

(上接C1版)

2012北京老字号十大事件

No.5 老字号加速 开建博物馆

事件回放:6月6日,北京珐琅厂承办的京城首家泰蓝博物馆成立。这几年来,老字号博物馆从无到有,从有到逐渐增多的趋势虽然很好,但一些老字号博物馆外界并不了解,所以仅仅限于在行业内互相参观。

对此,业界普遍认为,老字号博物馆应该在传播传统文化的同时,让更多的消费者和游客了解。老字号的优势在于其深厚的文化底蕴和独特的非遗技艺。在博物馆里将这些生产技艺展示给更多的消费者。现在文化系统在建立一种联盟,有图书馆联盟、剧场联盟等,老字号博物馆要充分发挥它的记录历史、传承文化、展示技艺等功能,就应该是文化、旅游、商务相关系统等联合起来,建立博物馆联盟,把老字号博物馆纳入文化旅游的范畴,为北京的旅游做出贡献。

点评:老字号博物馆正在慢慢寻找着自己的方向,对于一家拥有百年经营历史的企业来说,能够拥有一家自己专属的博物馆,不仅是企业文化的一种宣传,更是企业地位的一种象征。一位出版业的老字号负责人曾介绍,其在参观一家外国出版企业时,这家企业经营时间不过60年左右,但是,他们也拥有了属于自己的博物馆,在为参观者介绍博物馆时,能明显感觉到经营者的自豪。所以这位经营者也计划未来要建造一家属于自己的博物馆。目前一些企业已经靠博物馆尝到了甜头,同样自然也会有企业仍在寻找经营博物馆之道。

No.8 老字号首次 抱团踏出国门

事件回放:9月12日,北京12家老字号企业借中德文化交流活动集体亮相科隆,与当地消费者进行了一次“零距离”接触。在此次活动中,北京老字号企业不仅为德国市民带去了产品,还将中国非物质文化遗产项目在活动现场进行了展示。在现场技艺展示以及产品介绍专业翻译之后,老字号的商品品位、文化内涵得到当地消费者的认同。

据介绍,此次活动最大的亮点之一,就是让北京的老字号企业获得了直接接触德国和周边国家市场和消费者的机会。之前老字号企业在海外参加展览时,更多的针对群体是以政府为主相对单一的受众面。此次展览让这些企业可以从消费者那里获得新鲜的需求信息,直观了解欧洲国家市场的现状,发现市场机遇。

点评:地域性是绝大部分老字号企业的标签,随着市场经济的发展,经济全球化、地球村等大市场概念不断出现。老字号企业也随之开始把目光转向地区之外,走向了国外市场。在业界人士看来,老字号企业走出区域、走向全球是必须要做的事,也是老字号未来发展的必然趋势,老字号企业应该把走出去放在企业发展的战略重点位置。目前,绝大部分老字号企业区域性品牌概念还很浓厚,固守自己的老历史、老市场,甚至是消费人群也主要定位在中老年,认为这样才能体现自己是老品牌,是传承百年的老字号。

No.6 天坛工美 为老字号开发衍生品

事件回放:6月15日天坛工美大厦开业,这里有日用品、旅游纪念品等老字号衍生品,工美集团走出玉器、牙雕等传统工艺时代,成为老字号寻求新利润增长点的典范。天坛工美大厦作为“北京礼物”示范店,坐落于东城区金鱼池中区。业内认为,天坛工美大厦的开业将进一步增添天坛地区的整体文化商业氛围,大厦将会成为“天坛文化圈”的重要载体。

天坛工美大厦负责人介绍,大厦两层有4300余平方米的商业空间,其中传统牙雕、玉雕等大概有几百种。在天坛工美大厦一层有皇城系列的日用品和玩具,精巧别致。有上面绘有龙样形状的皇帝水壶,价位几十元,还有清朝皇帝像、和珅像、纪晓岚像等小孩玩具。陶瓷茶罐有步步高升、纳福如意等,价位在几百元。

点评:随着时代的发展,老字号非遗技艺生产的核心产品,有的市场需求量越来越少,开发相关衍生品是老字号适应市场、寻求新的利润增长点的重要方法。时代在变,人们的需求也在变,京城老字号也在一点一点地由量变到质变,虽然许多老字号曾是皇宫御用品,但是随着时代的发展,皇宫里的宝贝也逐渐地“流落到民间”。老字号如何变,如何适应老百姓的需求,开发衍生品是不错的选择,它是老字号利润的新引擎。工美大厦的开业为老字号的衍生品寻找到一种可能,值得引起业界的思考。

No.9 老字号注册 受全行业保护

事件回放:10月23日,北京市工商行政管理局公布了《北京市工商行政管理局关于支持文化产业创新发展的工作意见》。对老字号的保护提出了具体措施,“企业可以申请对其商号在全市范围内予以全行业保护,依法批准予以保护的,自批准之日起,新申请的企业、个体工商户名称未经授权不可与其相同或近似”。

老字号的商标维权一直是让很多企业头疼的问题。注册环节更是让企业抓破了头皮:注册早了就要在以后不断防止“山寨品”的出现,注册晚了很大几率上就会被别人“捷足先登”。在北京市工商局出台了相关政策后,注册早的企业对付未来的冒牌货多了一件非常有力的武器。

点评:提高知识产权保护意识固然重要,积极了解国家政策动态,把握国家企业发展政策的新方向,对于国家的政策规定老字号企业积极响应,做好相关的工作也是今后企业需要注意的事情。不过在业内人士看来,之所以有很多企业成功打了老字号的擦边球,与我国商标权认定和企业登记的双轨制管理有很大一部分关系。这次认定的老字号可以申请全行业保护,禁止企业、个体工商户在登记过程中使用相同或相似的字号,一定程度上解决了部分老字号侵权案件的发生,但老字号知识产权的维护之路还很长。

No.7 九门小吃 关张4月重新开业

事件回放:8月19日,九门小吃重新开张,之前离开的一些老字号又回来了。走进九门小吃城,在门框胡同四个大字处,爆肚冯、年糕钱、月盛斋、羊头马、炸糕辛、奶酪魏、豆腐脑白等老北京小吃按照原来的顺序依次排开。从年初曝出7家老字号小吃撤摊,到4月28日关门停业;从8月中旬易主重张,到近日侯嘉宣布筹建第二家九门小吃,今年九门小吃可谓风波不断。房租从一年40万元猛涨到360万元,根本就是要让九门小吃无法继续正常经营。据了解,九门小吃的最后一次股东会大家达成协议,后海九门小吃交给房东段云松(持股1%)继续经营。作为赔偿,段云松付给其他3名股东(每人持股33%)每人100多万元总共400万元。4名股东均享有“九门小吃”商标的使用权。

点评:如今九门小吃的经营者是作为大栅栏地区土生土长的原住民。出任大栅栏商会会长之后,决心干点事儿的他,自然而然把目光盯上了传统小吃。从动员几位小吃传承人出山,推出名噪一时的“小吃宴”,到首创捆绑式经营的九门小吃,组建老北京小吃协会……如今九门经历给其带来的最深刻教训是,一定要制定游戏规则,团队要保持同步。如果像上市公司那样有一套完整规则,那么很多问题根本不会发生。此外,重视出品的标准,与政府保持同步,学习借鉴洋快餐先进经验等,也都是今后新九门要重点汲取的经验教训。

No.10 众老字号 纷纷试水微博营销

事件回放:2012年,很多企业已经将微博营销纳入宣传策略,短小精悍的微博,如何精准地更新博文,老字号企业也正在摸索自己的步伐。微博营销以微博作为平台,企业利用自己的微博向网友传播企业、产品信息,树立良好的品牌形象和产品形象。

对于企业来说,每一个粉丝都是潜在的营销对象。有人的地方就有市场,粉丝数量的增加走出了企业微博营销成功的第一步。面对如此庞大的潜在客户群,企业不可能毫无反应。一些老字号企业的网络销售负责人表示,开通线上服务让品牌与消费者直接沟通,既能了解消费者对品牌发展的看法和意见,还能提升消费者对品牌的关注度,这些都能对企业的线下经营起到帮助作用。

点评:微博营销有几大特点,成本低、发布门槛低,好的微博推广比广告更能得到消费者情感上的认可。发布内容简短,传播速度快,效果回馈也迅速,是一种投入快见效也快的方法。老字号企业的微博目前主要呈现出两种状态,一部分到现在都没有官方的微博,而另一部分上线早,但更新少、更新周期长,这是微博营销的大忌。微博创造的惊人传播速度既可以是正面的,也可能是负面的,这是一把双刃剑。只有巧妙地抓住特点,把趣味性与企业自身的价值观相结合,才有可能提升知名度和美誉度。 商报记者 姜子谦/文 暴帆/摄

老字号观察

上博览会不是光卖产品

姜子谦

每年各个行业都会有各种各样的博览会,像“旅博会”、“文博会”、“婚博会”……远的不说,就拿最近的“文博会”来说,如果在网上搜搜相关新闻,很多参会地区从开幕几天前就开始通过各种话题宣传自己将在“文博会”方面的展示。相比之下,老字号博览会(以下简称“老博会”)似乎又习惯性地低调了。

其实无论从举办时间、规模等等,“老博会”都能成为老字号界的最大盛会,但就在举办开始

一直到结束,新闻报道寥寥无几不说,能引起老百姓关注度的话题更是少得可怜。简单收集一下“老博会”的报道,几乎除了参展商家达160余家老字号企业,其他方面只能用乏善可陈来形容。

在“老博会”的采访中也发现了一些问题,首先很多“老博会”的展位里,企业并没有派来一个在经营方面比较懂行的负责人,大多以负责销售的人员为主。因为这些摊位主要也都是以销售自己的产品为主,面对的都是来此

的消费者。但是当记者上前询问一些关于企业未来发展的战略或者方向时,这些销售人员表现出的语气也只能让记者悻悻而归,自然也难找到一些话题点。

只留销售方面工作人员的举措,也在无意间留下了一些隐患。一家老字号企业的销售人员向记者抱怨,不知道自己在这一天的意义何在,虽然在这一天可能卖掉不少商品,但总感觉如果自己如果去外面跑业务得到的效果要远远高于在这里待一天。此话自然也

反映出了部分参展商的心态。殊不知,这些企业如果这么想,错过的自然会更多。

其实展览的作用也被很多人探讨过,比起卖掉多少产品,能让自己的品牌文化在更多时间、更多场合被更多的人真正地去了解,才是最重要的。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。

