

国货经典探寻潮品焕新

北京老字号“出圈”又“出彩”

■ 张晓卿

随着国潮的兴起，年轻人开始热衷于拥抱优秀的国货品牌，老字号也正在迎来发展新机遇。近日记者走访发现，北京的老字号正在掀起一轮焕新浪潮。

在产品上的推陈出新，在销售上的颇具匠心，以及对传统理念和工匠精神的传承，正在让更多的北京老字号“出圈”又“出彩”。

老字号多维度焕新与创新

新老融合，生生不息。随着现代科技的不断发展，北京老字号的信息化、数字化、智能化发展已成为大趋势，连通线上线下，通过科技赋能产品、营销、品牌、渠道的扩围升级改造，实现多维度的焕新与创新，已成为持续推动老字号行业的传承与发展的新势力。

北京一商集团副总经理兼北京红都集团党委书记王福财告诉记者，老字号屹立百年，仍然生机勃勃，离不开与时俱进的年轻的心。红都品牌从未停下创新脚步，我们每年在产品、营销模式、合作方式与宣传推广方式上都会有创新。

作为民族特色产品腐乳的领军企业，距今已有 350 余年历史的北京王致和食品有限公司一直在为传统产业的发展进行着自主的创新性研究。王致和拥有全豆腐乳关键生产工艺技术、减盐腐乳生产工艺技术等多项自主研发的核心技术。

公司在行业内率先实现了全豆腐乳的生产，实现了大豆全组分利用，提高了大豆的利用率，减少了废水废渣的排放，节能降耗，提高了经济效益；此项技术在国内属首创，填补了行业空白，引领行业向节能降耗、绿色健康低碳方向发展。

同样具有 300 多年历史的北京同仁堂近年来也不断加大科研投入和对老字号传承保护与创新的力度。同仁堂研究院院长王志斌对记者表示，同仁堂一方面要保留自身核心技艺和品质，另一方面已启动“数字化车间保健食品智能制造项目”工程建设，将新零售零号店、C2M 智造中心、智慧物流中心、会议中心等多功能融为一体，在基地整体功能上，实现了“守正创新”理念的落地。

拥有 70 多年历史的北京地区第一家国



营酿酒厂北京红星股份有限公司近年来积极建设“智慧工厂”，为二锅头品类的高质量发展嵌入智慧芯片。红星通过自动化生产线、自动化仓储及一物一码等多个智能集成系统的应用，成功入选北京市智能工厂名单。

在打造智能工厂的同时，红星也积极响应国家绿色生产、清洁生产的号召，充分利用能源管理系统、余热利用系统、污水处理系统、废气处理系统、太阳能光伏发电系统等，提高能源的配置效率，实现了厂房集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化等目标，并成功入选国家级绿色工厂名单。

2023 年素以“验配精准、技术精良、专业能力强和能承接高难光度眼镜定制制作”而闻名的北京大明眼镜与多家线上平台合作，不但将销售额逐步提升，而且将线上顾客成功转化到了线下门店。

新中国第一家乐器工厂北京星海钢琴集团有限公司联合中央音乐学院打造的星海·央音 education 系列高端定制钢琴，产品毛利率大幅增加成为星海“爆款产品”。此外，星海在 2023 年度完成了 61 键折叠琴 88 键折叠便携电钢琴和 3 款立式电钢琴和水晶电钢琴、跨界电钢琴及电吹管中管等 15 款智能数码乐器

并逐步量产。

同样具有 70 年历史、深耕工艺美术行业的老字号企业北京工美集团也正在尝试让更多的年轻人接受“传统技艺”，爱上“国潮文化”。北京工美集团运营管理部部长王晶晶表示，集团于去年新创立的面向青年一代新消费人群的非遗新消费品牌“予寻 YUXUN”。工美予寻品牌经过大半年的孵化，得到了广大消费者和各方的支持和认可，目前全网粉丝已经有 200 多万，全网关注度超 7 亿次。

传承不守旧，创新不忘本

如何把握好“守正”和“创新”之间的平衡一直是老字号发展中的核心问题。如果老字号过于强调“守正”和原汁原味，可能难以迎合年轻消费者的口味，但另一方面如果老字号只为吸引眼球而作出创新，把经年积淀的底蕴丢失了，可能也会引起一些传统消费者的质疑，难以走得长久。

在老字号不断探索守正创新的道路上，拓展场景体验，将购买行为延伸为老字号“文化游”正成为连接“新老”的一座桥梁。老字号设立的企业博物馆让消费者有机会体验老字号产品的制作流程，进而对老字号发展历程

到 2026 年山西省老字号营收要过 600 亿元

为进一步挖掘山西省老字号潜力，加大山西省老字号保护与支持力度，促进老字号创新发展，近日，省商务厅、省教育厅、省自然资源厅等 12 部门发布的《关于促进老字号创新发展的实施意见》指出，到 2026 年，全省老字号企业整体营收规模超过 600 亿元；省级以上老字号超过 100 个。

根据《实施意见》，到 2026 年，老字号保护传承和创新发展体系基本形成。全省老字号企业整体营收规模超过 600 亿元；省级以上老字号超过 100 个；培育老字号博物馆、展

览馆、体验馆、文化馆逾 20 个。

建立老字号保护体系。完善老字号认定体系，鼓励全省各市开展地方老字号认定工作，打造优秀的老字号企业群体。强化老字号知识产权保护，严厉打击侵犯老字号商标权、名称权等侵权行为。加强老字号原址原貌保护，依法加强对老字号重要史迹、实物的保护等。

健全老字号传承体系。活化老字号文化资源，支持促进老字号档案的保护与开发。鼓励有条件的社会组织和老字号企业建设博物

馆、展览馆、体验馆、文化馆等。支持行业协会、老字号企业等联合举办“老字号嘉年华”“老字号购物节”“老字号新品发布会”等活动。

激发老字号创新活力。拓宽老字号经营渠道，鼓励老字号行业协会、老字号企业在各类电商平台设立老字号集聚专区，建设老字号集聚发展的电商、直播等各类基地，开展老字号主题推介。支持老字号集聚发展，鼓励有条件的城市打造老字号特色街区和老字号集聚区，支持老字号抱团发展，鼓励旅游景区引

入老字号企业开设旗舰店、体验店。推动产品服务技术创新，鼓励老字号企业实施技术改造、智能化升级，并给予政策支持。

培育老字号发展动能。引导老字号体制机制改革，支持经营业务相近或具有产业关联关系的老字号企业进行整合重组，打造老字号企业集团。支持金融机构开发适合老字号特点的金融产品，优化对老字号企业的金融服务。推动老字号走出去，支持参加有影响力的展会、论坛，推动老字号优质服务走向国际市场。（李静）

放下身段 江苏老字号企业“守旧谋新”闯市场

■ 王梦然

近日，江苏省商务厅会同省文化和旅游厅、市场监管局、文物局、知识产权局发布第三批江苏老字号名录，正式将“江苏酒家”等 85 个品牌列入新一批江苏老字号名录，将南京金都饮食服务有限公司等 82 家企业列为江苏老字号企业。记者在采访中发现，传承工艺、聚焦主业，成为当前老字号发展的明确导向，但面对新消费时代，它们也积极拥抱变化，新玩法、新产品层出不穷。

深耕文化传承，守住不老“旧”情怀

新一批入选的 85 个江苏老字号品牌，平均传承历史约 98 年，其中 28 个品牌有百年以上传承历史，41 个品牌有 50 年至 100 年传承历史；老字号企业中，开办最早的徐州继林酱醋食品有限公司，距今已有 300 余年的历史。老字号分布的行业多达 16 个，从食品制造业、零售业到纺织业、文化艺术业等，涉及与民生相关的多个领域。

“江苏老字号非常贴近民生消费，在食品制造业、酒、饮料和精制茶制造业、餐饮业三类行业的品牌数量最多，总数接近新一批江苏老字号品牌的一半。”省商务厅流通处处长赵厚军说，江苏老字号不仅仅是特色品牌，更是回忆的载体，以各种形式存在于人们的日常生活中。

此次上榜“江苏老字号企业”的江苏乾元茶业有限公司拥有一片几十年的老茶场。每年 3 月中旬，以一杯“乾元早春茶”开启春天，成为很多江苏爱茶人的集体记忆。近年来，乾



元茶业建立了非遗工坊，不仅从事茶叶生产销售，还积极开展茶文化交流。“随着茶厂转型，我也练出了新技能。”江苏乾元茶业有限公司副总经理梁峰说，现在他还“兼任”讲解员，尤其在喝茶季，常常带领消费者参观乾元茶历史文化馆。近两年，企业还新推出联名定制茶、“一亩茶”十年私人茶园、茶山之旅等新产品、新模式，如今在茶文化休闲园里，人们不仅可以购买茶叶，还能买到乌米饭、笋干、百合等农副产品。企业还开设了电商直播平台，打造线上线下相结合的茶文化生活圈。

始于 1943 年的南京牌肥皂，对于老南京人来说，不仅仅是清洁品，更承载着时代情怀。这些年，南京牌肥皂通过跨界联合研发出种种新产品。“蚕丝皂、蚕丝金箔皂、雨花石皂……我们也在不断创新，甚至将金箔、蚕丝成分融入肥皂，装饰以南京云锦标志性的龙凤纹样。皇家纹饰与金箔的双重加持，让一块肥皂走出‘轻奢风’。”南京市级非遗蚕丝皂制作技艺项目代表性传承人邓伟明认为，老字号是底蕴深厚的文化名片，但文化要和 life 有联系，兼具文化和现实属性，才能在传承文化

的同时更好地传播。

顺应市场机制，放下身段谋“新”思

新消费时代，老字号各显神通，纷纷寻求“变身”，加速年轻化发展。“老字号的创新，一方面应坚守‘传承’的风骨，另一方面则要积极顺应市场机制，做出符合企业长期规划、获得市场普遍认同的创新。”赵厚军说。

通过数字化运营、直播等新媒体手段“破圈突围”，老字号企业也在努力顺应互联网潮流。“我们这些‘老典型’也应放下身段，主动去了解年轻人的消费取向，用新技术、新手段‘翻新’。”无锡市糕点食品有限公司宏凤年糕坊的第四代传承人沈静娟告诉记者，公司线下不断开拓直营店和连锁店，线上在京东、天猫等平台开设网店，同时做好私域流量的建设，建立脚踏糕专属社群，打造 IP “新农人—麦糕糕”，更好与消费者达成“链接”。

加强技术研发，成为老字号“逆生长”的秘诀之一。不久前，南京金都饮食服务有限公司成立了技术研究院，创新烹饪技术，丰富菜肴类型。新沂市明帝食品有限公司则成立江苏省（明帝）特色肉食品深加工工程技术研究中心。常州金坛江南制粉有限公司与国内众多知名高校、科研院所合作，创建“江苏省优质糯稻产业技术创新战略联盟”“沁雪粮食产业联合体”“江苏省研究生工作站”。

全链创新发展，打造国货潮品消费增长点

老字号不仅代表文化传承，也关乎经济

发展。江苏老字号中不乏龙头企业、上市公司，他们能否“长青”关乎江苏经济的整体实力。

规模集约建设，推进全链发展，老字号在前行中壮大。3 月 24 日，江苏老字号企业扬子江药业集团投资 10 亿元的长三角健康产业基地正式落户苏州市吴江区。企业相关负责人介绍，近年来，企业不断壮大产业链，打通中药材种植、中成药研发、生产、销售及物流等多个环节，前些年建成的龙凤堂中药大健康产业基地，成功推进药材规模化、标准化、集约化种植，为企业“走出去”打下坚实基础。泰州市梁徐镇董记牛肉铺，同时从事水牛养殖，涉及牛肉及系列产品生产、加工、销售，拥有“从牛场到餐桌”的绿色全产业链。

响应内外贸一体化发展，江苏老字号也率先行动。江苏汇鸿国际集团中鼎控股股份有限公司，是江苏最早成立的专业外贸公司之一，公司负责人表示，企业正主动融入“双循环”新发展格局，扩大内需市场，拓宽国际市场，实现内外贸一体化协同发展。江苏苏豪国际集团股份有限公司是国内最早试行茧丝绸行业贸、工、农一体化的专业公司之一，茧丝绸类产品出口一度占全国出口的四分之一左右，现今积极发展内贸市场，让内外销并驾齐驱。

随着新一批江苏老字号名录公布，目前我省共有中华老字号 113 个、江苏老字号 356 个，数量居全国前列。赵厚军表示，省商务厅将联合省有关部门，汇聚产业投资基金、老字号协会、专家学者等多方力量，发挥政策协同作用，开展老字号“一企一策”“一品一策”行动，持续支持老字号创新发展，打造国货潮品消费新增长点。

自主品牌承压

北鼎股份寄望海外市场

■ 陶凤 王柱力

近日，北鼎股份发布 2023 年财报引发关注，财报显示，其实现营业收入 6.65 亿元，同比下降 17.33%；净利润 7136 万元，同比增长 51.92%。作为以代工起家的小家电企业，北鼎股份近年来着力发展自主品牌，但从数据上看，其自主品牌目前正面临着不小压力，无论国内、国外市场，如何选择营销渠道，都是北鼎股份不可回避的问题。

加码自主品牌

对于北鼎股份的业绩表现，市场态度不一，一方面，该公司通过成本、费用的控制，在大环境下滑的背景下实现利润增长，但另一方面，营收的下滑，也令人担心其接下来是否增长乏力。2022 年、2023 年，北鼎股份的营收分别下滑 4.98%、17.33%。不过其营业总成本在 2023 年为 6.16 亿元，相比 2022 年末的 7.82 亿元，同比下滑 21.19%。

作为小家电生产企业，北鼎股份的产品多元，除了比较知名的养生壶外，在烹饪场景中，北鼎股份不仅提供烤箱、电炖炉、空气炸锅等产品，甚至还有餐盒等相关用品及酱料。面对白领人群日益增长的咖啡场景需求，北鼎股份也推出了电子调温手冲等个性化产品。

作为代工与自主品牌兼而有之的企业，后者无疑是其发展的重心，近年来线下体验门店数量的增长，让“北鼎 BUYDEEM”这一标志更多地进入人们视野。

从代工厂走向自主品牌，是众多家电企业发展的路径，北鼎股份也不例外，该公司早在 2003 年便已成立，通过给海外品牌代工不断发展壮大，惠而浦集团、摩飞电器、铂富集团、美康雅集团等企业都曾是北鼎股份的合作伙伴。

在业内专家看来，家电企业打造自主品牌，除了一般意义上的增厚产品附加值，拓展利润空间之外，在个性化需求时代，自主品牌也与套系化转型相关。资深产业经济观察家梁振鹏分析称，代工模式下，企业需要遵循品牌方的步调，生产、研发能力会被分散和浪费，打造自主品牌的背后，也是对旗下众多产品的一次整合，有利于企业推出集成化、套系化的产品，为消费者提供一站式的服务。

自主品牌的好处也体现在财务数据上，走访市场可以看到，“北鼎 BUYDEEM”旗下的养生壶动辄千元以上，多功能电蒸锅更是接近 2000 元，其财报显示，2023 年北鼎股份在中国的自主品牌毛利率高达 61.06%，而在全球代工模式下，其毛利率只有 16.73%。

渠道问题何解

然而从财报数据看，北鼎股份自主品牌正遭遇着阻力。2023 年其自主品牌业务营收 5.28 亿元，贡献营收 79.42%，同比下降 22.23%。与之相比，OEM、ODM 业务营收 1.37 亿元，同比增长 9.23%。更为严峻的是，该公司自主品牌的主要产品类目营收全部下滑，电器类同比下降 26.94%，用品及食材类则同比下降 9.50%。

北鼎股份的下滑与大环境相关，据奥维云网统计，2023 年厨房小家电市场整体零售额约为 549.3 亿元，同比下降 9.6%，零售量约为 2.65 亿台，同比下降 1.8%。

但在大环境之外，北鼎股份的下滑还有着特殊原因，分市场来看，北鼎股份自主品牌在中国的销售占了绝大比重，达到 93.82%，而海外占比仅为 6.18%，去年其海外营收的下滑幅度远超国内市场，同比下降 64.68%，而国内市场的营收下滑幅度为 15.54%。

北鼎股份方面表示，海外市场之所以下滑明显，主要是销售模式从直营为主改为经、分销为主，结算价格的改变影响了公司营业收入。

在国内市场，北鼎股份面临的渠道问题则更复杂。目前其自主品牌十分依赖线上直销，不过在 2023 年中，其在天猫、京东等主流电商平台的营业额均同比下滑，其自营的电商平台“北鼎商城”的营收也同比下滑 9.63%，只有在抖音这一社交媒体渠道，其营收同比上涨 32.28%，但作用有限，因为抖音渠道在其整体线上直销网络中的占比不足 7%。

在专家观点看来，伴随小家电产品的个性化，企业出货的重心也会转移到社交媒体这种更加个性化的平台。梁振鹏分析称，抖音、小红书不仅能够更全面地展示小家电的特性与使用场景，个性化推荐也能更精准地触达用户，从而提高转化率。

对于渠道变革，北鼎股份在财报中表示，公司积极探索多元化互动方式，覆盖的渠道包括但不限于 B 站、微博、小红书、YouTube、Tiktok 等。不过新兴渠道价格不菲，2023 年，北鼎股份的“网上商城及推广费”已经高达约 9983 万元，如何在拓展新渠道的同时控制成本，或许对北鼎股份而言是新的挑战。

