

老字号 新国潮

老字号高质量发展研讨会暨展览会

(广州)

老字号创新发展趋势洞察

2023.3.27

老字号 新国潮
老字号高质量发展研讨会暨展览会
(广州)

前言

- 老字号是我国工商业发展过程中孕育的“金字招牌”。历经数十年乃至数百年的传承与淬炼，立足新发展阶段，老字号正积极拥抱时代浪潮，持续焕发新风采。近年来，有关部门高度重视老字号振兴与发展工作，先后出台一系列利好政策，组织“老字号嘉年华”等专题活动，鼓励老字号守正创新，助力老字号高质量发展。各地地方政府也正以激发老字号活力为抓手，促进地方消费市场全面升温。在振兴老字号方面，广州一直走在全国前列。
- 本报告将基于近五年传播与实体数据信息，综合运用全量及抽样分析方法，洞察老字号五大创新发展趋势，分析老字号在创新过程中暴露出的不足，并提出针对性建议举措，以期助力老字号更好平衡继承与创新关系，充分释放老字号在促进消费、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用，为打造中华金字招牌，服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局贡献磅礴之力。

老字号创新发展趋势洞察

老字号 新国潮
老字号高质量发展研讨会暨展览会
(广州)

目录

- 一、数说老字号企业
- 二、老字号五重焕新
- 三、老字号创新前瞻

老字号创新发展趋势洞察

老字号 新国潮
老字号高质量发展研讨会暨展览会
(广州)



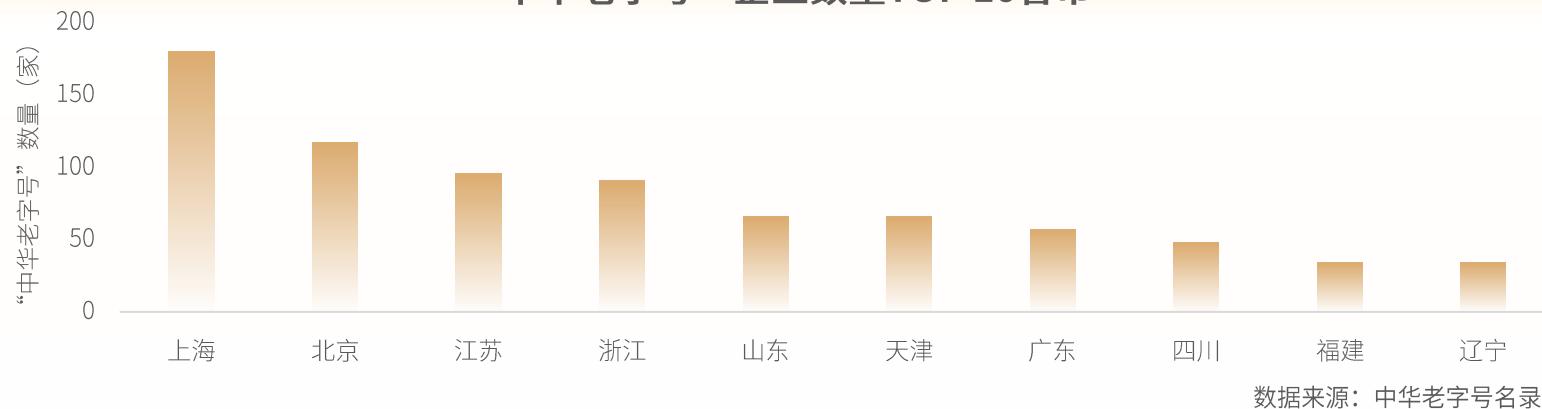
数说老字号企业

老字号创新发展趋势洞察

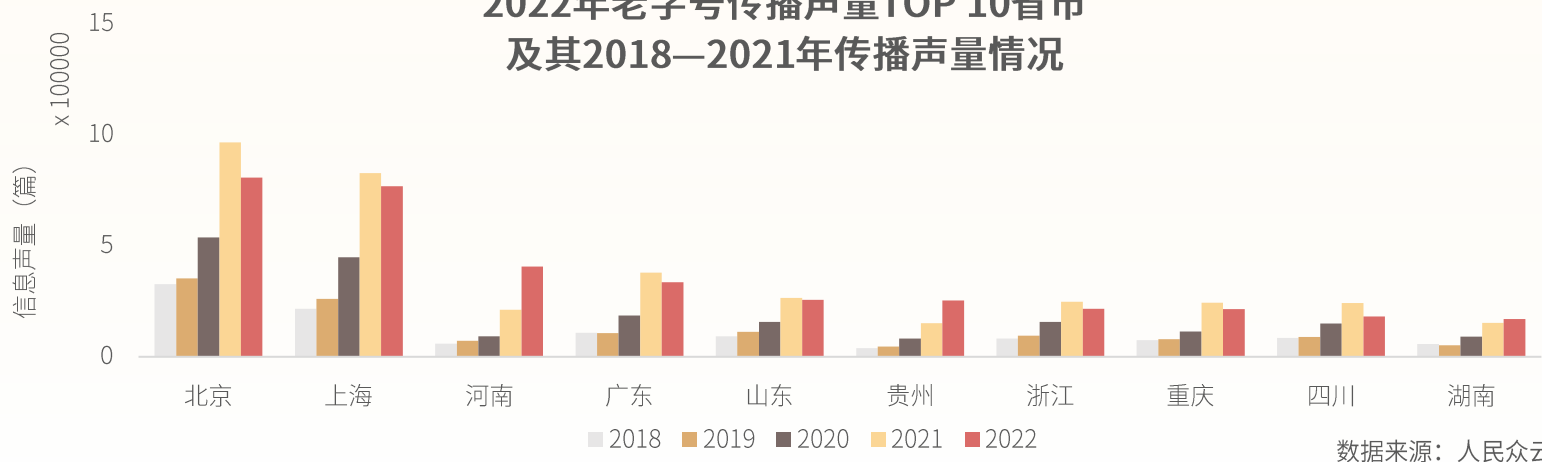
上海老字号数量位居榜首，一线城市老字号传播优势最强

- 目前，我国经商务部认定的“中华老字号”企业共计1128家。其中，上海以180家领跑全国，是当之无愧的老字号聚集地。
- 近五年，老字号相关传播声量逐年递增，由2018年的197万篇飙升至2022年的563万篇，年复合增长率高达23.4%。
- 地方老字号企业数量与老字号传播声量总体呈正相关。北上两地城市等级高，聚集老字号企业数量多，传播优势突出。

“中华老字号”企业数量TOP 10省市

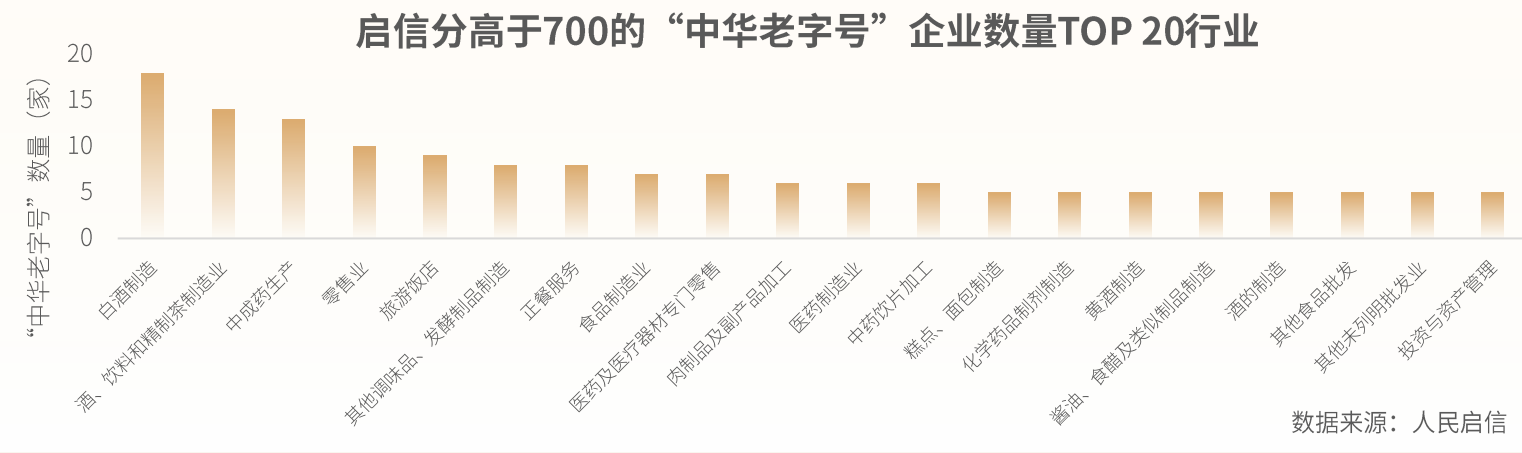
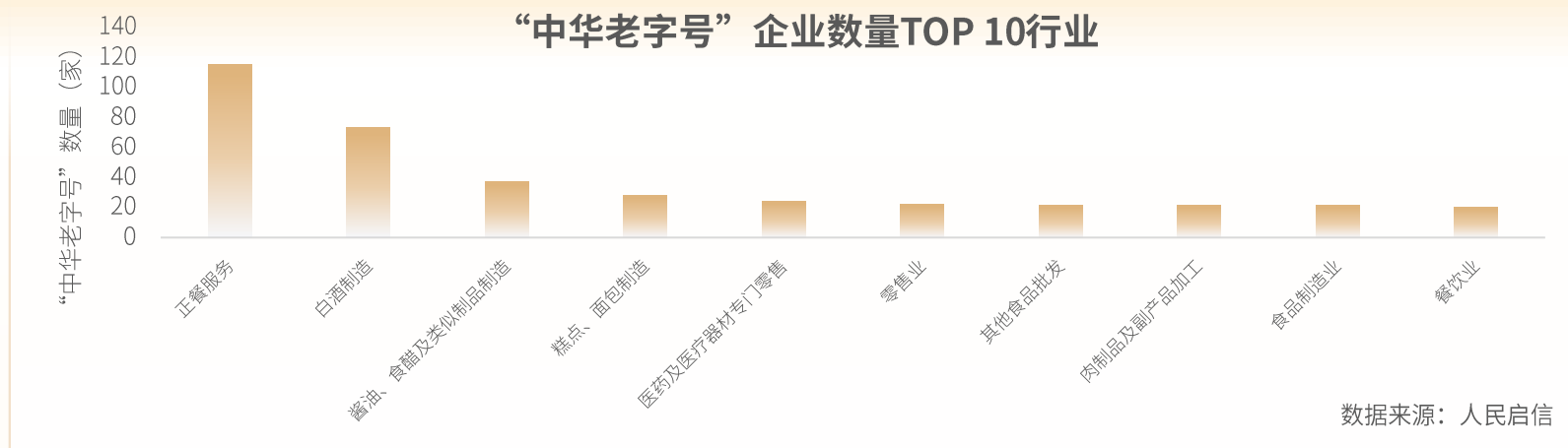


2022年老字号传播声量TOP 10省市及其2018—2021年传播声量情况



食品老字号企业数量最多，白酒老字号企业经营更优

- 老字号企业广泛分布于各行业，主要涉及正餐服务、白酒制造等。
- 与之相应，公众对提供正餐服务的老字号企业感知度更高，全聚德、便宜坊、广州酒家等均家喻户晓。



- 白酒制造，酒、饮料和精制茶制造业，中成药生产，零售业等行业中启信分在700以上的优质企业数量均超过10家。
- 18家白酒制造企业被判为优秀企业，可见这一行业的老字号企业总体经营管理能力较强。

注：启信分是人民启信基于平台海量企业大数据，从公司成长性、资本背景、经营质量、企业规模、知识产权、风险状况等多个维度计算出的综合评分，用于表征企业的资质和信用状况。当企业启信分达到700以上时，基本可以判定其企业资质与信用状况优秀。

老字号 新国潮
老字号高质量发展研讨会暨展览会
(广州)

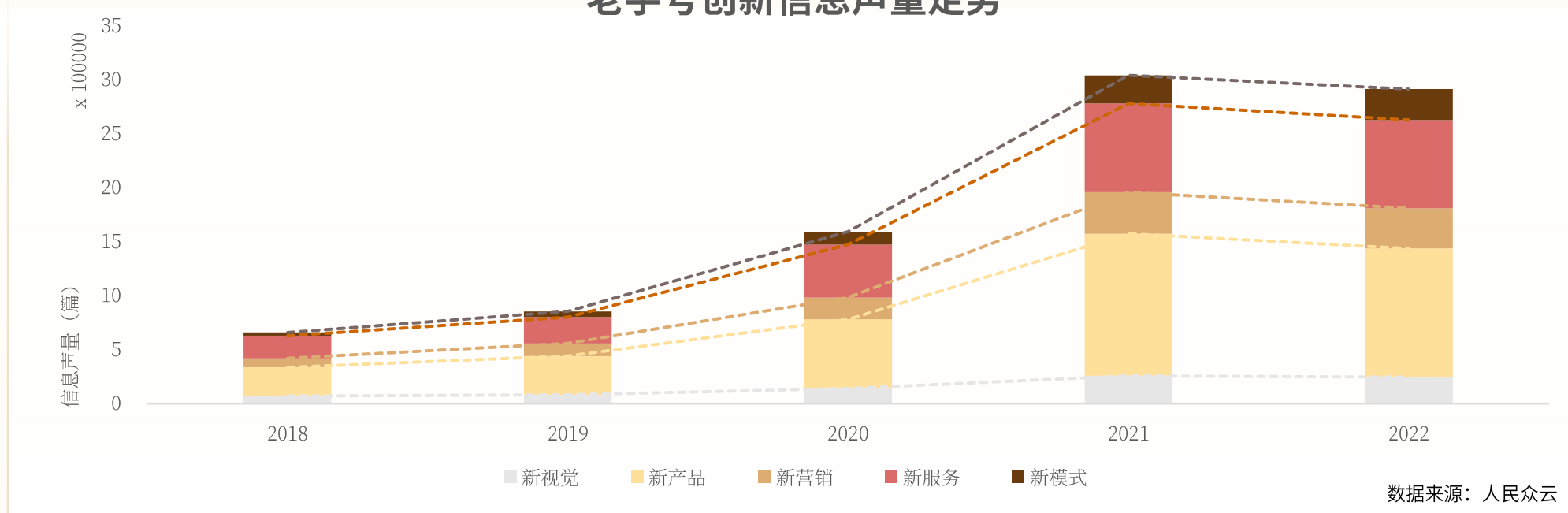


老字号五重焕新

老字号创新发展趋势洞察

五重焕新，助力老字号历久弥新

老字号创新信息声量走势

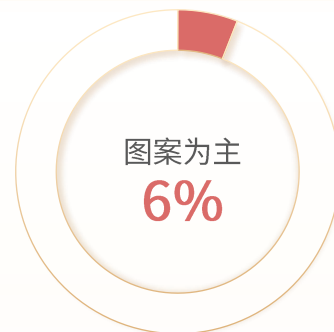
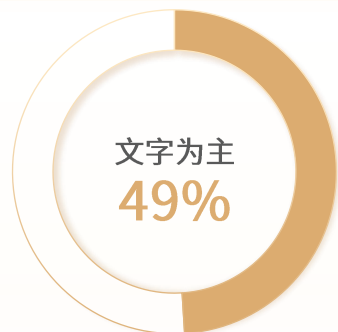


- 2018—2022年，老字号创新相关信息声量显著走高，推陈出新、守正创新已成为每家优质老字号企业的“必修课”。
- 新视觉、新产品、新营销、新服务以及新模式是当前老字号创新的核心。
- 相较于更偏向企业一侧的新视觉、新营销、新模式，公众对新产品、新服务两项与自身消费体验密切相关的老字号企业创新举措的感知度与关注度更高。

传承经典焕新视觉，老字号花式翻新引人探店尝鲜

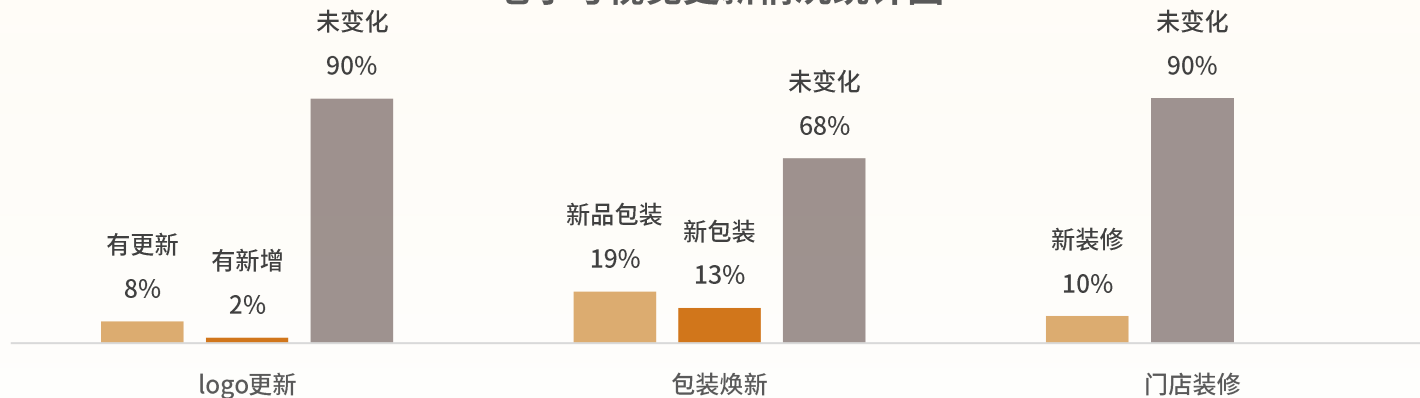
- 大部分老字号在主视觉上选择延续经典设计不变，多以产品包装迭代、体验店重装升级方式轻巧焕新品牌视觉。
 - ✓ 茅台、五粮液等常在限定活动期间焕新包装配色、图案设计，突出产品独特性。
 - ✓ 吴裕泰、陶陶居等将数字化设施与现代感装修风格相结合，打造前卫新门店。
- 在对视觉设计变与不变的平衡中，老字号一边坚守品牌特色，一边在细节处融入巧思、更新形象，以更富有朝气的姿态迎接更新鲜的消费群体。

老字号logo设计要素类别分析



数据来源：公开媒体信息
数据抽样：对1128家中华老字号进行抽样统计分析后得出

老字号视觉更新情况统计图

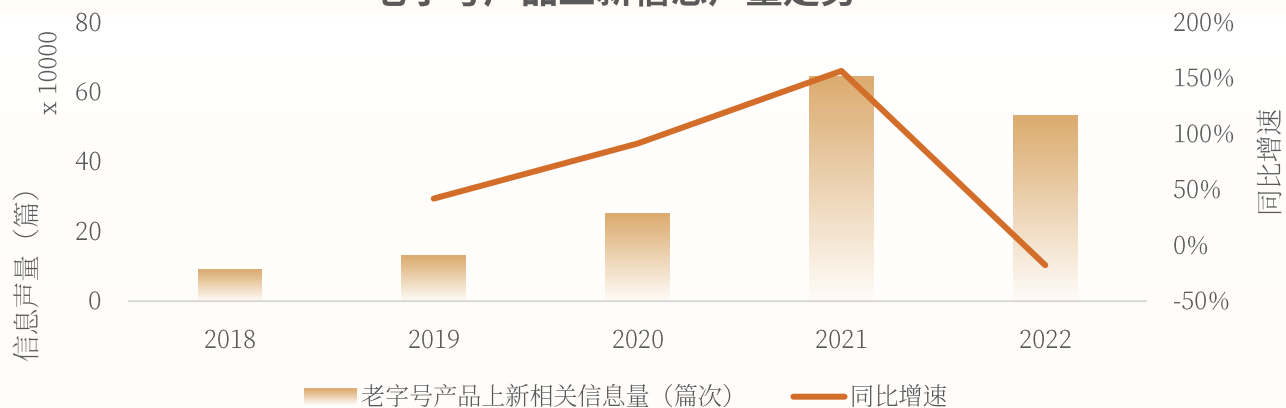


数据来源：人民众云

推陈出新，老字号凭新产品、新技术拉动业绩增长

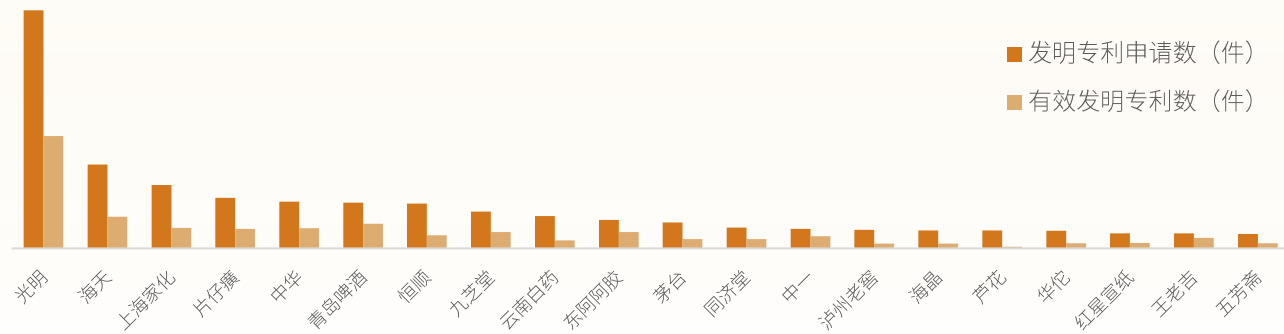
- 老字号产品上新次数及相关舆论关注度都有明显提升，企业产品上新相关信息声量呈上升趋势，年复合增长率达41.9%。
- 技术创新为老字号产品推新提供强大支撑。从发明专利申请数情况来看，食品、药品、日化行业的老字号企业研发势头最猛，有效发明专利数可观。
- 通过产品创新，老字号不仅冲破了公众对其的固有印象，更在营收方面寻找到了新的增长点。
 - ✓ 鹰金钱近两年共上市近30个SKU。仅2022年1—8月，鹰金钱新产品销售收入便已录得278%的喜人增长。
 - ✓ 张小泉力推产品线升级，研发厨具厨电。2021年，企业相关新业务营收1.4亿元，同比增长95.90%。

老字号产品上新信息声量走势



数据来源：人民众云

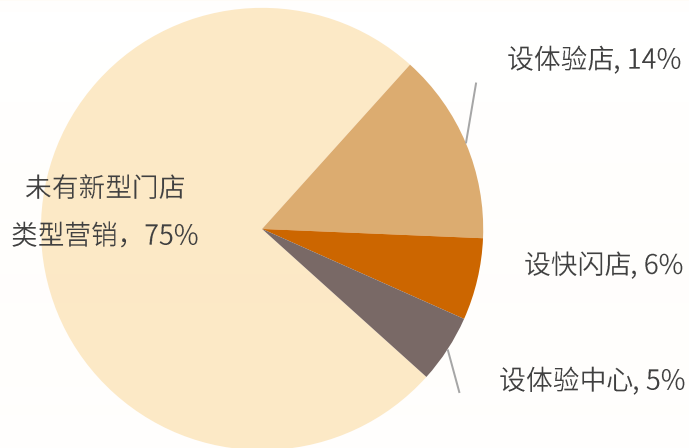
代表性老字号企业发明专利申请数TOP 10及其有效发明专利数情况



数据来源：人民众云

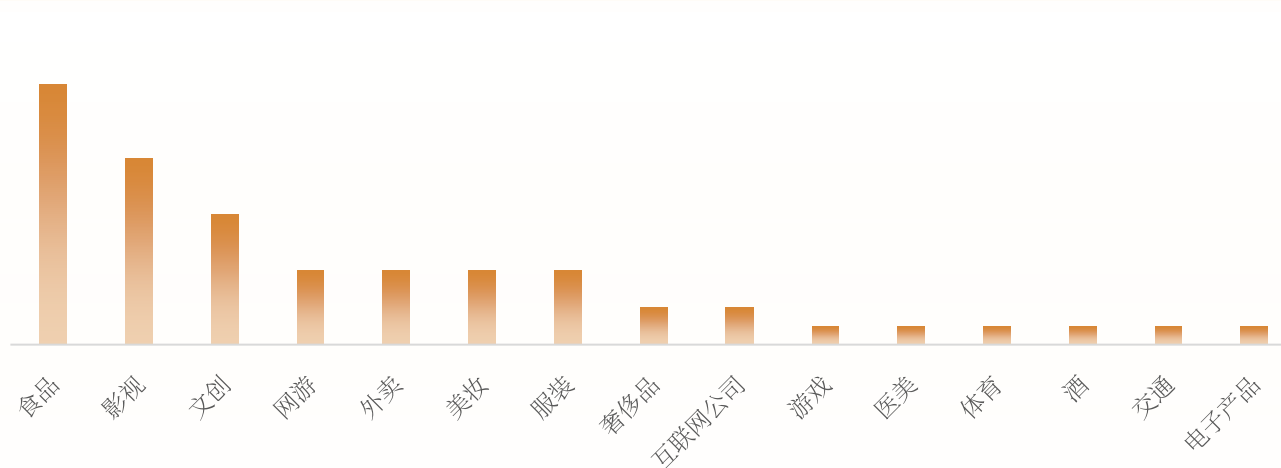
跨界开展新营销，老字号借热门IP引入朝气活力

老字号线下营销形式对比



数据来源：人民众云、公开媒体信息
数据抽样：对1128家中华老字号进行抽样统计分析后得出

老字号跨界营销涉及行业TOP 15

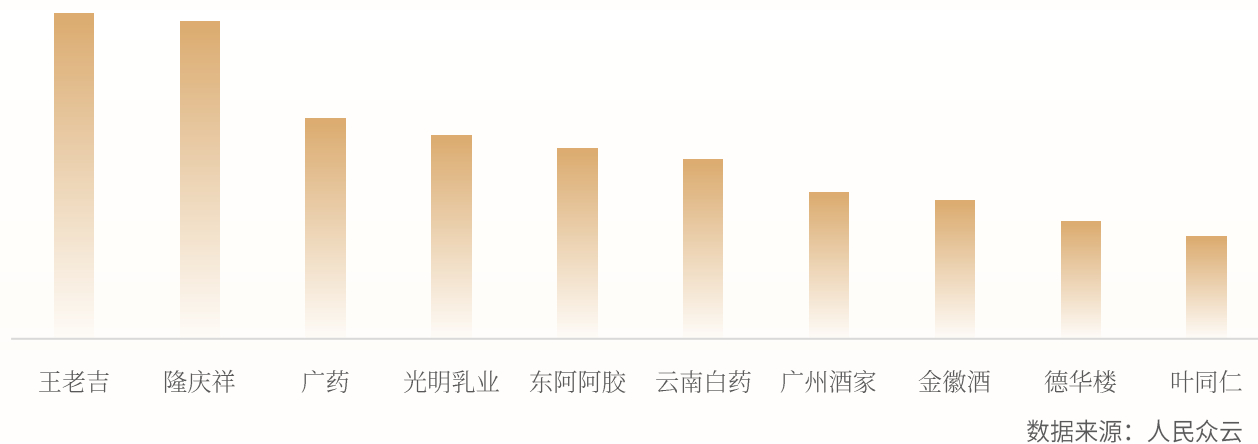


数据来源：人民众云、公开媒体信息
数据抽样：对1128家中华老字号进行抽样统计分析后得出

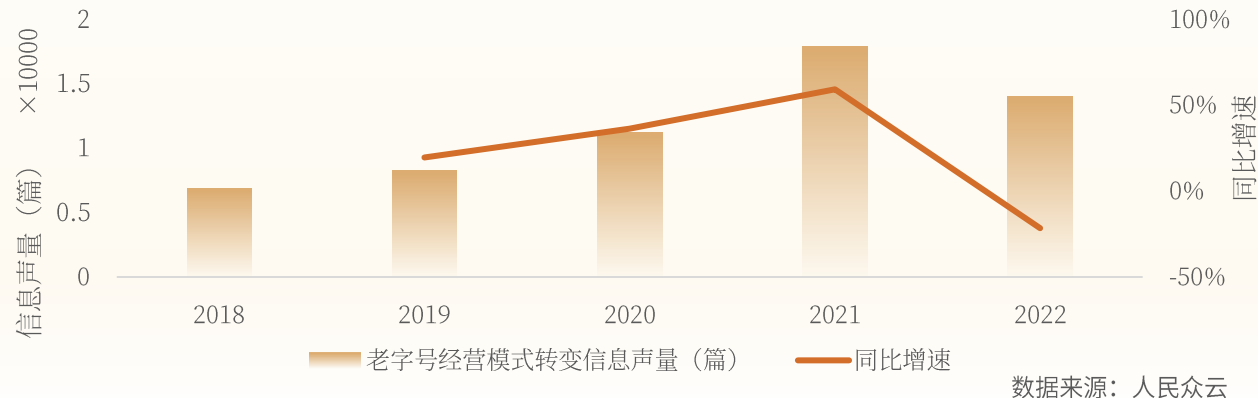
- 创新营销是老字号快速打入年轻群体，扩大潜在客群的关键一招。其中，开设新店开展线下营销及跨界营销策略最受老字号企业青睐。
- 食品、影视、文创等是老字号企业偏爱的跨界营销搭档。此外，网游、外卖、美妆和服装行业也出现较多。
 - ✓ 片仔癀牙膏联动加多宝打造清火CP，与年轻群体形成共鸣。
 - ✓ 苏州稻香村携手《新大头儿子和小头爸爸》推出限量联名产品，同时满足食趣与童趣。
- 在一众知名IP的加持下，老字号知名度持续提升。潮流朝气的IP也为老字号注入更多新鲜有趣的元素，帮助其焕新传统品牌形象。

开辟数字化、加盟新模式，老字号全力提升运营质效

老字号数字化转型信息声量TOP 10企业



老字号经营模式转变信息声量走势



➤ 老字号的新模式首先体现在数字化转型方面。在过去的一年中，广州老字号企业的数字化转型卓有成效，赢得大众广泛赞誉。

✓ 广州白云山中一药业集合先进的数字化包装生产线、智能化仓储系统等，打造“智能工厂”，使生产线设备产能提升近150%，人均效率提高近290%，实现了生产方式的跨越式发展。

✓ 大湾区首个WEB3.0算力中心落户广药王老吉，深度探索元宇宙世界。

➤ 老字号的新模式还体现在经营模式转型方面。得益于技术进步和管理能力的提升，越来越多的老字号将目光转向加盟，突破固有直营模式，以更低的成本快速攻占更广市场。

老字号 新国潮
老字号高质量发展研讨会暨展览会
(广州)



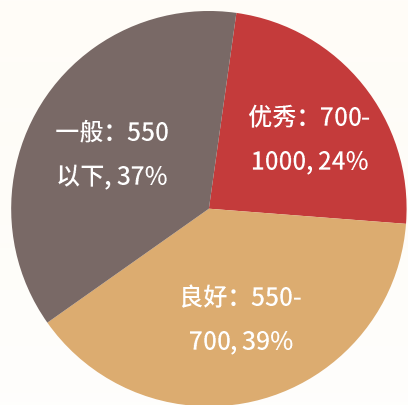
老字号创新前瞻

老字号创新发展趋势洞察

启信绩优企业占比仅1/4，老字号经营潜力仍有待释放

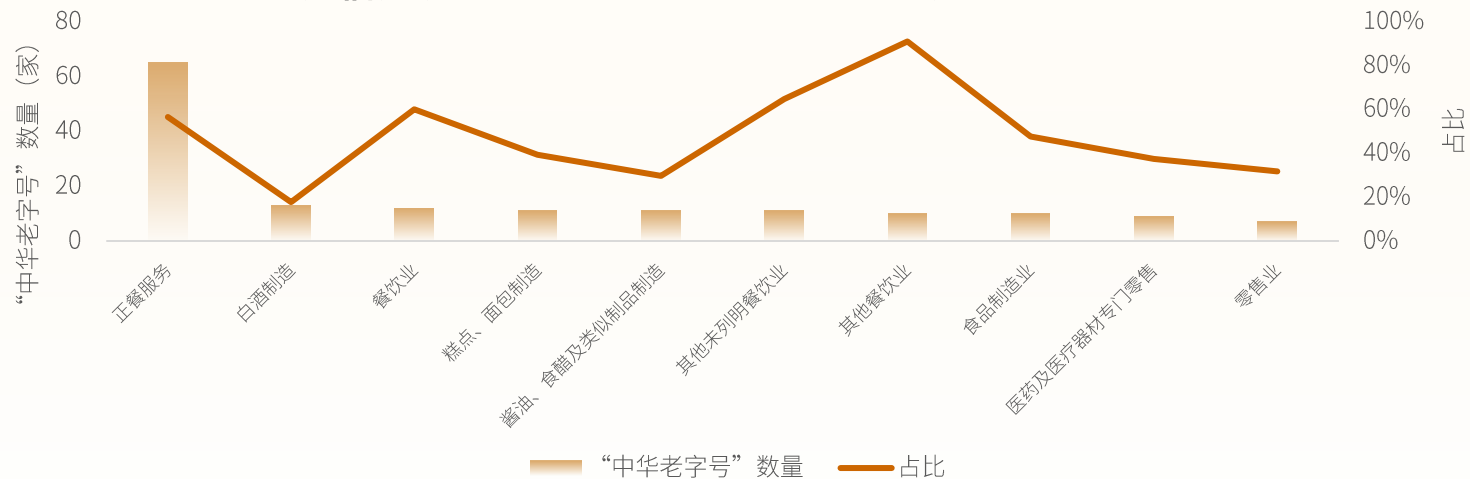
- 梳理老字号启信分发现，企业资质与信用状况被判定为一般的老字号企业占比为37%，分布在150余个行业分类中。
- 正餐服务老字号被判定为一般的数量最多，占该行业总数的57%。老字号的“老”使得部分餐饮企业对品牌经营、声誉风险管理等缺乏足够的重视。
- 如何利用“老字号”的品牌效应，进一步释放经营潜力，是以餐饮企业为代表的老字号企业当前面临的主要问题之一。

“中华老字号”启信分分布



数据来源：人民启信

启信分低于500的“中华老字号”行业分布TOP 10



数据来源：人民启信

立足产品服务，引领质量创新



- 2022年12月，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，明确提出培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌，提高供给质量，推动供需在更高水平上实现良性循环。
- 质量是老字号品牌的生命线，过硬的品质是老字号一切创新的基础与最终追求。老字号应充分认知质量之于创新的重要意义，发扬传统优势，拥抱时代潮流。
- 质量优劣的评价标准也并非一成不变，老字号在做好产品、服务的基础上，还需积极思考应如何引领其所在行业领域的质量标准更新，抢夺质量定义话语权，以质量创新持续驱动企业前行。
- 在实际创新过程中，老字号应借助市场调研、大数据分析等新方法，把握消费趋势、洞悉消费需求，有针对性地做好产品与服务的创新与升级，作出真正贴合市场、更加符合消费者需求与期待的创新举措。

挖掘自身特色，强化科技赋能

- 数字化发展是老字号创新发展的必由之路。
- 数字化发展与转型绝非一味地追逐新热点、简单地套用技术。老字号企业可以着眼于自身的特色以及对应消费人群的需求，在此基础上匹配合适的新技术，来充分改善消费者的体验与观感，以实现自身的数字化转型。
- 一是运营数字化。老字号企业需挖掘不同消费、生产、营销场景下的大数据价值，创新企业生产、经营策略，利用新兴技术与数字平台最大程度服务于企业经营。
- 二是决策数字化。老字号企业可与相关数据机构开展研发及大数据决策支持合作，借助大数据专业人才与组织的能力，助推数字化发展与转型。
- 三是营销与传承数字化。从品牌文化价值来说，积极拥抱新兴数字技术，合理利用元宇宙、数字藏品等前沿的技术应用场景，使老字号文化“上线上云”，借助新技术传承品牌价值。



借力政策东风，蓄势扬帆远航

- 相较于广义的中国品牌，老字号不仅仅拥有高质量的产品与服务，更承载着厚重的传统文化与民族记忆，是展示中国制造、讲述中国故事的绝佳载体。因此，品牌出海也是未来老字号发展的重点方向之一。
- 2023年新年伊始，商务部、文化和旅游部及国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》，提出支持符合条件的老字号企业参加境外专业展会，推动老字号等国潮品牌走出国门、走向国际。
- 在利好政策驱动下，老字号有望在全球市场中大展拳脚，打响品牌，掘金海外。
- 老字号应充分把握“一带一路”倡议、RCEP政策红利，抓住服贸会、进博会、广交会、消博会等国家级展会机遇，主动出击，结合实际场景，诉说历史变迁中老字号品牌故事与人文魅力。
- 老字号还需深挖海外消费者需求及兴趣点，采用联名、本地化等灵活策略，轻巧高效地打入外国市场，输出中国品牌力量。



创新品牌形象，注重品牌内涵

- “新营销”不应当止于高流量与新热点，在品牌形象的整体塑造上老字号应有所作为，让老字号在抓住“新”的同时，也能站稳“传统”，做到倚“老”卖“新”，以“新”扶“老”。
- 既要讲好老故事，也要展现新气象。面向过去，老字号可充分用好“怀旧”手段，挖掘传统文化与时代经典，唤醒消费者集体记忆。面向未来，老字号应大力开展创新宣传，阐释“老号新意”。
- 综合企业资源，推进宣发联动。企业可尝试促使老字号母品牌与其孵化的子品牌形成宣发矩阵、开展联动营销，兼顾继承与谋变，形成乘数效应。
- 探索文旅融合，形成规模效应。老字号企业可以抓住相关机会，尝试与各行业老字号企业集聚，寻求在文旅深度融合背景下，借力城市旅游的市场资源，延展品牌价值内涵，以提升品牌宣发效果。

