

价值在“老”，出路在“新” 无锡老字号“吹尽狂沙始到金”

近日，无锡市商务局公布第三批无锡老字号入选名单，太湖饭店、迎宾楼、和平电影院等无锡人耳熟能详的品牌赫然在列。这些老字号们大多迈过古稀之年，有些已历经近百年风雨，在当代新消费浪潮冲击下，如何让老字号的“金字招牌”历久弥新是摆在业界面前的重要课题。在创新之变与传承不变中，他们该怎样平衡二者，向年轻人诉说峥嵘岁月、向八方来宾讲述好无锡故事？



太湖饭店新貌。

■ 文化传承“活化”历史资源，挖掘品牌记忆

提起和平电影院，不少老无锡人会想到影院外立面的巨幅手绘海报、影片上映时排队抢票的热闹场面。在那个精神文化资源匮乏的年代，电影院成为人们认识另外一个世界的重要窗口。

如今的和平电影院依然位于书院弄旧址，历经75年风雨，成为无锡现存最“老”的电影院。只是在如今影城快速扩张的时代，这家曾经创造过辉煌、成为过无锡头块电影招牌的老字号陷入发展瓶颈。“不同于其他影城开在综合体、商业中心，和平电影院是独门独院，周围停车、吃饭、购物等配套设施都比较薄弱，从经营条件上来讲，优势条件太少。”和平电影院

总经理朱秋红说。

在客观发展条件受限的情况下，如何才能把品牌弘扬光大？朱秋红决定把目光聚焦在影院的独有价值上，走差异化道路。“从上世纪40年代开业至今，电影的播放设备、宣传载体发生了巨大的变化，和平电影院是中国电影发展历程的见证者，悠久的历史文化是我们的独特优势。”朱秋红介绍，和平电影院建立微型电影博物馆，展示着最早的放映机、上世纪七八十年代的手绘电影海报、1953年的电影说明书等“老物件”，同时开展未成年人科普教育，引进锡绣、惠山泥人、竹刻等非遗活动，让影院成为青少年的“校外课堂”。在影片的场次安排上精准定位服务对象，常年差异化排片，注重小众电影市场培育，成为本土艺术电影特色放映影院。

“和平电影院陪伴着几代无锡人成长，未来我们要把它打造成百年老字号。”在和平电影院工作多年，让朱秋红动容的是，有些老人领着孩子来影院，指着门口的牌子说：“我小的时候就经常来这看电影，这么多年它还在这里。”



和平电影院展示的老物件。



和平电影院。

■ 守正创新 平衡“新”与“旧”，传递“无锡味道”

地处太湖风景区，背倚梅园，与鼋头渚公园隔湖相望的太湖饭店坐拥秀丽景色，不仅是无锡的重要接待中心，也是锡帮菜特色餐饮的发扬地。在太湖饭店总经理杨艳看来，一方水土养一方人，太湖饭店作为无锡本土化酒店，无论是食材、口味都应发扬无锡特色。“食材尽可能取自本地，厨师会针对当季时令鲜材进行菜品更新，用当地食材烹饪当地味道，80%以上的菜品是本帮菜。”

杨艳介绍，锡帮菜是传统

饮食文化重要的组成部分，太湖饭店承担着发扬无锡饮食文化的使命，一方面恪守传承地方特色餐饮文化之精髓，尊重食材和烹饪技艺，守本帮菜之味。另一方面也在迎合时代发展，洞察消费者多元化需求，提升综合体验感，让“老菜”有新的体验感。

不同于连锁餐饮店，地域文化是老字号身上的独特烙印，这也是老字号的内生动力。“70年的发展历程中，我们积累了很多文化资源，这些都

是能让老字号在新时代依然熠熠生辉的宝藏。”杨艳介绍，太湖饭店的前身是荣德生先生创办的私立江南大学，基于饭店与荣家深厚的历史渊源，自2021年起，饭店携手无锡荣德生企业文化研究会合作开发了荣家宴，融合江南人文和无锡元素，结合时令节气、食材特点、地域文化等，融萃出荣家春、夏、秋、冬四季宴菜单。“荣家宴不仅是百年荣氏的味蕾记忆，也是无锡特色的文化名片，更是一个时代的标志。”

■ 打破枷锁 新消费驱动下，触及广阔消费群体

老字号拥有世代传承的产品、技艺或服务，品牌口口相传、耳熟能详。但当下以新业态、数字化、细分化等为特征的新消费时代，与老字号相伴而生也有“古板”“老旧”等标签，部分老字号受限于过往的品牌定位，难以打开潜在消费群体。被美食家陆文夫称为“中国三大楼”（杭州楼外楼、苏州松鹤楼、无锡迎宾楼）之一的无锡老字号餐饮名店迎宾楼几经风雨，目前由欣旺大酒店经营和管理，如何打破大众对于迎宾楼“贵”的固有印象，成为管理者面临的首要问题。

迎宾楼总经理华燕娜表示，迎宾楼重新开业的重要目标就是要面向更广泛的群体，打造更亲民、大众，能够舒展无锡情怀的地方，做老百姓的迎宾楼。“通过调研，迎宾楼业态进行两轮调整，首先是面向周边上班的白领推出人均20多元的快餐，接着引入早茶，每天推出价格实惠的菜品，通过早



迎宾楼。

茶把客人吸引到店内消费。”华燕娜表示，在当下激烈的商业厮杀中，能生存下来是首要经营之道。

事实上，能充分适应市场竞争正是老字号的重要评选标准，无锡市商务局流通处相关负责人介绍，老字号既要经得起岁月洗礼，更要经得起市场冲击。“要成为老字号，除了部分特殊情况之外，有三个评选标准是最基础的。首先是品牌

历史要在40年以上，期间要产生交易行为；其次是从1983年以来，经营满20年；第三是近5年来持续经营。”该负责人表示，老字号拥有品牌、经济和文化三重价值，他们代表着无锡的地方特色，可以更好地打响无锡城市品牌。“老字号的第一要义是发展，在发展的基础上通过对历史的梳理、文化的展示，诉说品牌故事和无锡故事，推动老字号历久弥新。”

■ 专家观点

无锡学院数字经济与管理学院副教授刘震：老字号品牌作为一种品牌，蕴含着深厚的传统文化和历史积淀，代表着品质信誉和可靠的产品，相对于同类型的产业也就更具价值，赋能打造“美食之都、购物天堂”的无锡城市名片，可以成为吸引游客和外地消费者的独特特点和旅游资源，推动无锡的知名度和美誉度提升。老字

号的长久发展需要建立在优质的产品和服务之上。消费者最终还是会为产品本身买单，产品质量、品质还是第一位的，品牌和营销都是建立在产品之上的。

老字号的价值在“老”，出路在“新”。近两年国潮风兴起，越来越多的年轻人认同民族文化、支持国货，老字号可以借着这股消费东风进行创新发

展。首先，针对年轻群体进行产品创新和包装设计，吸引更多年轻人关注和购买；其次，在数字化时代，消费者购买方式转变，商家需整合线上线下渠道资源，利用新媒体和电商平台拓展市场，与年轻消费群体建立连接；还可以挖掘品牌故事，增加年轻人的情感共鸣和认同感。（晚报记者 陈婧怡 实习生 叶佳宁/文 受访者供图）