



C2 上博览会不是光卖产品

相信很多人如果真的来看“老博会”，像逛超市那样买商品的应该不是主要的。更能引起消费者关注的，肯定是各家老字号企业技艺或是历史方面的展示。

C3 用绢纱捕捉人物最美瞬间

作为距今已有1000多年历史的老工艺，绢人艺术在一代代老艺人的传承下一直保持着自己独特的艺术地位，滑树林作为现代绢人制作工艺的领军人物，正一步步把这门艺术带向新的高度。

C4 老字号借“老博会”探路京城

老字号博览会是老字号企业聚会、学习的契机，是群众的一场老字号盛宴。在博览会的五天中，老字号凭借产品、文化展示为自己的品牌营销积淀了基础。

2012北京老字号十大事件

2012年即将结束，对于老字号企业来说，今年发生了不少事情，也在业界引起了不小的震荡。其实相比于传统企业来说，老字号企业属于低调范畴。但也正是因为这种低调，使得老字号的每个新闻，更能引起人们的关注和思考。所以，本期总结出今年发生的对于老字号企业影响很深的十件大事，其实每件事情背后，也是老字号品牌发展的一个缩影。



No.1 庙会为老字号开特权

事件回放：在今年庙会现场，相比于不断被炒出的“标王”等称谓，一些黄金位置的摊位已经开始慢慢被京城餐饮老字号占据。实在的价格、知名的品牌，加上黄金的位置，让这些老字号摊位在庙会的生意火爆异常。

今年地坛、龙潭庙会的小吃摊位首次采取了限价竞标，所有参与竞标的摊位都设立了最高限价。据悉，限价后摊位的成交价会比无限价的自由拍卖价格下降至少1/3。用一位参与竞标的摊贩的话说：“摊儿越贵，我们卖的东西必须得跟着涨价；摊儿越便宜，卖的东西也就只能适当便宜点儿。”与此同时，地坛、龙潭两大庙会还拿出12个重点摊位，专门面向东城区老字号商家定向招商。据悉，定向招商的摊位价位仅为一般摊位费的1/3左右。对老字号的扶植不仅弘扬了传统文化，也让市民有机会品尝地道京味儿。

点评：前两年庙会“标王”的肉串在经历了各种争议与质疑后，景区方面慢慢地将这一概念淡化出市场，让京城老字号占据了一些庙会餐饮区把角的几个黄金摊位，这种做法自然无可厚非。

庙会作为北京春节重要的一大习俗，市场也需要多引进能体现传统文化，以及让老百姓消费时放心的摊位，老字号便成为了无可替代的首选。

令人欣慰的是，在刚刚过去的蛇年庙会招标中，老字号企业仍然受到了特殊的照顾。其实庙会近两年对老字号的日益重视也说明了如果想要保留传统文化，老字号企业发挥的作用是无法取代的。

No.2 西城为老字号5年投1个亿

事件回放：2月16日，西城区发布《保护和促进老字号发展若干意见》，其中明确表示，今后五年，年投资2000万元，即1亿元，形成大栅栏、琉璃厂、什刹海三个老字号集聚区。据了解，西城区打造体现传统文化、符合现代生活方式、代表中国文化产业发展方向的中国生活馆，推广老字号所包含的中国式生活方式，以此培育、壮大老字号的消费群体。

对此，业内资深人士曾表示，老字号集聚区的发展需要具备三个要素，一是挖掘老字号文化内涵；二是老字号精神文化内涵内涵体现价值，增加产品附加值；三是老字号要有衍生产品。有了文化内涵、增加了附加值，然后老字号衍生品能够很好地开发，那么人们走进老字号集聚区将感受到老字号所包含的中国式生活方式，当然每个老字号集聚区的发展需要突出特色。

点评：西城区也是京城老字号文化相对集中的城区，目前也是京城唯一一个发布该意见的城区，五年投1亿，那么这些钱应该怎么花？消费老字号不简单只是消费产品，也是在消费文化。

有专家建议老字号博物馆的建立最好是市里统一规划，前几年京商博物馆在筹划中，虽然和老字号博物馆包含的历史阶段不同，但是京商博物馆和老字号博物馆的筹建可以由市里统一规划。

当然，想要做好老字号聚集群，绝不是简单的钱的问题，政府需要在租金、人才、研发等方面建立长效机制，才能使得老字号可持续发展。

No.3 北冰洋重回市场靠情怀

事件回放：4月14日，天气刚刚转暖，北京北冰洋汽水厂家在京城6个网点开始试点，恢复传统的冰镇销售方式。据北冰洋汽水的销售人员介绍，回归传统“冰镇”的方式卖汽水有两个难点：一是成本比过去高了，冰块从每块5元涨到了每块30元。大冰块也就用4-5个小时，成本需要分摊到每瓶汽水中。二是冰块缓慢融化会滴水，尽管有小塑料桶接着，但在有些卫生要求严格的步行街或繁华地带，有关部门还是不允许。

汽水厂方面表示，试点期间将由厂家出钱购冰，让经销商体验一下这种售卖方式，如果消费者喜欢，有望在北京数千个网点推广。随后整个夏天也因为北冰洋大规模地重现市场，让今年夏天很多北京人感受到了一股怀旧风。不过，随之而来的，也出现了消费者对于价格和口味方面的一些质疑。

点评：北冰洋汽水在今夏重现市场，这一仗可以说打得非常漂亮。也正是这次回归，为老字号品牌打了一剂强心针。不难看出，北冰洋回归之后仍能很快守住自己的位置，不得不说是消费者的情怀起到至关重要的作用。这个优势也是很多甚至是非饮料行业的企业望尘莫及的。北冰洋的成功也在向老字号企业表明：拥有一块好牌子，只要准备好，随时都可能重新出发。

No.4 信远斋12年官司终落幕

事件回放：4月24日，东城老字号企业信远斋饮料有限公司在新保利大厦召开新闻发布会，同时举行信远斋商标回归揭幕仪式，标志着“信远斋”这一近300年历史的老字号品牌实至名归，重新回到信远斋饮料有限公司。

北京信远斋饮料公司以萧宏宽的信远斋商标“连续三年不使用”为由，到国家商标局申请撤销。而按照商标法第40条规定，商标连续三年不使用的将被撤销。

萧宏宽曾经一次次跟信远斋打官司。12年来，经历6次行政诉讼，商标最终还是没归其所有。信远斋公司如今一直宣称信远斋创始人是“一个姓刘的商贩”，不过信远斋创始人究竟是谁，似乎还是不能盖棺定论。针对此案反映出的问题，也引发了社会久久的争议……

点评：因为商标归属问题打了12年官司的双方，终于在今年有了一个比较明确的结果。如果从品牌发展的大方向来看，将一个已经发展百年的老字号品牌交给个人经营，对这个品牌发展是极其不利的。况且，在打官司的这12年中，其实影响的是这个品牌在消费者心目中的地位。所以，官司不能不打，但或许对于老字号品牌来说，如何维护其稳定的发展才是最重要的。（下转C2版）

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