

### 社会关注

## 2024年内蒙古艺术类统考时间已确定

06版



学好技能防火患 防微杜渐保平安

## 集宁区兴工路小学举行消防演练 筑牢安全“防火墙”



消防队指导学生在户外使用灭火器

朱子辰 摄

07版



## 审计局家属楼小区居民反映暖气不热

京热工作人员:换热站和管道循环都正常运行,可尝试清洗滤网、放气,加快家里暖气管道循环

07版



## 老字号当与时俱进,岂能“倚老卖老”

郑岩

日前,商务部等5部门发布《关于公布中华老字号复核结果的通知》,将包括北京雪花、天津稻香村、重庆冠生园等在内的55个长期经营不善,甚至已经破产、注销、倒闭,或丧失注册商标所有权、使用权的品牌移出中华老字号名录,要求包括稻香春、张小泉等73个经营不佳、业绩下滑的品牌进行整改,引发社会广泛关注。

中华老字号是指历史底蕴深厚、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,既有很高的经济价值,也有丰富的文化价值。2022年,中华老字号企业努力克服疫情影响,实现营业收入超1.2万亿元。今年前三季度,

营业收入已超过去年全年水平,发展势头良好。可以说,老字号经历了时光的沉淀,积累了复杂的工艺、卓越的产品和过人的口碑,在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面具有示范引领作用。

也要看到,老品牌是宝贵资源,但老字号不是“铁帽子王”。从以始终如一的品质留住新老顾客,到以“回忆杀”“感情牌”推动怀旧消费,不少老字号自带光环,在竞争中占据优势,吸引大批消费者光顾。与此同时,也有一些老字号在市场竞争中败下阵来。有的餐饮品牌固守高糖高油的传统配方,不愿意因时损益,无法适应健康的饮食需求;有的只着眼货品,

却无视服务,降低了消费体验;有的缺乏法律意识,遭遇李逵李鬼之争也束手无策,无法保护自己的核心权益……能否用好老字号、老品牌,决定着企业未来的发展前景。

一些老字号生产频频“亮红灯”,背后往往存在着躺在功劳簿上睡大觉的情愫心态,不思进取、坐吃山空。具体而言,一些经营者仍然固守“酒香不怕巷子深”等观念,坚持“传统必须一成不变”的原则,未能形成现代化的产品研发、企业管理和营销运营线,逐渐与时代脱节,与消费者需求脱轨;有的甚至为了扩大经营,在品质上放水,透支了自己的品牌资源。由此可见,老字号价值在于“老”,但不能“倚老

卖老”。观念老化、产品老旧、营销老套,被老的条条框框自缚手脚,势必会被市场淘汰。

此次调整老字号名录,反映了有关部门引导企业强优势、提品质、补短板,也折射出市场竞争的必然规律与广大消费者的真实心声。对于其他老字号而言,这也是一种警醒。面对百花齐放的市场与时尚潮流的冲击,老字号当何去何从?事实上,在国潮崛起的背景下,王麻子、五芳斋、大白兔等老字号品牌不断焕发新生。事实证明:品质为王的铁律并没有改变。关键在于,如今的品质,已经不限于材料真不真、分量够不够,也包括包装美不美、选择多不多、互动勤不勤、能耗省不省、故事好

不好,等等。老字号在守住品牌核心价值的同时,也要着眼生产流程、产品标准、企业文化等领域系统施策,回应守正创新的必答题。

今年出台的《中华老字号示范创建管理办法》将“动态管理”作为一章,明确开展日常监测,建立“红绿灯”机制;近日举办的第三届中华老字号创新发展大会,也提出要建立“有进有出”的动态管理机制。相关举措有助于引导老字号持续健康发展,更好发挥示范作用,同时也不断提醒广大经营者:没有永恒的老字号,也没有长期的新品牌。放弃匠心、品质失守,再大牌的老字号也可能迅速“塌房”;坚持与时俱进,不断发展创新,再小的买卖也能擦亮金字招牌。