



新闻|启|迪|财|智

# 老字号周刊

## Traditional brands weekly



总第5期 今日4版 每周一出版  
联合主办 北京老字号协会

主编 吴颖 执行主编 刘亚力

D1-D4

2012.2.13

### D2 创意无处不在,创新引领发展

“做熟做透北京、覆盖全国、走向世界”是张一元的发展目标。张一元董事长王秀兰表示,今年张一元要在产品、市场、人才、服务和网络五个方面实现新突破,计划在全国开设专卖店、店中店100家。

### D3 吴永亮:见证50年北京美发变迁

首批获得中华传统技艺技能大师的吴永亮,在四联的工龄跟四联本身年龄一样长。如今,这位75岁高龄的老人仍坚持每周两次出现在王府井四联美发厅,亲手为顾客剪发。

### D4 龙徽:教会酒坊诞生的老字号

北京龙徽葡萄酒博物馆是北京市惟一一家讲述北京葡萄酒百年文化及历史发展的葡萄酒博物馆。博物馆似一位饱经岁月的老者,把老北京百年文化、龙徽发展的百年历史娓娓道来。

百余技艺传承人现场展绝活

# 老字号寻求非遗市场落脚点

商报记者 刘亚力 张笑嫣/文并摄

“中国非物质文化遗产生产性保护成果大展”将于2月15日结束,近170名国家级非物质文化遗产项目代表性传承人到场展示技艺。然而,对于老字号非遗技艺来说保护不是目的,它需要传承发展,如何与现代人的消费方式接轨,如何与市场接轨,成为当下老字号技艺发展亟待解决的问题。

#### 内联升 制作时尚款概念鞋

在农展馆的2号馆,记者看到内联升的展台聚集了不少人,现场有位内联升布鞋技艺传承人在做鞋底,大家对千层底的布鞋制作流露出兴趣,展台后边有老年人穿的内联升布鞋的展示。“我们每个月推出四五款创新鞋。现在的设计师有不少是美术学院毕业的,以前多是北京服装学院毕业的。”北京内联升鞋业有限公司企划总监王强向记者表示。他从展台旁的橱柜里拿出一双女式布鞋,记者看到这双鞋原料多是布,上面用纱做成结,确实有些时尚元素,“这是我们设计的概念鞋,有望近期上市”。王强表示。

据了解,内联升在外地有300多家经销商,在展会上有四五家经销商询问合作事宜。“我们的鞋主打成功人士、办公室白领等中高端市场,价位在300元到900元不等,在前门店和王府井店60%的鞋被游客买走。”王强介绍。

#### 荣宝斋 木版水印字画280元

在荣宝斋展台,记者看到木版水印技艺传承人高文英为一位女士画画,有不少参观者对于展台上齐白石、雪涛等画家的木版水印作品非常感兴趣,一位中年男士买下齐白石的一张复制品,价位280元,“还有再逼真点的吗?”男士问,卖者回答说这就是用木版水印做的复制品,够逼真的了。

#### 外地老字号 边演边卖

非遗技艺无疑是老字号的核心价值,天津达仁堂把自己独家配方的乾隆养生丸拿到现场。广州市番禺莲花彩瓷实业有限公司把自己的广彩放到现场,在几百元到几万元不等。“北京的星级酒店是我们的销售场所。”相关负责人表示。



古代书画的复印有珂罗版复制、人工临摹、木版水印、胶版复制等方法,业内认为,在复制技艺多样化的今天,荣宝斋把木版水印字画卖到280元,意味着开始向大众市场探索了。

“我们做传统首饰是长项,如果做国外的市场,我们觉得很难,而且老外也不认金银的首饰,他们喜欢钻石水晶等。”上海老凤祥有限公司银器厂一位工艺美术师告诉记者,“我们一年做8亿到10亿元的流水,大概用料有几十吨黄金。”

记者在现场看到老凤祥做的银壶,非常精致,价位在2980元。展台上放着龙样的印章。谈到有没有新款,那位工艺美术师告诉记者:“每年都会有生肖产品,今年是龙年,推出了龙年印章。老凤祥在北京目前没有专卖店,以后会有的。”

#### 专家慧眼

## 老字号技艺要走出创新迷途

北京商业经济学会秘书长 赖阳

#### 非遗技艺需要创新

内联升想推时尚款的鞋,荣宝斋的木版水印在走大众路线,而老凤祥仍然认为做传统首饰是强项。老字号的非遗技艺需要创新。同样是月饼,为什么国外就能做出哈根达斯月饼在我国畅销,而我们的月饼仍然是传统月饼,老字号要重视创新,重视研发,这方面王致和做得是非常不错的。王致和有自己的科研团队来研究菌群的配方,根据现在人的消费口味来制作不同的配方,王致和做的豆腐乳与众不同。

对于老字号来说,独特技艺就是核心竞争力,但是技艺本身需要创新。老字号为什么很难有创新,原因在于机制和体制的束缚,老字号的掌门人盲目自大,固步自封,没有创新意识,又没有新的职业经理人带领团队来做,这就是老字号停滞不前的原因之一。

#### 无形资产要有专门评价体系

老字号难有创新还有一个原因是老字号目前没有大规模的资本进入。目前老字号的品牌价值如何评估,这将是我们研究的课题,对于老字号的无形资产应该有专门的评价体系,这将有利于老字号引进资金,也有利于老字号和现代设计公司合作。

北京工商大学贸易系主任 洪涛

#### 老字号需要营销策略创新

老字号非遗政府保护是一时的,也是有限的,而且保护不是最终目的。老字号要发展,需要在市场中摸索自己的路子。面对新的市场需求和新的消费方式,老字号需要在营销策略方面创新。

比如说,老字号可以引导新的享受体验,现在大家爱穿皮鞋,内联升可以引导顾客穿布鞋,低碳、绿色而且舒适。只不过现在

#### 专家慧眼

## 老字号技艺要走出创新迷途

#### 北京商业经济学会秘书长 赖阳

#### 非遗技艺需要创新

目前老字号产品因循守旧,原因在于设计理念陈旧。现在一些有创意的设计公司很难和老字号合作,原因在于对于掌门人来说存在有决策风险,另外老字号和设计公司合作,合作后是谁的品牌,价值比例、利润分配比例等都是值得探索的问题。

#### 非遗技艺走大众和小众看需求

有的老字号不见得非得走大众化路线,对于一些丝绸店,现代人着装对丝绸的需求很少,丝绸店可以针对小众制作。老字号也可以在创新中发展成为大众品牌。屈臣氏在1892年是一位英国人在广州开的西药房,后来迁到香港,将公司改为“屈臣氏大药房”,再后来成为李嘉诚旗下的公司,凭借经济实力和灵活的经营理念,成为亚洲有名的零售品牌。

老字号不是靠牌子发展,它的品牌附加值不高,还是靠独特的技艺,LV包的设计就是靠不断改进技艺来保持旺盛生命力的。1997年LVHM公司董事会曾经邀请当时“时尚简约主义”代表马克·雅各布加盟,这在业内看来是一场冒险,因为马克的设计理念和LV繁复的贵族设计风格相差很远,然而马克设计的产品一年获得了3亿美元的营业额。由此,老字号非遗技艺亟待在创新中赢得市场。

一些老字号产品和一些新的潮流格格不入,倡导的消费体验方式没有与时俱进。

现在有的老字号有自己的博物馆,这就是营销策略的创新。农展馆东湖醋把自己的博物馆画面在现场展示。法国的老字号老佛爷用10张或者20张老照片做营销,引发顾客对老佛爷历史的认同,而且对中国顾客它往往用中国明星穿戴老佛爷商品引发购买欲。

## 北京商报《老字号周刊》顾问团名单

安惠民 李士靖 姜俊贤 赵书 刘一达 王茹芹 王成荣 刘满来