

捐助甘肅地震災區 港人：我一定要伸出援手



▲滿載由港人籌措救援物資的車輛駛往甘肅地震災區。

【大公報訊】綜合記者郭濤積石山報道：甘肅臨夏州積石山縣18日發生6.2級地震。截至20日晚，甘肅113人遇難；青海死亡人數增至22人，198人受傷，12人仍然失聯。

地震無情，香江有愛，香港各界人士、機構和團體繼續通過中央政府駐港聯絡辦向內地積極捐款。

其中，李兆基基金會捐款200萬人民幣，廣東社團總會捐款200萬港元，福建社團聯合會、海南社團總會各捐款100萬港元。民建聯轉交接收的善款共120萬港元。中央政府駐港聯絡辦副主任何靖代表中聯辦接收了部分捐款，對大家的善舉表示衷心感謝，並表示將盡快把善款轉交給受災地區。

恒基兆業地產集團主席李家傑表示，香港與內地同胞血濃於水，希望善款能為受災同胞雪中送炭，幫助災區民眾及早展開災後重建、渡過難關。民建聯表示，沉痛哀悼遇難同胞，向他們的家屬致以深切慰問，同時祝願傷者早日康復，重建家園。

灣仔關愛服務及發展基金與香港灣仔區各界協會沉痛哀悼遇難同胞，並向家屬致以深切慰問。灣仔關愛服務及發展基金首席會長閻偉寧、會長符文靜，香港灣仔區各界協會主席余靜怡、首席永遠會長莊創業等人，將40萬元善款支票交予中聯辦港島工作部，由中聯辦代將善款轉交甘肅省相關部門。

「19日早上，我從新聞中聽到熟悉的積石山縣的名字，伴隨的是6.2級地震這樣災難性的詞語。」香港慈恩基金會義工史敏曾經三次到過積石山參加香港和當地合作的慈善項目，史敏表示，「災難降臨，天寒地凍，所以我一定要伸出援手。我一邊向基金會請示，一邊向甘肅省外事辦公室詢問情況，五分鐘之內，基金會余副會長已經批出20萬元人民幣的救急款。」

經隴港兩地通力合作，甘肅省外事服務中心幾個小時內就籌集到1300件禦寒軍大衣、700箱清真即食麵送往災區。在香港的史敏也積極聯繫香港和海外的義工進行捐助，參與捐款的有91歲高齡的義工，有相關的友好團體，到20日上午善款已累計達到50萬元人民幣。

平均「年齡」138歲 創新傳承傳統文化 拒絕「倚老賣老」 中華老字號「納新」

廣西金嗓子、上海美加淨、華潤雪花啤酒……388個耳熟能詳的老字號品牌，12月21日經商務部核准，入圍新一批中華老字號擬認定名單。中華老字號大多與人們的生活息息相關，涵蓋了餐飲、服務、生活和居家等20多個領域。新一批中華老字號的平均「年齡」達到138歲，但卻擁有「年輕的心」，它們品質如一，注重文化傳承之餘，很多品牌還具有技術創新實力，堪稱「國潮代言人」。根據最新管理辦法，「中華老字號」不再「一評定終身」，而是「有進有出」、動態管理。有消費者在接受大公報採訪時表示，「老字號也應與時俱進，不能倚老賣老。」

大公報記者 張寶峰

根據商務部消息，為推動中華老字號順應市場機制、持續健康發展，根據《中華老字號示範創建管理辦法》，商務部等部門部署開展中華老字號示範創建，對已有中華老字號進行全面覆核，並組織開展新一批中華老字號認定。最終，在企業申報、地方推薦的基礎上，遴選出388個品牌，擬認定為新一批中華老字號。

老而不衰 時光淘洗更閃亮

大公報記者查看入圍名錄發現，名單中既有中國書店、善理湖筆、中國唱片等底蘊厚重的「文化名片」，也有上海美加淨、廣西金嗓子等歷久彌新的經典日用品，還有杏花村汾酒、貴州習酒、雪花啤酒、北冰洋（汽水）、慶豐（包子）、張飛牛肉等深受國人喜愛的餐飲品牌，許多都與老百姓的生活密切相連。

此外，此次入圍的老字號品牌都有一個共同的特點，那就是歷久彌新、品質如一。以北京地區入圍的文化品牌為例，時至今日，書畫園的行家裏手挑支毛筆，都還要去琉璃廠

文化一條街，直奔書店的善理湖筆專櫃。這些老字號的魅力，不僅未受到歲月的侵蝕，反而隨着時光的淘洗越發閃亮。

過硬的品質也讓這些響噹噹的老字號品牌收穫了良好的市場效益。商務部數據顯示，2022年，中華老字號企業努力克服疫情影響，實現營業收入超1.2萬億元，近七成企業實現盈利。今年前三季度，營業收入已超過2022年全年水平，發展勢頭良好。

有進有出 動態管理「老字號」

日前，商務部也公布了對現有中華老字號的覆核結果，將經整改後仍不符合中華老字號相關要求的55個品牌移出中華老字號名錄。對此，中國商業聯合會副會長、老字號工作委員會主任張麗君表示，當中許多老字號「不獲通過」是因為產品在當今時代逐漸被淘汰：「北京的吹糖人雖然仍可作為觀賞項目，但無法食用，在市場上已失去了長期經營和生存的必要性。」張麗君指出，「老字號」本身是有活力的、不斷創新的商業群體，「有進有出」的動態管理機制能夠為老字號品牌提供更好的保障。」



▲2023年7月，中華老字號餐飲品牌全聚德在北京舉辦「煥新」發布會，公開卡通行「萌寶鴨」。

消費者：變了味，就是徒有虛名

不久前，55個知名品牌被移出「老字號」名錄的消息引發市場熱議，而在被摘牌的原老字號品牌中，北京華女、天津稻香村、重慶冠生園、上海西湖牌等，在內地原本都享有相當程度的市場知名度。

消協志願者林女士對大公報表示，因為缺乏專業判斷力，所以公眾往往對官方評定的老字號，會有一種的本能的品牌信賴，再加上品牌歷史的加持，這些企業本來都應該是市場的「香餡餅」。但也可能就是這些有利條件，讓這些企業產生懈怠，漸漸失去更新升級的能力。

「本來有些老字號就有店大欺客的毛病，產品的質量也不像從前，這種就應該及時清理出去，給它們一個警醒。」消費者顧先生表示，產品跟人一樣不能「倚老賣老」，而必須與時俱進。

「早晨遛彎去慶豐買兩個包子，下晚轉悠着給外孫帶一瓶北冰洋，這都成了我們家的習慣了。」北京市民葛大爺表示，「好東西多少年都還是那一個味兒，這才稱得上老字號。你要是變了味，那就是徒有虛名，不能再配叫中華老字號。」



零售新場景

北京同仁堂「知嘛健康」

北京同仁堂旗下近年新增健康新零售品牌「知嘛健康」，結合傳統中醫藥精華與現代健康養生理念，接連在北京開設門店，售賣草本咖啡、低卡飲食等產品，傳播中醫文化的同時開拓新零售市場。



聯名新創意

貴州茅台

貴州茅台與內地咖啡品牌「瑞幸」推出聯名「醬香拿鐵」，使用含53度貴州茅台酒的白酒風味厚奶，被稱為「年輕人第一口茅台」，在內地各大社交網站引發打卡熱潮。



跨界新玩法

五芳齋

以糉子聞名的中華老字號「五芳齋」跨界聯名「民族汽車品牌」五菱，將汽車品牌、車型融入月餅造型，並聯合推出定格動畫《和你一起去月亮》，令作為食品的月餅的創意邊界不斷延伸。



大公報整理

何為中華老字號

「中華老字號」是指歷史底蘊深厚、文化特色鮮明、工藝技術獨特、設計製造精良、產品服務優質、營銷渠道高效、社會廣泛認同的品牌（字號、商標等）。

基本條件：

- 品牌創立時間在50年（含）以上
- 具有中華民族特色和鮮明的地域文化特徵
- 面向居民生活提供經濟價值、文化價值較高的產品、技藝或服務
- 在所屬行業或領域內具有代表性、引領性和示範性，得到廣泛的社會認同和讚譽

大公報整理

內地各省中華老字號品牌覆核通過數Top5

上海	163
北京	111
江蘇	95
浙江	87
天津	60

中華老字號摘牌數量Top3

上海	17
北京	5
天津	4
山西	4

數據來源：商務部

▶主播在「中華老字號」天津老美華鞋業服飾的直播基地內帶貨。新華社



「觸網」嘗甜頭 老品牌走向世界

近年來，伴隨風起雲湧的網絡化大潮，很多老字號企業也聞風而動，加入轉型升級的大軍。相關調查顯示，目前經商務部認定的中華老字號品牌，半數以上已經入駐電商平台。

在京東平台上，大公報記者看到，一條「北京稻香村牛舌餅」的購物鏈接下就有20萬+的評論量，而由人民美術出版社出版的「線裝版三國演義連環畫」，儘管價格不菲，但一直高居同類圖書熱銷榜首位。曾有媒體報道，創始於1943年的「小紹興」曾靠地道的江浙菜和赫赫有名的白斬雞縱橫上海灘，

2015年，這家老字號品牌開始試水外賣行業。經過悉心經營，如今門店，已經能夠做到單月完成6000多單。對於品質過硬的老字號而言，從線下到線上，非但不會影響其銷量，反而令其打開了更廣闊的市場。

很多老字號「觸網」嘗到甜頭後，不僅在本地市場日益風生水起，有的更還揚帆出海，將中國品牌帶向了世界。如中醫藥領域的老字號片仔癀近年來就在直播電商領域大展拳腳，依靠直播賣貨，片仔癀還在新加坡、馬來西亞等東南亞國家拓展了市場領地。