



新|闻|启|迪|财|智

# 老字号周刊

## Traditional brands weekly



北京老字号协会

总第45期 今日4版 每周四出版  
联合主办 北京老字号协会  
执行主编 姜子谦

# C1-C4

2012.12.27

### C2 老字号小吃统一管理是关键

不管是在南来顺还是吐鲁番,在保持民族特色风味的同时,陈连生一直坚持做出最真的北京特色风味。对于老北京小吃的历史和发展,陈连生的发言或许更有参考价值。

### C3 风筝:徘徊在记忆深处的北京情结

对于现代人来说,风筝只是一种单纯的娱乐方式,其实,传统风筝中蕴含着很多老北京的风俗文化。作为一代传承人的吕铁智,他要放飞的不仅仅是传统手工制作的风筝,更是风筝背后的历史和文化。

### C4 老字号期待全行业保护细则尽快落地

市工商行政管理局下发文件明确提出老字号可以申请全行业保护,让不少老字号企业看到了希望。目前关于此项政策的具体执行措施,各部门和管理系统还在调整当中,老字号企业已经有些迫不及待。

# 2012北京老字号经营十大亮点

商报记者 姜子谦

## No.1

### 博物馆建造

#### 2012年亮点:

2012年6月15日,品牌“工美大厦”天坛店暨“北京礼物”示范店在“天坛文化圈”开业。这也是其战略上的重要板块,也为将来的战略发展拓展空间。工艺美术博物馆建成之后需要市场培育,而培育就需要工美集团持续地投入。在工美方面看来,用博物馆文化可以拉动其事业发展,同时也促进文化创意产业的发展。所以工美在做好传承、发展的同时,也一定要逐步做好博物馆的运营。此外,在全国第七个非物质文化遗产日来临之际,由北京非物质文化遗产保护中心、北京工艺美术行业发展促进中心、北京工艺美术行业协会等主办,北京市珐琅厂有限责任公司承办的国内首座景泰蓝博物馆正式落成开业,这座博物馆也记录了北京珐琅厂不平凡的历史。

#### 2013年期待:

老字号和其他企业比优势在于它的文化内涵。现在有不少老字号为了宣传自己的企业文化建了博物馆,但有相当一部分博物馆被束之高阁,既不对公众开放,也没有让顾客参观的意图。在博物馆里将这些技艺展示给消费者,这对非遗的保护有利。现有的这些博物馆的功能性发挥得很不够,需要在未来逐步由企业拓展其作用。

虽然老字号品牌涉及多种行业,但仅从企业发展角度来说,还是能够找到一些共性。回顾2012年北京老字号企业的经营发展,不可避免地会发现一些在经营过程中起到重要作用的因素。这些因素无论体现的是老字号发展的好与坏,或许都将成为老字号企业明年发展战略中需要认真思考的问题之一。所以总结一下这些因素,也是在展望明年老字号的发展。

## No.2

### 创新

#### 2012年亮点:

在今年举办的老字号博览会上,专辟展厅举办了老字号创新成果展,宣传展示老字号在产品、包装、管理等方面的创新成果。这也让很多消费者眼前一亮,激起了不少人的购物欲望。实际上,今年北京很多老字号企业都在创新上取得了一定的突破。如吴裕泰开发各种“茶味”口香糖、月盛斋开放清真烤鸭和火锅肠等。夏天,走进几家老字号鞋店,都能发现不少新推出的时尚布凉鞋,既保留了布鞋的轻软千层底,同时也加入时尚元素,吸引了很多人停留试穿。

#### 2013年期待:

老字号的产品创新已经是一个老生常谈的话题,在市场快速发展的今天,消费者的需求正在发生着不小的变化。市场对于产品的更新换代也有了越来越严格的要求,据统计,美国一些成功的品牌成为世界名牌大约用了50年,欧洲、日本大约用了40年。虽然老字号的品牌已经有平均百年以上的时间,但如果想成长为国家品牌、世界名牌,仍要有不断创新的紧迫感。

## No.3

### 大事件营销

#### 2012年亮点:

刚刚闭幕的老字号博览会吸引了不少消费者的关注。资料显示,本届博览会共吸引了来自北京、天津、重庆、河北、江苏、广东等14个省区市的160余家老字号企业,有1000余种商品参加展销。馆内展示着众多京城百姓早有耳闻,却难得一见的外地老字号精品,如衢州的“千年麻饼”、浙江的龙泉剑等。来自北京本土的同仁堂、吴裕泰、全聚德等51家老字号企业报名参展。同时,明年将要举办的“园博会”也在今年与老字号企业进行接触,很多老字号企业纷纷表达了参与愿望。

#### 2013年期待:

对于奥运会、世博会等大型活动,是一个可以得到人们高度聚焦的时间段。所以,对于老字号来说,这种机会难能可贵。尤其在文化大发展的背景下,也要求我们去挖掘传统文化,把最具中国特色的东西表现出来。所以老字号要学会利用现有的优势去扩展市场,在这个过程中,最重要的就是让人们认知这个品牌,喜欢上这个品牌,让人们发现老字号是有新面貌的。

## No.4

### 电子商务

#### 2012年亮点:

端午节时五芳斋粽子网上的销售数字仍让人眼前一亮。公开资料显示,三年前,五芳斋在淘宝上创立了自己的旗舰店。短短三年中,这个网店年销售额就从最初的200多万元增加到了今年的2000多万元。在“双11”销售热潮中,北京红螺食品公司在淘宝成功交易订单768笔,合计销售额近14万元;义利面包也开设了自己的网上专卖店,销售情况一直不错。此外,一些服务性质的老字号企业,在电子商务方面也纷纷开始试水,如清华池就与团购网站合作,企图打开年轻人市场。

#### 2013年期待:

据了解,目前老字号网络销售额占整体销售量的比例并不算大。人们对于老字号还多是停留在“知道”的层面,在年轻群体中的认知度不够。现在网络已成为人们生活的一部分,人们习惯于追随“消费领袖”的生活方式。利用“消费领袖”传播开去,可能是一种不错的文化营销手段。

## No.5

### 高端化

#### 2012年亮点:

在张一元大栅栏店内,柜台内出售的茉莉花茶有条状、球状等20余款茶样,这让消费者重新认识到茉莉花茶有如此多的品种。而茉莉花茶出售的价格也涵盖了各种档次阶层:从30元、50元、100元乃至2000元一斤,大众消费、中高端消费都有所涉及。除了大众消费茶和精品茶外,张一元今年首度推出的极品茉莉花茶,为茉莉花茶市场真正提出了高端茶的概念。对于此次开发茉莉花茶高端市场来说,除了价格有所体现之外,如何能让消费者真正理解高端成为了一大课题。

#### 2013年期待:

现在很多老字号属于虽然名声很大,很古朴,历史感强,但不尊贵,没有受到应有的礼遇。所以实现机制再造基础上的品牌再造是老字号振兴的根本途径。有一些老字号由于资源的约束性,规模化生产能力有限,可以依靠传统工艺以及品牌、文化优势,切入高端市场,满足某些高端的需求。

## No.6

### 旅游属性

#### 2012年亮点:

今年开始,游客在不少景点便可以逐渐吃到老字号企业推出的“独家食品”。

老字号在借今年“北京礼物”发力的同时,又开始进军旅游美食市场。借老字号文化补充景点氛围,又借景点的游客加强对老字号的认知。

老字号与旅游市场的接触越来越亲密。如“水立方”旁一家叫加加游的快餐店内推出一款由月盛斋独家供应的牛肉面。

为了适应双方的合作,月盛斋对原有的牛肉面做了很多改进,如将原有的200克浓缩汤包改为450克,还将原有在门店进行二次加工的程序改成了完全加工好再对其供货。售卖地点的特殊性及主要针对旅游消费群体,对于月盛斋来说,无疑是一个新的尝试和变化。

#### 2013年期待:

老字号与北京旅游已经构成了一道独特的文化景观。仅仅靠老字号传统历史的号召力来吸引消费者显然不是老字号企业长远发展的重点所在,惟有把老字号的品牌文化真正引入到旅游服务项目中,才是对老字号旅游价值深层次开发的表现。

(下转C4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