铸“金字招牌” 创“百年老店”

——2023开年老字号企业新观察

2月4日，立春，山东青岛。具有百年历史的台东路步行街上人头攒动，展示着一个个老字号品牌。由商务部主办的2023年“老字号嘉年华”活动在此启动。

每逢时令佳节，逛老字号店铺，品老字号美食，看老字号手艺……对很多人来说，一家家承载着历史积淀的“中华老字号”就是记忆中一抹熟悉的味道，一丝难忘的乡愁，饱含着浓浓的家国情怀与时代记忆。

百年沧桑，金字招牌。连日来，新华社记者深入全国多地老字号企业采访调研，触摸新时代新征程上老字号企业发展新脉搏，探寻未来发展新动向。

历久弥新：百年老字号展现新气象

新春佳节，一家家老字号，让年味儿更浓，人气儿更旺。

早晨8点刚过，北京稻香村“零号店”门口已排起七八米长队。店里新上的“福兔献瑞”系列兔年糕点，手工鲜做、门店现烤，来晚了就没有了。“销售的火爆程度超乎我们预计，今年开年以来整体销售额同比增长了近40%，已经恢复到2019年的水平。”北京稻香村副总经理俞大治说。

地道京味儿、年味儿，离不开炸酱面中的黄酱，涮羊肉时嚼的几瓣糖蒜，吃饺子时蘸的一点醋，喝稀粥时就的那一碟咸菜丝……许多讲究的北京人，慕名而来的外地人，直奔百年风味老店六必居。开年以来，北京六必居所有门店销售额同比增长约38%。

一张照片，纪念团圆，传承记忆。从小就在大北照相馆照相的宫先生也带着自己的孩子前来拍照。“家里有这个传统，也想给孩子留下美好的回忆。”开年以来，大北照相门市日均客流量2643人次，销售同比增加45%，日均客流量同比增加37%，客流量最大时要排队3个小时。

2023年开年，随着疫情防控转入新阶段，一家家历经岁月洗礼的老字号企业也焕发新颜，以其浓厚的传统文化增添了节庆仪式感，成为消费新亮点。

目前，我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家。其中有701家中华老字号创立至今超过100年。

据商务部监测，我国85%以上的中华老字号企业处于盈利状态，即便是近几年受疫情影响，仍有70%以上的企业保持盈利；2022年，近35%的老字号企业年销售额超过1亿元，突破1000万元的占7成以上。

上海老字号国货“大白兔”成为热销年货；福州百年老店聚春园通过电商将美味销往各地；广州老字号数字博物馆迎来大批消费者打卡购物……全国各地，线上线下，大批老字号热度攀升，展现出历久弥新的生机活力。

兔年春节假期，京东平台“老字号”相关词条搜索量上升120%；去年“618”购物活动期间，百雀羚等老字号品牌多个单品在拼多多销量同比增长超400%；“双11”购物节，京东、淘宝等平台多个老字号品牌成交额大幅增长……

党的二十大报告提出，增强消费对经济发展的基础性作用。去年年底召开的中央经济工作会议部署，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。《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”。

商务部部长王文涛在2023年“老字号嘉年华”启动仪式上的视频致辞中说，要以此次活动为起点，统筹线上线下、全年持续推进，以更高品质的商品供给、更加新颖的消费场景，让群众在品味老字号的过程中，拥有更多获得感、幸福感。

守正创新：老字号融入新国潮

走进有着“中国布鞋第一家”之称的内联升总店，“玉兔迎新”生肖彩绘鞋、“卯足”国潮男鞋十分吸睛；喝一杯“大内·宫保”咖啡，再逛一逛非遗博物馆，以全新方式打开百年老店的传奇故事。

北京民间流传：“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿瑞蚨祥，腰缠四大恒。”始创于1853年、以做千层底朝靴起家的老字号品牌内联升，如今也在传承与创新中融入新国潮。

“希望打破年轻人对于内联升人老、店老、产品老的刻板印象。”内联升鞋业有限公司总经理程旭说。

商务部副部长盛秋平说，老字号的优势在于“老”，老品牌、老技艺、好信誉、好口碑。但老字号的不足，一定程度上也源于“老”，可能存在观念老化、机制老化等问题，特别是在年轻群体中的接受程度不够高，难以满足当前消费升级和时代发展需要。唯有守正创新发展，才是老字号的出路所在。

守住以人民为中心的“根”，传承优秀传统文化的“魂”，借好先进适用技术的“力”，越来越多的老字号巩固“老”的传统优势，顺应“新”的时代潮流。

引入“90后”海归设计师、推出针对“95后”“00后”的潮流副线大内联升、与国际知名潮牌合作联名款、推出潮鞋快闪店……近年来，内联升主动将目光投向年轻人，努力探索“从朝靴到潮鞋”的时尚化转型。

样式再“潮”，也离不开一针一线的扎实针脚。2008年，“内联升千层底布鞋制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录。“近40种工具，90多道工序，光是纳鞋底，就要花费一个熟练工人3天的时间。”内联升第四代传承人的徒弟蔡文科师傅说，目前机纳技术还远达不到人工技艺水平。

文化和旅游部非物质文化遗产司副司长李晓松说，正是这些世代相传的传统技艺、工匠精神和诚信理念，成为老字号企业不断适应时代发展、历久弥新的重要因素。

走进位于山东聊城东阿县的东阿阿胶产业园，工厂车间处处是科技元素，5G和大数据等技术助力生产工艺及营销模式持续升级，过去九天九夜的制胶流程在这里提升了30多倍。预计2022年企业盈利比上年同期增长73%至84%。

天津达仁堂积极探索科研数字化，将临床记录“痕迹”转化为大数据，为学术研究提供支撑；浙江西泠印社联名《三体》推出多款新奇有趣产品；北京东来顺通过盒马鲜生渠道销售联名水饺，利用直播平台“达人探店”拉动销售……

盛秋平说，老字号的创新应当是传承弘扬中华优秀传统文化的创新，是对标先进理念、顺应市场机制的创新，是符合企业长期规划、取得市场普遍认同的创新。只有定准群众认同、市场认可的“调子”，才能找到守正创新的“路子”，实现长期发展。

强化品牌：培育壮大“百年老店”

“很多外国人不会说中文，也能说出片仔癀三个字。”片仔癀药业股份有限公司董事长林纬奇说。

开年以来，位于福建漳州的片仔癀生产车间加班加点，一批批产品陆续销往印度尼西亚、泰国、新加坡等海外多个国家。仅元月上旬，产品销量就达去年全年的十分之一。

福建漳州方言把热毒肿痛统称为“癀”，因一片即可退癀，故名“片仔癀”。作为国家级非物质文化遗产，片仔癀已走过近500年历史，以其独特的配方和疗效，受到海内外消费者的青睐。

老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用，具有极大的品牌价值开拓空间。

盛秋平说，从国际上看，重视对老字号的保护支持是普遍做法，日本仅2022年就有1300多家企业迎来了“百年生日”，入选2022年《财富》世界500强的德国企业中，有一半发展历史超过百年。中国作为全球第二大经济体、第二大消费市场、货物贸易第一大国，有条件、有能力、也有必要培育壮大一批我们自己的“百年老店”。

推动老字号优秀传统文化融入当代生活、弘扬当代价值——

近日，商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》。从历史文化深厚、经营管理规范、创新发展能力三个方面突出“优中选优”“动态管理”，设计量化的认定指标，把真正的好品牌找出来。

国家文物局文物古迹司司长邓超说，要通过加强老字号文物的保护利用、活态传承，让老字号文物活起来，让人民群众真正能在原址原境品味中华老字号的原汁原味。

支持老字号在创新发展中打造更加硬核的质量品牌——

如今，上海老字号凤凰也在海内外迎来新飞跃。其生产的锂电助力自行车远销欧美日发达国家，售价是传统自行车的十倍乃至数十倍。

上海凤凰自行车有限公司品牌总监徐力说，2019年以来，凤凰调研发现锂电助力自行车市场不断增长，于是加大从研发、生产到销售投入力度，组建高标准锂电研发中心和检测中心，获得不少专利。

引领老字号以高品质产品提升信誉度，满足人民更美好生活需要——

质量是品牌的生命。近年来，中华老字号企业整体发展势头良好，但也有个别企业出现质量和品牌下滑现象，甚至被诟病“倚老卖老”，一定程度折射出一些老字号企业重营销轻品质、重规模轻口碑、重短期轻长远等问题。

“老字号好不好，必须由人民说了算。”商务部流通发展司副司长李刚说，商务部将会同多部门多措并举，及时跟踪老字号企业市场表现，引导规范经营，鼓励创新发展，帮助更多人民真正喜爱、经过市场检验的好品牌培育壮大为“百年老店”。

（**新华社北京2月4日电** 记者 谢希瑶 王雨萧 魏弘毅 张昕怡 袁敏 吴剑锋 周蕊）

黄河滩区搬迁村『安居和美』的新生活

“打开客厅灯。”傍晚，山东东营垦利区董集镇杨庙社区居民许建峰下班回到家。

智能灯应声而亮，127平方米的楼房南北通透、窗明几净，智能音箱、燃气自动报警器、湿度智能监测器等小家电一应俱全。几尾红色金鱼在鱼缸里惬意游动，红艳艳的窗花、灯笼和中国结挂饰更添新春的喜庆氛围。

“说实话，变化大得像在做梦。”谈起迁居，许建峰的妻子程兰兰告诉记者。

以前，这家人住在墙壁斑驳、屋顶漏雨的土坯房。“生活相当拥挤，院里的驴一尥蹶子，泥点子都能落进饭碗里。”许建峰的父亲许福华回忆说。

“安居”是杨庙人祖祖辈辈的渴望。黄河万里奔腾，在这里左转弯近90度，进入了一条长达30公里的“窄胡同”。村民饱受洪灾和凌汛之苦，从滩区搬迁到5米多高的房台上居住，形成“房台村”。

2013年起，东营市对66个“房台村”启动住房拆迁改造工程，建成杨庙、龙居、胜利3个社区，其中杨庙社区共建设楼房1446套，安置5300多名群众。2016年，许建峰一家只花7万多元就住进了宽敞舒适的楼房。

记者看到，现在社区里通了公交车和校车，能“一次办好”的便民服务站，还有幼儿园、卫生室、健身房、电力彩虹驿站……“社区网格员‘心贴心’服务，我们从心里就感到踏实。”程兰兰说。

实现了“安居梦”，群众更有干劲。“如今，我在油田单位工作，妻子在社区塑料编织合作社干活，父亲做绿化养护，母亲闲时在社区草编合作社和果蔬种植合作社帮忙，全家一年收入十七八万元。”许建峰告诉记者。

许建峰提到的草编合作社是杨庙社区成立的党支部领办合作社。近年来，社区创办培育了草编、果蔬种植等6家党支部领办合作社，帮助群众在家门口就业创业。

春节刚过，社区里的金岸草编工艺品加工专业合作社就热闹起来，71岁的罗增勤边和邻居聊天边制作屏风。

罗增勤告诉记者，她编屏风一个月能赚六七百元，加上每月240多元养老金，日子吃喝不愁。今年，她还用草编赚来的钱给孙辈们包了“大红包”。“自己劳动赚的钱，花着格外自豪。”她说。

董集镇副镇长、杨庙社区党委书记张麦荣介绍，社区成立了股份经济联合社，11个村抱团发展。2022年新建了27座高标准设施农业大棚，打造总占地近2000亩的生态果蔬种植园、采摘园。

“我们还联合开发了研学旅游、粮食烘干等14个富民项目，累计带动社区增收100多万元，人均可支配收入比2013年翻了一番。”张麦荣说。

据了解，黄河滩区居民迁建目前已全面完成，工程累计投资371亿元，建成外迁社区、村台社区55个，改造提升旧村台99个。至此，60万名滩区群众终圆“安居梦”。

在杨庙社区广场的露天舞台上，居民自发组建的秧歌队、锣鼓队正排练元宵节目。欢声笑语中，72岁的潘学武兴致勃勃向记者展示新创作的“三句半”：“杨庙社区好幸福，衣食住行大变样，天天都像在过年——真棒！”

（**新华社济南2月4日电** 记者 袁敏）

飞向春天的“诗意航班”

□新华社记者 金良快 报道

2月4日，小乘客以“春”字为题玩“飞花令”。

当日是立春。在中国南方航空大连飞往广州的CZ6321航班上，乘务组用诗词元素的物品对客舱进行了精心装扮，让旅客感受春天般的诗意。

国资委等13个部门发文

支持国企办医疗机构高质量发展

新华社北京2月4日电 为进一步推动国有企业办医疗机构高质量发展，国务院国资委等13个部门制定了《支持国有企业办医疗机构高质量发展工作方案》。国资委网站日前对外发布了这一方案。

近年来，为落实党中央、国务院决策部署，国有企业在通过资源整合、重组改制等方式不断深化改革的同时，保留了部分医疗机构。发展壮大以医疗健康为主业的国有企业办医疗机构，形成与政府办医疗机构等相互促进、共同发展的健康保障格局具有重要意义。

此次方案所指的国有企业办医疗机构是指国有独资、全资或国有控股企业实际控制的非营利性医疗机构。

在加强国有企业办医疗机构的统筹规划方面，方案明确将国有企业办医疗机构纳入区域卫生规划和医疗机构设置规划，纳入分级诊疗和医疗急救体系，并按照自愿申请、多方评估、协商签约的原则，将符合条件的国有企业办医疗机构纳入医保定点范围。

方案明确，国有企业对举办的医疗卫生机构按照现行体制和相关领域改革要求落实经费保障责任。同时，方案提出，要落实政府支持公共卫生服务政策。

此外，方案还在提升国有企业办医疗机构学科建设能力、解决主体资格及产权归属问题、鼓励国有企业创新办医模式、完善现代医院管理制度以及健全保障措施等方面提出了明确的要求和工作部署。

莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”

随着我国外卖餐饮市场规模不断扩大，“叫外卖”已成为很多人特别是年轻消费者的生活方式。然而记者走访发现，在餐后的垃圾回收处，时常有外卖被吃一半、扔一半，“舌尖上的浪费”仍较严重。

近年来，各地积极开展“光盘行动”，大力整治浪费之风，厉行节约观念更加深入人心。但专家提示，这项工作需常抓不懈，莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”。

警惕点餐“超必要”现象

截至2021年12月，我国网上外卖用户已达5.44亿，外卖市场规模持续扩大。然而，“外卖经济”升温的同时，其背后的餐饮浪费现象也不容小视——写字楼垃圾回收处多份外卖余量超过一半，没喝几口的奶茶直接被扔进垃圾桶……记者近日走访发现，一些浪费情景令人触目惊心。

此前，安徽农业大学经济管理学院教师宋亮等，以安徽省在校大学生为例进行餐饮外卖食物浪费水平调研，结果表明，仅31.5%的受访者表示外卖就餐几乎不浪费。

记者调研发现，一些点餐的“隐形套路”成为消费者超量点餐的“推手”：

——“加单”反省钱，点餐“超必要”。多位消费者称，满减折扣、“天天神券”、外卖红包已成为点外卖的“标配”，种种促销活动常常让自己“越算越浪费”。“有的时候点得越多越便宜，不少消费者会为了凑满减、用红包而‘强行加单’。”长期在食品行业工作的朱琳说。天津消费者张女士说，一些平台商家还会推出0.1元送小吃等活动，很有诱惑力，虽然超出自己的饭量，但有时还是忍不住想点上。

——小份价格高，大份搞促销。记者在一家商户的点餐页面看到，该餐厅的招牌菜之一“传家肘子”小份菜50克重，标价78元；大份菜1000克重，标价138元。两者价格相差近一倍，大份菜的菜量却是小份菜的20倍。多位消费者表示，十分欢迎小份菜，但有的分量太少、性价比不高，明显不划算。

——强凑起送价，点完吃不了。“多数外卖商家起送价在20元左右，一些商家起送价超过50元，必须点够分量才能配送。有时朋友们中午会点麻辣烫，虽然每份食材很便宜，但凑够起送价送来就是满满一大碗，吃不完又很难打包带回家。”朱琳说。广东消费者孟女士说，一些饮品店的起送价也高于单杯产品的价格，“想喝奶茶时点一杯送不了、点两杯喝不完”。

有关专家指出，随着近年来餐饮外卖行业的快速发展，不少消费者选择点外卖就餐，亟须警惕点餐“超必要”现象造成规模较大的餐饮浪费。

外卖浪费为何禁而不止？

近年来，各地纷纷出台反食品浪费的相关条例，不少商家也严格遵守，然而外卖浪费现象依然较为突出。专家认为，这反映出目前平台治理和餐饮业发展面临的一些问题。

——餐饮企业经营压力。天津市餐饮行业协会会长李家津、某餐饮品牌创始人韩云峰等表示，目前外卖点餐平台少、进驻商家多，商家往往居于弱势。竞争加剧和成本压力加大，使商家想方设法增加销量，在推行小份菜等举措时有所顾虑。“有时不得不参加一些免运费、打折活动，成本还是要商家承担，做外卖的利润被压得很低。”餐饮个体经营者杨先生说。

——菜量标识不够明确。记者在一外卖平台上随机选取20家中式餐厅统计发现，其中11家在菜品说明中未标识原料、分量或标识不全。“大多数消费者并不希望浪费食物，但比起堂食能‘眼见为实’，点外卖时消费者看不到实物，从商家给出的餐品图片上也难以估计菜量，这在客观上就容易造成‘超必要’点餐。”天津社会科学院社会学研究所副研究员王小波说。

——小份菜普及率有待提升。数据显示，2022年“小份”这个关键词在某外卖平台的日均搜索量超过13万次，消费者对外卖小份菜的需求十分旺盛。朱琳等消费者表示，小份菜出单率较高，顾客评价普遍不错，但很多商家还是没有设置小份菜选项，一些商家提供的小份菜种类有限，仍需持续加力推广。

——个性化服务仍需完善。一位河北消费者表示，有时备注了不要葱姜蒜、不要辣椒等个人需求，但商家并未阅读，餐品送来后不知如何处理。专家指出，目前部分商家在满足不同年龄、口味消费者的个性化需求方面还存在欠缺，客观上也容易造成餐饮浪费。

多措并举减少外卖浪费

记者了解到，针对外卖浪费，近年来外卖平台企业一直在推进相关反浪费举措，例如鼓励商家丰富菜品规格，提供小份菜、单人餐等多种选择，在确认订单页提示消费者“适量点餐、避免浪费”等。专家认为，下一步还需多方发力，促进相关举措更好落实，形成勤俭节约的外卖新“食尚”。

某外卖平台相关负责人表示，平台商家可完善套餐设置、进一步优化菜品，根据点餐人数、类型设置菜品多样、内容丰富的套餐，更好照顾和满足消费者个性化、差异化的需求。王小波建议，未来可通过更有力的引导和激励，加快推广小份菜、单人餐等，倡导形成合理点餐、防止浪费的良好风气。

完善图片说明、使消费者一目了然也很重要。王小波建议，平台与商家可进一步细化完善对菜品分量、成分的标识说明，让消费者对菜量有更加清晰的概念，尽量避免浪费行为发生。李家津等认为，未来平台可推出“菜量自动提醒”功能，在消费者设置用餐人数后根据不同餐厅的情况给出菜量提示，帮助消费者进行选择。

朱琳、韩云峰等认为，针对外卖浪费，相关平台企业要进一步承担起应有的社会责任。平台可牵头优化满减等促销机制，避免过度价格竞争，形成良性的商业环境。

“未来可进一步推动反食品浪费法落地落实，通过不断完善法律机制、加强行业监督等方式防止食物浪费。”王小波说。

（**新华社天津2月4日电** 记者 刘惟真 邓浩然）

□新华社记者 魏培全 报道

我国首条跨海高铁进入静态验收阶段

这是2月4日拍摄的新建福厦铁路泉州湾跨海大桥。

2月3日，我国首条跨海高铁——新建福（州）厦（门）铁路进入静态验收阶段，标志着该条高铁全线主体工程及其配套工程建设已基本完成。预计4月进入联调联试阶段，今年内具备开通运营条件。

新建福厦铁路于2017年9月开工，设计时速350公里，正线全长277.42公里，全线共设8座车站。