

越“活”越年轻的“老字号”酒企，到底赢在哪？

老字号酒企长盛不衰的秘诀是：倚“老”育“新”，以“新”养“老”，守正不守旧，创新不离宗，用守正与创新这两只手把老字号的金字招牌擦亮。

本报特约撰稿人 吴佩海 发自北京

日前，《商务部等5部门关于公布中华老字号复核结果的通知》发布，981个经营规范、发展良好的品牌通过复核，其中有茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、洋河、汾酒、红星等131个酒类品牌；73个老字号品牌附条件通过，其中有7个酒类品牌；55个长期经营不善的

品牌被移出中华老字号名录，其中包括2个酒类品牌。

这说明老字号不是“铁帽子”，老字号名录有进有出，老字号品牌优胜劣汰将成为常态。

与此同时，泸州老窖入选商务部“中华老字号守正创新十大案例”，为

老字号酒企树立了榜样，令人鼓舞。

可见，老字号酒企的现状有喜也有忧，有机遇也有挑战。如何让老字号长青不老、长盛不衰，需要我们总结思考。众多老字号兴旺发达的经验是：人才兴企、守正稳企、创新强企。

老字号酒企要老当益壮，“思想”不滑坡

老字号不仅有经济价值、社会价值，而且有文化价值、历史价值，是中华优秀传统文化和软实力的载体，是我国自主品牌的代表性群体，不少老字号还是省市级或国家级非遗的传承保护单位。

老字号的产品大多涉及群众的吃喝穿戴笔墨纸砚医等日常生活，对当前扩大内需和满足多样化的市场需求作用极大，对弘扬优秀传统文化和促进经济高质量发展意义极大。

2022年，商务部等政府部门先后颁发了《关于促进老字号创新发展的意见》《关于加强老字号与历史文化旅游资源联动促进品牌消费的通知》等文件，以充分发挥老字号品牌在推动消费持续恢复、促进文旅文物文博融合发展、弘扬中华优秀传统文化等方面的积极性。

作用。

在国家重视、社会关注、公众期盼的大环境下，如何擦亮老字号的金字招牌，是每个老字号酒企必经的考试，而且是一场不能停步的赶考。

当前，面对酒业“库存积压、价格倒挂、两极分化”的调整周期，对老字号的员工特别是掌门人来说，心态至关重要。俗话说：“火车跑得快全靠车头带”，掌门人的状态可能就是企业的模样。

为此，我们要有“不为浮云遮望眼”的清醒，既要看到不利因素，也要看到有利条件，特别是我国经济和消费需求正在稳步恢复，超大规模的市场优势依然存在，没有理由过度悲观。问题在于，老字号酒企能否自觉地适应大环境，有效地创造出有利于

自身发展的小环境。从这个意义上说，没有疲软的市场，只有疲软的产品。

在这个特殊的时期，信心比黄金更重要，胆识比资源更值钱。老字号酒企既要顺势而为，又要逆势而上，既能在危机中创新机，又能于变局中开新局。

可见，“只要思想不滑坡，办法总比困难多”。

凡是能存活下来的老字号，都是经过风雨、见过世面的，都是在艰难困苦中熬出来的，眼前的这些磕磕绊绊算什么，胜利往往就在坚持一下的努力之中。

有企业家精神的掌门人，再加上身怀绝技的手艺人，就是老字号酒企振兴的第一资源与战略资源。

老字号酒企要老有所为，“守正”不动摇

老字号酒企要“不忘来时路，牢记我是谁”，下大力气培根铸魂、正本清源，坚守企业本色，坚持长期主义，在守正上做文章。

一要守品类之正，坚持主业不动摇，不跟风、不盲从，深耕细作自己的强项；

二要守品质之正，弘扬工匠精神，恪守产品质量高于天、重如山的信念，始终保持产品质量的稳定性和一致性，切实做到“原料品种一致、生产工

艺一致、产品配方一致、感官品评一致、检测标准一致”，让消费者真正感受到老字号的酒品不变味、不走样；

三要守品牌之正，传播品牌的历

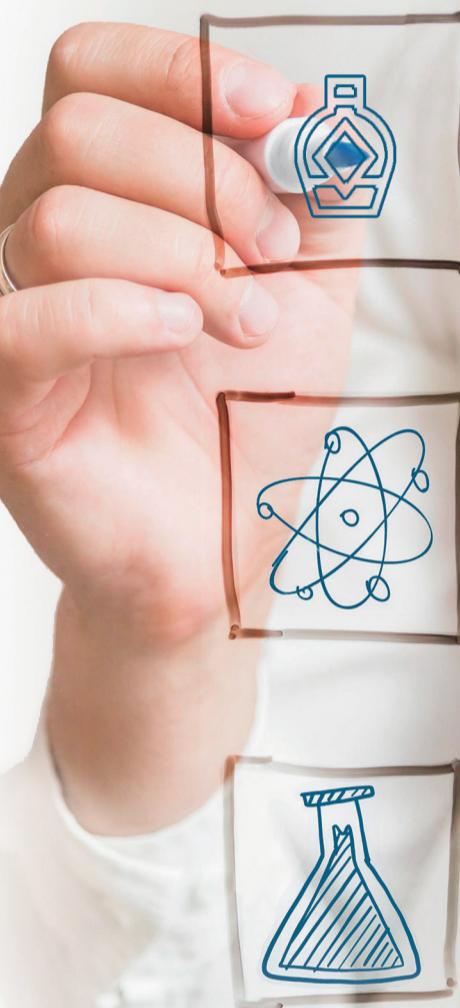
史地位和文化定位，全力以赴呵护与提升品牌形象，建设实体博物馆与数字博物馆，开展各种非遗和宣传活动，讲好老字号故事，为企业和品牌立传；

四要守品行之正，把童叟无欺的诚信精神作为初心，坚持为消费者生产表里如一的明白酒、质量上乘的放

心酒、性价比高的实在酒，对供应商与经销商说到做到、和谐共赢，努力回报股东、善待员工；

五要守品艺之正，总结传统技艺的流程和精髓，发掘人才，做好传统技艺的传承与光大，做到不断档、不失传。

可见，守正要有定力，把舵领航，不偏离大方向。在是非面前，要有主心骨、定盘星，不为各种诱惑所左右，坚定不移地走正道。



老字号酒企要老而求变 “创新”不停步

老字号酒企要审时度势，从自身实际出发，对症下药，补短板、强弱项、锻长链，做到与时俱进，变应变、求变，在主动性、全面性、持续性、前瞻性创新上下功夫。

一要引进新机制，努力实现产权清晰、权责明确、管理科学、流转顺畅的现代企业制度，构建所有权、决策权、经营权、监督权相互分离、相互制约的法人治理结构。老字号酒企所有制的情况多样，有条件的企业可以尝试引进职业经理人制度，推行企业内部选拔人才与社会招聘人才相结合，不拘一格选人、用人，实施人才强企战略。

二要塑造新形象，通过打造品牌IP、实施文旅融合、开发文化创意产品、营造消费体验场景、开展新型媒体传播等方式，杜绝老态龙钟的形象，实现“老树开新花”的传播效果，达到“老字号新意”的目的，以“含新量”提升老字号品牌的“含金量”。

三要尝试新生产，其特点是传统工艺现代工具。在坚守传统技艺精华的基础上，提高资本的有机构成，建设绿色化、智能化、数字化的智慧工厂，注重循环利用，做到节能环保，以发展的“含绿量”提升增长的“含金量”。老字号酒企要解放思想，正确处理传统

化生产与现代化生产、非遗传承与智能化的关系，该传统时传统，该现代时现代。

四要开发新产品，使产品既有传统风格又有现代韵味，既有老调又有新曲，实现产品的升级化、多样化，让老字号酒品具有高品质、高品位、高品相的口碑，满足多层次的消费需求。

五要践行新营销，通过新媒体营销、跨界营销、体验式营销等新路径，扩大宣传和引流范围，特别是吸引年轻人的关注，同时运用大数据、云计算等现代信息技术升级营销模式，推动老字号营销数字化、精准化转型。

可见，创新要有魄力，以“闯”的劲头、“创”的作风开辟新天地，在探索的征途上敢于尝鲜、勇于冒险、善于领导标新，不走碌碌无为的老路、旧路。

总之，老字号酒企长盛不衰的秘诀是：倚“老”育“新”，以“新”养“老”，守正不守旧，创新不离宗，用守正与创新这两只手把老字号的金字招牌擦亮。诸多酒企的发展实践，也雄辩地证明了这一点。愿老字号酒企不吃老本再立新功，都能在赶考之路上交出合格的答卷。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众账号。