

关于促进上海中华老字号创新发展的提案

※背景情况※

《“十四五”文化发展规划》《扩大内需战略规划纲要（2022－2035年）》等文件强调了中华老字号品牌出海是讲好中国故事、传播中国文化独特魅力、树立中国产品良好形象的重要战略。在《关于公布第三批中华老字号名单的通知》中，上海新增了34个中华老字号，总数居全国之首。在“十四五”规划实施的关键之年，上海中华老字号企业实现创新发展，率先“出海”，带动全国中华老字号企业共同繁荣，是一项责无旁贷的任务。

※问题及分析※

1、上海中华老字号在年轻人中的影响力衰退。一些老字号品牌因过于传统和保守，缺乏年轻消费者崇尚的元素如体验性、悦己性、方便性等，正在逐渐失去作为市场主力军的年轻消费者的青睐。如与十年前相比，上海牌手表等产品在年轻人中的销量下降近60%。

2、上海中华老字号品牌创新能力不足。老字号品牌尽管已经意识到产品更新的重要性，但在实际执行中力度仍

然不足，超过 60% 的品牌在新品开发上仍停留在简单改良或包装变化层面，缺乏本质化、差异化创新。老字号品牌的营销传播手段和运营制度也创新不足，营销传播不能紧跟信息技术发展步伐，一些已经开设的网店或社交媒体账号运营效果不理想，在物流配送、售后服务等方面也存在不少问题，如部分品牌线上订单处理速度较慢，配送时间较长，用户投诉较多。

3、上海中华老字号面向国际市场的品牌建设不足。上海中华老字号拥有深厚的文化底蕴，但国际市场认知度较低，产品规格往往不符合当地市场需求和国际标准，包装设计缺乏吸引力，在拓展国际市场时也面临着出海平台和渠道有限的问题。

※建议※

1、加强顶层设计，打造上海中华老字号品牌国际化战略。在上海老字号品牌提级改造时，主管部门要把品牌国际化作为顶层设计的原则之一，出台举措，引导帮助企业制定产品出海规划，让老字号品牌在国际市场上走得稳、站得住、擦得亮。主管部门应构建审计、税务、物流、法律、金融等各类老字号出海服务平台，为企业出海搭建与国际经销商、零售商的合作平台，鼓励民间平台做大做强，针对出海企业、侨胞侨团、助力中国老字号出海的国际合

作伙伴等推出引导政策。

2、融合应用，加强上海中华老字号的传承与创新。

首先要充分研究老字号品牌的传统文化内涵，用中华文化元素作为产品设计研发灵感，创建既有中国文化韵味又符合当下年轻新人消费喜好的产品系列。老字号也应注重国际市场标准，积极融入国际元素，通过跨界融合打造独特的文化魅力。如雷允上集团与肯德基合作推出的“K 记山药百合美苓粥”，南翔馒头与法国巴黎世家联合推出的法国黑松露小笼包和 BB 定胜糕，都是积极探索中西跨界合作后诞生的爆款。

3、文旅联动，打造“中华老字号”新国潮品牌。

政府文旅部门应通过教育培训、展览展示、文化活动等，积极推动“上海中华老字号”的文化宣传，提高公众的认识和参与度。要把文化旅游作为推动老字号传承和创新的重要途径，深入挖掘品牌故事，开发专门旅游线路，建设主题旅游景区，利用好国外游客的免签政策，积极向入境游客推荐相关体验路线，举办各类中华老字号包装设计大赛，鼓励世界各地年轻人参与中华老字号产品的创新实践。