车的支持计划吸引了私人投资的跟进。英国汽车制造商和贸易商协会（SMMT）的报告显示，2023 年，英国汽车领域吸引的私人 and 公共投资达 237 亿英镑，超过过去七年的总和。这些投资有很大一部分是为了发展电动汽车，例如印度塔塔集团计划在英国投资 40 亿英镑，主要用来开发电动车的电池。

开拓英国市场的两大模式

在英国市场，相较于美国、韩国和德国的电动车，中国电动车尚处于起步阶段。2023

年，英国市场电动车销量最好的 10 大车型中，中国车企仅有上汽名爵和吉利控股名列其中。

此外，其他一些中国品牌电动车已经着手在英国开拓市场。在乘用车领域，比亚迪已于 2023 年 3 月正式在英国上市，首批位于伯明翰、曼彻斯特、格拉斯哥和米尔顿凯恩斯的四家先锋店已于 2023 年 3 月中旬开业，在利兹、埃克塞特、莱斯特、南安普敦、伦敦梅费尔等 9 个城市的门店开设正在推进。在门店之外，比亚迪在关键地区与重要经销商伙伴携手合作，在全英范围建设经销商网络。

在电动巴士领域，中国品牌比亚迪在英国市场发展迅速。截至目前，比亚迪在英国纯电动大巴销量超过 1900 台，其中 1600 余台已投入运营，遍布英国 20 余个城市，累计行驶里程超过 1.1 亿公里。

中国新能源车在英国市场主要以名爵和比亚迪为代表，而这两家企业在开拓英国市场方面，采取了明显不同的路径。

由于名爵这一品牌原本就来自英国，因此，英国消费者接受名爵非常自然。上汽也利用名爵这一原本英国品牌优势，奋力在整个欧洲进行扩张。同时，名爵在欧洲大陆的影响力，反过来也影响到名爵在于英国本土的销售。据悉，名爵在欧洲的门店数量就接近 800 家。这些门店对推进名爵的品牌影响力非常关键。此外，名爵在英国市场的售价比较亲民，性价比很高。这也是名爵能够在英国市场

占有一席之地的重要原因。

比亚迪在开拓英国市场方面，采取和英国主流生产商合作的办法。这一办法目前来看比较成功。比亚迪在纯电动巴士领域，同英国最大的客车制造商 ADL 签署了成立合资公司的协议，比亚迪负责提供动力和操纵系统，ADL 负责车身制造。这家合资公司推出的双层公交巴士已经是伦敦的城市标志，被誉为英国的“国宝车”。此外，比亚迪与英国电动汽车公司 Octopus Electric Vehicles 达成合作，Octopus EV 未来 3 年内将向比亚迪购买 5000 辆电动车用于英国员工购车计划，为比亚迪加速拓展英国市场打开了新篇章。

品牌进阶刚刚起步

比较 2022 年和 2023 年英国汽车市场 10 大畅销电动车车型就会发现，中国车企已经在这—市场取得显著进步。2022 年，中国仅名爵上榜，排名仅为第 8 位。2023 年，名爵不仅再次上榜，而且排名升至第 2 位，吉利控股的 Polestar 2 首次上榜，排名第五。英国汽车制造商和贸易商协会（SMMT）表示，“2024 年，如果比亚迪的 ATTO 3 进入畅销前 10 名中，我们不会感到惊讶。”

但在总部位于伦敦的全球汽车商业智能供应商 JATO Dynamics Ltd 的俞波看来，中国车企进一步开拓英国市场，还需解决一些问题；首先是品牌问题，品牌的认知度、接受度和美誉度，是品牌进阶的三个阶段，中国电动车的品牌目前还主要停留在最初的阶段。

其次是渠道，进军英国市场需要依赖英国本土的销售渠道，如何在这一过程中，快速找到合作良好的销售渠道，则是打开英国市场的关键之一。

“中国在电动车、智能汽车方面的发展已经超前于欧洲市场。在英国，电动车还停留在代步工具的定位上，只是在驱动上更加绿色而已，远不如国内具备更多智能概念。因此，在这个市场进一步发展，需要深入了解这个市场关于汽车的文化 and 定位，生产更多符合本土需求的产品，才能在这个市场走得更远。同时，简单的进口销售模式不适合在欧洲的长期发展。中国车企在欧洲需要积极进行本土化生产，与本土市场进入深度融合，将是中国车企进军英国市场和欧洲市场的基本趋势。”俞波说。

百事可乐在 120 个国家启动品牌标识更新

近日，百事可乐正式宣布，继北美市场品牌标识焕新后，于全球范围内包括中国在内的 120 个国家全面开启品牌焕新。在中国市场，全新品牌视觉系统投入应用，品牌主张更升级为“渴望就可能（THIRSTY FOR MORE）”。

在焕新品牌视觉的动态演绎中，品牌标识被赋予更当下、宽广的鲜活意义。百事可乐品牌标识仿佛一颗跳动不止的心脏，强劲力量激起涟漪般的“渴望音浪”——百事脉搏（PEPSI PULSE），震天动地，生生不息。这也象征着以百事音乐为内核的强劲动能不断向外扩张，与华夏青年的渴望初心共振，让万千渴望如同脉冲一样势不可挡。

当代中国青年比以往任何时候都更加独立自主，更有底气。纵然世界充满不确定性，但他们心中充满渴望，向往拥抱热爱，探索新机会，就像百事可乐一样，从未停止探索自我极限。而今天，承载着代代青年渴望的百事可乐已经化作振奋人心的渴望符号，成为连接过去与未来、现实与理想的介质。百事可乐品牌标识的全面焕新，不仅是对过往渴望的传承，也彰显了对新时代新渴望的美好祝愿与畅想。它重燃当代青年心底的渴望火花，鼓励他们穿越喧嚣，大胆释放渴望，全力奔赴未来。

（新华）

“历久觅新” 老字号为消费注入新力量

■ 王舒媛 连润

走在北京王府井步行街，可以看到，传统手工鞋帽品牌“盛锡福”“同升和”，北京泥人、珐琅厂等摊位一字排开，40 余个鲜艳夺目的“中国红”展台，数十家中华、北京老字号扎堆迎春，热闹非凡。

“我们的品牌已有 122 年历史，主流产品就是手工布鞋和胶底布鞋。”老字号品牌“同升和”的一位工作人员告诉记者，“凡是跟老字号相关的活动我们基本都会参加，今年我们参加的王府井‘龙悦金街’老字号新春市集活动，整体效果不错，尤其是大年初三那天，我们卖出 60 多双鞋，一天收入 6000 多元。”

老字号品牌传承的是老手艺，开发的是新市场。该工作人员说：“摊位上目前展出的黑织面料、新型科技布材质以及龙年限定款鞋子，都是公司开发出的新产品。从本次活动来看，能明显感受到年轻人对老字号的关注度在上升，他们不仅对我们的新产品感兴趣而且十分认可。”

穿过集市，在不远处的吴裕泰茶庄门口，不少年轻人排起了长队。“我们这儿一直这样，每天都有很多人排队。”该店工作

人员告诉记者，“除了冰淇淋，新式茶饮，比如‘只此青绿’系列，既可以冷泡也可以热泡，价格不贵，非常适合年轻人的生活方式和口味，有人甚至上千盒地买……”话音刚落，一位客人挑选了满满一筐茶，抬上收银台准备付款。

“作为老字号企业，吴裕泰深入洞察年轻人的消费习惯，以此为基础，不断增加新品研发力度，贴近年轻人。”吴裕泰董事长赵书新日前表示。

正如赵书新所言，为了贴近年轻人，自 2018 年起，吴裕泰的新品研发开始提速，也正是这一年，吴裕泰门店的销售业绩几乎实现翻倍增长——新品上市带来新的客流与消费力。

如今，吴裕泰门店的商品已经从十几年前的 300 多款扩展至上千款，不仅是应季产品增加，其他细分品类产品数量也在增长。

赵书新说，老字号保持领先的优势是传承与创新，要与时俱进，不能只守摊子，还要趟路子。企业要善于洞察消费市场，迎合新的消费需求，企业才会有未来、有出路。

在北京师范大学文化创新与传播研究

院教授杨晓明看来，在新消费驱动下，老字号的发展关键在于“历久觅新”。“新”的前提在于坚守对传承技艺与产品质量的严格要求；“新”的核心在于平衡现代性与传统性，从过去的经验转向创新意识与多样化形态。

为推动老字号创新发展，促进品牌消费，近日商务部会同相关部门，公布了第三批中华老字号，将 382 个品牌正式认定为中华老字号。目前，全国中华老字号数量达到 1455 个，为国货“潮品”消费注入新力量。

商务部明确，全年将持续推进“老字号嘉年华”活动，打造更多沉浸式、体验式消费场景，把国货“潮品”送进千家万户。同时，“量体裁衣”赋能发展，深挖老字号文化底蕴，提升老字号发展能力，打造更多“必购必带”特色商品，推动老字号做精做强。

“下一步，商务部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。”商务部副部长盛秋平日前透露。

▶▶▶ [上接 P1]

烟台何以“品重”——一个新城品牌的提出

2023 年，烟台市获评中国投资热点城市，凭借仙境海岸的文化底蕴以及强大的经济动能，在巴西、智利、日本、韩国、新加坡等地成功举办招商活动 40 场，引进过 10 亿元项目 120 个。

品牌虽是无形资产，对城市发展的重要性却显而易见。只有不断提升城市的知名度和美誉度，吸引更多的人才、投资和企业，才能推动城市的经济发展和 社会进步。烟台市正是凭借鲜明的城市品牌和不断完善的城市基础设施，成功吸引了大量的国内外投资，成为了中国投资热点城市之一。

“品重”之重，是对提升品质、擦亮品牌的重视。烟台人追求品质，看重品牌，在城市发展中致力于提升烟台市的整体形象和产品品质。烟台市将质量强市建设作为全市新旧动

能转换重大工程之一，完善质量工作保障机制，全市围绕医药健康等六个过千亿的产业集群布局建设质量项目。

近年来，烟台市打造区域公共品牌的力度明显加大，市政府出台配套文件，对制造业、农产品、服务业质量品牌项目明确扶持政策，大力实施产品、服务、工程、环境“四大领域”全域质量提升。龙口市的“链一站质造龙口”建设，芝罘区的“质量品牌之城”打造，蓬莱区的“旅游名城质量安全守护”，长岛的“质量助力生态环境优化”等，都产生了一定的影响力。

人品是“品重烟台”的鲜亮底色，无论是产品、品质还是品牌，都需要人品这一强有力的支撑。烟台市重视人才培养与人才引进，2023 年成功举办第二届全国博士后创新创业大赛，新

引进高层次人才 1.2 万人，2 人荣获“齐鲁大工匠”称号。除此之外，2023 年烟台市新增城镇就业 10.9 万人，城镇失业登记率低于 3.5%，居民可支配收入增长 6.5% 左右。

脚踏实地的烟台人，正鼓足干劲谋发展。2023 年，400 个省市级重点项目完成投资 2607 亿元，固定资产投资增长 5.5% 左右，新开工 10 亿元以上项目 100 个，形成“千亿领航、百亿支撑、十亿带动”的重大项目竞相推进格局。

只有打造充满活力的人才高地，烟台才能更好地把握当下，以实干兴城，发扬好“实业报国”的传统。

“品”与“重”的组合，是烟台厚重的品格、有分量的产品、沉甸甸的品质、有地位的品 牌。“品重烟台”激励着烟台市民不断提升自

身的素质和品格；激励着烟台市的企业不断追求高品质、高标准的产品和服务；激励着烟台市不断前行，向着绿色低碳高质量发展示范城市迈进。

生日祝福

今天是个特殊的日子，是美丽
聪明勤劳勇敢善良可爱优秀的曹
嵘女士的生日！祝愿她年年胜意、
天天开心！
爱你的女儿翟书毓登报留念。

2024 年 3 月 10 日

