

·老字号聚焦·

参赛获奖产品后期开发利用不足

老字号创新产品遭遇市场尴尬

近期,北京多家老字号带着自己的产品参加了2014年“中华老字号时尚创意大赛”,而且收获颇丰。从老字号相关产品介绍以及往年获奖产品的情况来看,老字号获奖产品后期开发和利用的空间不大。参加创意大赛之外,老字号后期还有很多工作要做。

北京老字号参赛竞时尚

日前,由中国商业联合会中华老字号工作委员会、北京市西城区商务委员会主办的第二届中华老字号时尚创意大赛圆满落幕。此次大赛分为始创产品时尚创意和包装时尚创意两大类进行评奖。

根据中华老字号时尚创意大赛官方网站上的信息,北京的荣宝斋、隆庆祥、盛锡福、红螺、张一元、东来顺、牛栏山、吴裕泰等老字号均参加了比赛。

根据北京商报记者调查,目前已知获奖的北京老字号有红螺、牛栏山、荣宝斋、同升和、东来顺、珐琅厂、菜百等。其中,荣宝斋获得奖项最高,参赛的两件作品木版水印《阿诗玛》和名家茗赏系列普洱茶·吴悦石《钟馗》,分别获得“中华老字号始创产品时尚创意金奖”、“中华老字号传统工艺手工制作银奖”,以及“中华老字号产



▶红螺的果脯系列
获包装创意铜奖

▶牛栏山“马上”系列
获包装时尚创意银奖

品包装时尚创意金奖”、“中华老字号时尚创意最佳设计金奖”。

据主办方介绍,中华老字号时尚创意大赛的举办主要是为了“弘扬传统文化,振兴民族品牌,树立中华老字号诚信、时尚的形象”。从参评产品设计的情况来看,老字号确实在产品中加入了时尚元素,比如盛锡福的水貂皮帽系列产品介绍中提到“设计灵感来源于20世纪20年代风靡欧美的鲍勃发型”,迎合了当下的复古风潮。

创新产品的市场不大

北京商报记者经过对去年老字号获奖产品进行调查后发现,大多数获奖

企业把获奖产品投入了生产,不过大多数产品的定位偏向高端,市场反馈平平。

据北京珐琅厂相关负责人介绍,珐琅厂去年获奖的作品并没有因为创新实现销量增长,主要是因为获奖作品定价在5万元左右,不可能成百套地卖出去。不过,获奖作品带动了其他产品的销量。

菜百去年获奖产品也没有得到良好的市场反馈。菜百工作人员表示,菜百的参赛作品中包装类产品没有带来明显的销量增长,另外一部分是纯设计产品,没有投入生产。据了解,菜百去年获奖的产品有两款手工类饰品,

《得与失》手工制作手镯和《克洛斯》手工制作头饰,还有首饰盒、珍宝盒等包装类产品。

老字号创新缺乏机制

中华老字号工作委员会副主任姜俊贤表示,并非所有的老字号都是规模越大越好,关键是要结合自身产品特点来定位,一些老字号可以走精品化路线。

红螺食品新包装项目负责人王春利在接受北京商报记者时表示,红螺今年获奖的包装设计就是其未来发展高端化的一部分。

不过,老字号的创新最后要进入市场。前国家统计局总经济师、国务院参事姚景源在老字号时尚创意大赛总结会上指出,“不去研究自己的消费者,这不叫创新”。

北京商业经济学会秘书长、研究员赖阳表示,北京的老字号企业内部缺乏激励机制,对销售部门来说,“当然是传统的东西好卖”。国营的体制结构,让这些老字号的新产品很难开拓,因为没有动力。如果想要进行彻底创新,那就只有进行改制并引进战略投资人,像LV等国际品牌一样实现市场化的运作。

北京商报记者 贺陈慧
实习记者 薄冬梅

全北京都在听的 FM 96.9 听听资讯 听听歌

难忘 的经典旋律 时尚 的城市声音 新鲜 的热门资讯

影响中国最大消费集群

全天候 24 小时播出 服务北京优质听众

VIP 投放热线 133 0112 5071
010 - 5175 2200

宾臣国际传媒集团