



C2 星海钢琴：技术是钢琴业核心优势

曾经，作为“洋”乐器的钢琴市场200多年来一直由欧美垄断，生产钢琴对于中国来说只能算是一个梦想。星海开创了中国自主生产钢琴的历史，也成为了中国唯一一家生产钢琴的老字号企业。

C2 带着老字号促销应谨慎

面对电子商务“双11”的成功营销，“双12”也就自然成为了商家不愿错过的促销良机。老字号企业普遍存在营销意识薄弱的问题，商家如果想做老字号的促销，就应负起对老字号品牌进行审核的责任。

C3 毛绣：需要耐得住寂寞的手工技艺

毛绣这门技艺所表现的意境大多都带有一股野性，现如今，这门古老的技艺在市场和大众中的认知度较低，而作为技艺唯一的传承人，萧掌柜也正在为这门技艺的复兴而不懈努力着。

品牌优势受青睐 摊位招标享“特权”

蛇年庙会将凸显老字号魅力

摊位竞争仍享“特权”

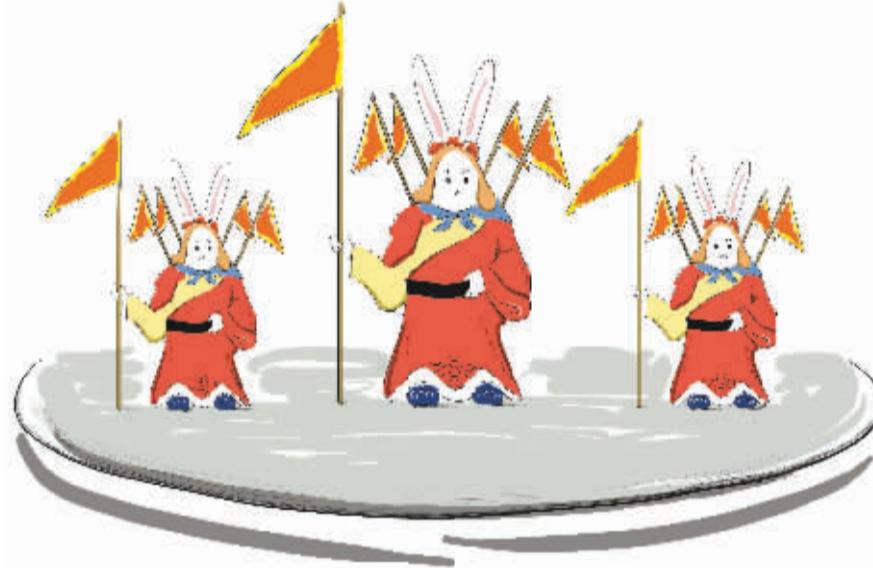
第28届地坛春节庙会近日开始了新一轮的招标。据了解，此次招标沿用了限价招标、摇号确定摊主的方式。今年地坛庙会的34个饮食摊位的竞标起价均为1.5万元，最高限价的摊位费达到了20万元，比去年上涨了4万元。此外，地坛庙会仍有6个摊位是留给老字号的，这些摊位并不参加竞标。

这样的情况是从近两年开始出现的。公开资料显示，在地坛举办的兔年庙会上，“标王”的风头已经渐渐被人们遗忘，而动辄拍出十几万价格的黄金摊位在这一年被留给了老字号企业。而这种定向招商的摊位价位仅为一般摊位费的1/3左右，此举也曾经被认为是除了对老字号的扶植外，也让市民有机会品尝地道的京味儿。

而从今年1月举行的龙年庙会开始，老字号便在庙会上开始享受更多特权。第27届地坛文化庙会、第29届龙潭文化庙会，共拿出12处重点摊位，对东城区老字号商家实行定向招商。这次庙会上，不少最黄金的摊位全部留给了京城老字号企业。当年龙潭庙会的82个摊位中，锦芳小吃、都一处烧卖、东来顺涮肉等老字号占据了餐饮区把角的几个摊位，而4个黄金摊位则给了便宜坊、力力豆花庄、锦芳等老字号。知名的品牌加黄金的位置，让这些老字号摊位的生意在庙会上异常火爆。

在今年的地坛庙会上，清真老字号东来顺在这里设有两个摊位，靠近西门的是东来顺宝景店摊位，主要经营羊杂碎、奶油炸糕、烧饼夹肉等五六样小吃，价位10-30元；靠近南门的是东来顺林达店摊位，主要卖烤羊腿、羊杂汤、核桃酪等经典小吃。老字号小吃茶汤李的掌门人李越曾表示，由于沏茶汤用大铜壶，具有表演性质，已经成为传统庙会不可或缺的一道风景，价格10元一碗的茶汤，一天的销量大概在2000-3000碗。

而“标王”的概念也在近两年慢慢地退出了历史舞台。资料显示，地坛庙会的摊位采取拍卖方式来确定商户是从2004年开始的。在近几年的发展中，“标王”的成交价从最初的2.9万元、12万元、17.2万元、19万元，一路飙升到了2010年的30万元。价位的上涨也逐渐地形成了一股不够健康的商业炒作氛围，为了遏制竞标带来的疯狂提价，出现了所谓的“标王”。从龙年庙会开始，对餐饮摊位试水“限价招标”。所有参与竞标的摊位都设立了最高限价。如果多名竞价人的出价同时达到了最高限价，则将采取现场抽签的方



虽然距春节还有近两个月的时间，但庙会的招标工作已经陆续拉开帷幕。值得注意的是，从近两年开始，庙会便开始为老字号摊位设立了一些“特权”，除去老字号企业本身的历史和经营项目是庙会的一大看点外，“标王”风波及卫生不合格等问题也一直困扰着庙会的发展，所以选择适当为老字号经营开绿灯，也能为庙会的举办提供不少便利。

式来确定最终经营者，因此“标王”也就慢慢成为了过去。

引老字号保障食品质量

之所以让“标王”逐渐退出历史舞台，也是因为这个称号一度让庙会经营陷入尴尬之中。

2010年的北京庙会，最受人关注的“标王谷胜利”曾经一时风光无两。其曾运用“权威营销”、“情感营销”、“借势营销”等手法，诉求“一串吃不饱，两串吃不了”，很快就引起了大批消费者的购买欲望。据悉，当年很多消费者为吃到“谷胜利肉串”，多次转地铁来逛地坛庙会。不过“两串吃不了”的真正含义也慢慢被人“品尝”出来，不是因为肉串大得吃不完，而是难以下咽，只能直接丢进垃圾桶。

这也让“标王谷胜利”曾被处罚禁止报名，就这样，标王造就了“一边上百人排队购买，一边网上一片骂声”；“一边称7天120万的利润，一边是债主现场讨债，亏损160万”；“一边在电视台讲传奇故事，一边大量嚼不烂的肉串被扔进垃圾桶”的奇特景象。

2011年的庙会，原本“标王谷胜利”的烤串儿摊位已经被老字号企业东来顺所替代，爆肚、核桃酪等小吃应有尽有。这也

终于满足了消费者的愿望，在庙会上看到更多的老字号名小吃，口味、卫生都有保证，而且原汁原味，价钱也不宰人。

北京市食品安全委员会在2006年发布的《北京市庙会食品安全管理规定(试行)》也正在发挥着作用。兔年地坛庙会规定，饮食摊位将不准经营饮料、果品、糖葫芦、臭豆腐和臭豆腐干、麻雀等食品。2012年龙年庙会，往年满街飘味儿的黑色炸臭豆腐不见踪迹，不少小吃摊上的招牌换成了“炸豆腐”或“长沙豆腐干”。

一位庙会的经营者表示，今年对卫生把关严，很多食品不让进来卖了，所以主做老北京的小吃，杏仁茶和炸灌肠，生意也还行。今年龙潭公园的东北、西南、东南侧，往年隔三差五就烟气弥漫的烤肉串摊位明显减少，取而代之的是东来顺的涮羊肉、力力餐厅的担担面、都一处的烧卖等北京老字号的招牌小吃。

在多方看来，老字号就是品质的保障，无论从食品卫生、价格设定等方面，都

让人感觉放心，所以庙会中的老字号也将慢慢成为重要而无法替代的环节之一。

文化因素是庙会的主基调

对于不少庙会的会场来说，如何突出老北京的“年味儿”是需要重点思考的问题。手工艺制品方面，竹条扎出的纸风车、五彩缤纷的面人儿……饮食方面，东来顺、都一处、力力餐厅等北京老字号摊位……都能让游客感受到老北京庙会的味道。

其实，逛庙会是中国人的传统习俗，而非物质文化遗产则是流传下来的宝贵技艺，二者在传统文化上的共通、契合，使得春节庙会成为展示非物质文化遗产的最佳平台。

龙年庙会，在地坛公园方泽坛北门的民俗精品文化广场上，还专门开辟了非物质文化遗产广场，江苏官梳名篦、天津泥人张、北京面人儿、山东木版年画、陕西泥塑……来自全国各地非物质文化遗产的民间艺人们在这里向游人现场展示祖传绝技。在专门设置的民间手工艺品展卖区，包括北京泥塑、吹糖人儿、草编、织布技艺展演、毛猴等传统、经典的民间老手艺不仅让游客大饱眼福，还能满载而归。

在当时首次登场的“老北京文化墙”上，全聚德、张一元、稻香村、东来顺、护国寺小吃、荣宝斋、内联升等一水儿的北京老字号品牌，更是让游人对京商文化有了更深层的感悟。

而厂甸庙会在陶然亭公园和琉璃厂两个区域亮相。东、西琉璃厂作为“文市区”组织了老字号名店技艺展示、古玩字画展卖、“京华记忆”非遗展和“踩岁”等互动表演；陶然亭公园的民俗区则上演了精彩绝伦的“民间百戏”：京西太平鼓、料器手艺、兔爷、皮影戏等非遗项目表演、展示，让观众大饱眼福。

在龙潭庙会的袁督师庙广场，每天都有非遗传统手工艺展示，盛锡福皮帽制作技艺、景泰蓝制作技艺、北京绢人、绒花绒鸟、毛猴制作……版画、脸谱、皮影、剪纸等被列为国家非物质文化遗产的众多项目同样齐聚大观园庙会，除了艺术家们现场为游客表演精湛的手工技艺，游客还可以亲身体验参与互动活动，直接感受非遗的文化内涵和艺术魅力。

本报记者 贺陈慧/文 宋媛媛/漫画

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