

新华深读

中华老字号焕新

平均“年龄”近140岁的中华老字号，近来引人注目地强势回归了。

“居然你还在！”那些老年人心头的“白月光”、中年人的“儿时记忆”，仿佛穿越时光隧道，重新被摆放到商超货架显眼位置，甚至成了电商平台年轻人追捧的“网红”。

据统计，目前全国中华老字号数量1455个，地方老字号3000多家。在中国日常消费品产能惊人、国际和国内品牌竞争空前激烈的当下，老字号爆发力从何而来？何以焕“新”？能否持续？

(一)“王者”归来

这个端午假期，老字号频频“上新”：打开手机，在五芳斋发布的微电影《世界模型》评论区，随处可见“魔性”“粽来坞”的评价。透过前卫的影像和念白，“粽子大王”试图在倾诉、在重构，包粽子过程中人与食物、人与人的关系。

北京，前门大街。吴裕泰茶庄门口排队的人群，是9块钱一个的茶香冰淇淋。端午假期，这个门店平均每天卖掉4000个冰淇淋，最高峰时要等上1个小时。

“喝了酱香拿铁还能开车吗？”茅台凭借一杯“酱香拿铁”一度冲上热搜头条，推出至今一直是瑞幸咖啡的明星产品。

跨界、联名、“触网”、打造形象IP……在互联网电商平台和直播带货的推动下，不少老字号动作频频，把情怀的“老酒”装进时代的“新瓶”，让产品从“少人问津”变为“喝下一杯又一杯”。

“老字号，还挺‘潮’！”一位网友感慨地说道。

抖音电商报告显示，2023年平台上获得收入的老字号商家数量同比增长89%，购买老字号产品的用户数量同比增长38%。

“郁美净终于通网”“蜂花捡箱子发货”“活力28大叔直播撒粉”……一批老字号突然被网友推上“热搜”的背后，是年轻人既追求性价比、又追求情感连接的消费“偏好”。其涟漪效应就是：老字号纷纷在电商平台“复活”，有了“人设”和热梗。不少网友感慨：“哟，老字号还活着啊！”

2024年2月，商务部等5部门公布第三批中华老字号名单，新认定382个品牌为中华老字号，总数达1455个。其中，上海市拥有197家中华老字号，名列第一，北京、江苏和浙江也是中华老字号较多的省份，分别拥有137家、113家和112家；中华老字号共涵盖7个门类的32个行业，其中食品制造业占比最高，达18.9%，其次是餐饮业的16.6%、酒饮茶制造业的15.5%、零售业的12.9%。

对于如今的中华老字号，中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君用三个“更加”来概括：更加注重历史文化资源挖掘利用，更加聚焦服务百姓日常生活，更加强调发挥示范引领作用，“令人欣慰的是，这两年做得好的企业越来越多。”

一部分饱经岁月风霜的老字号，在此轮竞争中上演了“王者归来”的荣耀。

2023年，五芳斋生产各类粽子4亿多个。为了找到新的增长点，五芳斋专门成立了非粽事业部，探索烘焙、速冻等领域，进军食品供应链。

“只有不断应对市场变化才能生存。”浙江五芳斋实业股份有限公司副总



5月13日，一名工作人员在中华老字号“新宝堂”展位直播带货。新华社发

经理徐炜说。

(二)变局求生

对于老字号而言，此轮奋力拼搏，是一场事关生死的命运抗争。

首先，生活方式和消费场景的变化是致命挑战。

德州扒鸡，是伴随着慢速火车发展壮大一个老字号品牌。而今，高铁缩短了交通时间，并提供丰富多样的餐饮服务，人们倚靠车窗、抢购食品的情形变成过往，近年来德州扒鸡不得不转向开辟消费新场景，打造本地“市民大厨房”、面向全国布局专卖店、紧抓线上新消费。这在老字号中并非个例。

传统食品对现代消费者的“黏性”也在明显减弱。“我们担心未来年轻人是否还会买粽子。”徐炜说，哪怕把粽子做到极致，品牌市场占有率超过30%，也就几十个亿，市场的“蛋糕”就这么大。

显然，老字号的“江湖”已经发生翻天覆地的变化。

一方面，全球化的消费市场上，国际品牌对老字号的冲击也是碾压式的。洋品牌里有不少“老字号”：69岁的麦当劳、187岁的宝洁、289岁的宝珀……在制造成本、产品创新、营收规模等方面，不少老字号与国际大牌之间仍有很大差距。

老字号“被年轻人挑剔”的焦虑更加凸显。互联网时代，年轻消费者对信息的捕捉能力和商业模式的辨别能力日益增强，他们更注重商品的品质和性价比，而不仅仅是品牌的知名度。由于选择空间大，他们对品牌的忠诚度并不高。

值得关注的是，中华老字号不是一“老”永逸的护身符。

2023年初，商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，提出要建立“有进有出”的动态管理机制，推动中华老字号守正创新发展。

2023年底，商务部首次将55个长期经营不善的品牌移出中华老字号名录，对73个经营不佳、业绩下滑的品牌要求限期整改。

其中，“张小泉”被列入“予以整改”名单令人唏嘘。因“拍蒜刀断”深陷舆论风波的张小泉，在进退失据间，400年荣光的“面子”被揭开，暴露出从企业文化到企业管理失守的“里子”。

实施“有进有出”“优中选优”的认定机制，亮明了市场优胜劣汰的根本法则。

(三)改革破局

“改变老观念真是比登天还难！”2013年就任吴裕泰董事长的赵书新回忆：最初策划打折促销活动，老员工认为影响公司毛利；推动店面升级改造，老员工觉得没有必要；推行新来的大学生下基层锻炼，老员工觉得这是大材小用……

“老字号基本是通过公私合营转变成国有企业，之后再经历国企改革。有的企业改得彻底，有的不彻底；有的是主动、创造性地改革，有的是被动地在政府要求下改制，这使得目前老字号发展面临诸多体制机制问题。”商务部有关负责人说。

破僵局，激活力。正是依靠改革，创立于1848年的老凤祥稳坐我国黄金珠宝龙头品牌的位置，多次入选由国际权威品牌评估机构发布的“全球高档和奢侈品价值50强”榜单。

2018年，老凤祥股份有限公司入选为国企改革“双百行动”试点企业。通过引入国际控股股(上海)有限公司等战略投资者，老凤祥仅用了5个月时间，就平稳解决了困扰企业十余年之久的股权固化问题。

老凤祥股份有限公司董事长杨奕表示，依据市场化路径解决国企股权问题后，老凤祥还推动职业经理人制度等改革事项，完善市场化选人用人和薪酬分配机制，激发经营者创新动力。2023年老凤祥股份有限公司利润总额39.79亿元，同比增长31.41%。

解束缚，促新生。每3到4个月就会推出新品菜式，每几年就会对店铺风格进行升级……近几年，已经超过140岁的陶陶居吸引的顾客70%都在35岁以下。

作为广州餐饮老字号，陶陶居曾一度面临经营危机，直到2020年末，陶陶居完成混合所有制改革，品牌整体价值超5亿元，实现经营业绩、资产价值特别是品牌价值的快速倍增。

如今，陶陶居突破固守原址、一家一店的思维束缚，从广州出发，在全国多个城市布局餐饮门店，电商平台销量7年平均增速超40%。

揽“死水”，引“鲶鱼”。2021年起，拥有5个中华老字号、12个广东老字号及24个广州老字号的广州轻工集团，在旗下多个老字号公司正式实施经理层任期制和契约化管理，通过全球发“英雄帖”，吸引一批“80后”“70后”职业经理人走上岗位。

“力求能者上，给年富力强的、有想法、有能力的人打通渠道。”广州轻工集

团董事长曾彬湘说。经过一系列人事改革的有效推动，今年1至4月，企业实现营业收入同比增长7.8%，利润总额同比增长11.2%。

对老字号来说，走出舒适区并不容易，仍有不少老字号不敢改、不会改。但对于那些勇于革故鼎新的老字号来说，市场就是最好的回报。

(四)品牌进化

在众多老字号的浮沉中，一条发展逻辑清晰可见——老字号是市场竞争的产物，血液里流淌着市场的基因，只有回归市场，才能不断进化。

端午假期，上海老饭店豫园店一座难求，排队的食客都为主打的“非遗十二道”本帮菜而来。为了这份“招牌”菜单，豫园店厨师长、第五代非遗传承人罗玉麟带着后厨团队，如同科学家做实验一样，不断总结和提炼制作秘诀，并根据现代食客的口味进行改良升级。

“老字号过去靠的是经验，今后一定要靠科技。”如今赵书新把很大精力投入在与科研院所合作加快产品和产线研发上，“吴裕泰从过去北新桥一家店一年卖几百斤茶叶，到现在600多家门店，每年卖超过两千吨，既要提高产量，还要保证质量，没有科技的力量，怎么可能？”

今年政府工作报告提出，要积极培育国货“潮品”等新的消费增长点。《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》提出，“打造中国品牌，培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。老字号品牌随政策利好逐步释放改革发展的新动能。

全球化浪潮浩浩汤汤。作为拥有5000年文明的泱泱大国、全球第二大经济体的中国，有必要培育出更多含金量高的“百年老店”。

在不久前举行的2024中国(上海)国际自行车展览会上，百年品牌凤凰首次携旗下Phoenix Electric、FNIX、Maruishi三大子品牌联袂参展，吸引不少车迷围观。其中，锂电专属子品牌Phoenix Electric产品线售价是传统自行车的十倍乃至数十倍，依然抢手。阿里巴巴国际站数据显示，今年前4个月，凤凰助力自行车在德国、加拿大区域销量增幅均超过15%。

这在过去是不可想象的。当时，被称为自行车“心脏”的变速器等依赖进口，诸多国产品牌只能以代工为主，在中低端市场打转，“出海”连名字都不配有。

如今，以凤凰为代表的自行车老字号不断“进化”：不仅打破关键零部件“卡脖子”，还通过上下游齐全的产业链和优秀的成本控制体系，开辟了新动力新赛道。

“近年来，越来越多老字号走出国门，向世界讲述中国的品牌故事，展示文化自信，并通过科技的力量，成为中国制造走向中国智造的代表。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

毋庸讳言，老字号的品牌信誉和感召力自带“流量”，要将“流量”转化为“留量”，关键还在于提高产品力。换句话说，如果购买的产品达到或超出预期，那么消费者会觉得“值”，对老字号的信任就会增加。反之，则会信任降低。

市场瞬息万变，但也有一条不变的准绳——消费者是否满意。“老字号好不好，必须由人民说了算。”商务部流通发展司司长李刚说。

(新华社北京6月27日电 记者谢希瑶 屈婷 潘洁 魏弘毅 周蕊 俞苑 丁乐)



聚焦2024欧锦赛 16强全部落位 法德西葡齐聚“死亡半区”



新华社德国盖尔森基兴6月26日电(记者肖世尧 肖亚卓)2024欧洲足球锦标赛26日结束最后四场小组赛比赛，E组罗马尼亚、比利时和斯洛伐克队，F组葡萄牙、土耳其和格鲁吉亚队晋级淘汰赛。

至此，本届欧锦赛16强全部产生，法国、德国、西班牙、葡萄牙、比利时等强队齐聚上半区，英格兰、意大利、荷兰队落位下半区。

当日E组两场比赛均以平局收场。根据赛前小组积分形势，罗马尼亚与斯洛伐克队只要战平就能确保出线。第24分钟，杜达头球破门，斯洛伐克队取得领先。罗马尼亚队在第36分钟获得点球，马林主罚命中，两队1:1握手言和。

同组另一场比赛中，比利时与乌克兰队0:0互交白卷。最终E组四支球队积分均为4分，通过比较净

胜球，罗马尼亚、比利时和斯洛伐克队分列前三，乌克兰队被淘汰。F组葡萄牙队两连胜提前锁定小组第一，最后一轮轮休大部分主力，而格鲁吉亚队则必须胜利才能晋级。比赛开始仅两分钟，格鲁吉亚队取得闪电进球，安东尼奥·席尔瓦回传失误，格鲁吉亚队发动快速反击，克拉瓦茨赫利亚突入禁区推射破门。

第57分钟，席尔瓦再次出现致命失误，在禁区内踢人犯规，主裁判经视频助理裁判(VAR)确认后判罚点球，米塔泽泽将球罚进，格鲁吉亚队2:0锁定胜局，队史首次参加欧锦赛正赛就成功小组出线。

另一场F组比赛中，托松在补时阶段内切抽射破门，帮助土耳其队2:1“绝杀”捷克队。土耳其队积6分排名小组第二，捷克队仅积1分垫底出局。

六个小组中，C组斯洛伐克队、D组荷兰队、E组斯洛伐克队和F组格鲁吉亚队作为四个成绩最好的小组第三晋级16强。

上半区四场八分之一决赛包括：西班牙队对阵格鲁吉亚队，德国队对阵丹麦队，葡萄牙队对阵斯洛伐克队，法国队对阵比利时队；下半区则是罗马尼亚队对阵荷兰队，奥地利队对阵土耳其队，英格兰队对阵斯洛伐克队，瑞士队对阵意大利队。

欧锦赛八分之一决赛将于29日打响。

中国移动 China Mobile 5G+

18黄2红 欧锦赛现“火药味”对决

新华社德国汉堡6月26日电(记者杜哲宇 岳东兴 刘阳)26日，2024欧锦赛迎来小组赛最后一个比赛日的争夺。F组土耳其队与捷克队的比赛充满火药味，裁判共出示18张黄牌、2张红牌。最终土耳其队凭借托松在全场补时阶段的进球，2:1绝杀捷克队，积6分以小组第二身份出线，捷克队则遗憾出局。

比赛举行地汉堡人民公园球场涌入5万多名球迷，大约四分之三为土耳其队球迷。比赛开场阶段波澜不惊，转折出现在第20分钟，捷克队中场球员巴拉克因为踩踏，两黄变一红被罚出场，捷克队不得不以少打多。此后土耳其队逐渐掌握场上优势，第51分钟，土耳其队连续向捷克队球门施压，最终由队长恰尔汗亚卢小角度抽射打破僵局，土耳其队1:0领先。

此役捷克队只有取胜才能小组出线，虽然10人应战一球落后，但他们没有放弃，利用身体优势打起长传冲吊，同时用不惜体力的奔跑弥补人数上的劣势。破釜沉舟的气势让捷克队在第66分钟迎来进球，苏切克门前乱战中补射破门，视频助理裁判介入后认定进球有效。捷克队扳平比分。

此后捷克队继续加强攻势，场上

一度出现他们将土耳其队压在半场进攻的场面。现场的土耳其球迷发出巨大嘘声，燃放烟花并泼洒啤酒。场上球员似乎也受到影响，火药味越来越浓，裁判连续出示黄牌试图控制比赛，但并不奏效。

捷克队球员逐渐体能透支，技术动作开始变形，胜利的天平开始倾斜。补时第四分钟，捷克队防守落位不够及时，土耳其队托松内切抽射破门，实现绝杀。双方球员此后接连发生冲突，比赛在混乱中草草结束。

捷克队主教练哈谢克赛后说：“这是一次失败，我很难过，也很失望，因为我们是一支有能力从小组出线的球队。我为球员们感到遗憾，他们付出了一切，拼到了最后一刻。”

土耳其队主教练蒙特拉说：“我们已经很多年没有从欧锦赛小组赛中出线了，所以我们非常高兴。今晚的比赛，我们成功克服了困难。”

土耳其队将于7月2日在德国东部城市莱比锡迎战D组第一名奥地利队。

中国移动 China Mobile

海口市自然资源和规划局 关于注销琼山国用(东山)字第0236号 国有土地使用证及换发不动产权证的公告

海资规秀英[2024]246号

符之蕃持《国有土地使用证》(琼山国用(东山)字第0236号)向我局申请办理换发不动产权证登记手续。该宗地位于海口市秀英区东山镇琼东路47号，土地使用权人为符之蕃，土地使用权面积为190平方米，现公告注销上述《国有土地使用证》。凡对此公告有异议者，请自本公告发布之日起15个工作日内向海口市自然资源和规划局秀英分局提出书面申诉，逾期无异议，我局将依法办理换发不动产权证登记手续。

特此公告
联系人：李棉海，联系电话：65565379。
海口市自然资源和规划局
2024年6月25日

海口市自然资源和规划局 海供新洲江苑及海供新洲集贸市场项目方案变更公示启事

海资规城设[2024]394号

海南省供销集团有限公司建设的“海供新洲江苑及海供新洲集贸市场”项目位于海口市琼山区新大洲大道南侧，项目于2020年9月取得《建设工程规划许可证》，现建设单位申请对集贸市场进行方案变更：(1)平面内部布局微调，屋顶平面增设机房，不计容积率增加70.94㎡；(2)建筑玻璃幕墙造型调整。为广泛征求相关权益人意见，现按程序进行规划批前公示。

3.公示意见反馈方式：
(1)电子邮件请发送到 zjzjgsj@haikou.gov.cn。
(2)书面意见请邮寄到海口市长滨路第二行政办公区15栋南楼2055房海口市自然资源和规划局城市设计管理科，邮政编码：570311。
(3)意见或建议应在公示期限内提出，逾期未提出的，视为无意见。
(4)咨询电话：68724369，联系人：白女士。
海口市自然资源和规划局
2024年6月27日

海口日报 欢迎刊登广告

66829818
传真：66826622
邮箱：13907592926@vip.163.com

海口市自然资源和规划局 关于注销土地证及变更登记不动产权证的通告

海资规秀英[2024]245号

海南中实(集团)有限公司持《国有土地使用证》(琼山籍(1998)字第14-00034号)向我局申请办理土地证变更登记手续。土地证使用权人为海南中实(集团)有限公司，该宗地位于海口市秀英区东山镇岭北水库南侧，使用权面积为100222平方米。现通告拟注销上述《国有土地使用证》。凡对此注销通告有异议者，请自本公告之日起15个工作日内向海口市自

然资源和规划局秀英分局提出书面申诉，逾期无异议，我局将依法办理变更登记手续，核发《不动产权证》。

特此通告
联系人：李棉海，联系电话：65565379。
(注：海资规秀英[2024]167号作废，以此件为准。)
海口市自然资源和规划局
2024年6月25日

小广告 大商机 资讯广场

快捷、方便的服务
0898-66829818

企业注销公告：320元/家
拍卖、通知等信息：60元/15字
遗失声明：150元/件；购置证350元/件

各行各业信息 总有一种帮到您
房产 汽车 教育 招聘 招商 咨询 家政 转让 典当 公告 遗失

声明

遗失声明

●海口秀英长流夏爽清补凉餐饮店不慎遗失食品经营许可证副本，许可证编号：JY24601051760497，声明作废。

遗失声明

●海南康祥医药科技有限公司(统一社会信用代码：91460000MA5TGB0347)遗失公章、财务专用章，声明作废。

●昌潭投资(海口)有限公司不慎遗失公章，声明作废。

遗失声明

●海南同达工贸实业发展公司(注册号：28407614-5)不慎遗失公章、财务章、法人章及营业执照正副本，声明作废。

●黄玉蓉(身份证号：460027198209141325)不慎遗失海口市龙华区坡博巷片区棚户区(城中村)改造项目回迁商品房(住宅)房号确认单(编号：0003286)，现场编号：F95-1705，位于C-6-15地块2#楼2单元302号房，特此声明。

遗失声明

●海口龙华双尚味餐饮店不慎遗失食品经营许可证副本原件，许可证编号：JY24601061753957，声明作废。

●海南明阳水陆机械工程有限公司公章遗失，声明作废。

●海南琪霖供应链管理有限公司(统一社会信用代码：91460000MABRJGNL75)遗失公章，声明作废。

●海口秀英洪四方速冻食品店不慎遗失食品经营许可证副本，编号：JY14601051989923，声明作废。