



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

“京味”老字号 守正创新正当时



□ 本报记者 卢岳

记者从北京市商务局获悉,近日《北京培育建设国际消费中心城市2024年工作要点》(下称《要点》)印发。其内容包括七部分31项举措,以满足人民群众美好生活需要作为消费工作的出发点和落脚点,以“新场景、新品牌、新结构、新优势、新市场、新环境”等为主线抓好工作落实,其中“推动老字号守正创新”成为亮点之一。

老字号焕发新活力

老字号历史悠久、文化底蕴深厚。数据显示,目前北京拥有244家老字号,最长的有600年以上历史,平均年龄约139岁,百年品牌142家,占比达58%,分布在餐饮服务、中医药、商业零售、工艺美术等多个行业。记者注意到,《要点》强调,将发力培育本土消费新品牌,包括推动老字号守正创新等4项任务举措。《要点》指出,2024年将彰显国潮新活力,

鼓励老字号与各类文化IP、新消费品牌等跨界联动,开发更多蕴含传统文化和国潮元素的产品;鼓励老字号运用直播探店、电商云播等方式,拓展新渠道;鼓励北京老字号企业建设集展示、体验、销售于一体的老字号博物馆、品牌馆。

北京市商务局局长、北京市“两区”办副主任朴学东曾在年初表示,老字号既有传承又有创新,而且特别要和时代相结合,“老字号完全是可以和年轻人有共同爱好的!”

龙年新貌“京味”足

“印象里的‘老字号’更像是默默无闻,一心做产品的老匠人,但现在的老字号越来越年轻了!”消费者何新在接受记者采访时表示,从餐饮业来讲,无论是全聚德还是北冰洋,不仅频频参与各类线上爆款营销,更在重点商圈、潮流地开设更年轻的门店和体验点,“不仅有噱头,更有内涵。”

在刚刚过去的春节假期,记者在

龙年伊始的街头,也与各家老字号频频邂逅。

在天坛内,三元联名天坛开启“祈年承福”主题活动,向消费者传递新春消费,不少亲子客群和游客在现场打卡拍照。与此同时,其更在假期推出了不少与龙年元素结合的产品线,通过春节庙会等多渠道、多形式拉动新春消费,烘托节庆氛围。同时,三元更联名天坛开展了“‘元’味中国年,祈年承福”的主题活动,线上、线下同步启动。“三元食品通过创新性营销方式,与首都文化标志开展各类合作,在国潮风中探索与健康结合点,并加速贴近年轻人的消费习惯,吸引了一波又一波的流量。”相关负责人表示。

同样,在工艺美术领域,北京工美集团作为老字号的代表,也在这个春节期间通过不断创新和突破,为消费者带来更多元化的体验。记者在走访中看到,工美集团不仅推出了生肖金、龙牌、龙玺等深受消费者喜爱的产品,更通过与珐琅彩、白玉等材质的结合,以及在设计形式上加入更多新颖元素,如镂空窗棂、千里江山等,让黄金产品更加灵动和精品化。

值得注意的是,工美集团还创立了非遗新消费品牌“予寻”,主要面向新一代年轻人。通过与“你好,艺术家”艺术共创计划合作,推出了可爱俏皮的“龙仔”IP,吸引众多年轻人的关注和喜爱。这一品牌的成功,不仅让工美集团稳抓流量机遇,在创新与合作中“出圈”,更是老字号集体焕新的一个缩影。

2月8日,北京有礼新店在北京天安门广场东侧开张亮相,汇聚十余家老字号品牌及北京城市文创,集结近百款新国潮特色年货,以最正宗的北京牌儿、最地道的北京味儿、最有面儿的“中国礼”礼遇“全国游客”。

记者了解到,作为北京城市级伴手礼平台,北京有礼在老字号“守正创新”的进程中不断玩出“新花样”,力求成为

北京城市IP。“为了更好的响应全市2024年春节文化活动策划部署会精神,落实《进一步促进北京老字号创新发展的行动方案(2023-2025年)》,依托北京文旅资源优势,打造文化消费新场景。我们的新店将呈现来自全聚德、东来顺、北京稻香村、京华、义利、北冰洋、双合盛、百年百花、红螺、丰泽园、同仁堂、九龙斋、怡丰园等十余家中华老字号、北京老字号,近300款老字号经典畅销品,以及各式龙年新春礼盒。”

助力国际消费中心城市发展

记者在走访中看到,春节期间,老字号推出了数百种年货产品,这些产品以年味儿为主题,既体现了民俗民风,又不失时尚元素。“未来我们将落实好《进一步促进北京老字号创新发展的行动方案(2023-2025年)》,以十大行动30项举措4大保障措施促进北京老字号创新发展,这不仅是对老字号的支持和鼓励,更是对传统文化和商业文明的传承和发扬。”北京市商务局相关负责人表示。

2月1日,商务部等5部门公布第三批中华老字号名单,共382个品牌入围。其中北京进入拟认定名单的22家企业全部成为新的中华老字号。根据北京市商务局对外发布的数据,在此之前,北京拥有中华老字号112个,北京老字号238个。纳入新成员之后,“京味”中华老字号总数达到134家,位居全国第二。

“在这个国潮新趋势的时代背景下,老字号与历史资源、文化IP和新消费品牌跨界联动,与传统节日有机结合,无疑进一步释放了节日消费潜力,抓住了消费新需求。”业内人士表示,未来在多元的发力下,老字号将会以更加崭新的面貌和更加丰富的产品,满足人民群众的美好生活需要,并成为国际消费中心城市发展的重要支撑和亮点。

图片新闻



2月22日,由商务部、中央广播电视总台、北京市人民政府、天津市人民政府、河北省人民政府共同主办“2024年全国消费促进月暨京津冀消费季”在北京蓝色港湾正式拉开帷幕。在现场,来自京津冀三地的特色产品精彩亮相。非遗精品、地方美食、招牌老字号、新消费品牌创新不断。

声音

排队等一杯霸王茶姬,和朋友约在星巴克聚会,带小孩到肯德基过生日……春节回到县城老家,所见所闻既熟悉又陌生。这些曾只在一、二线城市栖息的品牌,如今已纷纷“下沉”到寻常县城。今年春节的返乡热和文旅热,让下沉市场的消费潜力再次显现。

所谓下沉市场,指的是三线及以下城市、县镇与农村地区的市场。近年来下沉市场已从新兴互联网企业的流量之争发展到线下品牌的兵家必争,成为众多老牌和新秀攻城略地的角逐场。瑞幸“涅槃重生”,下沉市场是主要战场;依靠肯德基和必胜客加码下沉,百胜中国2023年创下收入和利润新高;2023年“双11”,各大电商平台用户增量主要来自下沉市场……显然,“下沉”不只是一时热度,背后是我国消费增长趋势的结构性变化,是县域消费不断向上生长的活力展现。

商务部国际贸易经济合作研究院发布的一份报告显示,当前下沉市场的消费者从最初的中低端商品购买者,发展成为品质商品消费者,下沉市场的消费结构正在从以低端商品为主的“金字塔形”向以品质商品为主体的“橄榄形”发展。

市场在哪里,商品就到哪里,是商业的逻辑;品牌从大城市下沉到县城,则彰显我国新型城镇化发展的轨迹。品牌下沉、县镇消费升级的背后,是县域居民收入的不断增加,既有消费能力又有消费意愿;县域居民收入增长的背后,是县域经济的发展和壮大和县域产业支撑能力的不断提升。另一个重要原因,则是地处“城尾乡头”的县城,随着网络和交通物流基础设施的完善,便捷的线上和快速的线下,商业企业的触达成本大为降低。如四川四通八达的高铁形成的市州“一小时经济圈”。时间和物理距离的变化,正在拉近县城与大城市消费的心理距离和品质差距。

今天,我们需要重新审视和更加重视县镇消费。我国一半人口居住在县城,有人气就能聚财气;县城消费较大城市有不足,正是扩大居民消费的主要空间;建设国内大市场,实现经济要素的有序流动,畅通国民经济循环的关键点在县城。可以说,县域产业引进来,消费旺起来,经济大循环就活起来。促消费,潜力在“县”,关键在“县”。四川推进城乡融合发展坚持“抓好两端、畅通中间”的工作思路,其中一端,就是以县城为重要载体的城镇化建设,把县城建强,提高就地就近城镇化的质量和水平。而提高城镇化的质量和水平,就是让更多人享有更高品质城市生活。当更多的品牌落户县城,当县城商圈开始拉满“高级感”,正是富有活力、宜居宜业的现代化县城期待的样子。(周丽萍)

从品牌下沉看消费在「县」

老字号元宵传统工艺与创新口味受热捧

本报讯(记者 卢岳)元宵前夕,多地老字号门前排起购买元宵的长队。还未变暖的气温与消费者高潮的购买热情形成鲜明对比。

在走访中记者看到,北京锦芳小吃的现播元宵正在火热售卖,门口的小吃年货大排起长龙。这一壮观景象已然成为北京城内一道独特的民俗风景线。据悉,从正月初八开始,位于北京市东城区的锦芳磁器口店便迎来了络绎不绝的顾客,清晨七点就有市民为了尝一尝美味而早早前来排队,高峰期单日排队时长约40分钟,只为选购到那一份

承载着浓浓年味的现播元宵。

资料显示,锦芳小吃始建于民国15年(公元1926年),凭借其传承百年的清真小吃和手工制作工艺,尤其是招牌产品锦芳元宵,其制作工艺被认定为北京市东城区级非物质文化遗产,在今年元宵节来临之际再度成为京城焦点。

锦芳元宵之所以能历久弥新,深受消费者喜爱,不仅在于其恪守传统的制作工序和严苛的质量把控,更在于其不断创新的产品内容和与时俱进的服务理念。除了经典不衰的什锦、黑芝麻、可

可、五仁,还有清新酸甜口味的山楂、沙棘,今年,锦芳在包装上嵌入煮食二维码,让消费者轻松掌握烹饪方法。有消费者表示:“我最爱吃锦芳的元宵,每年必买,巧克力、山楂都好好吃,今年继续买!锦芳元宵煮着吃、炸着吃都好吃。”

据相关负责人介绍,始终火爆的锦芳元宵之所以多年来获得消费者的青睐,源自于其品质的坚守。“我们对元宵品质的坚持始终如一,都采用源头精选的优质江米和果料,遵循古法配方精心调制馅料,面皮则使用拥有国家专利的传统石碾磨面工艺制作而成。”相关负责

人表示,经过16道严谨工序制作出的锦芳元宵,具备了好煮易熟、开锅即浮、皮松馅软、黏稠适宜、香甜适中的特点,完美诠释了京味元宵的独特魅力。

据最新统计数据,锦芳小吃在元宵节销售高峰阶段,每日现播元宵的数量高达近8万斤,充分展现了北京消费者对该品牌的深厚情感以及对其传统美食的高度认可。今年元宵节,锦芳小吃店通过增设约10%的销售点位,力求让更多市民能够便捷地购买到这份饱含匠心的节日礼物,共同感受那份来自老北京的味道与记忆。

“豫农优品”形象发布 河南打造农业品牌再有新动作

道口烧鸡、扶沟西瓜、正阳大米、济源核桃……河南省打造农业区域公用品牌再有新动作。2月21日,河南省农业农村厅表示,《河南省农业区域公用品牌“豫农优品”商标及标识管理办法(试行)》(以下简称《办法》)发布,“豫农优品”有了自己的商标和标识。

2023年12月16日,以大粮仓、大厨房、大餐桌走向大市场为主题,“豫农优品”天下行活动在上海拉开帷幕。随着相关活动的开展,“豫农优品”渐为很多人知晓。作为河南省农业区域公用品牌的主动创新,业内专家建议说,下一步,河南省要深化豫沪、豫京合作,提升特色产品品牌知名度和影响力,争取成为世界范围内高品质农产品的重要供给者。

【品牌】“豫农优品”商标及标识发布

上部是艺术化的“河”字,下部是艺术化的“南”字,组成一个鼎的造型,又加入麦穗和碗的元素,整体的色彩是绿色。这是“豫农优品”形象标识图案,彰显出河南新农业、新农人的含义,体现“河南农产品”的地域特征,寓意品质优良。《办法》规定,“豫农优品”商标及标

识,是指经国家知识产权局注册、国家版权局登记,由河南省农产品质量安全和绿色食品发展中心注册并持有该商标及标识。“豫农优品”是河南省整体打造的农业区域公用品牌,受法律保护,未经授权,任何单位和个人不得违法违规使用。

“豫农优品”公共品牌,很多人都知道,但“豫农优品”具体是什么?和“豫农优品”又有什么关系?

《河南省人民政府关于实施品牌发展战略推进“豫农优品”公共品牌建设的实施意见》提出,打造农业领域“豫农优品”品牌,通过产品溢价效应和品牌效应,“豫农优品”将拓宽河南省高品质农产品交易的地理边界,提升单位农产品的“盈利空间”,并对河南省农业高质量发展和乡村振兴提供重要“品牌”支撑。

去年12月,为了让更多“豫农优品”进入全国市场,端上“世人餐桌”,河南在上海启动了“豫农优品”天下行活动。河南省农业农村厅厅长孙巍峰在现场说,本次上海展销活动是“豫农优品”天下行活动的第一站,参展企业达140家,参展农产品达2100余种,“可谓是河南名特优新农产品的一次集群亮相”。

同时,“豫农优品”天下行活动将重点

实施五大行动。其中一项是创意策划行动。支持各县市打造独具特色的区域公用品牌,举办品牌关联创意营销活动,“一县一IP”推介论坛,组织开展农业品牌创意设计大赛,推进形象设计、产品设计、包装设计向特色化、功能化、年轻化、低碳化方向发展,让更多土特产走向动感时尚新潮。

制定“豫农优品”品牌运营方案;聚力构建三大体系,重点实施五大行动;搭建一批宣传推介平台;持续打造“区域公用品牌+企业品牌+产业品牌”的“豫农优品”品牌矩阵……河南正通过不同形式不断增强“豫农优品”的市场知名度和美誉度,提升“豫农优品”市场占有率。

【观点】提升品牌辨识度 制定相应标准体系

“豫农优品”天下行活动的举办,推进了品牌强农和豫沪农业领域合作,也扩大了“豫农优品”知名度和影响力。

在“豫农优品”天下行活动启动仪式上,孙巍峰说,未来,河南将聚力打造豫农优品品牌体系、标准体系、运营体系“三个体系”,通过梳理全省知名农业品牌目录,优先遴选建立豫农优品品牌库,构建“区域

公用品牌+企业品牌+产品品牌”体系。在春节假期前,河南省趁热打铁,举办“豫农优品”天下行·2024年货节”。在一周的时间里,全省各地、线上线下联动,瞄准市场、面向消费者,用优质特色农产品丰富群众餐桌。

“我们要立足乡村特有的物质和非物质文化资源基础,通过地理标志、公用品牌、企业品牌等形式,培育一批品质好、叫得响、占有率高的果菜茶等特色经济作物品牌。”河南省农业科学院农业经济与信息研究所博士上官霞说,支持新型经营主体和企业参加全国农业行业博览会、“中国好粮油”产品评选、农民丰收节等,深化豫沪、豫京合作,提升河南省特色产品品牌知名度和影响力。

在孙巍峰看来,更好实现“豫农优品”品牌培育和持续运营,需要充分利用供应链反馈机制,瞄准客户需求实施精准定位,持续强化“豫农优品”生产消费环节链接。



同时,显著提升“豫农优品”产品“辨识度”,实现布局区域化、经营规模化、生产绿色化、交易数智化、科技集成化,推动“豫农优品”供应链拓展和价值链提升。河南师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清建议说,要培育壮大农业品牌经营主体,加强对地理标志的保护,打造更多具有市场竞争力的优质企业品牌。同时,还需建立健全农业高质量发展标准体系,制修订粮食安全、种业发展、耕地保护、产地环境、农业投入品、农药兽药残留等标准。推动物联网、大数据、人工智能、区块链等新一代信息技术与农业生产经营深度融合,保障农产品的品质 and 安全性。(刘瑞朝 张家祺)