

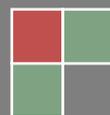
1

2012年11月

《老字号蓝皮书》通讯



《老字号蓝皮书》编委会



发 刊 词

《〈老字号蓝皮书〉通讯》(以下简称“通讯”)是《老字号蓝皮书》编委会定期发布的材料,旨在及时反映老字号企业的发展动态,促进行业交流。通讯主要包括“政策动态”、“行业资讯”、“各地老字号”和“经验交流”等部分,并不定期发布《老字号蓝皮书》编委会专家学者的观点和研究成果。

第一本《老字号蓝皮书》已经于2011年9月发布,是由中国社会科学院一批专家学者发起、旨在反映老字号企业发展的报告,以后每两年发布一次。

我们希望通过这本通讯,为老字号企业搭建起交流沟通的平台,分享企业发展的优秀经验,促进老字号企业的共同发展,为传承中华民族传统文化做出老字号企业自己的贡献。

党的“十八大”报告提出,要扎实推进社会主义文化强国建设。文化强国是中华民族复兴的必由之路,也是“中国梦”的重要组成部分。继承和发扬中华民族传统文化,不仅仅是文化机构的责任和义务。作为传统文化承载者的老字号企业,已经很好地将传统文化保留至今,拥有传递文化的天然优势。我们认为,老字号企业加强自身企业建设、实现可持续发展,这本身就是为文化传承做出了贡献,也增强了我们的文化自信。只要老字号企业携起手来,必定能够更好地将中华民族传统文化发扬光大,为社会主义文化强国建设做出自己独特的贡献。

目录

2012 年 11 月

■ 政策动态

商务部流通发展司关于开展老字号发展情况调研通知	1
商务部拟六举措扩大消费 支持中国传统优秀品牌	1
园博会吸引 30 家老字号加盟	2
中华老字号工作委员会秘书长考察重庆老字号	3
老字号集体失语：打假，想说爱你不容易	3
多家中华老字号首次亮相绿博会	3
老字号 20 年维权经典案例启示	4
老字号维权不只是为了市场	6
品牌商标争创“老字号”成重点	6

■ 行业资讯

医药：浙江“老字号”药企分析报告	7
医药：“老字号”药企季报开“新花”	8
医药：部分老字号提价 中药股有后劲	9
茶叶：张一元获 2012 金芽奖最具知名度老字号品牌称号	10
餐饮：“老字号”香飘中国食博会	10
餐饮：饮食界百人谈“老字号的新发展”	11
餐饮：网友自发拯救美食老字号	12
酿造：食醋、酱油类“老字号”企业发展分析报告	12
服装鞋帽：“老字号”企业分析报告	16

■ 各地老字号

北京：京城“老字号”企业调查分析报告	19
北京：老字号在京港洽谈会寻求新商机	21
北京：摇元宵 老字号元宵涨价	23
北京：老字号获 80 亿元农行授信	23
北京：老字号倡导“用诚信油”	23
北京：大栅栏 8 家京城老字号开体验馆传绝活	23
北京：王致和六必居等老字号将实现资本证券化	24
上海：“上海老字号”认定细则（试行）	25
浙江：第二批“杭州老字号”认定	27

主 编：殷 鹏

编 辑：郭晓菲

支持机构：

国际企业人类学委员会

中国企业人类学委员会

地址：北京市海淀区中关村南大街 27 号院 6 号楼

邮编：100081

索取、建议，请发邮件至：

laozihao_lanpishu@163.com

浙江：《甬城老字号》出版	27
浙江：第一批“金华老字号”公示	28
重庆：老字号亮相“首届重庆品牌文化节”	29
重庆：老字号重出江湖	29
重庆：香港老字号蟹将军喜记抢滩	30
重庆：磁器口“老字号集聚区”或年内开街	30
重庆：老字号博览会开幕	30
重庆：老字号协会昨日正式挂牌	31
广州：商标注册量 25 万件 老字号超七成	31
广州：首届老字号暨手信宣传周 12 月 5 日揭幕	31
广州：土特产大聚会 老字号抢风头	32
天津：老字号协会举行商务诚信建设启动仪式	32
天津：第三批“津门老字号”企业获得授牌	33
贵州：贵阳市商务局积极开展“贵州老字号”认定工作	33
贵州：“贵州老字号”评审会召开	34
河北：“中华老字号”将再现保定	34
福建：莆田 2 家企业获中华老字号补助资金	34
云南：昆明温商欲让老字号重放异彩	35
内蒙古：正蓝旗“老字号”蒙古包行销海外	35
安徽：猴坑成“中华老字号”连锁经营试点	35
江西：南昌市滕王阁街区打造老字号商业街	36

■ 《蓝皮书》观点

老字号企业的竞争力=核心能力+系统运作能力	37
老字号企业的价值链管理与竞争优势	39
老字号的前景：基于核心竞争力提升价值链管理	39
老字号活 500 年比成 500 强更重要	40

■ 经验交流

国药文化为基的现代经营理念——胡庆余堂的新品牌路线	42
以品牌文化带动产业发展——410 岁陈李济的新故事	44

《老字号蓝皮书》编委会

主任：

张继焦(中国社科院民族学与人类学研究所
研究员、国际企业人类学委员会主席)

副主任(按姓氏的声母顺序)：

丁惠敏(浙江省老字号协会常务副会长)
黄忠彩(中国人类学民族学研究会秘书长)
刘朝晖(浙江大学人类学研究所副所长)
杨福泉(云南省社会科学院副院长)

委员(按姓氏的声母顺序)：

卞瑞明(商务部保护与促进中华老字号专家
委员会副主任、天津市商业联合会常务
副会长、天津市老字号协会名誉会长)
杭天增(中国商业联合会中华老字号工委
副主任、天津市老字号协会会长)
刘建生(广州老字号协会秘书长)
邵玉玲(上海中华老字号企业协会秘书长)
王宗南(新光明食品集团董事长兼党委
书记、上海中华老字号企业协会会长)
徐海清(云南省商务厅商贸处处长)
张沙宁(北京市商务委员会现代流通处处长)
郑礼水(福建省老字号协会常务副会长、秘书长)
周克勤(重庆市商业委员会主任)
周义军(辽宁省服务业委员会副主任)

政策动态

商务部流通发展司关于开展老字号发展情况调研通知

2012 年 11 月 15 日 来源：商务部网站

北京市、天津市、上海市、浙江省、广州市商务主管部门：

商务部实施“振兴老字号工程”以来，各地深入贯彻商务部等 14 部门《关于保护和促进老字号发展的若干意见》，积极开展保护促进工作，不断完善政策环境，大力推进老字号企业创新发展，取得了积极成效。为深入了解近年来老字号企业发展情况，分析存在困难和问题，总结成功经验和做法，进一步做好老字号的保护和促进工作，我司拟在部分重点地区开展老字号发展情况调研，现就有关事项通知如下：

一、调研时间：2012 年 11 月 15 日-30 日

二、调研内容

（一）老字号发展总体情况。当地老字号企业数量及分布（包括商务部认定的“中华老字号”、当地认定的老字号、及未经认定但按老字号对待的企业），总体发展情况及遇到的困难和问题（按企业发展成效突出、勉强维持、生存困难等分类汇总分析）。

（二）老字号企业创新发展方面的成功做法。近年来当地老字号企业在发展连锁经营和特许经营、推进产权改革、吸收社会资本、促进文化创新等方面的成功做法，以及面临的主要困难。

（三）在推进老字号发展方面的做法。各级政府部

门出台的政策措施及主要成效，财政资金支持方向和成效，行业协会所做工作和成熟经验。

（四）对促进老字号创新发展的工作思路和建议。当地针对企业发展状况和面临困难，在促进老字号创新发展方面的主要工作设想，对商务部在加强品牌管理、促进改革创新、加强服务促进、完善政策支持等方面的工作建议。

三、调研方式

请各地商务主管部门根据调研内容要求，深入重点企业，听取协会意见，组织填写调查表，全面掌握情况，查找困难问题，分析问题症结，提出政策建议。请于 2012 年 11 月 30 日前将书面材料（含电子版）与调查表一并报我司企业发展处。我司将结合工作安排赴各地开展实地调研（另行通知）。

联系人：肖倩 赵涛

电 话：010-85093752 85093768

传真：010-85093767

邮箱：zhaotaosg@mofcom.gov.cn

商务部流通发展司

2012 年 11 月 13 日

商务部拟六举措扩大消费 支持中国传统优秀品牌

2012 年 11 月 12 日 来源：北京商报

10 月社会消费品零售总额同比增速创 7 个月新高、前三季度消费增速比去年同期加快 0.3 个百分点、前三季度消费对国内生产总值的贡献率已经达到 55%……“最近一两年，我们在扩大消费方面做了不少的工作，也取得了一些成绩”，日前，十八大代表、商务部部长陈德铭在应十八大新闻中心邀请

接受中外记者采访时表示，下一步商务部将从安全消费、绿色消费、服务消费、品牌消费、网络消费和信用消费六个方面扩大消费。

一是扩大安全消费。二是要引导绿色消费。包括再生资源的回收，包括低碳产品的推广，让公众对购买绿色低碳产品更有倾向性的选择。三是要提高服

务消费。在提倡品牌消费方面，陈德铭表示，一方面要支持中国传统的优秀品牌，比如一些中华老字号，要帮助它们扩大市场。此外，在国际国内贸易中也形成了一些新的非常优秀的品牌，也需要通过发展品牌消费来扩大消费。另一方面是扩大进口品牌消费。国外名品的消费，在国内有很大的市场，当前的问题是国内的进口名品、“奢侈品”的价格比国外要高出非常多，我国需要降低进口品牌在国

内市场的价格。

网络消费在过去几年保持高速增长，今年前 9 个月，网络零售额也比去年同期增长了 40% 以上。但陈德铭指出，网络消费中也存在极少数不规范的行为，因此首先要使网络消费能够更好更可靠地为大家提供服务，进一步规范网络销售行为。此外，信用消费也是商务部鼓励的领域。

园博会吸引 30 家老字号加盟

2012 年 11 月 14 日 来源：腾讯财经

11 月 14 日第九届中国（北京）国际园林博览会召集北京 30 多家老字号企业负责人在北京汽车博物馆就北京园博会特许生产商招募工作展开座谈。

北京丰台区副区长张婕对腾讯财经表示，预计北京园博会可令永定河两岸地区经济增长提速 20 年。她表示，希望通过园博会，给中国“老字号”一个展示平台，帮助民族品牌走向世界。

中国国际园林博览会是中国园林行业层次最高、规模最大的国际性盛会，北京园博会是北京继成功举办奥运会之后的又一件国际盛事，并受到了各界领导和商业伙伴的高度关注。

此次盛会预计将接待一千七百万来自全国乃至世界各地的游客，有力地刺激城市商贸、旅游服务和环境景观的发展，为城市带来显著的经济效益和深远的社会影响。

北京园博会特许商品承载着文化传播、品牌提升和市场繁荣等功能。为了在本届园博会中充分展示北京的文化特色，本届园博会在花大力气投入到园区建设的同时，更注重园博会的整体商业开发，计划推出一系列能够体现北京深厚文化底蕴、带有园博元素的特许商品，全方位的展示北京的城市特色和整体实力。同时也希望众多优秀的设计生产企业加入到北京园博会特许商品开发工作当中，结合园博会和企业的品牌优势实现双赢。

会议上北京园博会市场开发部特许经营管理组郑康淳向参会人员介绍了北京园博会的建设情况及企业成为北京园博会园博会特许生产商、零售商的相关工作细则。

北京市商委副主任李薇薇在讲话中指出此次北京

园博会是一个非常好的机遇，也是一个非常好的学习机会，老字号企业一方面应当在充分结合北京园博会特色元素的基础上展示自己的经营智慧和文化底蕴，将产品不断推陈出新，另一方面可以将北京园博会特许商品引进自身的销售渠道，在店内开辟出北京园博会特许商品销售专区，不但是为老字号品牌注入新鲜的元素还可以增加销售业绩，一举两得。老字号企业要抓住此次园博会的难得机遇，拿出重新创业的精神，以过硬的质量，良好的服务对来园博园参观的八方游客形成强大的吸引力，加快迈出北京，迈向全国的步伐。

北京丰台区张婕副区长在讲话中指出北京园博会是让国人与国际友人更加深入了解首都的大平台，是加快首都商业贸易、旅游服务发展的重要机遇，世界各国的重视与参与，对我们既是动力也是压力。作为东道主，我们要办出特色，办出水平，办出一届具有北京精神的园林盛会。这次盛会给老字号，也给更多中国的优秀品牌提供了一个展示平台，将中国品牌和产品介绍给海内外的游客，帮助民族品牌走向世界。希望在座优秀的企业代表都能以主人翁的态度与热情，积极参与，共同筹划好北京园博会。

北京市旅游委消费促进处闻阳副处长在讲话中也指出北京园博会不仅是来自全国和世界各地城市和地区园林作品的展示平台，更是北京城市旅游资源及旅游接待能力的集中体现，是北京展示城市魅力的绝佳机会。北京园博会特许商品也是首都旅游资源的重要组成部分，市旅游委将全力支持园博会，鼓励在北京礼物店面辟出专区，用于园博会特许产品的销售，扩大特许产品的销售渠道，实现双品牌的完美结合。

中华老字号工作委员会秘书长考察重庆老字号

2012 年 11 月 2 日 来源：重庆老字号网

10 月 23 日，在重庆老字号协会执行会长夏红亮、理事胡星、秘书长张祥高的陪同下，中华老字号工作委员会秘书长张健、北京老字号协会秘书长张健、重庆市商业委员会处长助理陈梦鹤等领导及客人赴合川考察，参观了重庆荣记桃片有限公司和重庆市合川区同德福桃片有限公司两家老字号桃片生产企业。

在两家桃片公司考察时，北京来的客人认真听取了郑清总经理和余小华董事长对合川桃片的详细介绍。随后，两位老字号传承人带领客人参观了设备

先进的生产车间，客人对合川桃片传统的生产过程饶有兴趣，他们仔细地了解桃片的生产流程，查阅生产记录、标识卡，并询问各质量控制点。对洁净的仓库、规范的生产现场、堆码整齐的原料及成品等，客人赞叹不已，还认真记录了关于合川钓鱼城和合川桃片的传奇故事。重庆老字号协会执行会长夏红亮在品尝了刚切下的桃片后由衷地感叹：“合川桃片能如此快速地发展，保持传统口味是其中一个重要的原因。”

老字号集体失语：打假，想说爱你不容易

2012 年 11 月 21 日 来源：中国网

今年 8 月，北京同仁堂在其官方网站上公布了盗用“同仁堂”名义，进行宣传和销售假冒产品的 65 个公司以及产品的信息，提醒消费者务必谨慎购买，并保留追究其法律责任的权利。

一石激起千层浪。由于同仁堂仅发表了一个声明而未采取实际行动诉诸法律，此举被业界称为“消极打假”。由此引起的一系列关于老字号维权的争论，一直从年中持续到了年末。

然而就在近日，记者发现，在国内某知名购物网站上，被同仁堂列入“黑名单”的一些产品，仍旧打着同仁堂的旗号热卖，俨然成为电商网站上受追捧的“国货精品”，有的甚至在“双十一”期间达成了上万件销售量。对于这一现状，同仁堂某负责人表现得颇为无奈：“盛名之下，其实难副；假货防不胜防，关于打假，我们也有相当的难处”。

多家中华老字号首次亮相绿博会

2012 年 11 月 21 日 来源：大江网

11 月 23 日至 26 日，由商务部和江西省人民政府联合主办的第五届中国绿色食品博览会（下称绿博会）将在南昌国际展览中心举行。11 月 21 日，第五届绿博会举行新闻发布会，通报相关情况。据悉，本届绿博会展示面积 5 万平方米，有 1600 多家企业参展，西安德懋恭等中华老字号产品将首次亮相绿博会，山西老陈醋等也是首次参展。此外，南丰蜜桔、赣州脐橙、鄱阳湖螃蟹



等江西三大名品将举行现场品鉴暨供应商与采购商交流互动。

近五成参展企业来自省外

本届绿博会以“绿色生态、发展合作”为主题，黑龙江、福建、山东、河南等 10 个省区及太原、广州等 7 个省会城市和江西 11 个设区市代表团将参会参

展，参展企业中江西省外企业占近 50%，境外企业占 20%。据悉，5 万平方米的展示设置国际标准展位

2000 个，分成绿色食品展区、食品综合展区、江西名品展区、国际及境外食品展区、茶文化展区、重点参展省市精品展区等六大展区，呈现一场绿色食品盛宴。

多项产品首次参展

与往届绿博会相比，本届参展商品进一步丰富，范围涵盖了绿色食品、肉制品、乳制品、粮油制品、水产制品、酒类饮料、调味品、水果、茶产品等。山西的老陈醋和枣制品，陕西的苹果和猕猴桃，福建的天福茗茶，广东德庆的贡柑、砂糖桔，海南具有代表性的名、优、特、新产品首次参展；西安德懋恭、赣州章贡酒、吉安堆花酒、贵溪龙兴铺灯芯糕等中华老字号产品首次亮相绿博会。展会还吸引了双汇、娃哈哈、南方黑芝麻、正邦集团、北大荒集团、珠江啤酒等多家食品龙头企业参展。此外，法国葡萄酒、哈萨克斯坦巧克力、斯里兰卡红茶、希腊原瓶进口橄榄油以及泰国特色食品也进驻展会。港澳台的特色食品也将现身绿博会。

老字号 20 年维权经典案例启示

2012 年 11 月 1 日 来源：北京商报

如果把王致和“顺义致和腐乳厂侵权案”认为是老字号品牌维权的第一案，那么，今年老字号维权之路就整整走过了 20 个年头。所以，我们也不妨来回顾一下，这 20 年间，老字号在维权的路上遇到过什么样的阻碍，同时得到了怎样的经验与教训。

老字号维权首案成佳话

涉及品牌：王致和

20 世纪 90 年代初，王致和经历了一起诉程长达 625 天的商标纠纷官司。

1984 年，顺义县李桥中学创办了校办企业致和腐乳厂，还曾连续 6 年被评为北京市校办企业先进集体。1992 年，北京市王致和腐乳厂发现北京市顺义致和腐乳厂有侵犯“王致和”商标使用权的行为，于是向顺义县人民法院提起诉讼，经过法院审理，判决王致和腐乳厂败诉。王致和腐乳厂不服，又上诉至北京市中级人民法院。经过北京市中级人民法院调查审理后，判决顺义致和腐乳厂向王致和腐乳厂支付商标侵权损失赔偿费 49.6 万元。随后顺义致和腐乳厂不服北京市中级人民法院判决，又上诉至

采购商增长二成

在参展商品丰富的同时，采购商的规模档次也全面提高。本届绿博会吸引了 1200 多家采购商到会采购，比上届增长 20%。沃尔玛、家乐福、麦德龙、大润发等国内外大型商贸流通企业将到会采购。此外，为了进一步突出展会的产销对接服务功能，本届绿博会将举行连锁企业采购信息发布及洽谈会、绿色食品推介会、农超对接签约仪式等。

江西名品现场品鉴

占据了主场优势的江西在本届绿博会上将集中推出赣南脐橙、南丰蜜桔、鄱阳湖螃蟹、九龙山野生青钱柳古树原叶茶、四特酒等省内名品。此外，南丰蜜桔、赣州脐橙、鄱阳湖螃蟹等江西三大名品所涉及的江西 5 个设区市、6 个县还将举行三大名品现场品鉴暨供应商与采购商交流互动，提升江西名品的知名度和美誉度。

北京市高级人民法院，终审判决，北京王致和腐乳厂胜诉，并根据当事双方实际情况，判决顺义致和腐乳厂向北京王致和腐乳厂交付赔偿金 1 元整。王致和相关负责人表示，对于老字号企业来说，品牌就是生命。王致和打官司，是为了保护自己的品牌，不是为了钱。

【点评】现在，社会上普遍将王致和这一维权案件认为是老字号企业，甚至是整个中国品牌“知识产权”的第一案。除了王致和仅要 1 元的赔偿外，人们也终于开始认识到，品牌对于一个企业的重要性。而这件事也为所有企业及品牌表明，无论侵权企业是否属于有意行为，受到侵害的企业都应有意识地利用法律武器捍卫自己的权利。不过将赔偿金降为 1 元的做法，虽在当时传为佳话，但放在如今这个社会有待商榷。如今在法律日益完善的情况下，1 元的赔偿难免会让人感觉到有些儿戏，甚至会被看成是炒作。

企业与继承人界限难划清

涉及品牌：信远斋

2012 年 4 月，北京信远斋饮料有限公司宣布，公

公司已获得“信远斋”商品及图形商标。这也让一场长达 12 年、6 次行政诉讼的马拉松诉讼终于落下帷幕。

官司要追溯到 2000 年，自称信远斋继承人的萧宏苒起诉信远斋公司商标侵权并胜诉。两年后，信远斋公司又申请，国家工商总局商标局以商标三年未使用为由，决定撤销萧宏苒的商标使用权。

据萧宏苒介绍，1983 年其父亲萧恺继承祖业，在工商局注册了个体经营的信远斋蜜果店。1985 年，该店注册了用于酸梅汤、秋梨膏、蜜饯食品的三类“信远斋”商标。父亲辞世后，萧宏苒子承父业，但经营惨淡，蜜果店于 1998 年停产。

而 1986 年在工商注册的北京信远斋饮料公司，1997 年注册“信远斋”服务商标。据信远斋公司总经理表示，公司在信远斋老师傅的指导下恢复了酸梅汤、秋梨膏等信远斋招牌产品。2005 年，该公司被中华商业联合会中华老字号工作委员会批准为“中华老字号”会员单位。

【点评】这起维权案最终以企业获得最终商标权告终。其实现在再去讨论案件中孰是孰非已经没有意义。而且从长远角度来看，一个品牌想要长久发展，现代化规模管理也是势在必得的。所以，尤其对于老字号的品牌来说，被一个成规模的企业经营管理，肯定要比归给个人走的更加长远。这个案例从根本上来讲，问题出自如今老字号认证系统的不完善，导致老字号权益难以划分清楚。所以，为了避免今后这样的案件屡屡发生，也呼吁对于老字号权益的归属能尽快出台完整、完善、统一的权威认证政策。

巧妙应对外城市侵权

涉及品牌：大明眼镜

在某二三线城市，有两家门店以“大明眼镜”的招牌开门迎客。但因商业利益的问题，双方互相指责对方是假的，于是其中一家到大明眼镜总部请求授权。大明眼镜相关负责人介绍，从这家要求授权的眼镜店经营现状来看，其已经在这个城市以“大明眼镜”的牌子经营了好几年。而且经济效益不错，根据这种情况，大明眼镜便采取了收编策略，通过协议授权给对方，被授权方支付一定加盟费，而大明眼镜方面对这家门店提出技术和质量方面的要求。大明眼镜负责人认为，如果因为地方眼镜店的侵权问题告到法庭进行维权，时间、人力、金钱成

本都很高，所以不如采取“双赢”的策略，给这家公司以合法的授权。

可以看出，大明眼镜处理知识产权保护问题的方式，是以发展企业为导向进行知识产权维护，很有自己独到的理念。大明眼镜相关负责人表示，这种收编的方式不仅降低了维权成本，而且还发展了大明眼镜。

【点评】维权何必非得硬碰硬，大明眼镜给出了一个不错的方案。其实不难发现，很多老字号企业的品牌在遭到侵权之时，并没有马上甚至是不做出回应。其原因正是因为相比于自身的发展来说，维权成本有些过高。但是，毫不作为看似节省了自身的经营成本，但损害的是很多无形的信誉资本，这对于一个需要长久发展的品牌来说，会有着致命般的打击。当然，对于大明眼镜这种做法来说，除了值得称赞之外，如何管理好这些被“收编”的门店，才是维权事半功倍做法的最核心所在。

国外维权为老字号提气

维权品牌：王致和

2006 年 7 月，已经做了 6 年出口业务的王致和集团，拟在 30 多个国家进行商标注册时，发现王致和商标在德国被一家名为“欧凯”的公司抢注。

后经调查了解到，该公司由德籍华侨注册，是柏林的一个主要经营中国商品的超市。欧凯公司于 2005 年 11 月向德国商标专利局申请注册“王致和”商标，其申请的“王致和”商标标识与王致和集团出口产品使用的“王致和”商标标识一模一样，而其注册之前并没有与王致和集团进行任何沟通。随后王致和将其诉至法庭。

该案一审宣判，禁止欧凯公司在德国擅自使用王致和商标；依法撤销被抢注的商标。2008 年 2 月 25 日，欧凯公司不服，向慕尼黑高等法院提出上诉，其认为王致和应给予补偿，欧凯才可以注销或者停止继续使用该商标。一年后，王致和等来胜利的结果。回忆起这两年多的诉讼路，王致和方面觉得很值得。尽管诉讼耗时耗力，但却是不得已的选择。

【点评】这件案例被称为老字号海外维权第一案。又是“第一案”，又是“王致和”。据有关报道称，其实遭受商标恶意抢注的绝非王致和一家。在王致和方面收集证据过程中发现，仅欧凯一家公司，除抢注王致和的商标外，同时还抢注了“老干妈”、“洽洽”、“今麦郎”、“白家”等国内知名商标。此外，

“同仁堂(600085,股吧)”、“全聚德”等中华老字号都曾在海外遭遇过商标抢注。所以,避免这一情况

发生不仅需要企业加强维护自身品牌权益的意识,也需要政府部门进行及时、有效的配合。

老字号维权不只是为了市场

2012年11月15日 来源:北京商报

近日一位朋友想买一款老字号产品,但是苦于去的地方售卖的似乎全是假冒产品,所以为此烦恼不已。其实这也是很多人对一些老字号企业维权意识薄弱的担忧。

上期报道中,泥人张的传承人张镊的一些做法很值得人们思考。作为泥人张的传人,为了这个品牌,张镊可以与人打一场为期7年的官司。虽然在老字号企业维权路上,有比7年还漫长的官司,但是,凭借自身力量为国家传统技艺维权的,张镊可以算是第一人。其实张镊的做法值得让很多知名老字号企业学习。

在与张镊的交谈中,对于自己维权路上的坚持,他一直强调并不是为了自身,而是为了泥人技艺的发展。我们愿意去相信张镊的话,因为从现在看来,张镊目前的工作安排已经很满,仅靠现在的业务量也足以让他衣食无忧。他的一句话透露着些许无奈,“主要是他们(侵权泥人张的人)做出来的东西质量太差,这样下去其实影响的是这门技艺的未来。所以我必须要一直维权”。除了最有名的7年维权案,张镊还打过5年的官司等。可以说,在他

技艺传承的路上,维护“泥人张”的品牌权益成了重要一块。

在靠近医院的街上,很容易就可以看到“瑞蚨祥寿衣”的门店,一些小区周围还总是会出现“成文厚账簿”的门脸,还有售卖廉价的“一得阁墨汁”、“内联升布鞋”等,当然并没有充分的证据表明所有门店的货品全部为假冒伪劣。但可以说的,现在市场上,很多老字号品牌都在遭受着不同程度的侵袭。但是老字号企业对这些侵权违法行为的表现并不一致。甚至一些企业选择了“充耳不闻”。

曾经采访过一家老字号企业负责人,在问及市面上有些假冒该品牌门店的问题时,这位负责人回答他早就知道,甚至还路过假冒门店好几回。但是问及为何不进行权益维护时,这位负责人只是无奈地表示,平时企业忙顾不过来,就算时间允许,但一想到要花钱、花精力也就觉得没必要,最后也就不了了之。

对于维权的必要性,张镊已经给出了一个标准答案:维权并不是为了自己,更多的是为了一门手艺、一个品牌的长久发展。

品牌商标争创“老字号”成重点

2012年11月7日 来源:齐鲁晚报

6日,记者从枣庄市推进商标战略实施大会上了解到,为推动更多的企业争创驰名商标,今后枣庄鼓励企业挖掘老字号资源。

据介绍,截至2011年底,全市商标有效注册量达6508件,每年以200至500件的速度递增。目前,全市拥有“愚公移山”、“帝豪”等7件中国驰名商标;有“兖矿国泰化工”等61件山东省著名商标;有“伏里土陶”等4件地理标志证明商标。驰名、著名商标企业已逐渐成为拉动枣庄市经济发展的

重要引擎。在推进商标战略实施大会上,枣庄市委副书记、市长张术平指出,当前,枣庄的驰名、著名商标总量较少,特别是缺少在全省乃至全国同行业中居领先地位的知名商标品牌;商标的使用、商标价值发挥不够充分,今后要推进实施商标战略,争创更多的知名品牌。根据战略规划,今后服务型企业要以文化旅游为主题注册并运用商标,例如枣庄的古城、古镇、古街品牌;商贸物流、住宿餐饮、金融保险等服务业可挖掘“老字号”资源注册商标。

行业资讯

医药：浙江“老字号”药企分析报告

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

一、国内医药行业发展现状简述

医药行业在经历了 2010 年我国的政策调整后，逐渐迈向健康发展的轨迹。在 2011 年，作为“十二五”规划的开始，有关生物制药、加快医疗事业改革以及医药行业结构调整等政策的出台，医药行业将迎来一连串的新举措、新变革。

首先，在过去的十年间，我国七大类医药工业总产值保持了快速发展，医药工业销售规模壮大，盈利提高，医药外贸形势持续增长。其中，近十年来，医院终端规模每年以超过 10% 的速度增长，零售药店的销售额也稳步提高，虽然在 2008、2009 年因为经济危机原因略有下降，但整体呈现增长态势。

“十二五”期间，国家政策把生物医药作为国家重点培育和发展的战略性新兴产业，医药产业从此进入一个创新性发展时期。生物医药中的生物仿制创新药，在目前药价趋降的形势下，会获得价格和审批等诸多优势，给具有国际前沿的一类新药企业带来腾飞的机会。

同时，新医疗改革政策的刺激作用开始显现。农村合作医疗制度的建立，让很多原来有病不敢看的农村人也开始形成去医院就医的习惯，国家投入资金，提高农村人口医疗费用的报销比例，这一举措将使更多农村人口有病可以医。

在对外贸易中，我国医药保健品进出口逆差增长，进出口总额在 2009 年达到 531 亿美元，创造了历史新高。今后 5 年内，随着世界药品增长中心从欧美等主流市场向亚洲、拉美等地专一，中国医药行业还是一个被长期看好的行业。

二、“老字号”企业在医药行业中的地位与作用

浙江医药类“老字号”企业大多经营中国传统医疗产品，如方回春堂，张同泰的道地中药材，胡庆余堂的中成药保健品，李宝赢堂的滋补品和朱养心的伤科跌打药等；同时也有民生药业这样从创建至今

一直生产西药的企业。老字号企业在现代医药行业中占的比重并不很大，但他们赢在口碑与认知度，在各自专营的医药领域内发挥着不可或缺的作用。

浙江“老字号”医药企业里做得最出色的是民生药业。民生药业是一家以生产西药为主的“老字号”企业，其性质决定了企业能在现代医药行业中能够跻身前列。在浙江省的制药国营企业中，基本上民生药业的影响最大，以一种老大哥的姿态出现在其中。同行业之间的交流也较多，早几年就经常与西北西南的制药企业共同探讨同品种医药的技术问题，但近几年因为各地各企业都注重保护自身的技术产权问题与同行业竞争，频频出现“技术壁垒”，交流略有减少。虽然与华东医药、海正药业等国营企业相比，发展规模没有他们快，但口碑度还是非常高。

在传统医药行业中，“老字号”企业占据了较大的比重。从 1956 年至改革开放期间，杭州的所有中药厂都被改成国有与集体企业。“文革”十年期间，对任何一个行业都带来一场浩劫，“老字号”医药企业也不例外，所有的老字号药店、药厂全部改名，比如胡庆余堂改为杭州中药厂、张同泰国药号改成春光药店等，直到改革开放后，逐渐恢复正名，但对于“老字号”企业来说也是一个很大的打击。现在，国家为了恢复中药老字号的昔日光辉，投入巨大的努力，老字号企业协会就是其中一支不可忽视的力量。

三、医药行业老字号企业的困境

1、传统企业文化的复制与继承

老字号，其精髓就在一个古色古香的“老”，在于深厚的历史沉淀传统企业文化。方回春堂凭借着对于传统中医的继承与理解，前店名医坐堂望闻问切，后店选用道地药材古法炮制药材，在杭城得到了老百姓的盛赞，也将中医这种概念深入人心。许多风投公司因此前来洽谈，希望方回春堂改变些许

经营模式，把医馆复制做大，将分店开到全国各地，甚至走出国门，跨进国际市场。可是这种传统手工艺与凝结其中的中医式企业文化精髓，与现代大企业公司则有很大不同，如何去成功复制——或者说能否去复制——这是一个值得思考的问题。目前，方回春堂已在上海、南京各大商场内开设专柜，专营人参、鹿茸等到底中药补品，取得了良好的发展。这种开店中店的较为容易复制，也能成功带动方回春堂本身的经营。

此外，方回春堂之所以能够起死回生，很大一部分功劳在于有将招牌重新擦亮的掌门人。是人，还有人的理念，才是企业的中心头脑。能够用老字号的心灵去经营，在这种医疗体制下创造出了不一样的医馆模式。如何找到能够传承方回春堂传统医药理念的继承人，也是一个需要长期计议的问题。

2、老字号的产业经营模式需要更新

大多数老字号企业多是百年经营，家族式企业为主，改革开放后也有很多经过改组重建后成为现代化股份制，但仍有传统分配方式的痕迹。比如，胡庆余堂在 1999 年改制之后，保留了大量的员工持股，增加了员工对企业的热爱之情，但其中的家族传统也十分明显。近年来，随着现代化经营模式在医药行业中得到普及，这种对于产权分配的问题越来越明显。一场新的体制改革亟待施行，以保证胡庆余堂与其他传统“老字号”企业的健康稳定发展。

四、对医药界“老字号”的展望

1、品牌优势，招牌的口碑度

百年传承的口碑与文化是“老字号”企业相比其他现代企业的一个有力优势。不论是胡庆余堂“戒欺”的祖训，还是民生药业诚信创新的企业文化，还有方回春堂“悬壶济世”的匾额，都是一种无形之中的珍贵宝物。如今在这种生产社会化的社会中，百姓最需要的就是一个企业的“诚”，如何让消费者相信企业，放心购买医药保健品，是一个医药生产企业的重要问题。老字号医药企业，其中就有一块从古至今的招牌，百姓信得过招牌，这对树立一个良好口碑具有很大的作用。“老字号”的优势在于历史沉淀性，诚信——这是现代社会最为缺乏的，“老字号”企业在创立初期鲜有欺骗、不诚信现象。通过中华老字号，唤起全国企业的诚信本质，同时向世界展示中华商号的文化，中国并不是无诚信的。

2、创新科技

未来在市场上领先的企业，都是能够及时进行产品创新和服务创新的企业，创新是一个企业长生不老的源泉。作为“老字号”来说，传统为体、创新为用，在产品和服务上推陈出新，才能在市场中占领领先地位。民生药业在创新这一块上一直保持着现代企业的灵敏性，投入研制资金，研究出新的保健品与药品；方回春堂与胡庆余堂今年来也在新产品的推广上下了很大的功夫。一方面，社会提前进入老年化阶段，大量老年人的存在会带来老年药品、保健品的发展；另外白领阶层因为工作压力大、接触新兴媒体的宣传，对于传统医药的兴趣也逐渐浓厚起来，发展创新，扩大市场，会让老字号企业在医药界内重获生机。

医药：“老字号”药企季报开“新花”

2012 年 11 月 5 日 来源：海南特区报

“门前老树发新芽，院里枯木又开花”，这句话用来形容“老字号”医药股真是再贴切不过了，尽管如今已年近深秋，但 A 股市场中的“老字号”医药股却犹如沐浴春光，股价节节升高。“老字号”医药股出色的业绩和稳中有变的发展是否能孕育更多新气象？

“老字号”发新芽

“今年的行情是医药股的天下。”有相关业内投资

人士这样评价医药股今年的表现。的确，在如此萧条的市场中，医药股的表现确实十分出色，在业绩向好的推动下不少股票都创出了阶段性新高。其中更是不乏以片仔癀、云南白药为首的“老字号”药企。

某券商医药行业分析师向记者表示，医药股的估值如今已是行业之首，大多数股票的估值都已偏高，因此一旦业绩低于预期便容易引发资金抛售。但值得注意的是，医药股中的“老字号”军团却有越战

越猛的态势，纵观市场中的“老字号”药企，云南白药、同仁堂、东阿阿胶、片仔癀，这些一个个响当当的药业巨头纷纷走出了独立于大盘的走势。特别是在孱弱的 10 月，医药板块里的大多数公司的股价都面临回调，业绩低于预期的公司更是遭遇抛售，而这些“老字号”却在悄然步新高。

三季度报齐超预期

具体来看，这些“老字号”的新芽究竟有哪些？三季度报最能说明问题。云南白药，医药板块市值最高的公司，前三季度实现营业收入 95.40 亿元；归属于上市公司股东的净利润 11.23 亿元，同比增长 30.71%。

医药：部分老字号提价 中药股有后劲

2012 年 11 月 16 日 来源：每日新报

日前，片仔癀、同仁堂等老字号中药企业，纷纷宣布对其独家品种提价。分析人士表示，相关的中药概念股可以适量关注。

中药包括中药材、中药饮片和中成药三大支柱，中药材是生产中药饮片和中成药的原料。从需求端看，2011 年我国中药材和中药饮片销售规模将超过 3000 亿，在制药企业“大健康”战略和消费者养生理念共同推动下，中药材和中药饮片需求快速扩容。从供给看，中药材全产业链面临规范、整合，需要“大品牌”。

中药材方面，虽然本质上是农产品，但由于讲究道地性，具有很强的资源特性，贵稀药材多是短缺资源，申银万国看好其中的战略性大品种人参、阿胶和虫草，未来都是中药材中的“奢侈品”。

中药饮片方面，申银万国表示，未来在中成药快速增长、养生消费和中药材价格上涨共同推动下，中药饮片继续快速增长；此外，中药饮片行业集中度很低，超过 95% 的生产企业收入规模低于 1 亿元，龙头企业康美市场占有率也不过 2%。

对于相关个股，申银万国的研报显示，康美药业打

同仁堂也是老牌药企，近期同仁堂股价正在冲刺。从三季度报来看，前三季度净利润 4.38 亿元，同比增长 26.80%。

东阿阿胶也是三季度业绩超预期的“老字号”，前三季度公司实现净利润 7.39 亿元，同比增长 20.54% 出现了超预期上涨。

对于东阿阿胶的新气象，某业内知名医药分析师表示，一方面持续提价的能力使得东阿阿胶具有良好且充足的成长潜力，宛若新生，二来公司产品的创新与多样化也使得公司具备更加壮大的能力。

造中药材全产业链，做大产业和大品牌，并做大人参、中药饮片等产品，上调评级至“买入”；东阿阿胶在做大品牌和大产品的战略思路下，上游介入驴养殖基地，下游延伸食品，进而做大产业，维持买入评级；江中药业是崛起中的创新型企业，建议逐步介入。

此外，国家中医药管理局近日印发了中医药事业发展“十二五”规划，明确了中医药事业发展指导思想、基本原则和发展目标。

市场人士表示，伴随着“十二五”规划对 2015 年中医药医疗资源和服务具体目标的逐步落地，各类品牌中药及现代中药上市公司将进入黄金发展期。其中，有上游中药材资源及具备较强现代制药工艺及品牌拓展能力的企业有望强者恒强，在中药衍生品领域，实现持续快速增长。

安信证券认为，规划的实施长远看对行业发展具有积极意义，短期对企业业绩影响有限。在中医药行业内具有一定影响力、且掌握部分中医药资源的上市公司，如康美药业、云南白药、益佰制药、红日药业、昆明制药等企业，在未来将受益于该规划的实施。

茶叶：张一元获 2012 金芽奖最具知名度老字号品牌称号

2012 年 10 月 31 日 来源：中国网

为响应国家品牌战略方针政策，由中国国际品牌协会、中小企业投资发展协会、中国新闻传播中心等多家权威机构支持的第五届茶企（产品）品牌和国际杰出茶人年度大奖“金芽奖”、“陆羽奖”评选于

10 月 25 日在北京国贸饭店最终揭晓，张一元凭借其在行业内的强大实力荣获 2012 “金芽奖”中国茶行业最具知名度老字号品牌称号。

餐饮：“老字号”香飘中国食博会

2012 年 11 月 19 日 来源：浙江在线

热腾腾的“缸鸭狗”汤圆、香喷喷的“赵大有”糕点……提起这些“老字号”的美味，宁波人颇为感慨。早些年，由于经营不善、店面拆迁等原因，一些“美食老字号”淡出了人们的视线。这几天，2012 中国食品博览会在宁波热闹举行。展会上，人们惊喜地发现，不少记忆中的“美食老字号”崭新亮相，且人气十足，成了食博会上当仁不让的主角。“老字号”因何浴火重生？记者带着好奇，前去一探究竟。

毛竹与酒，原本是毫不相干的东西，可经百年老店“王升大”创新，两者美妙结合。在“王升大”摊位前，一款香甜可口的毛竹美酒，吸引了许多消费者驻足。

创建于 1889 年的“王升大”米店，是一家专业从事传统粮油食品加工的“浙江老字号”，在当地颇有名气。“王升大”的传人王六宝告诉我们，毛竹酒的制造工艺其实并不复杂，先用特殊装置将调制好的高度白酒“灌”入毛竹竹节，让酒与竹子一同生长。时间一长，竹香自然融入酒中，形成特殊的甘甜口感。“毛竹酒的创意是‘王升大’几代传人的智慧结晶，终于在我手中将它变成了现实，预计今年毛竹酒的产量就能达到 38 吨。”

倚老不卖老，守旧也求新。眼下在宁波，有不少的“美食老字号”走上了创新之路。主营传统糕点的“草湖食品”针对老年人特殊的健康需求，开发了无蔗糖系列产品，一举打开市场。宁波阿拉酿酒有限公司则在酿造黄酒的基础上，推出了面向欧美市场的果酒产品，深受外商欢迎。

食品行业专家、中国工程院院士孙宝国认为，时代进步了，人们口味需求也在改变，“老字号”只有不断改良产品，推陈出新，才能永葆活力。

食博会上，“中华老字号”——“楼茂记”的掌门人钟尧飞格外忙碌。只要一有空，他都会揣着名片，前往浙江馆、台湾馆，向食品业同行请教营销经验。在他看来，数十年传承的前店后坊，排队购买的传统营销方式，虽替“老字号”攒足了人气，却也成为了“老字号”发展的最大障碍，必须加以改变。

为此，本届展会推出“网上食博会”活动时，“楼茂记”第一个报了名。短短 3 天，30 多万人次的网上点击量，数百万元的购货协议，让钟尧飞笑逐颜开。

在宁波，“触网”的“老字号”并非仅有 1 家。从去年起，“浙江老字号”——宁波陆宝食品公司就积极试水电子商务，通过淘宝、阿里巴巴、团购商城等网上平台，实现了“老字号”的创新发展。

对此，宁波市贸易局负责人也表示，今后宁波还将积极实施“老字号”振兴工程，一方面鼓励“老字号”挖掘和传承独有的精湛工艺、历史文化，提升品质，一方面鼓励“老字号”在体制、机制和管理、技术、营销等方面不断创新，适应时代发展与市场需求的变化，让“老字号”香飘万里，日久弥新。

餐饮：饮食界百人谈“老字号的新发展”

2012 年 11 月 6 日 来源：新京报

10 月 31 日，“2012 年度标杆饮食品牌评选”暨第七场标杆饮食企业百人谈隆重举行。中国民促饮食文化委员会副会长王杰、北京市餐饮行业协会会长汤庆顺、BTV《食全食美》制片人倪小康、新京报传媒副总裁柯斌等指导嘉宾，与数百位来京的全国各地知名餐饮食品企业领导人汇聚一堂，共同开启本届饮食圈的行业盛会。

“标杆饮食品牌评选”以网名和读者的消费需求出发，引导正能量寻找榜样力量。评选历时 2 个月，奖项包含绿色低碳奖、传媒慈善奖及各行业单项奖，评选结果由“读者推荐+网上投票+专家意见+媒体意见”综合产生，力求为广大市民提供出可信赖的消费决策。本次评选首次得到来自中国民促饮食文化委员会、北京市餐饮行业协会、天津食品工业协会、山东省茶文化协会等全国多家行业协会的大力支持，以及来自 CCTV、BTV，四大门户等 30 多家主流媒体的组团现场助阵。

活动同期进行百人谈“老字号的新发展”，来自东来顺非遗技艺传承人陈立新、华天集团副总贾飞跃、北京稻香村常务副总池向东、天津二商品牌战略部长李迺荻、万丰小吃董事长侯嘉与大家畅谈服务创新及标杆力量。在新时代建设市场经济的过程中恪守商业信誉，老字号首当其冲为行业标杆，成为公认得到消费者选票的常青理由。

“标杆饮食企业百人谈”系新京报京探网、联合百度共同发起。据悉，百人谈从今年启动开始就陆续吸引到了 50 多家国内和国际知名饮食品牌的参与及媒体报道。

食品安全事关民族传承

柯斌（新京报传媒副总裁、京探网总经理） 食品安全事关民族传承，“标杆饮食企业百人谈”已成功举办七期，其坚持向消费者推荐标杆诚信、用户满意度高的企业，得到了社会各界良好的响应和支

持。在此基础上启动“标杆饮食品牌评选”，期待更多的标杆企业可以加入共襄盛举。



行业良性发展需从业者自律

汤庆顺（北京市餐饮行业协会会长） 行业屡发食品安全等问题，需要从业者自律。消费者不满意，从小看制约行业发展，从大看积累老百姓怨气，在这种背景下举办“标杆饮食品牌评选”非常有必要。这将更有益于行业的转型提升、有益于提供行业发展经验、有益于发挥榜样的力量。希望评选出真正的标杆企业，树立社会正气，为行业良性发展尽一份力量。同时希望相关部门、媒体人士都来关注和参与，为行业发展创造良好的发展环境。

饮食关系消费者切身利益

王杰（中国民促饮食文化委员会副会长） 饮食和每一个消费者切身利益相关，是大家关心的头等大事。除了老字号，这些年涌现出了很多知名饮食品牌，丰富了百姓的物质生活，也推动了国家经济的发展。我们主张惩恶扬善、尊敬配得上“标杆”二字的企业，也希望为老百姓的选择做一些有价值的指引。相聚“标杆饮食品牌评选”是一件有意义的盛事，饮食行业的更上一层楼，也需要大家共同的进取合作。

餐饮：网友自发拯救美食老字号

2012 年 11 月 15 日 来源：信息时报

都说“食在广州”，但粤菜招牌是否闪亮如昨？越来越多外地连锁餐馆开进广州，广州粤菜老字号品牌却鲜少在外省开分店；云吞面起源于广州，但香港美食家蔡澜却多次称“广州云吞面难吃”。昨日在“一人一筷”网友拯救美食老字号的公益活动上，本地著名美食家庄臣表示，老字号应从原料上有所改进，在口味上与时俱进，符合主流消费群体的需求，才能真正传承下去并“开枝散叶”。

难吃？“输在原材料上”

对于蔡澜多次称“广州云吞面难吃”，庄臣表示，从专业角度来看，广州云吞确实不如香港的好吃，因为在原材料上有很大的差异，香港云吞面的面粉一般从加拿大进口，碱水从日本进口，而价格也比较贵。但如果从消费者的角度来看，“广州云吞面难吃论”很难成立。“不同的人有不同的口味需求，广州云吞面是浓汤底，香港是清汤底，不同地域的人口口味有很大差别”。

庄臣说，制作云吞面的工艺和技术很容易提升，因为在外开店的很多师傅都来自广州本土，重点应放在对原料上的改进上，口味要符合大众需求。其

次，他认为，本地老字号面店想传承下去的话，就要把店开进中心区域如天河等地，满足主流消费群体的需求。

出省难？“总走高端路线”

庄臣表示，广州是一个很注重饮食的地方，粥、甜品、沙河粉的制作工艺及味道都超香港。“这也取决于原料，广州的原料，例如蔬菜、肉类都比香港的新鲜，因此粥、双皮奶等本土小吃的味道好过香港”。

但这些本土小吃也要在口味上做到与时俱进，满足日益变化的人口结构。现在，越来越多的外地餐馆在广州开分店，例如俏江南等，而广州的粤菜馆如莲香楼却鲜有分店开在外省。“广州人尽管做生意的欲望很强，但是却很保守，广州人对粤菜文化的提炼也是比较弱”，庄臣说。同时这也和开在省外的粤菜馆走高端路线有关，“各地最高档的餐厅一定是粤菜餐馆，最贵的菜也一定是粤菜”。

酿造：食醋、酱油类“老字号”企业发展分析报告

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

本报告主要以问卷调查和相关数据、研究资料为基础，对 2008—2011 年国内酿造业发展状况及趋势进行概括的实证分析。

一、国内酿造业（食醋、酱油）发展状况

食醋和酱油是我国百姓生活中重要的调味品。近年来，国内食醋、酱油酿造业总体发展趋势良好，基本满足了广大群众各种层次的需求，产量稳步增长，质量较大提升；产品结构得到有效调整，新产品层出不穷，产销两旺。概括而言，国内酿造业（食醋、酱油）具有如下特点：

第一，食醋、酱油酿造业拥有广阔市场空间和发展前景。我国食醋、酱油酿造历史悠久，工艺精良，

文化内涵深厚。全国各地传统上都有食醋和酱油的习惯，酱、醋很早就是人们开门七件事之一，“盖人家每日不可阙者，柴米油盐酱醋茶”。资料显示，食醋市场需求量每年以 10% 的速度在递增。另一方面，随着人们生活水平的提高，以及科学研究对食醋、酱油功能特性的进一步揭示，食醋和酱油的使用已不再仅局限于传统的食用烹调，而作为营养品、保健品等正日益受到人们的喜好，用途越来越广，需求越来越大。以各地广泛生产的米醋为例，根据食用和医疗要求，搭配桂圆、山楂、玫瑰、黑豆、核桃、金橘、柚子、大蒜等食材浸泡，自然发酵后即可制作成各种功能米醋，营养丰富、易于人体吸收。

第二，食醋、酱油产品种类丰富、风味繁多，花色

多样，初步形成了传统调味品、新型调味品和各种复合调味品生产企业。通过科技创新，不断改进产品风味，企业普遍注重不同种类产品的开发。例如江苏恒顺醋业股份有限公司生产的香醋、酱油、酱菜和色酒等近 200 个品种系列调味品。再以国内食醋生产为例，食醋品种已由单一的传统调味品转向调味、保健和饮料的开发与生产，调味醋、保健醋、醋饮料、风味醋等几十个新型食醋产品纷纷上市。调味食醋中有老陈醋、陈醋、风味醋、普通醋、白醋之分，档次不一，适合不同的消费和口味群体；保健醋被企业当作保健食品来运作的醋饮料。市场上涌现的醋饮料日益增多，如果醋和各种妃醋等。果醋是用苹果等水果制成的醋饮料；妃醋则是一个以“某妃”命名的饮料醋，如“贵妃醋”、“香妃醋”、“清妃醋”等。山西水塔老陈醋股份有限公司主要产品包含五大系列 200 多个品种。山西省清徐金元老陈醋有限公司产品则有七大系列 100 余种。另外，各类产品规格趋向方便、多层次、人性化；外包装更为美观、多样、精致，突出了品牌与个性。

第三，随着国内经济的不断增长，消费者对于中高档、知名品牌食醋的认知程度逐步提高。适应不同需求层次的消费要求和转换经营观念的需要，企业普遍注重品牌的层级化建设，产品档次日益多元化。高档调味食醋如老陈醋、中档如陈醋、风味醋，低档如普通醋和白醋等。在品牌层级化建设，镇江食醋行业从转换经营观念入手，摒弃了依靠低价竞争抢市场的落后做法，转而采用依靠高档产品支撑品牌，品牌呈现为金字塔结构，塔尖是“恒顺”系列品牌，塔身是“北固山”品牌，塔基由“恒大”、“金顺”等十几个区域性品牌组成，每个部分又都以高中低档进行划分，构成清晰。

第四，在加强改造传统工艺技术的基础上，通过积极引进国际先进设备和技术，提高产品技术含量，正朝着机械化、自动化、现代化方向发展。在激烈的市场竞争中，企业普遍在采用现代技术和高新技术改造传统工艺方面取得了较大成绩，规模化生产企业已在酒精发酵、醋酸发酵、淋醋、灌装等主要工序上采用了现代化技术；固态发酵、高速离心和陶瓷膜过滤、微波灭菌以及沉淀技术等方面采取了先进工艺。

第五，与其他调味品企业一样，食醋、酱油等酿造企业打造国际品牌意识增强，积极开拓国际市场，

外销量逐年增长。广东佛山海天调味食品公司“海天”牌酱油长期坚持开拓欧盟等国际市场，外销量逐年增长。山西老陈醋相关企业产品出口日本、澳大利亚、加拿大等地，拓展了国际市场。与此同时，中国调味品协会积极组织国际间的技术交流与合作，取得显著成效。

第六，初步建成了现代企业制度，通过资本市场融资经营，增强了企业竞争能力和活力；通过市场的优胜劣汰，充分占据市场。

二、国内酿造业的主要问题

相关研究显示，目前食醋和酱油酿造业也存在许多亟待解决的行业和技术等方面的客观问题。

第一，酿造业国内市场竞争日趋激烈。目前，食醋和酱油市场竞争相当激烈，以食醋为例，除了镇江恒顺香醋、山西老陈醋、四川保宁醋、浙江大红浙醋等传统的四大名醋外，市场上还存在近上千种品牌的醋。近年来，虽然初步形成了众多等较具规模企业，但是业内大多数企业以点状分布为主，都尚不具备操纵全国市场的能力，相互之间竞争激烈。酱油行业的境况也一样，市场虽然正从过去基本上封闭型、地域性品牌消费向全国性品牌方向发展，全国形成了东西南北的分布格局，如北方的河北珍极、北京王致和；南方的广东海天、致美斋、李锦记；西部的大王和东部的淘大等酱油品牌。但是，各地尚存在一批产量规模各异的地方性品牌，它们的存在对于全国性名牌向各地方市场的扩散起到了不小的抵制作用。由此可见，全国食醋和酱油酿造企业存在数量多、分布面广、但规模小的特点，这导致了抵御市场风险的能力和参与国际竞争的能力较低。

第二，国内食醋、酱油酿造业行业门槛较低，由于食醋和酱油是老百姓生活必需品，拥有巨大市场，从而使一些小作坊见利可图，纷纷土法上马，在不发达地区和农村还大有市场。它们自产自销，采用散装、袋或瓶等简易包装，以价钱便宜取胜。这也导致了部分地区食醋、酱油市场产品质量良莠不齐，卫生水平差距太大，整个行业鱼龙混杂。

第三，国内企业打造国际品牌，充分占据世界市场尚需时日。总体上看，国内食醋、酱油行业正处于高速成长期，产能增长迅速。但是，由于总体规模

和品牌影响较小，加之技术含量低、市场竞争不规范、管理机制不健全等因素，品牌市场认知度低，全国性一流品牌极少，国际品牌几乎没有。因此在国际市场的影响却远远比不上日本，甚至比韩国落后。中商情报网研究显示，目前全国共有酱油生产企业有 2000 多家，但是企业规模较小，截止 2008 年 11 月，酱油行业规模以上企业仅为 403 家。有关资料还显示，现在国际市场日本酱油仍唱主角，台湾酱油销量逐渐超过日本酱油，而大陆酱油品牌影响较小、市场占有率较低。再如，中国醋业只有极少数在国外注册了自己的商标。

第四，国内食醋和酱油酿造技术总体上十分落后，科研开发人员短缺，研发投入极少，也是制约食醋、酱油酿造业发展的突出问题。食醋、酱油酿造在我国虽然具有悠久的历史。但是，长期以来，技术和设备还保留在传统中，很少进行革新。生产方式是缸、坛、桶、锅，工艺技术的传递也是靠实践中的传、帮、带，很少理论总结和创新。例如，酱油生产虽然起源于我国，但传统的中国酿造酱油技术率先在日本完成了工业化进程，落后的设备和生产方式造成产业集中度低，产品不能多元化生产。另外，目前酿造行业中从事科研开发的人员短缺，研发投入极少。据有关资料显示，食醋科研上的投入仅占产品销售额的 1%，研发科技人才的缺乏、科技资金严重不足是影响我国食醋产业技术落后的主要原因。

三、食醋、酱油“老字号”企业发展概况

“老字号”企业拥有悠久的文化和优良的产品质量、品质，这是其向外拓展的基础。近年来，随着各地政府对“老字号”企业发展的支持力度不断增强，许多企业都获得了很大的发展。但是，在当今市场经济环境中，面对来自于国内外同行业的竞争，“老字号”企业号既具有自身优势资源，又面临许多发展问题。就其优势而言：

首先，每个“老字号”企业都拥有独特的文化内涵，这些在历史长河中积淀的文化构成了企业的巨大财富。无论是在工艺技术、经营理念，还是在商业文化、社会责任等方面，“老字号”企业都强调对传统文化的继承和发掘，依靠文化宣传产品，反过来又依靠产品承载、弘扬文化。文化内涵无疑给根植于传统的企业留下了强大的产地优势和历史文

化优势。

其次，目前，在食醋、酱油行业，“老字号”企业生产方式仍以天然古法酿造为主，由纯粮食加工而成，产品注重酿造而非配制。运用传统的生产工艺，虽然酿造周期长，成本较高，产量较少，但是质量和品质较为优良，色、香、味俱全，符合人们的生活习俗和饮食习惯，加之老字号历来都有强烈的质量意识和品牌意识，因此，即使在激烈的市场竞争，“老字号”企业也较一般企业更易立于不败之地。

再次，老字号更易得到区域内市场中消费者认同。食醋、酱油是一种习惯性消费品，一旦适应了某种口味的产品，消费者就会发生连续购买的行为。在区域内消费者心目中，老字号仍旧是一种拥有高认知度的产品，日常的市场中，老字号对消费者购买行为的引导性表现的非常突出。

最后，近年来，通过创造良好的社会环境，强化服务意识，及时提供有关国内外经济发展和贸易信息，各地政府对“老字号”企业发展的支持力度不断加大，有利于推进“老字号”企业向产业化、规模化、集团化道路发展。

以文化资本为企业立身之本的“老字号”企业虽然较一般企业更以立足于市场，但是在日益激烈的竞争环境中，如果积极不克服现实中存在的问题，也很难以获得发展。总体而言，近年来“老字号”企业发展过程中也表现出了如下种种问题：

第一，“老字号”企业标准化生产程度仍旧普遍较低。除了为数不多的规模企业以外，大部分“老字号”酿造企业在原料处理、曲种制作、醋酸发酵、淋醋、陈酿、灭菌等生产技术规程以及产后的加工、包装和产品质量检验中的标准化程度较低，阻碍了生产过程的规范化、标准化、系列化轨道，影响到了产品质量的稳定、可靠。

第二，品牌建设不够成熟。在激烈的市场竞争中，品牌知名度的高低标志着竞争成功与失败，知名品牌的具有了巨大的市场价值和魅力。因此，企业都注重自身品牌的打造和推广，积极实施“名牌战略”，树立品牌形象，并针对不同的消费者提供不同的品牌，形成以主力品牌为主，辅助品牌、细分市场品牌为成员的品牌体系，发展出了多种品牌组合，使企业面向不同的消费群体，从而增加市场份

额。食醋、酱油酿造业“老字号”企业近年来虽然在这方面也做出了不少努力，但成绩不是非常显著，大多数“老字号”企业囿于融资、规模、营销等客观因素的制约，仍然墨守陈规，依靠自身的老字号招牌，品牌建设力度较弱。

第三，“老字号”企业营销理念传统、保守。传统老字号的显著特征是坐市而贾，且区域性很强。食醋、酱油消费众口难调，东南西北口味差异大，每种产品都有生存的空间；各地消费水平不均，高中低档各有所爱；另外，有些“老字号”企业在现代市场中起步较晚，市场份额有限。如果不更新产品，转换营销观念，“老字号”企业就很难突破地域的限制，开拓外部市场，也无法形成全国性的大企业。

第四，“老字号”企业规模较小，集中度不够。但从整个行业来看，小而散是食醋、酱油酿造老字号的一个特点。以山西醋业为例，存在千余家规模不等的醋厂，其中很多投资少、技术低。由于缺少科学指导和规范化管理，很多产品无论是科技含量还是质量品质都达不到标准，阻碍了整个行业的发展。

第五，市场中时而存在是滥用、乱用老字号称谓现象，产品粗制滥造，鱼目混珠，导致某些“老字号”企业市场声誉日下，对其发展构成严重威胁。

上述问题只是近年来“老字号”企业发展中表现出的普遍问题，除此之外，“老字号”企业的发展还需要解决好求产品还是做文化、讲传承还是求创新、求规模还是求强大等矛盾。

四、国内酿造业“老字号”企业现状和发展趋势

本问卷调查样本从全国各地“老字号”企业中随机抽样组成，共抽取酿造业“老字号”企业样本 17 份，其中，股份公司 6 个、国有企业 4 个、合资公司 2 个、私营公司 5 个。问题主要涉及三方面，一是“老字号”企业对近年来企业自身经营发展的评价和采取措施；“老字号”企业对于“老字号”认证和协会的看法；三是对企业今后发展的展望；从相关问题的分析中可以一窥国内食醋、酱油酿造业目前总体状况和今后一段时期的发展趋势。

现代企业对自身都有着理性的认识，能够客观的判断周围环境和评价自身。调查显示，35%的酿造“老字号”企业管理人员认为受到私营企业竞争的冲击最明显，其次 29%的“老字号”企业管理人员认为

表示受到国有企业的明显竞争，18%的“老字号”企业管理人员表示受到合资企业竞争的影响，仅有 6%“老字号”企业管理人员表示受到小作坊的影响。由于我国是食醋和酱油传统生产国，进口份额和外资介入不多，所以受到外部竞争的压力不大。相对于同行其他品牌公司，82%的“老字号”企业管理人员认为，自己的竞争优势在于传统工艺技术；76%的“老字号”企业管理人员认为是产品质量和品牌优势；24%的“老字号”企业管理人员认为在价格上有优势，17%的“老字号”企业管理人员表示优势在于“消费者”的认可。其他优势有经营成本、产品种类和服务态度等。其次，国内稳定的政治环境为企业的健康发展提供了良好的外部环境，即使在 2008 年爆发世界金融危机后，国内酿造业也充满乐观向上的氛围，47%的“老字号”企业管理人员对目前经营状况感到比较满意，18%的“老字号”企业管理人员表示很满意或者满意，三者占到了 83%；59%的“老字号”企业管理人员觉得自己本企业的发展前景很好，35%的“老字号”企业管理人员觉得本企业的发展前景比较好。这一切表明，目前食醋、酱油酿造业整体状况良好。

随着我国市场经济的逐步成熟与完善，市场竞争势必进一步激烈，而这种竞争最终都体现公司管理、产品开发、营销策划、品牌建设以及信息化和企业文化等现代企业制度建设诸方面。

调查显示，近年来，在经营发展方面，82%的“老字号”企业增加了新产品；24%的“老字号”企业增加新的生产线、销售网点，改善了经营环境；18%的“老字号”企业提高了服务水平，增加了宣传广告，增加了新的工艺技术；6%的“老字号”企业增设新的分公司，有些还把业务扩大到其他行业。在新产品开发方面，关注市场调研和消费者的需求，科研投入有所增大，水平大幅提升。65%的“老字号”企业能够按照新的消费需求开发产品；35%的“老字号”企业设立了研发部门，增加了研发人员的数量，并开发了新的生产工艺。此外，“老字号”企业还通过高薪引进研发人才，增加新的生产线，改善生产环境等措施加大新产品开发力度。

成功的营销能够保证企业利润最大化实现，要求企业必须不断拓宽营销渠道，转换营销观念，积累营销经验，构建营销网络，重视营销人才。调查显示，53%的“老字号”企业在营销策划方面注重消费者

的新需求；41%的“老字号”企业设立了营销部门；35%的“老字号”企业增加了销售网点；29%的“老字号”企业增加了广告投入和经销商。此外，企业还通过增加营销人员的数量、高薪引进营销人才、改善销售环境等措施拓宽销售渠道。在品牌建设方面，53%的“老字号”企业表示在传统节庆时进行品牌推广；41%的“老字号”企业表示宣传广告渠道增多；35%的“老字号”企业表示更新了公司广告词，增加了广告投入；品牌建设其他措施还如设立品牌推广部门或岗位、公司有形象代言人、举办大型活动推广品牌、更新公司内部装修风格等等。近年来，企业在信息化营销和管理、网络建设方面也取得了重大进步。65%的“老字号”企业表示建立了公司网站，53%的“老字号”企业表示实现了销售系统信息化；35%的“老字号”企业表示采用了财务信息化系统；此外，有些企业还在办公自动化系统、采购信息化系统、研发/设计信息化系统、人力资源信息化系统和网上销售方面取得了进展。

企业社会责任是企业作为一种社会组织所承担的责任，包括企业对消费者、员工、股东乃至社区、政府、环境所应承担的经济责任和社会责任。近年来，国内酿造企业谋求自身发展的同时，也主动承担企业社会责任，65%的“老字号”企业表示重点关注消费者权益；53%的“老字号”企业关注环境保护；41%的“老字号”企业表示关注员工权益；35%的“老字号”表示增加了公益活动；企业自觉履行的社会责任还有：将其作为企业战略内容、发布社会责任报告、关注利益相关方的权益、增多了慈善捐赠、注意企业对政府和社区的责任等等。

在 1991 年，国内贸易部认定 1600 余家老牌企业为老字号。2005 年 6 月，认定工作在暂停 14 年后启动，2006 年 4 月，国家商务部发布了《“中华老字号”认定规范（试行）》方案，将老字号定义为“历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌”，实行

服装鞋帽：“老字号”企业分析报告

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

中国作为人口大国，也是世界最大的服装消费国和

认证制度，具体工作由“中华老字号振兴发展委员会”负责。调查显示，近年来，在老字号的繁荣发展中，企业认证和协会发挥了巨大作用，企业对他们的工作都持完全肯定的态度，59%的企业表示“老字号”企业认证企业发展“帮助非常大”，35%的企业表示“帮助比较大”76%的企业认为企业与“老字号”企业协会联系“联系非常紧”，24%的企业表示“联系比较紧”；在对“‘老字号’企业协会对贵企业发展有什么帮助和支持？”这一问题的回答中，76%的被访者选择“提供有用信息”；71%表示在协会的帮助下“扩大企业的影响”；35%表示通过协会提供了政策优惠，广交了朋友，其他的帮助还如“资金支持”和“法律保护”等。我国老字号企业的新发展起步较晚，需要外围力量的支持和帮助。调查显示，76%的企业发展最需要获得地方政府的支持；41%表示希望获得中华老字号工作委员会帮助和支持；35%表示愿意获得当地老字号企业协会帮助。由于地方政府经济管理部门、银行、各级行业协会等机构和组织在与企业的互动中尚未形成成熟的工作机制，企业对它们的实际作用认识有限。

尽管存在各种问题和困难，但是企业普遍对我国“老字号”企业发展前景充满乐观判断，59%认为“前景非常好”，41%认为“前景比较好”。调查显示，相对于其他品牌，71%企业认为，我国“老字号”企业的优势是传统工艺技术，其次如品牌影响、产品质量、品牌时间较长、回头客多等。而在产品种类、工作效率、宣传广告、管理水平、经营成本、外部支持等方面明显处于劣势。对于目前“老字号”企业经营中存在的不足和问题，反映较多集中于管理落后、宣传广告不够、新产品少、品牌影响不够、品牌陈旧等方面，其次还如价格不合理、技术工艺陈旧、服务态度差、工作效率低、银行支持不够等等。调查显示，为了提高企业竞争力，目前“老字号”企业需要在品牌影响力、管理水平方面提升自己，并不断进行技术创新，提高工作效率，开发新的产品种类，为消费者提供优质的产品和服务。

生产国。近几年中国的服装业有着较大的发展，服装业的发展大大推动了中国国民经济的发展。2005

年纺织服装的总产值约占全国总产值的十分之一，并已连续五年出口创汇顺差第一，服装产业一直为中国出口创汇做出了巨大的贡献。同时中国已成为全世界最大的服装生产加工基地，全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产。2010年1—11月，纺织服装制造业销售收入总额达到10536.604亿元，同比增长25.24%；纺织服装制造业利润总额达到530.462亿元，同比增长35.85%。

从目前经营规模来看，服装业老字号在中国服装行业整体格局中只能算小企业，即使是经营最好的老字号也只能实现产值过亿，与超过30亿的上榜企业相比，只能望其项背。课题组对北京市商委推荐的三家老字号（瑞蚨祥、内联升、盛锡福）进行了深入调查，通过问卷调查和深入走访获得了大量数据资料，拟从以下三方面对服装类老字号进行整体的行业分析。

一、生产经营模式及其制约因素

从课题组收集的调查资料看，服装业老字号的经营规模在整体的服装行业中只能算得上是小企业，基本上是企业经过改制后成立的股份有限公司。老字号企业都有着悠久的历史，多创始于清代或民国年间。新中国成立之后经历过公私合营的阶段，在国家保护老字号的政策支持下，多以国有企业的形式得以保留，2000年前后老字号企业进入改制，如瑞蚨祥和内联升在2001年底改制完毕，改制较为彻底，现已摆脱了体制束缚，职工控股占到大部分（70%），大大提高了员工的积极性，增强企业的活力。而也有一些企业因改制不彻底，现在的发展仍面临着体制的困扰，如：因体制问题影响到人才引进、人才流失、经营规模以及发展缓慢等问题。在调查资料中，有50.5%的老字号企业认为，他们所面临最大的竞争来自私营企业。这一数据有力地反映了体制对于企业发展的重要影响。从经营的模式看，“前店后厂”曾经是多数作坊式老字号特有的经营模式。新中国成立之前，这种经营模式在老字号中仍很普遍，该经营模式的优点是信息传递快，生产和销售的环节结合在一起，沟通便捷，也利于满足个性化、定制化的服务。随着店面成本的上升，多数老字号企业已放弃“前店后厂”的经营模式，将厂房从门店所在的繁华街区迁至郊区，或者在内地寻求专门的代工厂、合作工厂进行加工。从课题组的走访看，北京地区服装业老字号只有盛

锡福一家还保留着“前店后厂”的模式，来满足定制化的要求，但这一模式也已经不再是企业主导性的经营模式。目前，服装业老字号主要有直营店、分店、授权专柜、加盟、特约经销等经营模式。以内联升为例，公司现有分店、加盟连锁店、专柜、经销商网店达400多个，成为目前国内规模最大的手工布鞋生产经营企业。近年来，老字号企业也开始通过官网销售、网上商城、第三方合作平台等方式涉足电子商务领域，但总体属于起步阶段，电子商务的销售份额还非常有限。以内联升为例，其在2010年开始探索电子商务，算是服装类老字号企业中的比较早进行尝试的企业，虽然2010年电子商务的销售额只占总销售额的1%不到，但该企业已看到电子商务的潜力和前景，并成立专门的网络销售部进行管理。从总体上看，老字号企业目前主要依靠在繁华路段（如北京前门大栅栏、王府井等）开设直营店、商场设立专柜等来开启销售窗口，销售网点覆盖面相比其他服装品牌专卖店是非常有限的。这也是老字号区别于其他服装企业规模经济的地方。

二、服装类老字号的特点、市场定位和品牌经营

服装鞋帽类老字号因其生产工艺多是依赖传统手工制作，具有做工精细、难度大、耗时长等特点，这一特殊性影响到其本身的产能。例如，内联升制作一双完整的千层底布鞋需要经过90余道工序才能完成，并要求每平方寸纳81针以上，这就决定了一双鞋往往要花上四五天时间。老字号企业生产的产品具有手工密集型的特点，在当前劳动力成本不断上升的情况下，老字号的发展已面临产能不足的问题。优化区域布局、促进产业转移是《纺织工业调整和振兴规划》中产业结构调整的重点任务之一，在此形势下，2010年我国服装产业转移在企业市场行为和国家政策引导的双重作用下呈现出加速之势。2010年内陆省份已经成为服装企业投资活跃的地区，尤其是中西部地区仍然保持着较好的发展势头。调查中，课题组发现，沿海地区服装企业的产业转移已经影响到北京地区老字号企业的产能和劳动力成本。不少老字号正在面临产能降低、劳动力成本上升的问题，尤其是手工密集型老字号遭遇的问题就更为严重。在这样的情形下，随着劳动力成本的不断上升，手工密集型老字号产品的价格只能随之攀升，势必影响到其产品在市场

的份额。

目前，服装类老字号的市场定位基本上是中高档商品。但为了更多地满足市场需要，抢占更多市场份额，有的老字号也不放弃低端商品。以盛锡福为例，除了生产金丝草帽、海龙皮帽等高端产品，也生产棒球帽、鸭舌帽、时尚帽、便帽等低端产品来满足多层次的需求，其高档产品的收入只占到总收入的 20%，中低档收入占 80% 以上。多数老字号的领导认为，并不希望把老字号做成奢侈品，因为老字号的品牌本来就是大众拥护的结果，如果失去了大众对品牌的拥护，那老字号就失去了生命支柱。

老字号在品牌经营上也着实下了不少功夫。例如，瑞蚨祥在 2008 年店面装修时，敢于舍掉总店入口七十多平米的经营面积来专门建立企业文化、丝绸文化展示区，就是为了加强品牌文化建设，展示老字号的文化底蕴，让消费者在购物的同时还能获得文化体验。这样的投入增加了老字号企业的无形资产，塑造企业文化、传承老字号的品牌效应，取得了良好的效果。近年来，老字号企业积极投入到“非物质文化遗产”申报和保护的热潮中，盛锡福现有一名国家级非物质文化遗产传承人，并专门成立了中国帽文化博物馆，内联升千层底布鞋制作工艺也被列入国家级非物质文化遗产名录。可见，老字号企业已经意识到文化积淀、文化效应对于老字号品牌经营的价值，老字号的品牌效益离不开品牌本身所具有的文化积淀和群众对品牌的拥护。尽管现在老字号都懂得打“文化牌”，但如何使得这种文化体验变得更有深度、更有内涵，而不是流于形式，空洞无物，是老字号进一步挖掘文化积淀所要思考的问题。例如，目前现在很多老字号都会结合传统节日推出新产品，或是进行促销活动，如何让老字号的文化内涵能够真正传递给消费者，而不简单通过诸如赠送礼品之类的俗套，老字号的文化内涵应该是在产品的设计理念、品牌经营理念中不断去挖掘的。

三、服装类老字号企业发展面临的问题、瓶颈

人员老化、新产品研发、技术更新等是目前老字号发展所面临的普遍问题。调查问卷统计显示，有

15.1% 的老字号企业认为企业发展面临最大的问题是新产品少，有 16.7% 则认为最大的问题是技术更新。在走访中，我们了解到，传统工艺的传承与市场需要的结合是老字号发展遇到的一个难题。某企业领导就谈到，制作人员的理念和流通领域的理念并不一样，流通领域是非常活跃的思维，但是在制作方面非常传统，老字号里的技术人员基本都是四五十岁的人，生产中所恪守的传统工艺与市场需求有可能脱节，因此，老字号的产品研发团队，能否敏锐地意识到市场动态、流行趋势，推陈出新，就是企业发展面临的一个挑战。以盛锡福为例，目前已开发出七大类 3000 多个品种，包括皮帽、羊皮革类帽、时装帽、便帽，孩童帽、草帽等。传统式样占 60%，流行式样占到 40%。但因传统皮帽制作完全是手工完成的，因此，目前生产技术环节还没有实现电脑等新技术的运用。如何在传承中创新，在创新中实现传承，是每个老字号必然的生存之道。例如，内联升所推出的新款布鞋，在样式上更多地吸收了时尚流行的元素，唯一不变的就是千层底的工艺，这就是探索传承与创新的一个很好尝试。瑞蚨祥从一个零售业的服务品牌向商业品牌的转变过程中，新产品研发也是其遇到的一个大问题，该企业试图通过引入高质量的设计团队进行产品设计，将设计和试销有机结合在一起，用市场来选择产品，从而使新产品的研发产生良好的效益。至今能够存活下来的老字号企业，基本上是经受住市场的考验，能够站稳脚跟了，下一步面临的的就是如何把企业进一步做大、做强，这是课题组在走访中发现老字号普遍面临的问题。拓展经营领域、增加销售渠道、上市寻求新的融资机制、开拓海外市场都可能是下一步的探索方向。老字号企业的强大之路还需要慢慢摸索，不可能一蹴而就。在没有认清自身优势，看清市场趋势的情况下，盲目扩展经营领域，增加投入，也可能会带来意想不到的后果，这在老字号发展史上已是有前车之鉴的。老字号的掌门人、领导团队，作为一个企业的领路人、导航者，在决定企业发展方面，具有绝对的重要性，不仅要锐意进取、勇于突破，也要高瞻远瞩、审时度势，精心策划，意识到可能存在的风险，做好充分的准备。

各地老字号

北京：京城“老字号”企业调查分析报告

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

北京市是我国老字号企业较为集中的直辖市之一。2011 年 3-6 月，中国社会科学院张继焦研究员作为“老字号”企业课题主持人，在北京市商务委员会和北京市老字号协会有关领导的支持下，组织了一个调查团队，对北京市老字号企业进行了调查工作，收回有效问卷 34 份。

一、受访“老字号”企业的基本信息

在受访的北京市“老字号”企业管理人员中，有 14 位企业管理人员（占 41.2%）来自“服装鞋帽”行业，包括盛锡福、内联升、瑞蚨祥和同升和等；有 7 位企业管理人员（20.6%）来自“食品”行业，包括稻香村、王致和、百花蜂产品和月盛斋等；有 3 位企业管理人员（8.8%）来自“餐饮”行业，包括东来顺、便宜坊和聚德华天等；有 3 位企业管理人员（8.8%）来自“酿造”行业，包括仙源食品酿造、顺鑫农业和北京红星等。

在受访的北京市“老字号”企业管理人员中，来自“国有企业”和“股份制企业”的管理人员占了大多数：有 17 位管理人员来自股份制企业，包括内联升、聚德华天等企业，占 50.0%；有 14 位管理人员来自国有企业，包括王致和、东来顺等企业，占 41.2%；只有 1 位管理人员来自“私营企业”，占 2.9%。没有来自“外资企业”和“合资企业”的。

二、受访人对“老字号”企业自身经营的看法

在被调查的 34 家北京“老字号”企业中，表示受到竞争最明显的企业是“私营企业”的，共有 25 家企业，包括西单商场、王致和等，占 73.5%；其次则是“国有企业”，只有 3 家，包括盛锡福、红星酒业等企业，占 8.8%；认为是“外资企业”和“合资企业”的企业只有 2 家，均占 5.9%。可以看出，“私营企业”与北京“老字号”企业的竞争最为激烈。

同升和、瑞蚨祥、聚德华天、东来顺、便宜坊、百

花蜂产品、王致和、稻香村、盛锡福、月盛斋等被调查企业的管理人员认为，本企业的优势主要体现在“品牌”、“产品质量”、“传统工艺技术”和“消费者”等方面，分别占 32.0%、25.0%、19.0%和 10.0%。其他优势还包括“服务态度”、“产品种类”、“管理水平”和“工作效率”等。

关于企业采取的经营发展措施，25 位来自仙源酿造、内联升、同升和、聚德华天、便宜坊等企业的管理人员表示，近三年，采用最多的措施是“增加新产品”，占 25.5%；21 位来自盛锡福、稻香村、瑞蚨祥、懋隆贸易等企业的管理人员表示，采取较多的是“增加销售网点”的措施，占 21.4%；14 位来自标昌王麻子、东来顺等企业的管理人员表示，企业采取了“提高服务水平”的策略，占 14.3%；部分“老字号”为了使企业发展前景更好还选择采取“改善经营环境”（9.2%）、“增加宣传广告”（7.1%）等有效措施。

关于近三年，在新产品开发方面采取的有效措施。二商王致和、同升和、瑞蚨祥、聚德华天、珐琅厂、月盛斋、中国书店等企业的管理人员认为，最常用的措施是“迎合新的消费需求”（25.6%；东来顺、稻香村、盛锡福等企业的管理人员认为，较常用的措施是“设立研发部门”（21.1%）。为了加大开发新产品的力度，有些被调查的“老字号”企业还采取了“开发新的生产工艺”（15.6%）、“增加研发人员数量”（7.8%）、“高薪引进研发人才”（6.7%）、“增加新的生产线”（5.6%）等措施。

瑞蚨祥、聚德华天、二商王致和、同升和、月盛斋、仙源食品、内联升、东来顺等北京“老字号”企业的受访管理人员表示，近三年，在营销策划中最显著的变化是“关注消费者的新需求”（20.2%），其次是“增加销售网点”（14.9%），再次是“设立营销部门”（12.8%）。受访的“老字号”还采取了“结合传统节庆搞营销活动”（11.7%）、“改善销售环境”（10.6%）、“增加广告投入”（8.5%）等措施。

近三年，北京“老字号”企业在品牌建设上最常采用的是“在传统节庆时进行品牌推广”（19.8%），如：仙源食品、内联升、同升和、便宜坊、百花蜂产品、稻香村、月盛斋等；其次是“举行大型活动推广品牌”（18.7%），如：聚德华天、栢昌王麻子、顺鑫农业、珐琅厂等；再次是“宣传广告渠道增多”（15.4%），如：二商王致和、瑞蚨祥等。除上述措施外，一些“老字号”企业还结合自身的特点采取了“更新公司内部装修风格”（12.1%）、“广告投入增加”（11.0%）、“设立品牌推广部门/岗位”（8.8%）等措施。

近三年来，企业在信息化管理上最常用的措施是“建立公司网站”（24.1%），如：中国书店、二商王致和、瑞蚨祥、聚德华天、便宜坊、红星酒业、稻香村等；其次是“采用网上销售”（17.2%），如：仙源食品、栢昌王麻子、西单商场、百花蜂产品等；再次是建设“销售信息化系统”（16.1%）和“财务信息化系统”（16.1%），如：同升和、东来顺等。除了上述措施，一些“老字号”企业还采用了“办公自动化系统”（11.5%）等措施。

近三年来，“老字号”企业在社会责任方面最常采用的措施是“关注消费者权益”（17.4%），如：仙源食品、内联升、瑞蚨祥、栢昌王麻子、东来顺、月盛斋、王致和等；其次是“关注员工权益”（16.3%），如：稻香村、珐琅厂、中国书店等；再次是“注意企业对政府、社区的责任”（14.1%），如：顺鑫农业、便宜坊等。除了上述措施之外，北京市“老字号”企业还采取了“增加了公益活动”（13.0%）、“将其作为企业战略内容”（10.9%）、“关注环境保护”（7.6%）等措施。

关于本企业的经营满意度方面，有 6 位来自内联升、东来顺、稻香村等企业的管理人员表示“很满意”，占 17.6%；有 17 位来自同升和、西单、顺鑫农业等企业的管理人员表示“比较满意”，占 50.0%；有 8 位来自栢昌王麻子、聚德华天、珐琅厂等企业的管理人员表示“满意”，占 23.5%；有 2 位（来自懋隆贸易、盛锡福）企业管理人员表示“不满意”，占 5.9%。

关于本企业的发展前景，有 14 位来自同升和、瑞蚨祥、内联升等企业的管理人员表示“前景非常好”，占 42.4%；有 19 位来自仙源食品、聚德华天、

中国书店等企业的管理人员表示“前景比较好”，占 57.6%。

三、受访人对“老字号”企业认证和协会的看法

关于“老字号”认证对企业的帮助问题方面，有 18 位受访企业管理人员认为“帮助非常大”（52.9%），其主要来自二商王致和、盛锡福、东来顺等企业；有 14 位受访企业管理人员认为“帮助比较大”（41.2%），其主要来自瑞蚨祥、稻香村、鹤年堂等企业；有 2 位受访企业管理人员认为“一般”（5.9%）。

关于老字号与“老字号”协会的联系情况方面，有 9 位企业管理人员认为“联系非常紧”，包括仙源食品、西单商场、鹤年堂等，占 28.1%；有 21 位企业管理人员认为“联系比较紧”，包括栢昌王麻子、稻香村、东来顺等，占 65.6%；有 2 位企业管理人员认为“一般”，包括西单商场和二商王致和，占 6.3%；没有企业认为与“老字号”协会“联系不紧”和“联系很不紧”。

受访企业管理人员认为，“老字号”协会主要可以“扩大企业的影响”（31.5%），如二商王致和、内联升、同升和、瑞蚨祥、聚德华天、百花蜂产品、珐琅厂等；其次可以“提供有用信息”（29.2%），如：懋隆贸易、西单商场、顺鑫农业、便宜坊、稻香村等；再次可以获得“政府资金支持”（14.6%），如：东来顺、顺鑫农业、月盛斋等。除了以上对企业的帮助外，“老字号”协会还可以“解决企业困难”（7.9%）。

在“企业需要得到谁的帮助和支持”的问题上，受访“老字号”企业管理人员表示，当前最需要得到“地方政府”（27.6%）的支持；其次希望得到“当地老字号企业协会”的支持；再次希望得到“中华老字号工作委员会”（12.2%）的支持。除此之外，北京市“老字号”也需要“地方政府经济管理部门”（8.2%）、“消费者”（7.1%）和“企业员工”（5.1%）等的帮助和支持。

四、对我国“老字号”企业发展的一般看法

关于我国“老字号”企业的优势，受访的企业管理人员认为，主要体现在“传统工艺技术”（25.5%，受访者主要来自内联升、同升和、聚德华天、东来顺、顺鑫农业、便宜坊、珐琅厂、红星酒业等），

其次是“品牌影响大”(23.4%，受访者主要来自二商王致和、仙源食品、瑞蚨祥、中国书店等)，再次是“产品质量”(18.1%，受访者主要来自百花蜂产品、珐琅厂等)。除此之外，我国“老字号”企业的优势还体现在“回头客多”(11.7%)、“品牌时间长”(9.6%)和“政府支持”(7.4%)等方面。

关于我国“老字号”企业的不足，受访的企业管理人员认为，主要体现在“广告宣传不够”(29.3%，受访者主要来自二商王致和、仙源食品、聚德华天、月盛斋等)；其次是“管理落后”(17.3%，受访者主要来自栎昌王麻子、西单商场、顺鑫农业等)；再次是“新产品少”(14.7%，受访者主要来自内联升、同升和、稻香村、鹤年堂等)。少数企业管理人员认为我国“老字号”企业的不足还体现在“品牌影响不够”(12.0%)、“政府支持不够”(8.0%)和“工作效率低”等方面。

在“老字号”企业最需改进的方面问题上，受访的企业管理人员认为，是“技术创新”(18.7%，受访者主要来自二商王致和、同升和、栎昌王麻子、便宜坊、中国书店等)；其次认为是“管理水平”(15.4%，受访者主要来自内联升、聚德华天、顺鑫农业、稻香村、盛锡福等)；再次认为是“品牌影响力”(12.1%，受访者主要来自仙源食品、便宜坊、珐琅厂等)。除此之外，部分“老字号”企业

管理人员认为，需要改进的方面还体现在“政府支持”(8.8%)、“消费者忠诚度”(6.6%)和“广告宣传”(6.6%)等方面。

在受访的“老字号”企业管理人员中，认为“前景非常好”的企业管理人员占 27.3%，包括稻香村、红星酒业等；认为“前景比较好”的企业管理人员占 66.7%，包括瑞蚨祥、顺鑫农业、鹤年堂等；认为“前景一般”的企业管理人员只占 6.1%，包括珐琅厂和二商王致和。总的来说，受访企业管理人员对我国“老字号”企业的发展前景还是比较乐观的。

五、总结

由于历史原因和体制转换的影响，北京老字号企业在发展中遇到许多新情况和新问题。一方面，有些老字号企业组织化程度低，体制、技术、管理落后，市场开拓能力较弱，发展后劲不足。另一方面，有些北京老字号企业不但走出了经济危机的困境，而且依靠老招牌，重振了昔日雄风。比如，2009年，北京市商务委员会对同仁堂、稻香村、王致和等 20 家重点老字号企业（共 41 个品牌）运行情况的调查结果显示，北京市老字号企业在金融危机背景下，销售、利润、税金均保持两位数增长。

北京：老字号在京港洽谈会寻求新商机

2012 年 11 月 8 日 来源：北京商报

在香港近日举行的第十六届京港洽谈会上，作为首次设立的文化创新板块专题活动，共有 30 多个文化创意产业项目推介签约。作为北京文化的代表，不管是老字号企业聚集区，还是老字号企业都有相应的项目推介。老字号北京懋隆和吴裕泰茶业进行了现场签约。文化创意产业发展势头强劲，老字号文化的经济价值优势在地区合作上也得以体现。

签约京港洽谈会

11 月 6 日，为期两天的第十六届京港洽谈会结束，洽谈会期间两家老字号企业所带项目成功签约。

作为文化创意产业的重要项目，北京懋隆文化产业创意园二期开发建设项目在此次京港洽谈会上格

外引人关注。据了解，此次懋隆文化产业创意园二期项目在香港招商，是在一期的基础上进行了涉及 12 万平方米的建筑面积改造。据介绍，北京懋隆文化产业园一期共计 4.6 万平方米，加上先期落成的“懋隆艺术馆”，形成总计约 6 万平方米的建筑群。目前，项目一期工程已近尾声，将于 12 月北京（国际）文化创意产业博览会前开园运营。而此次招商改造涉及两个部分，首先进行的是第一部分 5 万平方米面积的改造，涉及资金 8 亿元人民币左右。

据北京懋隆相关负责人介绍，北京懋隆文化产业创意园由始建于 1964 年的三间外贸仓库改建而成，这里曾是北京工艺品进出口商品集散地。此次的合作借京港洽谈会选择香港地区的合作伙伴，一部分

原因是很多业务的出口都经过香港，与香港地区有着长期的合作联系。这次签约，是北京懋隆继出口贸易之外首次与港商合作。

与北京懋隆招商进京不同，吴裕泰这次是通过京港洽谈会找到“走出去”的机会，在香港收购港资企业，进行在港投资。记者了解到，吴裕泰此次收购了香港伯达有限公司 99% 的股权，并成立“吴裕泰香港有限公司”，这也是吴裕泰品牌诞生 125 年后组建的第一家内地之外的公司。新公司挂牌后，北京吴裕泰公司将与香港冠宙公司一起在港合作投资项目。

据悉，吴裕泰将发展品牌茶叶的出口业务，包括开设旗舰店、建立茶叶加工基地、开设茶餐厅等，进一步提升吴裕泰品牌的国际影响力。更重要的是，吴裕泰香港公司将负责品牌在香港、澳门、台湾地区以及东南亚各地的业务拓展。此次收购，不仅意味着吴裕泰将业务从内地拓展至香港，更是其进军海外市场的实质性一步。



香港市场的文化优势

老字号频繁选择香港作为新开拓的重点市场，与香港市场的文化优势脱不开关系。

资料显示，香港是我国南方最大的经济贸易中心，地理位置和历史原因使这里成为我国最繁华的国际化大都市之一。作为国际交流中心和中西文化交融大舞台的香港具有得天独厚的优势，投融资及合作机会要比内地更多一些。

据了解，通过签约合作，可实现京港两地在金融、文化创意、旅游和时尚等领域的优势互补，利用香港丰富的国际金融人才优势以及国际金融中心的作用；借鉴香港地区在交通、环保、建筑节能等领域的成熟经验和先进管理模式，开发北京市场，提升北京城市管理国际化和产业发展的现代化水平。同时，借助香港平台实施“走出去”战略，开拓国际市场。

对于老字号企业来说，香港市场的文化氛围既能保持老字号的中国味道，还能和国际社会接轨，是老字号企业选择走出国门台阶性的一站。

近些年，通过各种京港洽谈会，老字号企业纷纷开始主动出击，寻找新的市场和商机。

从第九届京港洽谈会，北京市共提出含六必居、王致和等老字号企业在内的 180 个改制招商项目面向香港招商开始，京港洽谈会从此便时常会出现老字号企业的身影。

第十二届洽谈会上，北京 20 多家老字号企业携带 35 个项目集体亮相香港，有 12 家企业明确意向在香港开店。随着国家对文化产业的重视，对中华老字号企业的保护和帮助，老字号在国际市场的曝光率越来越高。

此次的洽谈会，老字号北京懋隆和吴裕泰也都携带重磅项目现身香港。除此之外，老字号聚集区之一的大栅栏此次也有文创产业的精品项目提出。

寻求走出去的商机

此次的京港洽谈会，文化创意产业可谓是一大看点，作为北京文化代表的老字号企业，以及老字号聚集区域的相关项目都有不俗的表现。不少老字号企业都表示，老企业焕发新生机，除了要强化企业的市场化改革，不断创新企业的经营项目，提升服务水平，走出老字号的本地市场也是一大趋势。

专家表示，老字号企业的一个重要标签就是地域性，提到老字号总会将其归结到老字号诞生的城市名下。只有结合地方文化才能理解老字号自身所包含的历史文化，这是老字号对外发展的局限性，也是老字号无可比拟的文化优势。

北京市国有文化资产监督管理办公室在洽谈会前夕召开的“2012 京港文化创意产业发展高峰论坛”上表示，希望借助香港这个面向世界的舞台，一方面可以集中展示北京文化创意产业目前取得的成就，另一方面更要吸引来自世界的资金、技术和人

才；同时加强与香港有实力的文创企业联系，引进一批战略合作伙伴及重点项目，拓展国际市场。

业内人士普遍认为，老字号自身地区文化的局限性，实际上是老字号走出去的重要切入点。京港洽谈会北京和香港地区已经达成了文化创意产业的合作协议，老字号借助文化优势，可以开发一些类似懋隆文化产业创意园的文化创意项目，通过非老字号经营项目的合作，建立前期合作联系，然后逐

步开拓外地市场。

类似吴裕泰茶业在香港开设公司的方式，近些年已经有不少老字号在国际市场上尝到了甜头。在这种走出去的强势大潮下，品牌营销专家建议，老字号走出去不可急躁，要充分考察当地市场。打入新市场的首战非常重要，一举站稳市场最好，否则，打入新市场的时间越长，企业的成本越高，对企业品牌自身的推广也不利。

北京：老字号获 80 亿元农行授信

2012 年 11 月 9 日 来源：北京青年报

六必居、王致和、月盛斋、天源酱园等一大批北京老字号和著名品牌将得到更强的金融支持。日前，中国农业银行北京分行与北京二商集团有限责任公司签署《银企战略合作协议》，该行承诺将向二商集团提供总金额不超过 80 亿元人民币的意向性信用额度，用于满足企业发展的各项金融需求。

二商集团是一家由北京市国资委直接管理的市属大型民生企业，目前生产经营 20 多个大类万余种食品类商品，拥有 16 家中华老字号和大红门、京糖、京酒、宫颐府等一批深受消费者青睐的知名品牌群。

北京：老字号倡导“用诚信油”

2012 年 11 月 10 日 来源：新京报

记者从首都文明委相关负责人处了解到，以“诚信做食品”为主题的教育实践活动已在全市展开。

9 日，前门商圈鲜鱼口美食街的便宜坊烤鸭店总经理房洪波介绍，为了响应首都文明委“诚信做食品”的号召，门店自去年 9 月 6 日扩建后重新开张以来，在菜品质量和服务质量上做了更高的要求。除严格控制进货渠道外，厨师长对每道菜品的操作步骤详细记录并张贴，以作为检验菜品的标准。

首都文明委相关负责人表示，各区相关单位将按照“三诚信、三统一”的标准，加大对三条大街的管理监督力度，即用诚信油，杜绝地沟油流入市场；用诚信餐具，确保消费者使用干净无污染的餐具；用诚信秤，街内所有门店使用合格计量器具。

此外，所有的餐厨垃圾和餐厨废弃油脂要由指定的有资质回收公司统一上门回收。

北京：大栅栏 8 家京城老字号开体验馆传绝活

2012 年 11 月 22 日 来源：新华网

逛今天的大栅栏，游客不仅能购物，还能小试牛刀，体验老店的老技艺：走进内联升亲手纳千层底，来到瑞蚨祥自己盘个旗袍扣子，再去张一元零距离感受一下茉莉花的窰制技艺……昨天（21 日），记者从西城区大栅栏街道了解到，明年，六必居也将在粮食店街的老店内开辟体验馆，在老师傅指导

下，顾客可以感受酱菜制作的独特魅力。届时，大栅栏开体验馆的老字号将增至 8 家，一项项曾秘不示人的绝活，陆续走上前台，邀顾客亲身体会、传承。

大栅栏街道相关负责人告诉记者，街道正在努力使传统商业氛围里增加文化附加值，体验馆的建设就

是其中一个重要的举措。“而今，一个老字号的民俗体验馆群落正在慢慢形成，人们逛大栅栏，既买了东西，又能体验正在消失的传统生活方式。”该负责人说。

体验馆里亮非遗

六必居老酱菜铺位于大栅栏粮食店街 3 号，已有近 480 年的历史，其酱菜制作技艺被列为市级非物质文化遗产。明年，老铺子将对现有院落及风貌质量较差的厂房、宿舍、办公等建筑进行改造，以展示传统酱菜制作工艺流程。

像六必居这样，手中握有非物质文化遗产的老字号，在大栅栏还有很多。同仁堂、张一元、内联升、瑞蚨祥……它们掌握的非物质文化遗产总计有 26 项，其中国家级项目就达 7 项。

老北京人独爱花茶。记忆中飘着香味的花茶，是怎么窰制出来的？那可是国家级的非物质文化遗产。掌握这门手艺的，正是大栅栏街上的张一元老店。如今，顾客走进店里的体验区，老师傅会一步步给您细解其中奥秘。

大栅栏街上，马聚源手工制帽技艺，步瀛斋手工制鞋技艺，瑞蚨祥手工盘扣技艺……让顾客不仅大开

眼界，还能小试牛刀。

老师傅手把手教绝活

为了更好地展示自家绝活，众多老字号可谓煞费苦心。内联升三楼的非遗展馆，静态展示着各种老北京布鞋的同时，还有国家级非遗传承人现场展示纳鞋底技艺。您要是喜欢这门手艺，老师傅可以手把手教您。

老北京人穿鞋讲究“脚踩内联升”，这话里藏着多少门道？走进内联升体验馆，记者看到，一米高的案子前，内联升第四代传人何凯英两根手指上戴着皮箍，正在用特制的夹板夹住鞋底，锥子穿孔，钢针走线，周围很安静，只有锥子扎过鞋底和麻绳纳鞋的声音。

记者接过锥子，想要试一把。何凯英师傅一旁仔细地指导着：“鞋底的每一层都是用新白布挂浆，一双鞋底，要纳 3 天。”何师傅介绍着纳鞋底近乎苛刻的要求：每平方英寸 81 针，针脚要密实匀称，横看、竖看、斜看都要是一条直线。

“漏了一针，都会被检验的师傅挑出来。”何凯英说，一双最普通的平针“千层底”，就要纳制 2100 针。十字底，就是 4200 针。

北京：王致和六必居等老字号将实现资本证券化

2012 年 11 月 26 日 来源：北京商报

王致和、六必居等众多老字号即将随母公司二商集团整体登陆资本市常记者昨日跟随“学习贯彻十八大精神”采访报道团第三分团采访了解到，二商集团旗下北京二商食品股份有限公司年内正式进入上市辅导期，争取明年上半年上会。

据记者了解，先后引进了新希望集团、中国食品工业（集团）公司、信达资本、国有资产经营管理公司等 6 家公司，使现在二商股份的股东有 7 家，其中二商集团是最大的股东，占股比在 62% 左右，其他 6 家小股东股比在 38% 左右。

北京二商集团有限责任公司党委书记、董事长孙杰表示，二商股份将加快上市步伐，通过国有资本证券化来实现跨越式发展。据介绍，二商股份 IPO 项目工作取得阶段性成果，经过二商集团、二商股份

和相关中介公司机构四年多的努力，目前已基本完成了内部资产整合重组工作。2013 年 3 月初，其将向证监会正式上报 IPO 申请材料，上市申报工作已进入冲刺阶段。

北京二商食品股份经理王家槐表示，二商重组改制走资本运营上市发展之路，主要工作是进行股份制改造、对历史遗留问题的解决，包括房产土地、人员、产业整合等多项工作。今年年内正式进入上市辅导期，明年争取上半年上会。

资料显示，截至 2011 年底，二商集团拥有全资和控股子公司 118 家，分公司 5 家，参股子公司 37 家，从业人员 12688 人，总资产 105.1 亿元，营业收入 165.8 亿元，实现利润 2.36 亿元。今年 1-10 月实现营业收入 149.51 亿元，同比增长 13%，利

润总额 2.28 亿元，同比增长 46.82%。

北京二商集团拥有王致和、六必居、天源、月盛斋、金狮、龙门、桂馨斋等一批食品老字号，以及“宫颐府”系列糕点、“白玉”系列豆制品、大红门系

列肉制品等品牌。王致和系列腐乳、金狮系列酱油、龙门系列食醋、六必居酱腌菜系列产品、白玉豆腐及豆制品多年被评为北京市名牌产品。

上海：“上海老字号”认定细则（试行）

2012 年 11 月 2 日 来源：上海中华老字号企业协会

总则

为贯彻实施《上海市商务委员会关于开展“上海老字号”认定工作的通知》，根据《“上海老字号”认定规范（试行）》，本着公开、公正、透明原则，指导有关单位据实填写《“上海老字号”申报表》，做好企业推荐、资料审核的严格把关，确保企业申报材料真实有效和认定的客观、公正，特制定认定细则（试行）。

第一章 申报“上海老字号”的认定资格

必须满足以下全部条件：

- 一、拥有商标所有权或使用权；
- 二、企业商标或品牌创立达 50 年（含）以上；
- 三、传承独特的产品、技艺或服务；
- 四、有传承中华民族优秀传统文化的企业文化；
- 五、具有中华民族特色和鲜明的上海地域文化特征；
- 六、具有良好信誉（企业、商标、品牌），得到广泛的社会认同和赞誉；
- 七、国内及港澳台地区资本相对控股，经营状况良好，具有较强的可持续发展能力。

第二章 申报“上海老字号”需呈报的有关材料

- 一、具备“上海老字号”认定条件的企业向所在区（县）商务主管部门提出申请；
- 二、申请报告；
- 三、填写申报表（从上海市商务委员会网站下载《“上海老字号”申报表》表一至表四）；

四、申报单位需报送逐件加盖单位公章的以下材料：

- 1、工商营业执照、法人代表证复印件（企业名称须与商标注册人或被授权使用人一致）；
- 2、获得商标专用权或使用权的有关文件复印件；
- 3、近三年资产负债表和损益表（加盖企业财务章）；
- 4、历代传承的产品、技艺或服务的介绍和发展情况，并附创始人、传人情况及证明材料；
- 5、历代传承的特色文化介绍和相关的证明材料；
- 6、所申报的品牌创立 50 年（含）以上，并有地方志、历史档案材料等证明；
- 7、获得的社会荣誉和相关证明材料（省部级或省部级以上，或相当于省部级或以上的“老字号”企业相关联的社会荣誉）。

第三章 申报报告和材料要求

一、申请报告（文字控制在 2000 字左右）的内容分为：

- 1、企业概况；
- 2、历史沿革（包括创建年代、创始人及历代传承人的传承沿革；企业变迁的重大事件，包括企业名称、性质、品牌、商标、产品、技艺或服务）；
- 3、企业、产品、技艺或服务所具有的中华民族的特色，或上海地域文化特征的特色；
- 4、近 3 年经营业绩和发展愿景及所获得的社会荣誉。

二、申请报告文字材料要求：

- 1、注重史实（并附有关老字号的支持性文件或证明材料）；
- 2、注重企业变迁在时间上的连续性（对企业变迁确因特定的历史原因造成的，需作出相应的说明，并附有可予采信的直接或间接的有效材料予以证实）；
- 3、文字表达要注意史实和传说的严格区别；
- 4、文字表述要体现出商号、产品（技艺或服务）、品牌的脉络清晰；
- 5、证明材料作为附件，在文字材料中可用括号注明（例：见附件 xx）；
- 6、申请报告、申请表和所有附件均一式三份，并附 Word 格式电子文档，与纸质文档一一对应。

第四章 区（县）商务主管部门的推荐、指导与审核

- 一、各区（县）商务主管部门依据《“上海老字号”认定规范（试行）》，积极挖掘和推荐符合条件的“老字号”单位申报；
- 二、各区（县）商务主管部门依据《“上海老字号”认定细则（试行）》，负责指导申报单位撰写《申报报告》和填写《“上海老字号”申报表》；
- 三、各区（县）商务主管部门在规定期限内做好资料审查，确保企业申报材料的完整、齐全和真实有效；
- 四、各区（县）商务主管部门在“上海老字号”申报表上盖章确认，与其他相关材料随同正式申报公文、申报汇总表（《“上海老字号”申报表附件 3）及时向上海市商务委员会“认定委”秘书处报送。

第五章 认定程序

一、受理

“认定委”秘书处在初步核实申请材料后，作出是否受理的书面答复；

二、调查鉴别

- 1、“认定委”秘书处委托上海中华老字号企业协会配合秘书处组织专家，对申报单位进行调查与鉴别。采用材料审核、现场审核和走访相结合方式，对企业、商标或品牌及其经营、使用情况进行评审。
- 2、由专家组成的评审组进行资料分析、论证、评分和评审。对不符合填报要求，技术界定模糊有质疑之处和分歧意见的，经评审组提出意见，秘书处组织分析、探讨与鉴别，以确定是否作进一步的多途径调研，遇重大问题报请“认定委”决定。
- 3、认定评审中对有条件予以补充、完善的，应要求企业在规定时间内予以补充完善后，提交评审组予以验收。
- 4、各评审组完成整个评审工作后，由“认定委”秘书处召开专家委员会会议，听取评审组的汇总报告。对提交的申报材料和依据专家初步评估意见进行分析后，提出评审结论和撰写认定报告。

三、公示

“认定委”对认定报告予以审核后，在上海市商务委员会的网站或有关媒体公示拟认定为“上海老字号”的企业和品牌名单。

四、复核

公示期内对认定结果有疑义的，“认定委”应组织调查核实，根据检查结果作出裁定。

五、做出决定

拟认定为“上海老字号”的企业和品牌，在公示期间无异议或者异议不成立的，由“认定委”做出决定，认定为“上海老字号”，并予以公告。

六、注册存档

认定过程涉及的所有资料均由“认定委”秘书处存档保留，并负责管理。

七、核发证书

对通过认定的“上海老字号”，以上海市商务委员会的名义颁发牌匾和证书。

浙江：第二批“杭州老字号”认定

2012 年 11 月 9 日 来源：杭州网

各区、县（市）人民政府，市政府各部门、各直属单位：

为加快推进我市老字号保护和发展工作，根据《杭州市人民政府办公厅关于印发杭州老字号认定保护办法的通知》（杭政办函〔2008〕116号）要求，经企业申报，各区、县（市）有关部门初审，专家评审，并经杭州市政府门户网站、杭州市工业经济信息网、杭州市商贸网公示，市政府决定，认定“杭州喜得宝集团有限公司”（注册商标：喜得宝）等 34 家企业的品牌为第二批“杭州老字号”。

希望荣获“杭州老字号”品牌称号的企业再接再厉，继续发挥品牌优势，增强自主创新和市场竞争能力，为建设创新型城市、发展创新型经济作出新的贡献。

杭州市人民政府办公厅
2012 年 11 月 2 日

附件 第二批“杭州老字号”名单

	申报单位名称	注册商标
1	杭州喜得宝集团有限公司	喜得宝
2	杭州富义仓米业有限公司	富义仓
3	杭州十竹斋版画艺术品有限公司	十竹斋
4	杭州亨得利钟表有限公司	亨得利
5	浙江临安九诚茶业有限公司	福茂和记
6	杭州德顺刀具有限公司	李德顺
7	浙江同庆和堂药材有限公司	同庆和堂
8	杭州天目山药业股份有限公司	天目山
9	杭州华东大药房连锁有限公司长春连锁店	汤养元
10	杭州豫丰祥百货有限公司	豫丰祥

11	杭州市上城区元吉家纺用品店	吉祥象坊
12	浙江萧山宋代名瓷研究所	叶国珍
13	杭州同福永酿酒有限公司	同福永
14	临安市钱王大药房有限公司	吴越
15	杭州华东大药房连锁有限公司	存仁堂
16	杭州萧山农业生产资料有限公司	萧农
17	杭州饮食服务集团有限公司杭州照相馆	杭州照相馆
18	杭州广兴堂中医文化保健有限公司	广兴堂
19	杭州乾圣元堂参茸有限公司	乾圣元堂
20	杭州天禄堂中药有限公司	利惠
21	杭州乾宁斋健康管理有限公司	乾宁斋
22	杭州余杭区塘栖镇朱一堂食品厂	朱一堂
23	杭州余杭区塘栖法根食品厂	法根食品
24	杭州市上城区时光钟表修理店	庞氏时光
25	浙江泰山堂药店有限公司	亿人健康
26	淳安县集币研究中心	千岛湖
27	杭州九洲大药房连锁有限公司	九洲同心
28	杭州永兴酒业有限公司	越杭
29	淳安千岛湖石窟群开发有限公司	千岛湖
30	淳安千岛湖秀水渔村开发有限公司	千岛湖
31	杭州福兴丝绸厂	福兴杭罗
32	杭州新南藤竹制品有限公司	新南
33	富阳湖源新三元书纸品厂	冠形哒
34	杭州萧山党山酱萃食品有限公司	党山

浙江：《甬城老字号》出版

2012 年 11 月 12 日 来源：宁波日报

由海曙区政协文史委编辑、宁波出版社出版的《甬城老字号》，已于上月面市。全书介绍了近 40 个老字号，包括宁波人耳熟能详的楼茂记、缸鸭狗、赵

大有、老慎记、状元楼、天然舞台、一言堂等，并配有 150 余幅图片。图书四色印



刷，设计精美，再现了宁波老字号的旧影新颜或前世今生。这些老字号的故事，既是一段段难忘的文化，也是一部浓缩的历史，在几代宁波人的心里，

留下了难以忘怀的记忆，是这座城市的宝贵记忆和文化珍藏。

浙江：第一批“金华老字号”公示

2012年11月14日 来源：浙江在线新闻网站

11月12日，经过两个月的申报与调查甄别，金华市商务局对第一批36家“金华老字号”品牌进行公示。今年8月中旬，金华市商务局开始了“金华老字号”认定工作，并对申报资料进行调查甄别。（详情请见《钱江晚报·浙中城事》8月16日J2报道）

在公示中可以看到，浙江雪舫蒋、义乌丹溪酒业、兰溪天一堂等品牌均在名单之列。

“东阳江”历史最久远

据了解，这是金华第一次开展“金华老字号”的认定工作，在36个公示名单中，已有18个品牌获得了“浙江老字号”认证。其中浙江雪舫蒋、义乌丹溪酒业、兰溪天一堂、金华寿仙谷药业等4家还入选了“中华老字号”。这也就是说，在这份名单里，几乎汇集了目前金华资格最老、品牌最响的品牌。

按照“年龄”给这些品牌排序，东阳东龙酒业的“东阳江”是最年长的，品牌创建于南宋期间，到现在已经八九百年的历史了；拿到榜眼位置的“丹溪牌”，这个属于义乌丹溪酒业的品牌始创于1327年；浙江华统肉制品股份有限公司的“慎可”品牌排在第三，品牌创立于1740年。

而金华市区里资格最老的老字号，则是金华市尖峰大药房连锁有限公司的“仁寿堂”，品牌早在1843年就创立了，不过它的商标却是2012年才注册下来。

“品牌创立和商标注册可不是一回事，品牌体现的是文化和历史的传承。”金华市商务局商贸发展处处长叶志坚说，因此品牌的创建时间更为重要。

“金华老字号”一年审核一次

一旦“金华老字号”获批，这36家企业可以说是“名利双收”，按照《浙江省信息服务业发展专项

资金管理办法》相关条例，金华市政府将给予它们一定的资金和政策扶持，为老字号、老手艺、老味道的传承、发展创造条件。但是这个称号可不是终身的，叶志坚说，金华市商务局会对它们实行年度审核备案制度，在整改后还不合格的，这个称号将被收回。

大家可以到金华市商务局的网站上查看这36家企业的老字号公示情况，如果对这些品牌的创建时间、注册时间或者其他问题有异议的，可向金华市商务局商贸发展处提出，联系电话：0579-82309358，0579-82309328，截至11月18日为止。

1860年	雪舫蒋火腿
1327年	丹溪牌红曲酒
1909年	寿仙谷中药
1863年	天一堂中成药
民国初年	小老黄酥饼
1889年	傅万利糕点
1938年	太和堂药房连锁
1876年	公盛酱油
1843年	仁寿堂药房连锁
1869年	九德堂药房连锁
南宋	东阳江黄酒、白酒
1954年	东雕木雕
民国初年	陈平顺食品加工
1915年	楼恒泰食品加工
1740年	慎可肉制品
1853年	章恒升酱油
1941年	天隆水晶工艺品
1982年	M&L 餐饮
1982年	福泰隆 百货
1982年	第一百货 百货
1958年	金珠 肉制品加工
1983年	金年蒋 火腿
1980年	苏香 酥饼

1915 年 寿生 金华酒
 民国初年 明月楼 酥饼
 1983 年 美福 火腿
 1954 年 金都、永昌腿棧火腿
 1960 年 蜂御医 蜂蜜
 1927 年 默香 酥饼
 1929 年 黄培记号 红糖

1954 年 金标 腌腊肉制品
 1951 年 浦阳江 黄酒、白酒
 1918 年 金贸 火腿
 1929 年 喜来临 糕点
 20 世纪 30 年代 金炉子食品加工
 清嘉庆年间 祝老大山茶油、橄榄油

重庆：老字号亮相“首届重庆品牌文化节”

2012-11-02 来源：重庆老字号网

10 月 26 日，以“品牌推企业、品牌兴区县、品牌助发展”为主题，旨在全面挖掘、宣传、推介、传播、提升我市的企业品牌价值和品牌文化的“重庆首届品牌文化节”，在解放碑隆重开幕。

重庆市人大常委副主任陈雅棠、市商委主任周克勤出席开幕式。陈雅棠副主任在讲话中指出：重庆品牌文化节是培育重庆品牌成长、促进品牌价值提升的很好创意，各级政府部门要充分运用品牌文化节的有利契机，深入本地品牌缔造的服务工作，大力提升重庆品牌在国际国内市场的影响力和号召力。



重庆：老字号重出江湖

2012 年 11 月 5 日 来源：重庆日报

今年年底，重庆老字号将“抱团”亮相。对此，业内人士在欣喜之余，也指出老字号复出面临的诸多困难。

渝商发公司调研员、本市餐饮专家陈小林说，不少老字号是从上世纪 90 年代开始淡出江湖的。除了城市拆迁、经营场所被拆除，体制不顺也是一个重要原因。如今复出，虽然当年的一些制约因素不复存在，但却面临五大挑战。

首先是人才问题。制作老字号美食的老一辈



厨师很多都已高龄，有的手艺面临失传。

其次是时代前进，食材品质和市民口味已与当年不同。除了尽量保留传统经典美食，如何创新也必须重视。

第三是口岸竞争。渝商发是国有企业，在选址决策时需经层层审批，黄金地段租金很高，如何通过调整经营模式解决这个问题是一大考验。和龙湖的合作，便是一次尝试。

此外，足够的管理人才储备、良好的成本控制和品质管理，也是老字号必须正视的挑战。

重庆：香港老字号蟹将军喜记抢滩

2012 年 11 月 8 日 来源：重庆商报

一家香港老字号进驻重庆。昨日商报记者获悉，本月，香港喜记集团旗下的“蟹将军·喜记”将入住龙湖西苑，供应香港经典名菜“避风塘炒辣蟹”，叫板重庆本土的香辣蟹。据悉，喜记还将自建海鲜养殖基地，挑战目前海鲜论“时价”卖的“惯例”。

喜记创建于上世纪 60 年代，目前，除在香港开设分店外，在广州、上海都有分店，而重庆则是进军西部的首次尝试。昨日，蟹将军相关负责人杨小波

告诉商报记者，在重庆的这家新店也是作为西部地区的试水，并以此作为基准点，向周边省市扩张，准备五年内在内地一线城市开 50 家直营店。据悉，蟹将军·喜记年底将在广州投资 200 万元建海鲜养殖中心，培育以前只有从国外引进的品种。他表示，在减少物流成本的同时，可以把进价降低 50% 左右，同时也能够保证海鲜价格一年四季统一，不会再以“时价”示人。

重庆：磁器口“老字号集聚区”或年内开街

2012 年 11 月 20 日 来源：重庆日报

在一条街上，不但能吃到流传百年的地道重庆美食，还能欣赏到流传千年的竹帘画制作工艺……记者 11 月 19 日从市商委获悉，耗时一年打造的磁器口“老字号集聚区”，前期招商工作已基本完成，有望在年内开街。

据介绍，即将开街的磁器口“老字号集聚区”，将

以重庆特色美食和民间工艺为主打，汇集磁器口陈麻花、江津米花糖、合川桃片等多个老字号品牌。其中，中华老字号、重庆老字号及还处在培育期内的重庆老字号企业（品牌）数量，将占街区内经营企业（品牌）总数的 50% 以上。

重庆：老字号博览会开幕

2012 年 11 月 23 日 来源：新浪网

重庆第二届老字号博览会 22 日在民族风情老街磁器口开幕。江津米花糖、合川桃片、留真摄影等颇具历史的 39 家中华、重庆老字号企业参与展出，引众多游客前来参观。

在展览现场，一包包磁器口古镇陈麻花散发着诱人的香气，凌汤圆的展位前排起长长的队伍，工作人员用地道方言吆喝着请游客品尝，而有近百年历史的留真摄影馆则展出了数张几十年前的老照片，游客在驻足观看的同时，也直言“很怀旧”。

“看到江津的米花糖还有留真照相馆的照片，让我一下子就想起了小时候的时光。”60 多岁的文婆婆感叹道。为品尝到正宗的老字号美食，文婆婆一大早就与江北老年大学的几十位老人赶到展览会现场。文婆婆说，很多在超市难以买到的老字号产品

在这里都能买到，而且像凌汤圆这样的传统美食依旧很诱人，“和小时候吃的口味一个样，味道很亲切”。

在老字号博览会开幕仪式上，重庆老字号协会也正式挂牌成立。重庆老字号协会秘书长张祥高告诉记者，重庆老字号企业历史悠久，技艺独特，但也普遍存在着规模较小、品牌意识不强等问题，严重影响了老字号的发展。博览会的举办以及老字号协会的成立，就是要搭建起老字号企业展示自我的平台，传承独特技艺，挖掘文化内涵，使传统的民族品牌价值得到提升。

老字号是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的

品牌。目前全国共有 1128 个品牌获得“中华老字

号”称号，其中重庆有 19 家企业获此殊荣。

重庆：老字号协会昨日正式挂牌

2012 年 11 月 23 日 来源：华龙网

22 日，第二届重庆老字号博览会在沙坪坝区磁器口开幕。开幕式上，重庆市老字号协会正式成立并获市商业委员会授牌。

“老字号想要获得更大的发展，就必须不断创新。”

该协会秘书长张祥高告诉商报记者，过去，知识产权未受重视、包装和生产技艺守旧、单纯追求怀旧、扩张中管理人才更新不及等多重因素，严重阻碍了我市不少老字号品牌的变革发展，甚至让部分老字号倒闭消失。

广州：商标注册量 25 万件 老字号超七成

2012 年 11 月 21 日 来源：广东新闻网

记者 20 日从广州市国家商标战略实施示范工作情况汇报会上获悉，截至 2012 年第三季度，广州商标注册量已达 25 万件，比 2009 年底增长 79%，居全国副省级城市和计划单列市首位。

目前，广州拥有国家工商总局认定的驰名商标数已由 2009 年底的 36 件上升至 65 件，拥有法院认定的驰名商标 9 件。另外，该市还拥有广东省著名商标 338 件，广州市著名商标 728 件。

广州作为“千年商都”，老字号占全省七成以上。目前，该市共有“陈李济”等 78 件“广州市老字号”，“王老吉”等 35 件“中华老字号”。该市有“虎头牌”、“王老吉”、“致美斋”、“双鱼”、“陈李济”、“广州酒家”6 件老字号被认定为中国驰名商标；“何济公”等 14 件老字号被认定为广东省著名商标；“爱群大厦”等 18 件老字号被认定为广州市著

名商标。

据介绍，在实施国家商标战略过程中，广州建立了阶梯式培育制度，形成驰（著）名商标群，积极协助驰名商标认定，累计推荐了 180 多件商标申报广东省著名商标。

广州还大力实施“走出去”商标战略，支持企业进行商标国际注册，通过举办商标国际注册、海外维权等专题培训和商标战略论坛等，提高企业商标国际注册的意识。截至 2011 年底，广州马德里国际注册商标量达 816 件，居全省同类城市首位。

与此同时，广州还积极开展商标维权工作，2010 年以来，该市共查处商标侵权和假冒伪劣案件数 36222 宗，其中，案件数由 2009 年的 5371 宗，上升至 2011 年的 11270 宗，案值和罚款均增长一倍。

广州：首届老字号暨手信宣传周 12 月 5 日揭幕

2012-11-23 来源：西部商报

为进一步增强“广州老字号”和“广州十大手信”的品牌效应和规模效应，促进广州企业品牌经营，推广广州优秀礼品形象，弘扬岭南深厚独特文化，彰显广州“千年商都”的魅力，由广州老字号协会和广州工业名优产品展销中心携手主办的首届广州老字号暨广州手信宣传推广周将于 12 月 5 日~11 日在广州市府前路 2 号府前大厦广州工业名优产品

展销中心 1 到 3 楼举行。

该活动得到了广州市经济贸易委员会和广州市旅游局的大力支持，设广式综合礼盒、广式腊味、广式饼食、广州工艺品、广州土特产品、广式月饼、广式调味品、广式汤料、岭南药品、广州凉茶、广式糖果等等展区，展出包括广州酒家，鹰金钱，洲星马蹄粉，皇上皇，珠江啤酒等广州老字号及广州

特色手信礼品等企业 50 多家。

宣传周主办方之一，广州工业名优产品展销中心有关负责人告诉记者，本次活动的目的是要让本土特色的“广州老字号”和“广州十大手信”金字招牌更加深入人心，以广州名优特经济助力推动广州商贸、餐饮、旅游业等行业的全面发展。

据了解，活动还将在一楼至三楼通道将造一条广州怀旧文化图片廊，向参展企业征集与企业及广州传统手信有关的图片，如旧粮票布票、旧式鸡仔饼包装、旧式凉茶罐、广绣戏服等，体现广州人文情怀

和广州手信特色文化。



广州：土特产大聚会 老字号抢风头

2012 年 11 月 23 日 来源：中国时刻网

临近年底，思乡浓烈，这个时候，老家各种好吃的土特产总是能勾起不少深圳人心底的记忆。今天（11 月 23 日）记者带你去宝安的购物节看看，又有哪些全国各地的土特产登陆深圳？

四川的香肠、新疆的红枣、宁夏的枸杞、云南的菌菇等等，各种土特产争奇斗艳，就为博顾客一笑，心甘情愿掏腰包。不过，今年它们又多了一个强大的竞争对手，因为主办方拿出了一整个展区来展销

全国各地的中华老字号产品。北京的全聚德烤鸭、天津的十八街麻花、哈尔滨的哈肉联红肠，浙江的雪舫蒋金华火腿等等，不少老字号产品平时在深圳都很难见到。

主办方介绍，他们是通过各地老字号协会联系上商家，然后专程从当地运过来的。不过，也有一些市民表示，这些中华老字号产品价格的价格偏高。

天津：老字号协会举行商务诚信建设启动仪式

2012 年 10 月 29 日 来源：津门老字号

2012 年 10 月 26 日，天津市商务委员会、天津市老字号协会共同举办“天津老字号协会举行商务诚信建设启动仪式”，推进以“确保商品质量、提升服务质量、坚持诚信经营、树立商业品牌”四项任务的开展，提升老字号企业近年来开展的“诚信兴商”活动向更高层次发展。

会上，市老字号协会会长航天增部署了天津市老字号企业开展商务诚信建设工作任务：一是在政府动员引导下，市老字号协会组织推动，144 家国家和市级老字号企业全员参与；二是活动突出工作主线和活动主题，创立和执行各行业规范标准；三是创造性开展各项长效机制建设。活动启动后，贯穿每年全市老字号各项工作，分为宣传动员、促进

推动、推广经验、总结表彰四个阶段落实。

鸿起顺饭店代表全市老字号企业在会上宣读了《天津市老字号企业诚信公约》，约定：守法经营，维护商业秩序；诚实守信，确保商品质量；以客为尊，提升服务品质；诚信经营，坚持商业道德；树立形象，提升品牌价值；接受监督，助推诚信建设。

桂发祥、中新药业达仁堂制药厂负责人分别作了“诚信是老字号企业生存发展的社会责任”主旨发言。

15 家老字号企业代表全市 144 家各行业老字号企业在《诚信公约》上分别签了企业名称。

市商务委副巡视员高继熙、市商业联合会副会长马

海林分别讲话，提出：老字号企业是商务领域行业窗口单位，要高度重视商务诚信建设，承担扩大市场内需必要责任，是提高企业核心竞争力方面的重要建设，要为净化市场环境发挥积极作用，认真抓好落实，抓好一项长期诚信建设，真正起到带头和标杆作用。

市老字号协会高级顾问，天津市社会科学院历史研究所原所长罗澍伟、天津财经大学商学院院长曹家为参加应邀到会，各行业老字号企业代表百余人参加会议。

天津：第三批“津门老字号”企业获得授牌

2012年10月29日 来源：津门老字号

10月26日，市商务委、市老字号举行仪式，为荣获第三批“津门老字号”的9家企业颁证授牌。此次荣获第三批“津门老字号”的9家企业分别为：

天津市中央药业有限公司
(注册商标：松树牌、友好)

北方国际集团天津食品进出口公司
(注册商标：长城牌)

天津大沽化工股份有限公司
(注册商标：红三晶)

天津拖拉机制造有限公司
(注册商标：铁牛)



天津市广聚源纸业集团有限公司
(注册商标：马头)

天津市兴达和平食品有限公司
(注册商标：和平牌)

天津市益德成文化用品有限公司
(注册商标：益德成)

天津泰达酒业有限公司

(注册商标：德和)

天津市南开区恩庆和饭庄
(注册商标：恩庆和、扬巴)。

贵州：贵阳市商务局积极开展“贵州老字号”认定工作

2012年11月5日 来源：贵州省商务公众信息网

近期，我省将开展“贵州老字号”认定工作，为使我市符合条件的相关企业或组织广泛参与，我局于《贵阳晚报》上刊登了公告，并利用媒体进行宣传，现申报工作正在进行之中。

此次“贵州老字号”申报的主要条件是品牌创立于1982年(含)以前，拥有商标所有权或使用权商号；商标或品牌发源于贵州，具有地方民族特色和鲜明的地域文化特征，具有历史价值和文化价值；有传承地方民族优秀传统文化的企业文化；传承独特的

产品、技艺或服务，具有良好信誉，得到广泛的社会认同和赞誉；商号、商标或品牌经营者或持有人具有独立的经营场所，并仍在利用该商号、商标或品牌开展经营活动。

11月9日前，我局将对参与企业提交的申请进行初评，符合认定条件的，将指导申报单位按照规定格式提交有关资料，并上报“贵州老字号”认定领导小组。

贵州：“贵州老字号”评审会召开

2012-11-22 来源：贵州省商务公众信息网

2012 年 11 月 20 日下午，商贸服务管理处在厅十五楼组织召开“贵州老字号”评审会。会议由商贸服务管理处刘红处长主持。厅监察室主任刘兰、省商专校长杨勇、各（市）州商务主管部门分管负责人及贵州老字号认定领导小组办公室成员参加了会议。

河北：“中华老字号”将再现保定

2012 年 10 月 31 日 来源：燕赵都市报网

“我宣布，省级重点项目现在开工”。10 月 31 日，保定市委书记许宁话音一落，保定东三环项目工地上开始锣鼓喧天，鞭炮齐鸣。总投资 39 亿元的，“中华老字号”传统食品、河北数字印刷等两项目正式开工建设。

“中华老字号”年产 72 万吨传统食品

据介绍，“中华老字号”这个项目以发展传承中华老字号食品产业文化为核心，涵盖产品研发、技术创意孵化、现代包装物流、企业运营总部、产品展销、文化展示等七大功能。据了解，“中华老字号”传统食品产业基地总投资达 19 亿元，占地 600 亩，每年可产 72 万吨传统食品，是保定第一个传统食品产业基地。项目一期分南北两区，南区位于保定工业园区。一期建设华北食品展销中心，槐茂总部、保定老字号博物馆及老字号主题商业广场等内容。北区位于保定工业园区二期，主要建设北方调味品研发基地、新产品中试基地、国家级食品质量

福建：莆田 2 家企业获中华老字号补助资金

2012 年 11 月 1 日 来源：莆田晚报

近日，省财政厅、省经贸委联合下发通知，确定了我省 2012 年中华老字号补助资金项目建设承办企业，我市华昌珠宝有限公司和复茂食品有限公司名列其中，占全部 5 家企业数的 40%。

根据《关于 2012 年中华老字号补助资金申报的通知》，我省对中华老字号开展品牌保护与促进、进行技艺保护和技术改造、发展连锁经营等现代营销

会议。

各（市）州商务局、商务和粮食局对申报企业作相关介绍，认定领导小组成员、认定领导小组办公室成员对申报资料进行审查与鉴别，并提出初步评估意见。相关结果将于近期在省商务厅网站公示。

安全检测中心。投产后，中华老字号这个项目年销售收入可达 52 亿元，年利润 5.27 亿元，上缴利税 2.68 亿元，可增加就业 3016 人。

数字印刷产业园推动保定文化转型升级

“河北数字印刷产业园的建设，对促进文化产业转型升级，推动保定乃至河北省文化发展具有重要作用。”北市区常务副区长赵海娜介绍。

据了解，河北数字印刷产业园项目由河北新华第一印刷有限责任公司投资建设。总投资达到了 20 亿元，占地 308 亩。文化产业园部分选址保定工业园区北区，分两期建设。一期占地 100 亩，建筑面积 10 万平方米，投资 5 亿元；主要建设出版传媒大厦、创意研发中心、影视动漫中心、数字印刷中心、出版物展销中心、创意公寓等六大版块内容。该项目投产后，年销售收入可达 24 亿元，年利润达 6.46 亿元，上缴利税 1.6 亿元，可增加就业 2000 人。

方式及加强信息化管理系统建设，采取财政补助方式予以支持。此次全省支持 5 家中华老字号企业，每家中华老字号企业集中支持 1-2 个项目，补贴资金不超过 350 万元且不超过总投资（不含土地）的 50%。

云南：昆明温商欲让老字号重放异彩

2012 年 11 月 5 日 来源：温州商报

一年前，昆明温商娄建光、金海云等用 3 亿多元收购了昆明饮食服务有限公司，通过提升标准化管理、创新服务理念不断为云南过桥米线百年品牌“建新园”注入活力。近日，他们又有新动作拿下昆明市中心 20 亩地，将规划建设“建新园老字号展示中心及商务大楼”（暂名），以餐饮服务和文化展示相结合的经营模式，欲让“中华老字号”重放异彩。

“这个展示中心建成后，顾客们不仅可以在这里吃过桥米线，还可以到专门设立的文化展厅，了解过桥米线的文化渊源，以及“建新园”这个老字号的前世今生。”昆明饮食服务公司总经理金海云告诉记者，“建新园”过桥米线原名三合春，始建于光绪三十二年（1906 年），现为他们旗下的龙头企业，也是目前昆明餐饮市场唯一保留的“中华老字号”。

“建新园”过桥米线现在下属直营店 30 家、加盟店 11 家、合作店 2 家以及加工配送中心 1 个。据金海云介绍，“建新园老字号展示中心及商务大楼”（暂名）投资达 5 亿元，建成后将是该老字号旗下

最大的一家直营店。目前展示中心的规划设计已经完成，等审批通过之后就可以开工建设了。

据了解，一年前，瑞安商人娄建光、永嘉商人金海云等联手以 3 亿多元的价格，买下了昆明饮食服务有限公司的所有股权。之后通过提升标准化管理、创新服务理念、加强员工培训等一系列手段，不断为老字号“建新园”注入新的活力。收购一年后，“建新园”2012 年的营业额已超 2 亿元，比去年同期增长 20%。

“过桥米线是中国的传统小吃，也是中华饮食文化的代表，我们从收购之后的一系列举措到现在建老字号展示中心，就是要把‘建新园’这个中华老字号做大做强，将餐饮和文化结合，创新行业的经营模式，让‘建新园’走向全国，走出国门。”对于未来，昆明饮食服务公司董事长娄建光充满信心。

内蒙古：正蓝旗“老字号”蒙古包行销海外

2012 年 11 月 5 日 来源：中国经济导报网

近日，成立于 1962 年 6 月 2 日的正蓝旗蒙古包厂被认定为第一批内蒙古“老字号”企业。

据了解，正蓝旗蒙古包在保留蒙古包民族传承工艺的基础上，严把产品质量关，大胆进行技术革新，所生产的直径从 4.3 米到 21 米 8 大系列 22 个规格的“牧星”牌蒙古包，畅销全国 30 多个大中城市旅游景点，并出口韩国、日本、法国、蒙古国、德国、美国、澳大利亚、香港等国家和地区。2000 年 8 月，该厂自行设计研制生产出了当时世界上最

大的一顶直径 21 米的木质结构蒙古包，2004 年 12 月，该厂将 6 顶“牧星”牌蒙古包搭建到南极洲，让蒙古包从元上都走向世界。

目前，正蓝旗已形成了以正蓝旗蒙古包厂、金川蒙古包厂等为代表的传统木质蒙古包生产基地。今年，全旗生产销售蒙古包 4000 余顶，年生产能力达到 8000 余顶，2010 年正蓝旗生产的察哈尔蒙古包，被列入全区第二批非物质文化遗产。

安徽：猴坑成“中华老字号”连锁经营试点

2012 年 11 月 1 日 来源：中国日报网

日前，经国家商务部、财政部批准，黄山市猴坑茶业有限公司成功列入“中华老字号”保护与连锁经营建设试点实施单位。猴坑茶业有限公司生产的猴坑牌太平猴魁商标于 2009 年被商务部认定为“中

华老字号”，成为黄山区获此殊荣的首家企业。目前，该企业已注册国内商标 16 个，并获香港注册商标 1 个，发展连锁加盟店 50 余家，遍布全国各大城市。

江西：南昌市滕王阁街区打造老字号商业街

2012 年 11 月 7 日 来源:南昌晚报

昨日，记者从市政府有关部门获悉，未来 3 至 5 年内，我市在滕王阁历史文化街区打造老字号商业街，并在城区打造时尚购物街、餐饮美食街、文化休闲街等。同时，结合地铁建设，建立中山路、八一大道、象山北路、叠山路、胜利路的地下、地面、空间三维立体式商业空间体系，配置地铁口附近的餐饮、休闲娱乐等配套服务业。

据悉，我市将在实施滕王阁风景区改扩建工程的基础上，在滕王阁历史文化街区区域打造具有仿古和民俗文化特色的老字号商业街，并在滕王阁风景区附近建立“时尚美食城”等主题餐饮街。

作为南昌新的行政中心和商业中心，红谷滩将着重发展金融街、精品购物街、酒吧风情街、商务休闲街。据介绍，除了要在红谷滩中央商务区金融商务区内打造金融街、商务休闲街外，红谷滩还将选择区内合适的街区打造精品购物街，引进品牌商品旗

舰店。此外，建设“赣江新天地”酒吧风情街或中央商务区核心区域的酒吧街。

据悉，南昌将在校园集中区增加文化休闲类专业店、专卖店以及动漫专营店等网点，形成以文体娱乐为主题的休闲街。

作为老城区的商业中心，八一广场中山路商业中心依然主打商业大型化、景观化，商务特色化、现代化，构建具有区域辐射能力的商业中心。

《蓝皮书》观点

老字号企业的竞争力=核心能力+系统运作能力

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

要想探究“老字号”企业的核心竞争力，首先要弄清楚“老字号”企业的核心能力是什么？

1、“老字号”企业核心能力的内涵

核心能力指的是企业的知识、管理方式、商誉和企业文化。其主要内涵包括：

第一、可占用性程度比较低。指企业竞争优势赖以建立的专长被企业内部私人占有的程度。

第二、可转让性或模仿性比较低。指公司自身的专长不容易被转移和复制。

第三、持久性好。企业核心专长建立在自有的资源之上，如建立在管理制度而不是管理技术；建立在产品的设计与构思而不是生产等。

核心能力是一种能用于不同企业、不同产品的，具有关键性的技术或技能的能力。一旦一个企业掌握了一系列的核心能力，它就能比竞争对手更快地引进使用核心能力的不同的新产品。核心能力使企业比其它的竞争对手做得更好，它能应用于多种产品而竞争对手却不能很快地模仿它。

拥有的世代传承的产品、技艺或服务，以及具有良好信誉的和相当价值的品牌等，可以视为“老字号”企业的核心能力。比如，创建于 1835 年的内联升，以生产制作千层底布鞋而闻名中外，是目前国内规模最大的手工制作布鞋的生产企业。可见，内联升的核心能力就是生产制作千层底布鞋。

2、“老字号”企业核心能力的四个特性

值得注意的是，核心能力对企业的重要性是无庸置疑的。但是，“老字号”企业确不可把核心能力看成是孙悟空的“金箍棒”和无所不能的“灵丹妙药”。核心能力本身具有四重性：专注性与创新性、持续性与惰性等。

核心能力首要特性是专注性。对核心能力的专注性，“老字号”企业通常都做得很好。比如，创始于公元 1669 年的王致和，以做臭豆腐起家，至今

已有 300 多年历史，其核心能力是制作的臭豆腐和腐乳具有细、腻、松、软、香五大特点，倍受广大华人消费者的钟爱。

与专注性直接相关的特征是创新性。在市场中，企业犹如逆水行舟，不进则退，需要不断创新才能保持领先性、难以模仿性和持续优势。据调查，“王致和”在发展传统产品的基础上，不断开发新工艺和新品。原始的“小驴拉磨，干活全靠背抬杠”的生产方式，已被先进的机械化、半自动化的设备和规范化的前期、后期、灌装、清洗的两条龙作业程序所取代。腐乳家族青、红、白三大类中，增添了“全营养保健酱豆腐”等新产品。市场竞争无所不在、永不休止，企业不但要打赢一两次胜仗，打败一两个对手，更要充当常胜将军。这就是核心能力的持续性问题。比如，2003 年 1 月 23 日，中国著名品牌、始创于清朝顺治八年（1651 年）的老字号、在中国刀剪市场一直占据半壁江山的北京王麻子剪刀厂，向法院申请破产。北京王麻子由鼎盛时期的每月生产 7 万把，到破产时全年产量还不到 10 万把，到底是何种因素使然？原因之一是：缺乏创新意识，坐吃老本，显露出新产品开发速度过慢，难以跟上市场步伐的弊端，因而，日趋衰退。2001 年，王麻子经历了停产、改制等过程，但销售情况依然非常不景气并降到了建国后的最低点，平均每月仅销售 1 万把菜刀，10 几万把剪刀，总销售额仅仅是 1500 万元，亏损达 200 多万元。根据相关审计资料，截至 2002 年 5 月 31 日，北京王麻子剪刀厂资产总额 1283.66 万元，负债总额为 2779.98 万元，资产负债率为 216.6%。王麻子剪刀厂无奈之余被迫申请破产以求还债。“王致和”与“王麻子”一正一反两个例子说明了“老字号”企业核心能力创新性的重要性。尽管中华老字号的民族市场依然广大，但忌讳“倚老卖老”，需要不断地推陈出新。

“老字号”企业处理好核心能力的创新性与持续性之间的关系也是一个关键的竞争武器。比如，“王致和”在传统调味品基础上，其系列产品得到了扩

展，涮羊肉调料、腐乳汁、虾片、精包装干酱、仿日清酒、低盐度调料王等产品在商品架上成为“抢手货”，满足了消费者的各方面需求。又比如，2011年1月4日，有着近百年历史的“锦章照相馆”关张的消息，引起了烟台市民的热议。“买绸缎到瑞蚨祥”，这句话在烟台已流传了数十年。烟台瑞蚨祥绸缎店创建于1894年，老烟台一提到瑞蚨祥就竖大拇指。1956年公私合营后，瑞蚨祥营业范围扩大。1967年文化大革命期间，瑞蚨祥曾更名为“四新”，期间因内部混乱等原因，已难现往日辉煌。1994年，瑞蚨祥离开了烟台，移址他处。也是在烟台，“罗锅香皂”算得上地地道道的“老字号”了。2003年，生产罗锅香皂的公司却因种种原因破产，罗锅香皂走到了生死存亡的一线之间。最近一些年以来，在公司新的负责人毛小军和全体员工的共同努力下，“罗锅香皂”重新焕发了生机。现在，不仅在烟台，就连临沂等山东省内周边地区，也可以见到“罗锅香皂”的身影。“王致和”、“罗锅香皂”与“锦章照相馆”、“瑞蚨祥”等烟台老字号，一正一反两类例子，说明了“老字号”企业核心能力持续性的重要性。

核心能力有时也会成为一种企业发展的负担。一个公司可能特别擅长做某些东西，但现在这种东西却过时了。企业领导人或核心技术人员会在情绪上与过时的核心能力有着千丝万缕的联系，以至于难以改变。

“老字号”企业还要特别小心地区分核心能力的持续性和惰性之间的差别。曾经辉煌的“老字号”为何会逐渐衰落乃至消失？据了解，一些烟台“老字号”抱着一种“吃老本”的心态，长期以来固步自封，缺乏开放意识，对于“酒香不怕巷子深”深信不疑，对于品牌宣传投入大多都非常低，更加不会考虑技术研发创新，认为“创新之后就不是原汁原味的‘老字号’了”。正是基于这些原因，一些“老字号”在不知不觉中失去了积累几十年的品牌优势。与烟台老字号相比，我们再看一看世界著名的通用电气公司，在任何风调雨顺的时候，杰克·韦尔奇及其领导还敢于变革，善于变革，让变革的观念深入通用电气公司每一个员工心中，甚至故意制造一种不安定感，让员工们感到不变革，自己的饭碗就保不住。

3、“老字号”企业的系统运作能力

在普哈拉哈德和哈默尔看来，企业的核心能力是企业持续竞争优势的源泉。但是，它本身不会自动转

化成竞争优势，如果没有相应的机制和条件加以支持（即系统运作能力），核心能力将毫无价值。广义上，核心能力不但是企业的技术层面上能力，也包括企业的系统运作能力。狭义上，核心能力和系统运作能力是两个不同的概念：一个核心能力是企业业务价值链某一点上的技术性技能或生产技能；而系统运作能力则是企业整个业务价值链。两者都强调战略的“行为”方面，都要求企业对自身业务流程进行调整或再设计。

普哈拉哈德和哈默尔提出的核心能力和系统运作能力等概念，动摇了传统企业发展和市场竞争的理论。

一个企业之所以取得成功，不但因为它具有一定的核心能力，还因为它具有从头至尾的、使之比竞争对手做得更好的系统运作能力。因此，当我们考察“老字号”企业时，无论是看到它拥有世代传承的产品、技艺或服务，还是看到它具有良好信誉的和相当价值的品牌，甚至看到它饱含的中华民族文化底蕴，都是不够的。这三个方面只说明了“老字号”企业具有一定的核心能力，却没有将企业的核心能力与系统运作能力结合起来，进行分析。在分析“老字号”企业的核心竞争力时，必须要核心能力和系统运作能力结合起来，两者缺一不可。具体而言，在了解了“老字号”企业的核心能力之后，我们应该将其核心能力和一种或多种系统运作能力（如研发系统能力、营销系统运作能力、生产制造系统能力、售前和售后系统服务能力、人力资源管理运作能力等）结合起来分析，才能系统而全面地了解它的核心竞争力。

“老字号”企业的一种系统运作能力就是一条业务价值链——一系列从开始到结束连续的行为，为内部的或外部的顾客提供服务。一种系统运作能力就是一条对企业自身至关重要的业务价值链，并很难被竞争对手模仿。一旦认识到一种或几种系统运作能力的重要性，“老字号”企业的最高管理者应该对它进行投资，并把它建立在较高水平上，从而使自己的企业比竞争对手做得更好，并给竞争对手设置障碍。

4、“老字号”企业的核心竞争力

“老字号”企业的核心竞争力是在一个企业内部经过整合了的知识和技能，尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。普哈拉哈德和哈默尔强调连接核心竞争力和终端产品的环

节是核心产品，从长期看，以比竞争对手更低的成本和更快的速度孵化出产品方能体现核心竞争力，而不仅仅是短期内的价格优势。

当一个“老字号”企业发展成为大型公司时，它必

须不断地调整自己核心能力和系统运作能力，使这两者持续整合和日益创新，并突破一个个的发展瓶颈，否则将面临失败或发展的挫折。

老字号企业的价值链管理与竞争优势

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

“老字号”企业具备核心能力是具备市场竞争力的基础，也是价值链管理的前提条件，实施价值链管理的最终目的是增强竞争优势。因此，“老字号”企业对核心能力、系统运作能力、发展战略、优化核心业务等与企业核心竞争力有关的问题，我们必须有深刻的认识。

竞争优势是一个企业在某些方面比其他的企业更

能带来利润或效益的优势，包括技术、管理、品牌、运作模式、劳动力成本、优势资源等。实质上，企业的核心竞争力是其竞争优势的重要基础。如果一个企业在经营范围上没有很大的变化，基于这个企业的核心竞争力，所体现出来的是它的竞争优势。

老字号前景：基于核心竞争力提升价值链管理

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

老字号是数十年、百年甚至数百年商业竞争之后留下的极品，都各自经历了艰苦奋斗的发家史而最终统领一行。然而，由于历史原因和体制转换的影响，中国“老字号”企业在发展中遇到许多新情况和新问题。部分老字号企业组织化程度低，体制、技术、管理落后，市场开拓能力较弱，发展后劲不足。特别是长期以来，由于缺乏合理的发展规划，保护措施不到位，缺少必要的政策支持，制约了老字号的发展。

关于“老字号”企业的发展前景，笔者认为，“老字号”企业应基于自身的核心竞争力提升价值链管理。值得“老字号”企业思考的问题是：在目前和未来激烈的市场竞争中，“老字号”企业凭着自己的老本事（已有的竞争优势）是否还可以获得广阔的发展空间？未来，“老字号”企业应该具有什么样的核心竞争力和竞争优势？“老字号”企业要想继续获得成功的关键要素是什么？

1、“老字号”企业自身的竞争优势

2011 年，我们在全国 12 个省（市）开展了问卷调查。结果显示，被访问的“老字号”企业经理人认为，本企业与同行业其他公司相比的优势，主要体现在三个方面：第一是“品牌”（26.4%），第二是

“产品质量”（22.6%），第三是“传统工艺技术”（15.2%）。

受访的“老字号”企业经理人还指出，相对于其它品牌，我国“老字号”企业普遍存在的优势明显地体现在四个方面：第一是“品牌影响大”（23.8%），第二是“传统工艺技术”（20.1%），第三是“品牌时间长”（16.1%），第四是“产品质量”（15.4%）等。

可见，无论从单个“老字号”企业自身情况来看，还是从全国“老字号”企业的整体来看，“老字号”企业的优势比较集中，都以自身的品牌 and 产品质量为傲，并注重在生产过程中不断地传承已有传统的工艺技术。

2、“老字号”企业自身的不足

在看到自身优势的同时，受访的“老字号”企业经理人也意识到，我国“老字号”企业存在着一些明显的不足，主要表现在：第一是“新产品少”（15.1%），第二是“管理落后”（14.0%），第三是“政府支持不够”（13.0%），第四是“品牌影响不够”（11.9%），第五是“宣传广告不够”（10.8%），第六是“技术工艺陈旧”（9.0%）等。

这可能说明，“老字号”的不足比“老字号”的优势要多一些，也要分散一些。也可以说是，优势少而不足多。因此，受访的“老字号”企业经理人在谈及自身不足时比谈论自身优势时，更为津津乐道。

3、“老字号”企业自身需要改进的方面

我们在 2011 年的调查也显示，“老字号”企业需要改进的方面也不少。受访的经理人认识到，我国“老字号”企业改进的方面主要有：第一是“技术创新”

(16.7%)，第二是“品牌影响力”(15.6%)，第三是“政府支持”(12.5%)，第四是“管理水平”(11.0%)。

可见，“老字号”企业需要多个方面进行改进，以提升自身的竞争优势。世代传承的技艺已经不够用，需要进行“技术创新”；使用多年的品牌已经老了，需要加大力度，进一步扩大“品牌影响力”；由于自身市场竞争能力的下降，需要“政府支持”的推动；使用多年的管理办法和体制已经陈旧了，需要大力提升自身的“管理水平”。

老字号活 500 年比成 500 强更重要

2012 年 11 月 14 日 来源：重庆时报

承载重庆人儿时记忆的十大百年老字号小吃，今年年底将以抱团经营的形式重新回到重庆人的生活中，其中有的老字号品牌已经消失 20 多年。

据重庆市商委调研的数据显示，我市现有老字号品牌 113 个，目前尚用于经营的只剩 93 个，在这其中勉强维持现状的企业占据大半，长期亏损，面临倒闭、破产的有近两成。

上游商业周刊特别对话商务部中华老字号专家库专家、中华老字号品牌委员会主任丁惠敏，探求老字号的发展之路。

上游商业周刊：从全国来说，老字号群体的生存状态目前到底如何？

丁惠敏：老字号的生存状态，全国是不一样的。现在媒体经常引用的数据是勉强维持经营的占 70%，破产的占 20%，效益好的占 10%。我认为已经不客观了。这个数据是我在 12 年前发布的，针对杭州、上海、南京、北京、天津、武汉、广州这几个主要城市调研统筹出的数据。有些城市在十年前就开始了保护老字号的工程，特别是国家商务部 2006 年振兴老字号的工作启动后，对全国的老字号重新给予了认定，目前共有 1229 家获得了国家级中华老字号的荣誉，全国也已经有好些个省开始陆续启动省、市甚至区的老字号认定，在保护老字号方面取得了一定的成效，我觉得老字号目前正处在一个迎来发展的非常好的时期。

上游商业周刊：老字号各个行业的发展情况是怎样的？

丁惠敏：老字号群体里，主要分饮食、烟酒、药业、茶叶、服饰、手工艺等行业，每个行业都有领头羊、有全国的品牌。但很多老字号就是地域老字号，不可能走到全国去。比如有些老字号是独特的工美，独特的非遗，它就代表一种地域文化。我觉得判断一个中华老字号的发展如何并不是以产值来看。我个人理解中华老字号就像理解自然当中的植物一样，参天大树是中华老字号，小草也是，他们都要按照自己的秩序生长。

不过，有些老字号，从它经营的人才、产品、传承、创新等方面做得还欠缺和不够，甚至碰到了非常大的困难。但总体来说，老字号每个行业里都有一部分生存得不错且非常健康。

上游商业周刊：有些百年老字号的消失，是不是有社会、历史等原因？

丁惠敏：有关系。一个企业能够生存几百年都是因为他们不断地创新，包括管理上和人文上的创新，他们一定是坚持诚信，产品一定是精益求精，它才可能代代相传。但有一些老字号的衰落甚至消失，也会有掌门人的原因、技术的原因以及社会的变迁和政局的动荡。

比如上个世纪 50 年代开始的公私合营，对老字号来说是非常大的一次破坏，计划经济时代，很多老字号在那个时候被合并掉了，没有自己的商号、商标。有的老字号就消失在那个年代，消失在人们的记忆当中了。

上游商业周刊：您理想中的老字号应该是怎样发展

的？

丁惠敏：我从来不会劝老字号企业去争世界 500 强，我希望他们能够做 500 年。在我看来，500 年可能比暂时的销售量和营销业绩更重要。因为我们每个中华老字号都有自己的技艺，独特的文化，独特的东方智慧，独特的非物质文化遗产，是非常难能可贵的，这是我们民族留下来的家底、国宝。

老字号是一个约定俗成的称呼，因为老字号的店老、历史老、有人文的故事，大家口碑相传。冠上中华二字，那就是民族品牌。这个品牌是中国人的 人文思想形成的，老字号之所以可以存活几十年甚至上百年，就因为他能够处理好“利”和“义”，生意人必须义字当头，利字放后。你的服务好、品牌好、诚信好，你的独特记号才能深入人心。

上游商业周刊：对比国外的一些老字号品牌，有哪些成功经验值得中华老字号学习？

丁惠敏：中国和西方历史背景不同，以前中国重农抑商、崇尚自然，所以我们的饮食文化特别发达，民以食为天。但西方是宗教文化，他们的老字号更多是从工业革命时候传承下来的，标准化生产。

我们需要学习的，一个是诚信，像可口可乐、麦当劳，依靠的就是品牌诚信。另一个是产品创新和经营理念。比如北京的同仁堂，早在近两百年前就已经在全国几十个城市有几十个分号，所以我们比西方人更早有连锁店。但是我们许多老字号在经营过程中对“连锁”的品质管理、产品管理都比不上西方人。

当然，有些老字号由于地域文化原因，不能开那么多连锁店，需要保持自己独特的经营。例如，在奥地利有一家巧克力店，它到目前为止是每天做手工巧克力，做四百个。游客要住到它的五星级宾馆，呆上一个星期才轮到吃上。在美国、英国大量用机器做巧克力的时候，它还是手工做，它就是坚守着那么一种独特经营模式。这对顾客来说也是一种珍贵的享受。

上游商业周刊：老字号群体中，除了茅台、同仁堂、全聚德等少数全国知晓的强势品牌外，为数更多的

是属于规模小、产值低、地方性的中小老字号企业。在您看来，这些中小老字号该如何做好品牌？

丁惠敏：老字号的品牌价值，在于其扎根当地消费者心中，是当地城市商业和文化的象征。产品不在于多而在于精，市场不在于大而在于深，中小老字号企业就应该先抓住本地市场，聚焦企业有限的资源，努力做好核心产品，蓄势待发，到一定时候再考虑发展到全国甚至全世界。

在这个“酒香也要吆喝”的时代，具有深厚的历史文化积淀的老字号，与当地消费者拥有很深的情感纽带，企业要发挥这种天然优势，将自己的品牌传播落地于本地文化建设。另外，人才流失严重、难以吸引优秀人才和保护知识产权等，这些问题亟需中小企业老字号掌门人重视。

上游商业周刊：重庆老字号名小吃今年底将抱团复出，这算是对老字号发展的一种试水吗？

丁惠敏：准确地说，在重庆以前，有城市就进行过这种抱团经营的尝试。像上海的城隍庙、南京的夫子庙、北京的前门大街等等，现在都经营得很好，他们的一些好经验都可以借鉴学习。

上游商业周刊：您对这样的商业模式作何评价？

丁惠敏：非常好。老字号抱团经营会有种集聚效应、互补效应，是发展老字号的一种有力手段。不同的老字号会有不同的产品卖给顾客，这些老字号企业都可以拿出绝活，并且互相之间也会交流学习。此外，像这种老字号小吃一条街，具有相当高的旅游开发价值，同时由于百年老字号保留和传承了许多历史文化，它也是一个教育基地，让人们可以通过它了解这座城市。

上游商业周刊：这样的模式有没有缺陷？

丁惠敏：当然，任何一种商业模式既有其优势，也有劣势。比如，不同的店面开门打烊的时间不一样，谁的店面会占据更好的位置，有些产品有相近之处等等，这些有可能会出现的困难，需要大家共同协商，我相信都能慢慢克服，老字号的发展将迎来从未有过的春天。

经验交流

国药文化为基的现代经营理念——胡庆余堂的新品牌路线

来源：老字号蓝皮书（2011 版）

纵观全国，现存的拥有百年历史的制药企业为数并不多。杭州胡庆余堂，是我国中药界最富历史底蕴、最具文化丰韵的企业之一，她与北京同仁堂南北相对，颂以“南有庆余堂，北有同仁堂”。作为一个老字号企业，同绝大多数老字号一样，经历了百年的浮沉，历尽了时代的沧桑，不同的



是，胡庆余堂仍在这个年代完整保存着其企业文化精神。我们不禁要问，与许多陷于尴尬境地的老字号企业相比，为什么胡庆余堂能够脱颖而出，逐渐走出时代的困境？其在新时期的发展战略又是如何给自身发展带来新的生命力和持久的活力？

一、胡庆余堂简史及面临的时代困境

在此，我们简要回顾一下胡庆余堂的企业历史。胡庆余堂由清末“红顶商人”胡雪岩于 1874 年创建，座落于杭城历史街区的河坊街，是江南最大药府。新中国成立之后，公私合营使胡庆余堂成为一个制胶车间，位于杭州西郊的桃源岭下。1972 年，胡庆余堂独立建制成立杭州第二中药厂，厂长冯根生带领员工创建了作坊式的加工场“青春宝”。1996 年，胡庆余堂同大多数的老字号命运一样，面临市场经济的严峻挑战，濒临破产。此时，杭州政府决定让已发展成现代化中药企业集团的青春宝集团和胡庆余堂实行“联合”，胡庆余堂作为中国青春宝集团的子企业，由青春宝集团实行统一管理。

从 1972 年两厂分家后至 1996 年共二十四年间，胡庆余堂换了 8 任厂长，过于频繁的换任使企业的发

展缺乏连续性，而最后一位厂长的以权谋私、不善经营更是加速将企业引向绝路。为了复苏胡庆余堂，冯根生开出了“转换机制、擦亮牌子、清理摊子”的 12 字“药方”，对胡庆余堂进行了大刀阔斧地改革，改变了企业的运作机制。胡庆余堂在并入青春宝集团的第二年，

便实现了销售额、出口额、上缴利税的三大突破。

2002 年，胡庆余堂商标被评为“中国驰名商标”；2006 年“胡庆余堂中药文化”被文化部列为国家级非物质文化遗产；被商务部重新认定为“中华老字号”。时至今日，胡庆余堂已走出了当年的困境，朝着光明的前景发展。

二、传统独特的国药文化

机制改革是企业现代化的必经之处，然而，胡庆余堂与其他老字号企业相比，其改革的独特性在于：她在经济意义上的发展，更大程度上得助于她自身的企业文化建设，不仅审时度势，适应市场经济的发展，更是重视文化的影响力，不断提升企业文化，打造独特的品牌文化。2006 年公布的第一批 500 多个国家非物质文化遗产项目中，“胡庆余堂中药文化”被正式列为文化遗产代表作。以一个中药企业为申报主体，以一个企业文化为申报内容，并荣获国家级文化遗产，这在全国也是绝无仅有的。

胡庆余堂独特的国药文化，可以从三个方面来了解：戒欺文化、建筑艺术、传统技艺。

“戒欺”文化

作为店训的“戒欺”是胡雪岩在 1878 年亲手书写的堂规，挂在胡庆余堂大堂的背面，是对店内员工的训诫。学徒入门时，必须先先在“戒欺”匾下席地三拜，奉为堂规。戒欺作为胡庆余堂企业理念的核心，秉承了中药文化的精髓，对打造现代诚信企业和构建和谐社会具有深远的影响。

“戒欺”匾曰：“凡百贸易均着不得欺字，药业关系性命尤为万不可欺。余存心济世誓不以劣品弋取厚利，惟愿诸君心余之心。采办务真，修制务精，不至欺予以欺世人，是则造福冥冥，谓诸君之善为余谋也可，谓诸君之善自为谋也亦可。”

“采办务真，修制务精”是胡庆余堂制药生产的基本原则。“采办务真”是指用药真，创建之初，胡雪岩派人去产地收购各种道地药材，如去山东濮县采购驴皮，去淮河流域采购淮山药、生地、黄芪、金银花等；当今，市面上有不法商贩在冬虫夏草体内插铁丝，增加药材的重量以牟取暴利，胡庆余堂特地购进价格高昂的金属检测仪，保证药材的真实。“修制务精”是指制药精，即为了使药品达到最佳效果，严格按照制药工序生产，使用最好的制药器材。“戒欺”文化的另一个表现就是真不二价，在价格上诚信公道，童叟无欺。在 2003 年“非典”时期，中药材原料价格飞涨，许多药店囤货提价，市场上供不应求，胡庆余堂当即向市民作出“不提价”的承诺，使大部分市民都能买得起药品，虽然她为此亏损了五十多万元，但却体现了她始终坚持其以人为本的职业道德和经营理念。

2006 年公布的第一批 500 多个国家非物质文化遗产项目中，“胡庆余堂中药文化”被正式列为文化遗产代表作。以一个中药企业为申报主体，以一个企业文化为申报内容，并荣获国家级文化遗产，这在全国也是绝无仅有的。

建筑艺术

胡庆余堂文化的承载也体现在其传统建筑艺术之中。胡庆余堂古建筑群始建于清同治十三年（1874），于光绪四年（1878）落成，毗邻西湖的吴山脚下，系徽派建筑风格之典范，是目前国内保存最完好的晚清工商型古建筑群之一。古建筑群占地八亩，呈“前店后厂”的清末中药坊兼门市的典型布局，满足了问诊、经营、生产及管理的需要。古建筑四周，筑以高达 12 米的“神农式”封火墙，墙上书有“胡庆余堂国药号”七个大字。墙顶两端

“马头”墙节节攀高，高墙内侧与斜面屋脊衔接，内接大小不一的天井，呈“斗漏状”收集雨水。整个建筑形制宛如一只仙鹤，寓意“长寿”。

1988 年，胡庆余堂被列为全国重点文物保护单位。原先的制药作坊所在地，现在成了“中药博物馆”。博物馆于 1991 年开馆，馆内设有祖国中药发展概况展示室、胡庆余堂历史陈列室、中药手工作坊演艺室、中药标本室等等。当时作坊式的传统制药工场、生产工艺、炮制方法等都在这里得到展示，传统工艺得到了延续。

传统技艺

胡庆余堂传承了南宋太平惠民和剂局方，并收集、保存了一批民间的古方、秘方。解放前胡庆余堂实行学徒制，学徒期为一年，要求学徒严格掌握中药的基础知识和炮制，学习丸、散、膏、丹的制作。企业至今仍然有身怀绝技、熟练掌握中药制作的老药工健在，这都是对中医药事业的巨大贡献。

三、现代化的经营战略

随着企业规模的发展，胡庆余堂生产基地迁往滨江地区，建起了大规模的现代化企业厂房。胡庆余堂重视吸纳技术人员，添加新的技术设备，开发新产品。她着重于中药生产技术的改造，包括原液提取的自动化，分封包装的机械化，药液输送的管道化；近年来，胡庆余堂积极研制新产品，不断增强企业后劲，其中胃复春片、庆余救心丸、障翳散、金果饮、小儿泄泻停颗粒等产品投放市场后，因疗效显著颇得患者青睐；胡庆余堂药业公司生产的中药固体制剂在全国行业中率先整体通过国家 GMP 认证，之后，合剂、丸剂、散剂、软胶囊及滴眼剂也相继通过国家认证；为了加速提升中药现代化，胡庆余堂建立了浙江省中药现代化研究发展中心，继而又成立了浙江省天然药用植物研究中心。

在产品销售方面，除了实体店铺以外，胡庆余堂也利用网络渠道来进行销售。但由于网络药品销售的资格证书审批门槛较高，难度较大，因此以销售保健品为主。另外，胡庆余堂充分挖掘品牌优势，积极发展连锁经营，成立了杭州胡庆余堂国药号有限公司，取得了国家药监局认定的药品跨省连锁企业资格，并先后在杭州、湖州、江苏以及印尼、香港地区开设了 30 家连锁分店，使国药品牌走向国际化。

胡庆余堂将“文化”和“旅游”有机的结合起来，

作为新的营销策略。胡庆余堂建立了一条富有特色的中药文化旅游线，并成立了专业的浙江省庆余旅行社，提出了“玩字玩墨玩文化、游山游水游药堂”的工业旅游新概念。胡庆余堂的中药文化游，已列为杭州“西湖一日游”（C线）的重要景点。

现今，在胡庆余堂集团公司的旗下，主要拥有胡庆余堂投资公司（资本运作）、胡庆余堂药业公司（制药工业）、胡庆余堂国药号（商业连锁）、青春宝依科生物公司（生物制剂）、胡庆余堂天然药物公司（中药饮片）、参茸公司（保健品）、青春宝保健品公司（药酒）、医技公司（医疗器械）、庆余中医门

诊部（医疗机构）、中药博物馆（文化产业）、庆余旅行社（工业旅游）、药材种植基地（桐庐）（金华）及浙江省中药现代化研究发展中心和浙江省天然药用植物研究中心二个省级研发机构。

胡庆余堂对其拥有的资源进行了整合，形成从药材种植、饮片加工、成药生产、商业连锁、医疗门诊以至工业旅游等为主的中药产业链。以国药文化为依托，以现代化为目标，辅之以一个较完善的产业链，在老字号协会及地方政府的相关帮助之下，胡庆余堂在新时代重焕生机。

以品牌文化带动产业发展——410岁陈李济的新故事

来源：老字号蓝皮书（2011版）

品牌文化是企业生存和发展的“元气”，是企业核心竞争力的活力之根和动力之源。没有文化的企业，肯定是不能基业长青的。2010年，陈李济药厂步入创建410周年之际，实施了“品牌文化重塑年”系列活动，在集团和药业领导的关心指导下，在集团兄弟单位的鼎力支持下，陈李济以获得吉尼斯世界纪录为标志，以410周年庆典暨新闻发布会为载体，将“全球最长寿制药厂”这一“南药”文化品牌推至新的历史高度。文化品牌的提升，吸引了社会各界的瞩目，获取了商业伙伴的信心，增强了终端目标的认同，最终带动了企业的产业发展。



一、品牌文化植根于深厚的历史文化底蕴，得力于不懈梳理和积淀

陈李济是现存最早的制药企业，其存续必然是因有厚重的文化底蕴。弘扬国粹、同心济世，就是陈李济的灵魂和核心竞争力，是陈李济生存和发展的源动力，也是陈李济的基业长青之道，是未来驱动陈李济持续发展的文化主题。

陈李济创建于公元1600年，迄今已逾410年，陈李两姓创始人因诚信结缘，堪称资本、技术、道德三者结合，具有与中医药治病救人理念相通的道德文化深度；独有的品牌文化历经四百余年持续不断的经营，又铸就了深厚的时间历史深度。在清代，

同治皇帝服用“追风苏合丸”药到病除、慈禧太后钦点“百年陈皮”作为贡品，更使广东陈李济名噪大江南北，历史上与北京同仁堂、杭州胡庆余堂、成都桐君阁鼎足而立，形成“四大药堂”格局，彰显“南药”尊崇地位。陈李济深厚的历史文化底蕴无疑是其品牌文化的深根，也是当今“广药陈李济”的宝贵财富。

现代的陈李济一路发展，逐步从偏于南方一隅走向全国，其品牌文化近年更是得到了进一步的梳理和积淀，1993

年，陈李济首批获得国内贸易部“中华老字号”称号，近年，建立中药博物馆等举措，列入国家非物质文化遗产名录、成功申报吉尼斯世界纪录、荣登国家首套“中医药堂”邮票等荣誉，为陈李济品牌注入了时代的元素与活力，更为重铸品牌辉煌创造了条件。

二、集团公司的重视和指导，使陈李济品牌得到极大提升，带动企业的产业发展

未来企业之间的竞争将是品牌文化的竞争，品牌文化才是企业的核心竞争力。品牌能占领人的心智，文化具有最持久的生命力；品牌认同造就忠实的消费者，文化认同凝聚与企业共同成长、绵绵不绝的公众力量。

陈李济药厂一向重视品牌文化建设。一方面，自筹资金建设华南地区首家行业博物馆，在第一期竣工

的基础上不断筹划实施第二期提升工程，并与社会团体、学研机构共建宣传教育基地，逐步打造企业品牌文化的重要宣传平台，现阶段“陈李济中药博物馆”已成为“广州市爱国主义教育基地”、“广州市海外华裔青少年爱国主义教育基地”，以及广州中医药大学等多家院校的教育基地，并正在申报“国家中医药文化宣传教育基地”。另一方面，系统梳理企业悠久的历史积淀，对企业战略发展需要的文化要素进行补充完善，提炼富有企业特色的核心理念，形成企业文化提升项目的核心成果——《济之道》理念手册，为提升品牌文化内涵、实施文化管理奠定了基础。我们还在企业文化提升的过程中研讨调整并明晰了企业的发展方向，即“打造以‘健康养生’为核心的产业链，以集中成药、保健品、药妆品、功能食品于一体的‘大中药’为企业的目标方向。”

集团公司确立的“大南药”发展战略和“11X”发展模式，将陈李济品牌摆在广药非常重要的位置，为企业文化和品牌文化建设指明了方向，使企业朝着正确的目标谋求大的发展和提升，而集团内如白云山和黄的“神农草堂”等平台助力企业发展、提升企业文化的榜样模式，更加坚定了我们通过品牌文化促进企业发展的信心。在集团领导的直接指导下，陈李济在 2010 年借助申报吉尼斯世界纪录，开展系列宣传活动，使品牌影响上了新的台阶，企业品牌不但在南方、在医药界内大幅提升，还受到国家行业领导、省市领导的关注，卫生部副部长、国家中医药管理局王国强局长、雷于蓝副省长等领导莅临企业指导，要求加强品牌文化宣传、弘扬岭南中医药文化，为广东省建设文化强省、中医药强省多做贡献，并创造条件支持我司各项相关工作。国家中医药管理局吴刚副局长亦多次前来陈李济，参加品牌文化推广活动，极大地促进了企业的品牌文化建设工作。在各方支持下，2010 年陈李济品牌成功获得英国吉尼斯“全球最长寿制药厂”认证、作为南药代表荣登“中医药堂”国家邮票，成为“广药”乃至广州市的又一名片。在集团领导的直接指导下，2011 年 4 月 2 日，“广药集团陈李济健康养生研究院”及“岭南中医药文化体验馆”在陈李济北京路旧址揭牌，陈李济品牌文化以广药大品牌为平台，再次成为社会焦点。

品牌文化的提升，一方面提高了员工自豪感、增强了企业凝聚力，使企业的“创先争优”、劳动竞赛等活动紧紧围绕“双达标”有效推进，另一方面，使陈李济在业内和社会上的影响力不断增强，从而

带动了产品经营市场的改善。2010 年第一季度，企业销售、利润每月均取得“双达标”的良好效果。

数字的背后，除了去年以来一系列大型品牌活动助力营销以外，我们借助媒体宣传高峰，加强终端门店产品陈列、稳定并提高产品的市场价格，等等，采取多项措施借力品牌拓展销售。品牌与市场相结合的产生了明显的效果：一是增强了商业客户对经营陈李济品牌产品的信心，客户反应企业的宣传力度大，购销积极性普遍提高（一季度，企业回笼资金超亿元，其中先款比例近 95%）；二是吸引消费者关注品牌，乐于购买品牌产品；三是使潜在客户关注企业的健康产业路向，期待合作发展健康养生、治未病系列产品市场。目前，在原有药品经营增长的基础上，植物饮料、药妆产品攒力扩量，木瓜雪耳罐头等保健养生产品陆续上市，丰富了企业的产业结构，拓宽了企业的发展路径。

品牌文化，起到了“筑巢引凤”的效应，带动企业产业发展，必将大力推动“五年再造一个‘410 年陈李济’”工程的最终实现。

三、借力品牌文化促进企业发展的初步构想

“十二五”期间，广药集团实施“大南药”战略，“广药陈李济”将更多承担起岭南中医药文化科普宣传的重任。我们将借力品牌文化，以成功申报吉尼斯世界纪录为契机，以创千年品牌企业为目标，启动以品牌文化为切入点的营销策略，大力提升品牌文化内涵和影响，推动产品创新、营销创新，促进企业发展。

首先，我们将进一步改造完善“陈李济中药博物馆”这一品牌文化宣示平台，总体思路是结合集团“退二进三”整体规划，全面规划现有厂区土地资源，整合博物馆主馆、厂区景物设置，丰富博物馆的功能，把博物馆建设成为集中医药历史展示、品牌文化宣传、中医药产品制造体验、中医药传播教育于一体的综合性“大南药”文化传播、实践体验基地，打造名符其实的“国家中医药文化宣传教育基地”。

其次，发挥品牌历史文化资源，集广药集团优势资源，着力建设好“广药集团陈李济健康养生研究院”和“岭南中医药文化体验馆”。研究院着力于健康养生方法研究和养生知识传播，并开展健康养生系列产品研究，丰富发展健康养生领域；体验馆着力于为民众提供健康管理、健康养生知识教育、咨询、培训、体验等服务，开展以健康养生、治未病为主的咨询和预防保健诊断，努力打造中医药文化示范

点，办成“治未病”的中心。研究院、体验馆与“陈李济中药博物馆”联动，开展各种服务，并联合集团属下众多中药老字号，建立、加入工业游、文化游等旅游线路举办多样公众活动，使其成为医、卫、药、食方面沟通公众的桥梁，成为广药历史文化、科技文化、营销文化、人才文化于一体的“大广药文化”的宣传平台，让社会各界、民众更好地了解责任广药，了解广药陈李济410年的悠久历史文化，从而更好地了解广药产品，信任广药，更放心地使用广药产品。

第三，通过品牌文化营销让人们更好地认识陈李济的价值和品牌内涵，为企业转型提供原动力。要继续对陈李济文化进行深入的整理、提炼，传递给消费者一个清晰的价值和品牌内涵。将历史、品牌内涵及产品进行捆绑性推广传播，激发消费者的购买兴趣。通过梳理公司的营销体系，以品牌文化构筑有效的市场经营理念和企业组织结构的支持，建立产品的市场拉动力，从渠道推动转向终端拉动，从关注渠道销售转向经营终端销售，实现营销模式的根本改变，带动企业发展。

站在新的起跑线上，广药集团“十二五”规划蓝图为我们指明了方向，陈李济将抓住机遇、鼓足干劲、满怀激情、只争朝夕，在新的历史时期大力提升品牌文化，重铸广药老号辉煌，五年再造一个“410年陈李济”！