

传统老字号与新消费“双向奔赴”

近年来,年轻群体逐渐成为老字号品牌消费的新主力军。《2024抖音老字号年度数据报告》显示,2024年中华老字号在抖音平台订单量增长73%,销售额同比增长150%;“90后”占购买者的40%、“00后”购买老字号订单量同比增长113%。

创新产品、重构消费场景、积极营销……百年老字号们正借政策“东风”续写老而长青、常变常新的品牌故事。

“养生经济”正在拿捏“Z世代”

当“保温杯里泡枸杞”从段子变成日常,当“中药房下午茶”取代美式咖啡成为年轻人新宠,老字号品牌们逐渐发现:年轻人不是在买一杯饮料,而是在买一种“轻养生”生活方式。

多家记者走访发现,从同仁堂到童涵春堂再到片仔癀,一批百年老字号正通过产品、场景、模式等方面系统性创新,把厚重的中药文化转化为年轻人愿意主动分享的国潮体验,为“养生经济”向“Z世代经济”延伸提供了可复制、可推广的经验。

在上海豫园商圈,古朴庄严的童涵春堂外观十分醒目。记者走进该门店感受到,其内部的布局特别贴近年轻消费群体。据悉,该店于2021年初

重新升级后对外开业,致力于打造全新的中医药文化新概念体验店。

记者看到,该店将年轻人热衷的茶饮柜台布局在醒目位置,售卖其推出的中西结合的养生中药系列茶饮。从人流量来看,即便是工作日,门店内购买茶饮的消费者依旧不少。店内结合本草精油及传统中药成分等调配的香氛蜡烛、香囊等产品颇受年轻消费者追捧。有年轻消费者告诉记者,此前童涵春堂联名的两款崇明土布香囊在部分店铺中已经卖断货,她对此次推出的联名香薰心仪已久,后续还会关注相关产品的推出。

同样,老字号片仔癀也正以全新的形象吸引年轻消费群体。“随着新

零售与新消费格局的演变,我们也致力于让老字号焕发新活力,更有效地触及年轻消费群体,让他们更深入地理解品牌背后的故事。因此,我们利用抖音、小红书、B站等平台展开互动,采用动漫演绎和趣味科普的方式,吸引更多年轻消费者,甚至是儿童,让他们从小了解片仔癀的含义、功效。”片仔癀药业市场策划部负责人卢晓莹说。

2025年,片仔癀推出了抖音挑战赛“炎炎夏日非遗相随”,话题播放量达1.8亿次,挑战赛播放量超2100万次,参与人数近1万人。

除了产品焕新、以营销“破圈”,老字号也积极拓展消费场景,通过跨界

合作、开发文创产品拉近与年轻人的距离。同仁堂开设“知嘛健康”复合概念店,推出枸杞拿铁、益母草玫瑰拿铁等“养生咖啡”,门店一层可品尝咖啡,二层提供中医问诊;胡庆余堂药膳馆形成“医师开方、药师配方、厨师烹饪”的“三师合一”体系,开发明目补肝的首乌肝片、润肺清心的麦冬黄瓜等特色药膳。老字号不再深居古籍药柜,而是走入市集、融入生活。

专家认为,品牌年轻化才是老字号的“长青之道”。当下老字号中药品牌向消费场景积极拓展,通过丰富产品线,满足年轻消费群体的不同需求,有助于老字号焕发新活力。

(宗禾)

政策赋能 百年品牌莲香楼焕发新商机

莲香楼创建于1889年,迄今已有一百三十余载,是广东省广州市老字号企业中的知名百年老店。除传统粤菜外,其莲蓉、月饼、龙凤礼饼、鸡仔饼、嫁女饼等产品亦声名远播,产品行销海内外。其中,月饼及馅料两大品种分别被誉为“广式月饼鼻祖”与“莲蓉第一家”,广受中外消费者青睐。

莲香楼集研发、生产、销售于一体,下设酒家、食品工厂、贸易公司及连锁门店,经营面积逾五万平方米。企业先后荣获“中华老字号”“国家特级酒家”“中国月饼龙头企业”“国饼十佳”等称号,是“老广州手信”传统和创新系列产品的代表企业之一,现有中秋月饼、月饼馅料、传统名食、速冻食

品、广式腊味、生日蛋糕、面包及中西糕点等八大系列,共计三百余款产品,其经营和销售网点以华南为中心,辐射全国。

在国内烘焙(糕点)行业中,莲香楼在生产技术、设备配置、管理体系及品牌建设等方面均处于领先地位,拥有多条功能完备的自动化生产线,并已通过ISO 9001、HACCP双体系及QS质量安全认证,产品符合欧美进口国质量与卫生标准。

莲香楼在继承传统的同时,积极推陈出新,持续丰富产品品类、优化口味,以契合新时代消费需求。如今,莲香楼已成为广州的旅游新名片,凡是到广州旅游的中外游客都愿意到莲香



图为莲香楼外景。

楼就餐。莲香楼独创的“老广州手信”饼食产品更赢得广泛赞誉。随着国家扶持老字号政策逐步落地,莲香楼未

来发展蕴含无限潜能,其愿与各界优秀伙伴携手合作,共拓双赢新局面。

(桂仁)

名企动态

入围2025中国民营企业500强



图为大会现场。

8月28日,由中华全国工商业联合会、辽宁省人民政府共同主办的2025中国民营企业500强发布会暨全国优秀民企助力辽宁全面振兴新突破大会在沈阳召开。大会以“携手优强同发展 战胜决胜促振兴”为主题,正式发布“2025中国民营企业500强”榜单。

内蒙古鄂尔多斯投资控股集团有限公司以648.23亿元营业收入位列“2025中国民营企业500强”第186位以及“中国制造业民营企业500强”第136位。据悉,2025年民营企业500强入围门槛已升至270.23亿元,较往年持续提升,反映出我国民营经济整体实力的稳步增强。此次上榜标志着鄂尔多斯集团在制造业领域的深耕获得权威认可,也彰显了民族企业在复杂经济环境下的稳健韧性。

本次发布的榜单由全国工商联经过专业调研评选产生,是衡量民营企业发展质量的重要标尺,共有6379家企业2024年营业收入10亿元以上的企

商标”,从单一羊绒加工到多元化产业链,从地方企业到全球知名品牌,鄂尔多斯集团如今已走上了转型升级的新质新程,羊绒服装和循环经济两大产业链条已经深度融入了党和国家赋予内蒙古“两个基地”的战略定位和新发展格局。

在羊绒产业领域,鄂尔多斯集团依托全产业链优势,以科技创新驱动产业升级,以产业振兴反哺牧区发展,形成了乡村振兴、行业可持续与产业链共荣的良性循环。在循环经济领域,鄂尔多斯集团创新“板上发电、板下种草养羊”模式,实现光伏风电100%就地消纳,并通过智慧微电网向下游冶金、化工、物流等产业提供绿色电力,打造绿色、清洁、科技的循环经济示范基地。

鄂尔多斯集团将以此次登榜为新起点,继续秉承“立民族志气,创世界名牌”的使命,持续加大科技研发和绿色制造投入,积极履行社会责任,在新质生产力赛道上跑出加速度,以务实行动践行“温暖全世界”的愿景。

(方元)

8月20日至21日,第十八届现代物流科技大会暨2025年度中国物流与采购联合会科学技术奖颁奖典礼在内蒙古自治区包头市举行。此次典礼上,泸州老窖“PMCG动态供应链驱动的智慧物流平台研发及应用”项目斩获2025年度中国物流与采购联合会科技进步一等奖。泸州老窖供应链管理中心主任总经理徐前景受邀参会并上台领奖。

据了解,本年度有千余项项目参与评审,最终仅73项成果获一等奖,泸州老窖是唯一获奖的白酒企业,充分彰显了其在白酒行业物流智能化领域的创新实力。

创新驱动“链”领未来

泸州老窖秉持创新精神,锐意进取,先后研发并应用一系列行业领先的智慧物流技术,包括PMCG“2月+2周+1周”生产拉动模式、全自动无人化包装入库装卸技术、多因素动态融合的双保险AI自动补货技术、基于边缘计算的AGV无人仓系统、基于需求驱动的智能

泸州老窖获2025年度中国物流与采购联合会科技进步一等奖

水平。

目前,该项目已累计获得国家发明专利授权26项,成果先后入选工业和信息化部“智能制造标杆企业(第九批)”和“卓越级智能工厂(第一批)”。人民网、中国新闻周刊、经济参考报等主流媒体对该项目进行了十余次专题报道。

数智赋能 再谱新篇

从“经验驱动”跃升“数智决策”,从“人工调度”迈向“智慧协同”,泸州老窖正以创新之笔擘画白酒智慧供应链的



图为泸州老窖智慧物流中心。

全新蓝图。未来,泸州老窖将继续以“数智”为引擎,为行业开辟更加高效智能的供应链新路径,贡献独树一帜的“老窖方案”,让中国白酒的金字招牌在澎湃的“数智浪潮”中熠熠生辉!

(桂源)

推动“民族品牌+知识产权”双轮驱动模式向纵深发展 喜之郎获粤港澳大湾区知识产权创新创业大赛双奖

第二届粤港澳大湾区知识产权创新创业大赛颁奖仪式于7月2日在广东湛江圆满落幕。国内知名食品企业喜之郎凭借其在知识产权领域的扎实布局与创新实践,荣获商标组金奖及“最具投资价值奖”,成为本届大赛的一大亮点。

本届大赛由广东省市场监督管理局(知识产权局)指导,旨在推动粤港澳大湾区知识产权高质量发展,激发企业创新活力。喜之郎商标的突出表现,既体现了企业在品牌建设与知识产权保护方面的深厚积淀,也彰显了民族品牌在新时代

的创新实力与发展潜力。

喜之郎集团自成立以来,始终高度重视知识产权的战略布局。截至目前,公司已累计取得专利、商标、著作权等各类知识产权逾千项,构建了较为完备的保护体系。此次获奖的“喜之郎”商标作为企业核心标识,经长期市场淬炼,已深入人心,赢得消费者广泛信赖。

在创新实践方面,喜之郎不断推动产品升级与技术创新,积极将知识产权成果转化成市场竞争力。无论是对果冻产品的口感优化,还是对包装设计的视觉创新,均体现出

企业对知识产权价值的深度挖掘与高效运用。此次“最具投资价值奖”正是对喜之郎品牌综合实力与市场前景的高度肯定。

喜之郎相关负责人表示,将以此次获奖为契机,持续强化知识产权创造、保护与运用能力,推动“民族品牌+知识产权”双轮驱动模式向纵深发展。未来,公司将进一步加大研发投入,不断提升品牌价值,拓展品牌国际化布局,助力中国民族食品产业在全球市场树立更强品牌影响力。

(桂源)



图为喜之郎获得的商标组金奖奖杯。

「创造美·传递爱」关爱女性健康参观交流活动举办



图为受邀嘉宾合影留念。

近日,由中国保健协会女性健康专业委员会组织,中国保健协会会员单位爱慕健康承办的“创造美·传递爱”关爱女性健康参观交流活动在爱慕集团北京总部成功举办。活动邀请在京各学会、协会女性秘书长及优秀女企业家代表走进爱慕,围绕“健康中国·女性健康·品质服务”主题开展深度交流,共促女性健康事业创新发展。

参访团一行首先参观爱慕集团总部,随后与爱慕集团旗下品牌爱慕健康负责人就女性健康主题进行深度座谈。此次活动旨在推动行业资源对接与合作,共同探索女性健康产品与服务的新方向。

交流期间,爱慕健康品牌总经理王海玲系统介绍了品牌战略定位与产品布局:作为爱慕集团在新阶段的重要业务板块,爱慕健康聚焦女性健康与品质生活提升,现已形成“健康生活”与“爱慕义乳”两大产品线,覆盖日常护理与特殊需求两大维度。

“健康生活”系列紧贴消费者对高品质生活的追求,结合内衣、服饰研发经验,推出三大类产品:第一类为一次性用品,包括棉柔巾、内裤、袜子及乳霜纸巾等,突出便捷与卫生;第二类为经期护理产品,涵盖卫生巾、安睡裤等,致力于为女性提供舒适经期体验;第三类为专业洗护产品,包括内衣洗衣液、经期专用洗衣液、真丝及羊毛洗涤剂、洗衣凝珠和留香珠等,以细致分类满足多元洗护需求。

经过多年持续投入,爱慕已建立研发、生产、销售一体化体系,并于2019年实现全面商业化,产品销售渠道覆盖全国。同时,爱慕健康长期向爱慕公益基金会捐赠义乳及义乳文胸,帮助乳腺癌术后人群重建信心,积极履行企业社会责任。

各行业协会学会参访嘉宾及优秀女企业家代表对爱慕健康在产品创新与社会关怀方面取得的成果给予高度评价,并期待与集团在女性健康促进、科普教育及公益项目等方面开展更广泛合作。

王海玲表示,爱慕健康将继续以用户需求为核心,推动技术研发与产品迭代,携手行业协会、专业机构及消费者,共同构建更加全面、科学的女性健康生态体系。

中国保健协会女性健康用品专业委员会主任刘国柱表示,女性健康专委会将与各协会、学会、商会、优秀企事业单位建立友好合作,携手理事单位及会员企业更好地提供全方位、全周期的女性健康服务,积极推进全民健康生活方式行动,提升女性健康水平,为实现“健康中国2030”目标共同努力。

此次参访交流增进了各学、协会与企业间的相互了解,为推动我国女性健康事业高质量发展注入了新动能。

(刘国柱)