

是谁杀死了老字号？ 稻香村总裁周广军：市场不相信眼泪

文/石兰



如今，老字号的发展呈现出“冰火两重天”的格局。在张小泉、五芳斋等老字号风光踏上上市征程的同时，另外一些耳熟能详的老字号却永远坠入了历史的长河，消逝在了市场竞争的大潮之中。

资料显示，建国初期我国老字号有16000余家，平均存续时间不足150年，而目前全国经商务部认定的中华老字号品牌只有1000多家，其中上市公司约60家。有研究报告指出，现存的老字号只有10%蓬勃发展，大部分处于惨淡经营或持续亏损状态。那么，到底是谁杀死了这些老字号？

“杀死老字号的，就是标榜自己是老字号！”稻香村食品集团股份有限公司总裁周广军日前在做客中国经济网《议食厅》栏目时表示，倚老卖老是老字号企业大忌，老字号企业想要存活，一定要以市场为先导。“市场不相信眼泪。”周广军说。

为响应国家发展老字号的号召，北京、上海、杭州等多地政府在今年内相继出台政策、开展活动，加强老字号传承保护，推进老字号创新发展。在获得政策红利的同时，老字号们也使出浑身解数求生存。狗不理推出了面膜、马应龙卖起了口红、大

白兔开始做奶茶……随着“新国潮”兴起，一些老字号努力搭上这趟“潮玩”顺风车，纷纷通过跨界联名的方式抢入消费者视线，为自己品牌争得一席之地。

“老字号不是作为文物让大家去回忆的。”周广军认为，老字号切忌揪着历史荣耀不放。在他看来，老字号想要引领消费、紧跟时代，就要从产品、服务、技艺上做更新。“企业要认清时代，时代在变化，消费观念在变化，消费场景也都在变化，企业需要与时俱进。”

说到紧跟时代，就不得不提“起死回生”的张小泉。据媒体报道，2013年，张小泉几近处于亏损边缘。但2019年，张小泉实现营业收入4.84亿元，从2017到2019年，以年增速超过20%的速度高速发展。这与张小泉推出年轻化和跨界营销战略是分不开的。除此之外，张小泉的成功转型，更受益于数字化转型的成效。网红合作、建设企业融媒体中心、推出线上线下融合的门店体验，这些都是作为老字号的张小泉迎合时代做出的巨大改变。

在提到“新国潮”战略时，周广军表示：“新国潮其实是对民族文化、国货品质的认同。”他介绍说，为了顺应新国潮趋势，稻香村结合节日文化故事、历史传说推出了不少国潮概念的主题产品，这些产品注重“潮特性”、性价比、品质和服务。

近年来，不少具有互联网性质的新产品、新品牌也开始纷纷涌入烘焙行业赛道，给传统企业尤其是老字号带来不小的冲击。对此，周广军认为，互联网思维、行业跨界发展为行业带来了新观点、新理念，对行业来说是一种促进，是机遇也是挑战。但他同时也指出，“在带动新消费理念、玩法的同时，网红产品也要发扬工匠精神，一定要回归到好品质、好服务这一根本上来。” ■

