

让“老字号”历久弥新老而弥坚

王老实

“老字号”是一座城市的历史传承和文化记忆。说到安庆的老字号品牌，人们最先想到的可能就是“余良卿”“胡玉美”“麦陇香”“柏兆记”，它们以鲜明的时代标签和传统文化背景，承载着几代人的情感记忆。作为独特的地域名片，老字号的保护、传承、创新与发展也倍受关注（《安庆晚报》6月6日）



资料图片

“老字号”是一座城市的历史印痕、商业馈赠和文化遗产。它们以鲜明的时代标签和厚重的人文情怀，承载着几代人的心理认同。作为历史悠久的商号，在今天乱象丛生、良莠不齐的市场经济中弥足珍贵。现实表明，只有在传承中创新、在创新中守正、在守正中超越，才能激活老字号的潜在灵魂并促其“老树发新芽”，才能真正让“老字号”历久弥新老而弥坚。

就宏观背景而言，品牌文化已成市场标杆。做强品牌、提升文化品位是一个企业壮大的必然选择，也是加快自身产品转型升级与迭代的重要内涵。老字号在做好传承的同时，如何保持定力更新升级打造精品、如何深度开发“原字号”培育壮大“新字号”、如何强化竞争优势实现弯道超越等一系列问题，都需要认真加以审视思考。应该看到，一些区域性的企业品牌经过时间的沉淀，靠着优质的产品，获得消费者和市场认可，但随着市场的

一体化，品牌所谓的相似性稀释了其市场黏性。这也是如何让老字号实现从“大家闺秀”到“小家碧玉”角色转变急需解决的问题。与此同时，还要坚决打击“李鬼”扮成“李逵”去招摇过市扰乱市场的不法行为，确保老字号的“纯洁”。

作为老字号，老去的只是时光和记忆。而产品的工艺、包装、价格及营销策略等却不能老调重弹，相反要与时俱进，与当下的生活潮流合拍，与当前的消费理念匹配，这其中都包含对大众消费“兴奋点”的敏锐把握。要抓住人们的审美观念、消费习惯、接受心理，与其产生心理互融情感共振，生产出有亲和力的老而弥新的产品。

随着人们生活水平的提高及消费需求的攀升，产品品质也必然会水涨船高。老字号拥有长期积累的技术、经验，是一种难得的底蕴。只有通过引入新技术、开发新产品

等手段，想方设法激发企业创新活力因子，彰显企业的工匠精神，针对不同需求实行柔性化生产与个性化定制，才能把底蕴转化为持久的生命力和强大的竞争力。如果只是一成不变以逸待劳，那么再深的底蕴也会黯然失色，难免会遭遇“无可奈何老将去，养在深闺无人识”的结局。

留住老字号，是历史与未来给予我们的伟大使命。留住了老字号，就是留住了文化根脉，就是留住了历史记忆，就是留住了不老情怀。让我们饱含年轻而蓬勃的激情，致敬老字号吧！



提供深层指导 助推老字号迈向新赛道

艾才国

安庆老字号数量居全省前列，已然成了安庆的名片、都市的符号、家乡的骄傲。但产地、人才匮乏等成经营“拦路虎”，企业规模不大、发展不快、品牌知名度不高成老字号发展的“绊脚石”，唯有解放思想、开拓思路，坚持守正创新，才能助推安庆老字号迈向新赛道。

岁月如歌，斗转星移。安庆老字号之所以历史悠久，在国内外都享有盛誉，“守正”是基础。坚守质量、货真价实、诚信为本……这些“守正”之举为老字号成长壮大注入了强大动力。步入新时代，老字号决不能倚老卖老，躺在“老字号”上等饭吃，而是要秉承着先辈

们精益求精的工匠精神，不偷工不减料，就像同仁堂一样始终坚守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，让质量、信誉和服务始终成为安庆老字号永葆生命力的秘诀。

时代在变，生产经营环境在变，消费群体和需求也在变。老字号要想老而不衰，唯有创新才是动力，也是能力，更是实现路径。口味和工艺上要创新，不断适应年轻人这一消费主体；生产过程要创新，在保质量前提下，不断提升传统生产的自动化、机械化水平；包装上要创新，让老字号的外形包装除了承载文化传承和品牌价值外，更承载着岁月

挥之不去的“诗和远方”；宣传推介上要创新，树立互联网思维，积极发展线上营销，让越来越多的安庆老字号融入各个电商大平台……

当然，在老字号守正创新上，有关部门“该出手时就出手”。既要支持企业扩大生产，建好安庆老字号产业园；又要在资金、人才引进、产品营销、品牌提升上提供更深层次的指导和帮助，让老字号企业挺直腰板，不断发展壮大。

守正强基础，创新谱新篇。让我们用守正创新去助推安庆老字号迈向新赛道，使其任凭市场风起云涌，总能气定神闲稳步前行。

以坚守与创新 续写“不老传说”

潘天庆

我市这四家穿越百年沧桑的老字号，记录着他们在历史岁月中的辉煌。时至今日，他们对于安庆的意义不仅仅是在商业范畴，也成为了我市历史和文化的注脚之一。

尽管这四家老字号至今仍然活跃在百姓的日常生活中，在传承基础上不断开发新产品，但总体规模比较小，经营模式也较传统。老字号为人们保留并延续着一份历史的记忆，但这并不意味着老字号就可以一成不变。如今市场竞争日益激烈，要想避免被时代淘汰，续写“不老传说”，老字号既需要一份情怀的坚守，更需要创新，让品牌活力与时俱进。

坚守，是在传承与发展过程中坚守。企业要弘扬工匠精神，延续老字号品质。坚守，还要想方设法延续老字号积累下来的品牌记忆，充分挖掘并利用品牌底蕴，发挥出老字号价值。

在坚守的同时必须创新，使品牌活力与时俱进，才能续写老字号“不老传说”。比如现代人吃东西讲究健康，少油少糖，但一些老字号食品往往油和糖的含量较高，那么就要在保持原有特色基础上进行改进与创新，以适应新的消费需求。

随着90后、00后成为新一代消费主力军，怎样拥抱年轻人，让老产品“年轻化”成了老字号品牌保持活力，续写“不老传说”的突破口。老字号跨界经营，让老产品与新事物融合产生“化学效应”，就是实现新辉煌的一条不错路径。如老字号大白兔推出唇膏、香水，茅台卖起雪糕……他们既守住了经典，又当上了“网红”。有的老字号糕点店，推出“Q萌表情包”系列绿豆糕、极富中国风的荷花酥，深受年轻人喜爱；还有的老字号药店，开发出与百姓健康生活相关的中医药产品或护肤品，为品牌注入了新的生命力。

保护老字号，续写“不老传说”，是保护一座城市的文化记忆。对于政府部门而言，激活老字号企业“造血”功能是一项系统工程。要具体问题具体分析，正确处理保护和商业开发的关系，科学制定老字号企业保护发展规划。老字号品牌也要传承老手艺，紧跟消费升级，积极借力新技术，在主动接受市场洗礼中焕发出新的活力，不断创新惊喜感和新鲜感，在坚守与创新中，续写老字号的“不老传说”。