

改革纵横谈

“老字号示范创建”要倚重消费者评价

□ 针未尖

商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局近日联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》，释放推动老字号创新发展、促进品牌消费的积极信号。

推动中华老字号示范创建，是让老字号“赶潮”新时代的需要。老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”，历史悠久，产品和技艺独特，具有很高的经济价值，曾经在满足人们消费需求方面发挥了重要作用。随着我国综合实力增强，以及文化自信的全面提升，新国货品牌正在迎来百花齐放的时代。在这个浪潮中，老字号这类老国货品牌应紧跟时代发展节奏，以求新求变的“年轻态”，与那些新国货品

牌乃至初出茅庐的新品牌竞速于消费升级的洪流中。

老字号具有鲜明的中华优秀传统文化特色，以及深厚的历史文化底蕴，也就是具有丰富的文化价值。不少老一辈消费者对很多老字号情有独钟、不离不弃，就是因为它们承载着一定的历史文化、地域文化、非遗文化、知识产权、民俗风情以及社会变迁等。这些文化构成了老字号产品独特的商业价值和消费魅力，也让老字号成为不少人的精神原乡。在深入推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的当下，我们不能忘了推动文化内涵丰富的老字号创造性转化、创新性发展，让它们继续丰富人们的生活。

正因老字号具有很高的经济价值和丰富的文化价值，是品牌价值与文化品位的

较好统一，我国已将“中华老字号”纳入全国创建示范活动项目目录。五部门此次出台《中华老字号示范创建管理办法》，就是认真落实有关工作部署。其中提到：出台更多支持政策，加大老字号保护力度，健全老字号传承体系；搭建交流促进平台，建设协同创新中心，集中优势资源破解发展难题，推动老字号全面创新；举办专题推广活动，持续办好“老字号嘉年华”，推动举办老字号博览会，聚焦传统节日，统筹线上线下，推动老字号走进千家万户、走进百姓生活。

有了示范活动，就会树立典型，有利于让示范者发挥辐射带动作用。近年来，部分老字号面临着品牌老化严重、产品创新能力不足、营销渠道滞后等问题，甚至“倚老卖老，价贵难吃”，扰乱市场秩序，造成社会

不良影响。一些老字号的营业总收入下降、市场份额缩减、品牌知名度下降、顾客流失，甚至经营异常。通过创建示范活动，就可以在老字号行业中再次打造一批知名品牌，树立一批标杆企业，培育壮大一批“百年老店”；同时，将那些有问题的或者不适合发展的老字号淘汰出局。这有利于在整体上推动老字号高质量发展。

推动中华老字号示范创建，可以评价的指标有很多，其中最重要的一条，应是市场表现和消费者评价。经得住百年风雨，经不起市场洗礼，就会退出市场，退出历史舞台。而对于那些市场表现优秀、消费口碑良好的老字号，就要持续敞开“大门”。只有让消费者参与到老字号的示范创建活动中来，“金字招牌”才会越来越亮。

相关报道

国家市场监管总局支持老字号打造更加硬核的质量品牌

本报讯 记者明慧报道 国家市场监督管理总局质量发展局副局长张蕾蕾在商务部近日召开的“推动老字号创新发展 促进品牌消费”专题新闻发布会上表示，国家市场监督管理总局按照党中央、国务院决策部署，加快推进质量强国建设，支持老字号在创新发展中打造更加硬核的质量品牌。

张蕾蕾表示，国家市场监督管理总局将大力推动老字号企业建设全员、全要素、全过程、全数据的新型质量管理体系，引导老字号企业积极开展质量提升行动，不断增强质量品牌的核心竞争力。

将继续强化标准的支撑引领作用，大力开展对标达标提升专项行动，推动更多老字号企业成为企业标准“领跑者”；继续推进品牌管理、品牌评价等标准化建设，推动品牌国际标准化工作，以先进标准助力老字号品牌走出去。

将大力建设质量基础设施集成服务基地，优化质量基础设施“一站式”服务，为老字号企业提供全方位、全链条、全生命周期的质量技术服务，激发企业增品种、提品质、创品牌的内生动力。

将大力推进质量文化建设，倡导树立质量第一的强烈意识，通过完善首席质量官制度、加强质量职业教育等，让企业家精神、工匠精神在老字号发扬光大；持续举办全国“质量月”、中国质量大会等活动，展示包括老字号在内的民族品牌形象，讲好中国质量、中国品牌故事。

坚持强化企业质量安全主体责任，将持续狠抓食品药品、特种设备和工业产品质量安全监管，加强质量安全风险监测预警，加大产品质量监督抽查力度，让群众买得放心、用得放心、吃得放心。同时，严厉打击侵权假冒等违法行为，维护促进市场公平竞争，让包括老字号在内的更多诚信守法的企业品牌获得消费者的信任和支持。

国家文物局2023年筹备启动第四次全国文物普查

本报讯 记者明慧报道 “在持续指导加强老字号文物资源管理方面，国家文物局2023年筹备启动第四次全国文物普查，继续加强与商务部合作，系统调查梳理老字号旧址等文物资源，督促各地及时将符合条件的老字号遗存认定为不可移动文物，价值突出的核定公布为各级文物保护单位。”国家文物局古遗址司（世界文化遗产司）司长邓超在商务部近日召开的“推动老字号创新发展 促进品牌消费”专题新闻发布会上作上述表示。

据邓超介绍，下一步，国家文物局将贯彻落实“保护第一、加强管理、挖掘价值、有效利用、让文物活起来”的新时代文物工作方针，以《中华老字号示范创建管理办法》和《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》为契机，与商务部等相关部门进一步加强合作，进一步提升老字号文物保护研究利用水平。

在强化老字号文物系统性保护方面，高质量实施文物修缮工程，让老字号文物保护与非遗保护、历史街区保护、老城保护相结合，切实维护老字号文物的历史真实性、风貌完整性、文化延续性。

在加强老字号文物价值挖掘与阐释传播方面，鼓励老字号文物以博物馆、陈列馆、企业文化空间等形式向公众开放，鼓励利用现代技术手段创新发展展览展示内容与形式，鼓励利用老字号文物开发特色鲜明的文化创意产品，更好传播中华优秀传统文化。

邓超表示，近年来国家文物局开展了两方面工作加强老字号文化遗产保护。一是开展老字号文物资源调查，纳入《文物保护法》保护范畴。2007年，国务院部署开展第三次全国文物普查，商务部、国家文物局联合印发《关于做好商务领域文物普查工作的通知》，将老字号旧址作为第三次全国文物普查重要内容，对符合条件的老字号遗存及时进行文物登记与认定。据统计，共有356处老字号旧址、7000余处与老字号相关的遗存被登记公布为不可移动文物。二是加大老字号文物保护力度，促进活化利用。支持北京大栅栏商业建筑一谦祥益旧址、天津利顺德饭店旧址、山西杏花村汾酒作坊、云南福林堂等一大批全国重点文物保护单位，实施保护修缮工程，有效改善保存状况。



传统与国潮备受游客喜爱

2023年元宵节期间，上海豫园热闹非凡，传统彩灯与国潮花灯、老字号手工汤圆与兔子点心、身着时装与汉服的游客……传统与国潮的交融营造出浓厚的节日氛围。图为游客近日在豫园游览。

新华社记者 刘颖 摄

特别报道

“有进有出”让老字号不再享受“终身制”

商务部等5部门近日联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，对符合条件的企业持续敞开“大门”，对出现问题的企业采取约谈整改、暂停权益、直至移出名录等措施

□ 本报记者 明慧

为立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，促进老字号创新发展，充分发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用，服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局近日联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》（以下简称《管理办法》），对中华老字号示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作出明确规定和要求。

《管理办法》提出，中华老字号示范创建遵循“自愿申报、自主创建、优中择优、动态管理”的原则，提出要建立“有进有出”的动态管理机制。

在商务部近日召开的“推动老字号创新发展 促进品牌消费”专题新闻发布会上，商务部副部长盛秋平表示，此次出台的《管理办法》突出优中选优、示范引领、动态管理，表明要努力打造一批知名品牌，树立一批标杆企业。

培育壮大一批“百年老店”

兔年春节回京老家过年的林先生，去北京稻香村第36家分店买了几盒点心。“逢年过节我都给家里买北京稻香村点心，这里的点心品种多、味道好，家里人都喜欢吃。”林先生对记者说，百年老字号的产品就是让人买得放心、吃得放心。

商务部日前发布了中华老字号守正创新提名案例，其中“用创新点燃活力 老字号逆势新生”说的便是北京稻香村。据了解，北京稻香村品牌创立于1895年，至今已在京城薪火相传悠悠百年，主要经营了16大类600多个品种，每年向市场供应食品近7万吨。近年来，北京稻香村在经营模式、产品研发等方面相继推出了多项创新举措，取得显著成效。

《管理办法》所说的中华老字号，就是指像北京稻香村这种历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺技术独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同的品牌（字号、商标等）。

据盛秋平介绍，目前，我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家，其中有701家中华老字号创立至今超过100年，历史最悠久的北京便宜坊到今天已经走过607年的岁月。从行业上看，这些老字号广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域，既有柴米油盐，也有琴棋书画。从规模上看，全国老字号年营业收入超过2万亿元，在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。

从国际上看，重视对老字号的保护支持也是普遍做法，日本仅2022年就有1300多家企业迎来了“百年生日”；入选2022年《财富》世界500强的德国企业中，有一半发展历史超过百年。中国作为全球第二大经济体、第二大消费市场、货物贸易第一大国，有条件、有能力、也有必要培育壮大一批



为充分释放老字号创新活力，商务部等五部门近日联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，对中华老字号示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作出明确规定和要求。图为近日顾客在北京稻香村“零号店”排队购买糕点。

新华社记者 谢希瑶 摄

自己的“百年老店”。

建立“有进有出”动态管理机制

据了解，2006年以来，商务部部署开展了中华老字号认定工作，分两批认定了1128家中华老字号，社会反应总体良好。但是随着形势的变化，认定条件、组织方式、管理体制等需要进一步完善。那么此次出台的《管理办法》有哪些新特点？

对此，商务部流通发展司副司长李刚在会上强调，老字号是客观存在的，不是哪个政府部门评出来的。老字号好不好、人民满不满意是先决条件，市场接不接受是主要标尺。商务部会同相关部门开展中华老字号认定，就是要通过建立科学规范、公开透明的标准制度，把人民真正喜爱、经过市场检验的好品牌找出来、发展好，充分发挥示范引领作用，带动更多企业创新发展，满足更多消费需求。

据李刚介绍，《管理办法》提出，申请成为中华老字号应当具备以下基本条件：品牌创立时间在50年（含）以上；具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征；面向居民生活提供经济价值、文化价值较高的产品、技艺或服务；在所属行业或领域内具有代表性、引领性和示范性，得到广泛的社会认同和赞誉。

李刚表示，《管理办法》由商务部会同文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局联合组织实施，将更好兼顾老字号的历史价值和文化属性，更有利于对老字号文化遗产、历史网站、知识产权的保护，形成保护和促进老字号发展的合力。相比此前要求中华老字号必须是

创立于1956年以前，《管理办法》调整为品牌创立时间在50年（含）以上。主要有两方面考虑。一方面，企业存续周期超过50年的就可以称得上“长寿”，而且50年的设计也可以与此前的工作更好衔接。另一方面，明确50年的“时限”，而非1956年这个“时点”，充分体现了动态可持续的工作原则。可以预见，除了在历史上家喻户晓的这些老品牌，将来还会有很多大家现在耳熟能详的新品牌成为中华老字号，真正实现绵绵不绝、生生不息。中华老字号的“荣誉”不是一劳永逸的，更不能躺在功劳簿上“摆资历”“吃老本”。商务部在继续开展认定的同时，也建立了动态调整的管理机制。将持续加强监测跟踪，加大管理力度，对于拒不履行相关义务、出现违法违规行为的，将分门别类采取约谈整改、暂停权益、直至移出名录的管理措施，来确保中华老字号“金字招牌”的成色。

持续“出招”擦亮“金字招牌”

党中央、国务院高度重视老字号创新发展工作，已将“中华老字号”纳入全国创建示范活动项目目录。盛秋平表示，此次出台《管理办法》就是认真落实党中央有关工作部署，通过“三个突出”，强化示范创建、动态管理，把老字号的创新活力释放出来。突出“优中选优”，从历史文化深厚、经营管理规范、创新发展能力突出三个方面，设计量化的认定指标，把真正的好品牌找出来。突出“示范引领”，特别强调企业的代表性、带动性，把诚信经营、规范发展摆在突出位置，突出“动态管理”，努力打造一批知名品牌，树立一批标杆企业，对符合

条件的，持续敞开“大门”；对出现问题的，及时采取约谈警示等管理措施，直至退出，推动老字号实现高质量发展。

下一步，商务部将抓紧部署开展新一批中华老字号认定，对现有中华老字号进行复核，定期开展评估，实施动态调整。在此基础上，进一步建立健全老字号保护传承和创新的长效机制，持续出实招、出硬招，把“金字招牌”擦得越来越亮。

据盛秋平介绍，要出台更多支持政策。以知识产权、历史网站、文化遗产为重点，“软硬结合”加大老字号保护力度；以技艺、文化、人才为重点，“标本兼治”健全老字号传承体系。搭建交流促进平台。建设一批老字号协同创新中心，举办“老字号大讲堂”“掌门人论坛”，集中优势资源破解发展难题，推动老字号产品服务、生产技艺、营销方式全面创新。举办专题推广活动。持续办好“老字号嘉年华”，推动举办老字号博览会，聚焦传统节日，统筹线上线下，推动老字号走进千家万户、走进百姓生活。

在谈到从哪些方面推动老字号守正创新发展时，盛秋平表示，把电商、金融、传媒、高校、智库等优质资源“聚起来”，为老字号创新发展赋能、赋智、赋力。把专家、学者和老字号优秀掌门人、传承人等智慧“用起来”。调动创意机构、新锐设计师、在校学生等力量，创作更多符合年轻人消费需求的新产品，推动老字号跨界、出圈。组织知名专家、网红主播、探店达人等进行老字号打卡、暗访，既要把好产品、好场景、好体验传播出去，吸引消费者种草、带货，也要给老字号做体检、挑毛病，督促企业整改提高。