

中华老字号如何擦亮“金字招牌”？

稻香村的点心、恒源祥的毛衫、老凤祥的首饰、英雄牌钢笔、凤凰牌自行车……这些广大消费者耳熟能详的中华老字号品牌、产品与人们的生活息息相关，承载着几代人的记忆。

中华老字号品牌是我国工商业发展历史中孕育出的“金字招牌”，不仅承担着重要的经济职能，也蕴含丰富的历史文化价值。在消费市场日新月异的当下，老字号品牌面临一系列挑战，也正迎来全新的发展机遇。

承载岁月荣光： 老字号需要守住“老字号”

在很多消费者心中，老字号是情怀、乡愁、“烟火气”的代名词，它代表着世代传承的工匠精神和诚信经营的商业道德。专家认为，有的企业未立先破，甚至因而丢了“老字号”。吉林省商务厅副厅长吕继伟表示，守好“老字号”，不光要创新求变，更重要的是用好老技艺、老产品这些“传家宝”，巩固好“老”的优势。

在位于吉林省长春市的鼎丰真总店内，一炉老蛋糕新鲜出炉，甜香味萦绕空中，吸引着八方来客。这家以传统中式糕点为主打产品的糕点店，拥有百余年历史，广受当地消费者青睐。

“走亲访友别空手，鼎丰真里走一走。”长春市民徐啸勇告诉记者，这是他小时候就会说的顺口溜，而鼎丰真的老麻花、炉果等老式糕点都是他记忆中的味道。

“鼎丰真糕点制作技艺”是吉林省非物质文化遗产保护项目。鼎丰真糕点制作技艺非遗传承人王放说，“油、糖、面、蛋，手中变”是鼎丰真的老师傅们经常说的一句话。通过不同的制作方法把简单的食材变出花样来，是非遗传承人技艺之所在，也是鼎丰真能守住“老字号”的底气。

始创于1887年的吴裕泰主营茶类产品，是商务部认定的首批“中华老字号”企业。在原料关，吴裕泰采用的茶叶除了要经过质检机构的理化检验，还要由专业评茶师从色、香、味、形、气等方面全方位审评，从源头保证茶叶质量。在制作关，作为国家级非物质文化遗产，吴裕泰茉莉花茶制作技艺有诸多讲究，传承了百余年的九道制茶工序，缺一不可。

吴裕泰茶业股份有限公司董事长赵书新表示，老字号企业的创新首先要抓住“传承”这个牛鼻子，确保老祖宗留下来的传统技艺和手艺“不失传、不失真、不变味”，并紧盯消费者需求的变化，不断赋予老技艺新的内涵，只有这样，老字号的“金字招牌”才能长久熠熠生辉。

讲好品牌故事： 厚植“老字号”文化底蕴

大多数中华老字号企业中，一块招牌就是一段历史，扎根在祖国大地上的老字号品牌都有各自的故事。吉林大学连锁经营研究中心主任赵岩表示，充分挖掘“老字号”背后的历史文化价值，推出具有文化内涵的产品或服务，是守住“老字号”的关键。

产自吉林省的通化牌葡萄酒是许多东北人记忆中的味道，近期有网友在社交媒体上评论说，“通化葡萄酒一如既往地好喝，只是喝完更想家了”。

通化葡萄酒股份有限公司始建于1937年，是中国最早的葡萄酒生产企业之一。87年来，通化葡萄酒公司创造了多款畅销于各个历史时期的经典产品。

“通化葡萄酒的发展历程中，工艺的传承和文化的传承是融合在一起的，我们不光重视生产，也一直致力于把酿酒的故事讲给广大消费者。”通化葡萄酒公司首席酿酒师国凤华说。

根据国凤华介绍，在通化牌冰葡萄酒的生产中，有许许多多“讲究”：必须以生长在长白山西麓的威代尔、北冰红两种葡萄为原料，葡萄成熟后，要先经过70多天风干，再经历72小时零下7摄氏度以下的冰冻后，方可采摘。之后经过低温压榨、发酵、陈酿，才算制成。

在园区接待游客时，国凤华常常会将此类研发、酿造中的故事以及通化葡萄酒发展的历史讲给游客听。“只有了解了这些故事，游客品酒的体验才会更加丰富和立体。”国凤华说。

位于浙江绍兴的咸亨酒店，是商务部认定的首批中华老字号企业，也是一家以鲁迅文学作品为主题的百年老店，拥有“乌干菜制作与烹饪技艺”和“绍兴菜烹饪技艺”两项省级非物质文化遗产保护项目。

近年来，咸亨酒店深入挖掘文化内涵，坚持“酒店+文化”的经营理念，以“走进咸亨、亲近鲁迅”为口号，致力于打好“文化牌”，通过店内的孔乙己铜像和社戏表演，咸亨酒店吸引着诸多游客前来打卡。

强化动态管理： 让老字号不再“倚老卖老”

去年9月，商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果，将上海老半斋、天津稻香村、重庆冠生园等55个长期经营不善的品牌，移出中华老字号名录。今年2月，商务部发布通知，将382个品牌认定为第三批中华老字号，中华老字号再添新员。

根据《中华老字号示范创建管理办法》规定，商务部会同相关部门原则上每3年对中华老字号开展复核。对复核中发现已经不符合中华老字号条件的，相关部门将作出移出中华老字号名录、收回中华老字号标识使用权及牌匾的决定。

业内专家认为，“字号老”并不等同于老字号，当前许多老字号企业保持着旺盛的生命力，但是还有一些老字号企业早已失去了活力，处于挣扎的边缘。如今，中华老字号企业体系正经历着一场全面转型，部分老字号企业抱着“金字招牌”“吃老本”的日子已经一去不复返了。

“老字号企业不能躺在‘功劳簿’上‘吃老本’，要与时俱进，要把消费者的认可当作最终目标。”通化葡萄酒股份有限公司董事长王军说，以前人们消费青睐物美价廉的商品，现在大家不光追求产品的性价比，也追求品质生活，生产者们也要更注重产品的创意和审美，赋予产品更多社交属性。

吉林省商务厅副厅长吕继伟表示，老字号企业要注重观察市场需求和行业变化，以市场需求为导向，提升自主创新能力，打通市场渠道，拓宽消费群体；要对标行业“领头羊”，不断探索新经营模式，努力让老品牌焕发新生机。

中国人民大学商学院教授张泽林认为，老字号的“老”是一种资源，但“老”不能转化为资产，让市场认可、买账不能仅凭品牌历史积淀，如何顺应市场规律，优化自身的产品和管理，是老字号需要思考的问题。

何以历史弥新： 让老字号成为“常青号”

在不断变化的消费市场中，消费者的反馈反复印证，老字号品牌必须观察消费趋势、立足消费场景、找准消费需求，在传承好文化的同时，创新产品、服务、管理模式，才能不被时代抛弃。

以餐饮类老字号为例，上世纪，中国人饮食结构中普遍缺少脂肪、蛋白质和糖，因此更青睐重油高糖的食品；如今，人们更注重均衡饮食，老字号企业若不根据实际情况调整，则会被消费者眷顾。

通化葡萄酒股份有限公司董事长王军介绍，根据市场调研，当前葡萄酒消费群体逐年年轻化，普遍喜欢酒精度较低的酒，公司于是研究开发了系列脱醇葡萄酒产品，不仅很大程度上保留了葡萄酒的香味，还将产品酒精度降低到0.5%—1%之间。通过创新生产，产品销量快速提高，通化牌葡萄酒的消费人群也进一步扩大。

立足线下平台和消费场景，许多老字号企业开始在电商、直播带货等赛道发力。鼎丰真食品有限责任公司市场营销总监薛飞说：“公司已全面开展电商、视频平台等线上渠道的运营，通过多渠道推广产品，更广泛地获取用户资源。”

当前，许多老字号企业都开始瞄准年轻人发力。部分专家表示，消费市场上，国风、国潮产品持续火爆，传统与

现代深度融合，老字号企业需要积极应变，才能不被年轻人抛弃。

位于北京东四大街的稻香村“零号店”里，许多精致小巧的新中式糕点吸引了众多年轻消费者排队购买。通过在糕点中创新融入传统文化元素，稻香村“零号店”不仅登上了大众点评“北京热搜”，也一度排名北京地区面包烘焙榜单第一。

而在北京雍和宫大街上的吴裕泰茶庄门口，也有不少顾客排着长队。以茶类为主打产品的吴裕泰，积极洞察消费市场，将产品年轻化作为发展策略，立足自身优势，推出茶味冰激凌、茶月饼、茶粽子等“茶+”产品，一度成为“爆款”。

中华老字号，底气在“老”，出路在“新”。“作为中国品牌的典型代表，中华老字号理应传承好深厚的历史文化底蕴，守护好长久以来的市场信任，发挥好独特的经济价值。”中国人民大学商学院教授张泽林说。

许多专家表示，前行道路上，以传统文化为根基、坚守诚信底线、发扬传统优势、顺应市场机制、保持工匠精神，或许才是老字号历久弥新的秘诀，唯有如此，中华老字号才能将“金字招牌”擦得越来越亮。（新华社北京5月6日电）



凤凰牌自行车



稻香村点心



英雄牌钢笔

“中国新能源汽车智能化的趋势越来越明显。”“这次车展我们要好好学习一下中国的智能化技术。”在刚刚结束的2024北京国际汽车展览会现场，记者听到不少来自国内外的业内人士如此感叹。不少厂商还带来了自动驾驶系统、各类雷达等最新智能化产品，中国新能源汽车智能化趋势浪潮愈发高涨。

本届北京车展现场的零部件展区，新能源和智能网联板块占据了全部展示面积的51%。从现场来看，自动驾驶、智能座舱等相关企业的展台，总是挤满关注的人群。

人工智能软件公司商汤科技智能汽车解决方案商汤绝影今年首次亮相北京车展，带来了端到端自动驾驶解决方案的道路测试表现。而华为则首次发布了以智能驾驶为核心的智能汽车解决方案品牌“乾崑”。

“‘乾崑’可以为整机厂商提供一整套智能解决方案。我们这次首发的高精度4D毫米波雷达，可以让搭载车辆在更远距离上‘看’得更快更广更精准，为更高阶的智能驾驶提供感知基础。”华为“乾崑”现场相关负责人告诉记者，“目前，华为已经采用多种模式，为中国新能源汽车智能化提供支持。”

除了挑战更高性能的智能驾驶技术，还有厂商在推动智能化进一步普及方面不断努力。

禾赛科技市场部相关负责人在接受记者采访时表示，作为激光雷达专精企业，禾赛致力于不断推广激光雷达的应用。

“相比10多年前的一个典型32线激光雷达，2024年禾赛发布的AT512线数提升到了16倍，价格却不到当时的1/100。”上述相关负责人表示，“我们认为新能源汽车市场需要更高性价比的产品，让更多层次的产品具备更多元的感知能力，从而进一步打开激光雷达前装量产市场，加速赋能高级辅助驾驶功能落地。”

根据中国信通院今年年初发布的《电动化、网联化、智能化时代新能源汽车产业链全要素生产率报告（2023年）》，在汽车网联化和智能化发展趋势下，中国科技型企业正在加速布局和跨界创新。尤其在新能源汽车产业链智能化模块中，中国在自动驾驶系统方面走在前列，同时在激光雷达、毫米波雷达等领域都保持增长态势。

车展现场，不少专业观众对于产业智能化的趋势感受同样深刻。“这两年中国的新能源汽车发展太快了，特别是在智能化等领域，技术不断提升，我们必须要趁着这次车展的难得机会好好学习。”一位韩国的汽车零部件供应商一边说，一边向记者展示他刚刚和厂商交流时记下的笔记。

“国内新能源汽车发展的智能化趋势已经是产业发展最大的趋势之一。”一家智能驾驶硬件厂商负责人在接受记者采访时也表示，“作为硬件提供商，我们也希望能够在展会上找到合适的软件合作伙伴，来实现产品的升级，成为产业智能化升级生态的一部分。”

业内专家表示，只有产业链足够完备，才能实现产业的整体升级。在智能化趋势不断增强的背景下，中国新能源汽车产业逐渐走出了一条具有自身特色的智能网联道路。

“中国新能源汽车产业链发展迅速，覆盖从原材料供应到整车组装的完整流程。完备的产业链形成了较强的垂直整合能力，为智能化升级提供了基础。特别是在智能化组件和系统的开发方面，国内企业如华为、百度、小米等也纷纷进入，带来跨界融合的新机遇，推动了从智能硬件到软件及服务的全链条协同发展。”中国汽车工业协会副总工程师王耀接受记者采访时表示。

业内人士认为，当前新能源汽车已经进入智能网联化产业布局的关键时期。低阶智驾功能基本成为国内车型标配，高阶智驾几乎覆盖新势力企业80%的车型。数据显示，2023年新能源乘用车L2级及以上的辅助驾驶功能装车率已经达到55.3%。

“新能源汽车智能化将引领汽车产业进入一个新的高度，为中国乃至全球汽车产业的技术进步、市场竞争和环境保护带来深远影响。”王耀说，“未来产业的进一步升级还需加强技术研发和应用，同时推动上下游产业链深度融合，提高效率和灵活性，为产业不断升级发展提供坚实基础。”

（新华社北京5月6日电）

新能源车产业链升级提质

智能调光、加热除雾、播放视频……一项项“黑科技”，颠覆着人们对玻璃的传统认知。

这些“身怀绝技”的玻璃，产自福耀玻璃工业集团股份有限公司。凭借持续不断的研发投入和技术创新，福耀从昔日一家籍籍无名的乡镇小厂，成长为全球领先的汽车玻璃和汽车饰件一体化解决方案供应商。

记者近日走进这家公司，看它如何以技术创新引领制造升级，加快培育新质生产力，生产更多的智能化、绿色化高附加值产品。

“玻璃+”拓展功能应用场景

一块福耀玻璃，可以是智能显示屏，将车辆导航等信息投



机械臂在福耀汽车玻璃智能工厂的车间生产玻璃产品（4月29日摄）。
新华社发

一块“身怀绝技”的玻璃

●新华社记者 邓倩倩

射到玻璃正前方；镀膜后可以有效反射热量，防止车内温度过高，减缓车内仪表盘老化；加载芯片后则变身智能网联汽车的“数字电子车牌身份证”……

这些“玻璃+”功能的实现，源于福耀的持续创新。集团拥有研发团队超4000人，每年营收的4%以上用于创新研发投入。截至2023年底，福耀在全球共申请专利3377件。

“核心技术没有捷径可走，必须依靠自主创新。”福耀玻璃工业集团股份有限公司总裁叶舒说，如今公司已实现核心技术100%自主可控。

近年来，福耀投身智能网联新能源汽车等新兴产业，致力于提供集信息交互、视窗等功能于一身的汽车玻璃解决方案，让玻璃“更聪明”。

新型车载5G天线玻璃，是福耀产业创新的一项重要成果。智能汽车要想拥有高级别自动驾驶能力，至少需安装20根以上的天线以满足5G通信要求，这么多天线如何安装一直是行业难题。

福耀玻璃工程研究院相关人员介绍，福耀专门组建攻坚团队，通过将天线隐藏在玻璃内部，实现了天线和玻璃一体化设计。目前，福耀5G天线玻璃最高能达到800兆比特每秒的网速。汽车玻璃作为显示交互、数据传输等功能的重要载体，正在不断被重新定义。

“4.0工厂”提升智能制造效率

在福耀新建成的绿色智慧工厂，生产线上的机械臂正在有规律地来回摆动。一块平板玻璃，经研磨、压制、镀膜等精细工序变为成品，直至物流装箱，全生产线已实现高度自动化。

“这是福耀最新打造的‘4.0工厂’。生产线人数虽然减少近20%，但生产效率反而提升200%，每30秒内就能生产一套天窗。”福耀主管汽车玻璃生产的负责人吴礼德说，如今福耀拥有2229台工业机器人。

除自动化生产外，这座绿色智慧工厂还配备了人工智能视觉检测系统。以天窗生产线为例，全线7个关键工序布置了9套自动检测系统和2个监测定位系统，通过人工智能深度学习玻璃的裂纹、气泡等缺陷特征，可替代人来完成外观、透明度、商标等质检工作。

工业互联网是大势所趋。福耀正积极布局，将“神经系统”覆盖全球工厂，触达产业链上下游。

据介绍，在福耀全球50个工厂里，50%以上自制数控机床采用互联网传感器等技术接入信息处理中心，以便对整个生产过程进行优化管理。经测算，福耀生产效率由此提升了30.5%，产品不良率降低30%以上，能源利用率提升12%。

通过工厂联网，福耀已具备“多品种、小批量”的高度柔性

生产方式。

“我们可以在同一条生产线上实现数十种不同汽车玻璃的生产，普通复杂度的玻璃品类切换通常只需1小时，一个车间一年可以生产上万种不同的汽车玻璃。”吴礼德说，传统工厂难以达到这种灵活度。

“绿色化”助力高质量发展

2024年伊始，福耀宣布在福建投资32.5亿元建设一流零碳智能工厂，打造全球最大的汽车玻璃出口基地。

据统计，福耀2023年实现光伏发电电量约10万兆瓦时、余热发电量约7万兆瓦时，减少约12万吨二氧化碳排放。截至2023年底，福耀累计有14个生产基地获得“绿色工厂”认证。福耀还制定了“双碳战略目标”，规划于2030年实现每万元产值碳排放量比2019年下降50%。

“为实现低碳目标，福耀在生产过程中持续优化工艺，降低单位能耗。”吴礼德说，企业将绿色理念贯穿在设计、研发、制造等生产运营的各个环节。

——“绿色设计”，以数字化技术提高效率。福耀通过先进的数字仿真等技术，帮助研究员将三维设计成果仿真转化，缩短产品设计周期。

——“绿色能源”，因地制宜开发光热发电。推进余热综合利用项目，安装余热发电设备，回收烟气中的热量进行发电。

——“绿色产品”，持续研究节能降耗创新技术。福耀已取得不少阶段性成果：超隔绝玻璃可隔绝87%红外线、99%紫外线，减少车内空调能耗；太阳能玻璃可为车载电器供电，减少汽车二氧化碳排放；轻量化玻璃可通过特殊工艺减轻钢化玻璃和夹层玻璃重量，减少汽车油耗和电耗。

叶舒表示，对于从传统制造领域起家的企业而言，发展新质生产力就是坚持科技引领、创新驱动。只有不断推动企业数字化、网络化、智能化、绿色化转型升级，产品才会拥有竞争力。（新华社福州5月6日电）