

浙江两个品牌被移出“中华老字号”

全国共有55个老字号被商务部除名,其中不乏重庆“冠生园”等品牌

本报记者 吴丽燕 许伊雯

时代抛弃你时,连声招呼都不会打。

商务部近日召开新闻发布会,有55个曾经被认定为“中华老字号”的品牌被移出名录,其中,天津市稻香村食品公司的“稻香村”、上海杏花楼(集团)有限公司老半斋酒楼的“老半斋”品牌、重庆冠生园食品有限责任公司的“冠生园”品牌,都在此次名单之列。

有细心的网友发现,被除名的企业中,浙江占了2家,分别是杭州广合顺皮塑鞋材公司的“广合顺”品牌、瑞安市百好乳业(下称“百好乳业”)的“擒雕牌”品牌。

这些品牌为什么会被移除,它们还能回归吗?11月15日,记者采访得知,浙江两个牌子被除名的原因,分别是经营不善和丧失商标使用权。



广合顺保佑坊分号旧址

壹

中华老字号

浙江两家被除名

说起“擒雕”炼乳,这可是很多老温州人的童年美食记忆,得知被“摘牌”后不少人还表示惋惜和疑惑。“小时候还舔过盖子,那味道都是童年味道。”“看到消息,赶紧网购囤了几罐。”

据了解,百好乳业(原瑞安市百好乳品厂),由温州商人吴百亨先生创建于1926年,是我国最早的炼乳生产企业。其旗下“擒雕牌”是中国乳品工业最早注册商标,至今有90多年历史,享有国家最高奖(银质奖)、浙江省著名商标等荣誉。

百好乳业相关工作人员回应潮新闻记者,公司已经不做该品牌了,至于具体原因对方未作正面回应。浙江省老字号企业协会相关负责人对记者表示,“擒雕牌”之所以复核没通过,原因在于其“丧失了老字号注册商标使用权”。

相关人士透露,百好乳业持有的“擒雕牌”商标实际上是百好乳品厂授权使用的,授权到期后双方没能达成继续合作,由此丧失了商标使用权。

记者查寻相关资料发现,早在2019年2月,瑞安百好乳品厂采用“擒雕”等注册商标专用权作价,以知识产权出资(占股49%),熊猫乳品集团股份有限公司以货币出资(占股51%),共同成立瑞安百好擒雕乳品有限公司,开发生产“擒雕牌”系列新产品。也就是说,商标持有方瑞安百好乳品厂收回了该商标,百好乳业不再拥有使用权。

至于杭州“广合顺”品牌,浙江省老字号企业协会相关负责人表示,原因是企业所处的行业不再符合市场主流需求,企业竞争优势不再,加上改制不彻底,经营情况不佳,企业方主动表示不参与此次“中华老字号”复核。

据资料记载,“广合顺”创建于1916年,是一家经营皮塑、鞋材、线材等产品的老字号专业特色商店,经营品种分四大类共五千余种,汇聚了家私、服装、制鞋、箱包等行业

的多种原辅材料。创始人是做双层皮纸手工业作坊出身,对皮料有丰富的经验,任文华,牌号初名“任文记”,后更名“广合顺”。其分号旧址现位于中山中路,是杭州市历史文化建筑。

贰

老字号

不再享受“终身制”

老字号从历史深处走来,凝聚了一代又一代人的口碑,在很多人的概念中,一旦被认定便是“终身制”,怎么还会中途被赶“下车”?

事实上,这次商务部联合文化和旅游部、市场监管总局、国家知识产权局、国家文物局等五部门,组织对已有中华老字号开展复核,移除的这55个品牌,一半以上集中在食品和服饰鞋帽行业,分别有24家和10家,其余分布在加工制造、餐饮住宿、居民服务和医药等领域。此外,还对经营不佳、业绩下滑的73个品牌要求限期整改。这也意味着,如果限期内没有整改到位,摘牌企业的数量恐将再增加。

“这一举措,反映了一些老字号品牌存在着上述问题,比如有的老字号不设门槛地授权他人使用,造成了广大消费者的权益受损,对于整个老字号都有不好的影响。”北京市知识产权库专家董新蕊接受记者采访时表示,这次整改对于保持老字号品牌的整体影响力有着积极的促进作用,同时对于现有老字号

品牌的运营起到一定的震慑效果。

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,早在2006年,商务部部署开展了中华老字号认定工作,分两批认定了1128家中华老字号,但是随着形势的变化,认定条件和管理体制等都需要进一步完善。与此同时,《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”。

在此背景下,为充分释放老字号创新活力,今年1月,商务部等五部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》(下称《办法》),提出建立“有进有出”的动态管理机制。尽管评判的标准有不少,但最重要的只有一个,“中华老字号好不好,必须由人民说了算。”

有进也有出,这对保护老字号“金字招牌”的成色及中国品牌文化底蕴有重要意义。这样的动态管理机制,对市场、消费者来说也是好事,说明市场并没有固化,也倒逼老字号们不断守正创新,激发市场活力,促进市场良性竞争。

叁

老字号

创新才能“突围”

要说老字号这几年的发展,势头也还不错。

去年,分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域的中华老字号企业,努力克服疫情影响,实现营业收入超1.2万亿元,近7成企业实现盈利。今年前三季度,营业收入已超过2022年全年水平。

然而,面对竞争激烈的市场环境,也有一些老字号安于现状,不求思变,反而将中华老字号的金字招牌视为“倚老卖老”的资本。目前来看,有不少企业已“销声匿迹”,还有企业频现诉讼纠纷,如北京“华女”、上海“飞机牌”、四川“贵族王中王”,均显示已注销;江西的“洪门”则显示为“失信”状态。这其中,更多企业是受陈旧的经营机制、落后的营销理念、匮乏的人才力量等方面影响,也存在“小富即安”的传统观念、品牌保护面临挑战、服务水平普遍不高、市场定位过于狭隘等问题。

这让我们看到,不管是“老字号”还是“新品牌”,优胜劣汰是市场竞争的必然规律,只有求新求变才能永葆长青。

“老字号们”老化之前,在当年都是无与伦比的潮物。

“老字号要焕发新生,就要积极拥抱年轻人。”浙江诸老大CEO吴大星一直相信,有了好的品牌,加上好的品质,再结合新生代的个性,可以为传统文化消费打开“遇见年轻人”的大门。

在粽子界,诞生于1887年的中华老字号“诸老大”必有一席之地。然而,多年前诸老大还在生死边缘苦苦挣扎。2019年吴大星接手时,他的身边只剩下那位裹粽技艺非遗传承人,以及一位粽子车间的老员工,年销售额仅1000多万元。

“短短4年,我们将营收做到了4亿元。”吴大星说,从和漫画吾皇万睡、新茶饮品牌乐乐茶IP联名,到与蔚来汽车乃至植物肉公司星期零合作,诸老大乐于接受各种新鲜的事物,“除了主动出击,数字经济、国货浪潮的兴起,也给了诸老大再次翻红的机会。”

不过,董新蕊认为,老字号想要创新,切忌一味追逐热点,要维持品牌的坚守和传承,从而继续来之不易的口碑和知识产权。

