



22日,阴转多云,南风转西北风3~4级阵风6级,6~18℃ /
23日,晴间多云,西北风3~4级增强至4~5级阵风6~7级,-3~9℃ /
24日,晴间多云,北风3~4级阵风6级减弱至2~3级,-7~4℃

淄博这家中华老字号缘何被除名?

近日,商务部召开的新闻发布会上,55个曾经被认定为“中华老字号”的品牌被移出名录。有细心网友发现,被除名的企业中,山东占了3家,淄博石蛤蟆餐饮有限公司的“石蛤蟆”品牌位列该“榜单”第44。

创始于1928年的“石蛤蟆”缘何被中华老字号除名?背后有着怎样的故事?



“天眼查”显示,“石蛤蟆”商标已经处于无效状态。

中华老字号复核结果汇总表(不通过)

按地区排序,地区内排名不分先后

序号	地区	企业	品牌
44	山东	淄博石蛤蟆餐饮有限公司	石蛤蟆
45	山东	济南泰康食物公司	泰康
46	山东	济南奇美美发美容有限公司	奇美

山东有3个品牌被中华老字号除名。

“石蛤蟆”已消失12年

说起“石蛤蟆”水饺,这可是老博山人的童年美食记忆。得知被“摘牌”后,博山人刘波很遗憾,“‘石蛤蟆’几乎是博山水饺的代名词,以前来博山的人,若没吃上‘石蛤蟆’水饺,就会觉得遗憾。现在想来,那味道已经是童年回忆了。”

作为博山餐饮文化代表的“石蛤蟆”水饺,始创于1928年的“石家饺子铺”。该店系博山城西苇箔市街的玉石璞所开,位于孝妇河畔西寺旁。由博山区志编纂委员会编的《博山区志》第八篇三章“博山名菜、名吃”中称:“玉石璞在博山河滩经营的集市饭棚发展成为饭铺。他制作的水

饺馅多、肉多,加海米、香油,调配恰当,食之不腻,香美可口,到(上世纪)40年代便相当出名,嫉妒他的同行们给起了个外号‘石蛤蟆’,意思是跳到热盘子上,不久便垮台。不料,‘石蛤蟆’倒成了博山名吃。”

经营数年后,石家饺子铺改名“石家饭铺”,并入博山饮食服务公司(后更名为“博山饭店”),虽然后来玉石璞与其子石广武先后过世,其后人也淡出了餐饮行业,但“石蛤蟆”水饺却得以传承下来。

1997年5月,博山饭店注册“石蛤蟆”商标后,历经了多次转让,尤其2003年淄博石蛤蟆餐

饮有限公司在张店成立后,更是经历了一场商标权风波。好在,一切都无碍“石蛤蟆”于2006年入选商务部评定的首批中华老字号。

遗憾的是,“石蛤蟆”的高光时刻持续时间并不长。2010年,张店人民路与新世界商业街交叉路口东侧,曾经门庭若市的“石蛤蟆”餐饮主营店外,“中华老字号”牌子被拆掉,大门浮上尘埃……中国作家协会会员、淄博市散文学会会长刘培国认为,无论是“石蛤蟆”水饺的品质,还是当时餐饮店的经营,其实都没有问题,“是其他原因导致了‘石蛤蟆’的无奈落幕。”

青岛发思特专利商标代理有限公司淄博分公司商标部部长滕学专表示,“石蛤蟆”这一商标,其实已经从市场上消失很久了,“淄博石蛤蟆餐饮有限公司破产后,‘石蛤蟆’商标就被法院冻结无法转让,在原所有人破产、主体消失的情况下,这一商标就没有人用。《商标法》规定,注册商标无正当理由连续3年不使用的,任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。所以,该商标因为连续3年未使用,被申请撤销,目前正在走诉讼流程,效力待定。”

“‘石蛤蟆’走到如今这一步,实在是太可惜了。”博山西冶工坊总经理刘建华直言“石蛤蟆”不该

就此消失。

记者通过“天眼查”发现,山东石蛤蟆餐饮娱乐有限公司目前处于“公司已吊销”状态,而“石蛤蟆”商标下的主食、热菜、凉菜制作、销售,有效期至2011年7月30日。目前“石蛤蟆”商标处于“无效状态”,“可申请注册”。综合以上信息,足以印证滕学专所说,“石蛤蟆”商标其实已经消失超过12年了。

至此,公司已注销、商标已无效的“石蛤蟆”被中华老字号除名,看似意料之外,实则情理之中。

淄博仍有10个中华老字号

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”。从2006年开始,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。记者从山东商务厅官网查阅发现,山东共有66个品牌入选中华老字号,其中淄博有11个品牌入选,仅次于青岛(19个)和济南(12个),位列山东第三。

淄博为何有这么多中华老字号?事实上,在这片齐文化浸润的沃土上,著名老字号数不胜数。中华人民共和国成立初期,这里一度活跃着400余家老字号,以聚乐村、石蛤蟆、三友饭庄为代表的餐饮业,以周村烧饼、清梅居、景德东为代表的食品加工业,以

泉祥、鸿祥、瑞蚨祥为代表的商贸号,以万春堂、天和堂为代表的医药行业……在这里交相辉映。遗憾的是,在经历了上世纪50年代的公私合营,上世纪六七十年代特殊时期,上世纪八九十年代市场经济浪潮这3次比较大的冲击后,大批老字号消失于历史长河中。

大浪淘沙过后,商务部为何联合文化和旅游部、市场监管总局、国家知识产权局、国家文物局等5部门,组织对已有中华老字号开展复核?

原因其实很简单,那就是随着形势的变化,中华老字号认定条件和管理体制等需要进一步完善。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,名录原则上每3年认定并公布一次。

记者梳理发现,此次被移除的55个品牌中,有长期经营不善,甚至已经破产、注销、倒闭的,比如淄博的“石蛤蟆”;也有丧失老字号注册商标所有权、使用权的,比如济南的“泰康”“奇美”。此外,还对经营不佳、业绩下滑的73个品牌要求限期整改,其中有

山东的3家。这也意味着,如果限期内没有整改到位,被除名的老字号还将增加。

“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。

经过此次复核后,淄博与济南以10家中华老字号并列山东第二。这10个中华老字号分别为山东扳倒井股份有限公司的“扳倒井”、山东华王酿造有限公司的“王村”、山东黄龙龙集团有

限公司的“强恕堂”、山东周村烧饼有限公司的“周村”、淄博仁德茶叶有限公司的“仁德”、桓台起凤整骨医院的“起凤”、山东玉兔食品股份有限公司的“玉兔”、山东聚乐村餐饮文化有限公司的“聚乐村”、山东淄博清梅居食品有限责任公司的“清梅居”、淄博临淄万春堂骨科医院有限公司的“万春堂”。

在滕学专看来,中华老字号进入动态管理机制,对市场、消费者来说都是好事,“一方面,可以保护老字号‘金字招牌’的成色及中国品牌文化底蕴;另一方面,可以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。”

像周村烧饼一样守正创新

“中华老字号”到底是如何认定的呢?

历史悠久为“老”,文脉传承成“字”,经久不衰称“号”。具体到商务部对于中华老字号的新认定标准来说,总分100分中,“历史文化深厚”占38分、“经营管理规范”占22分,最后“创新发展能力突出”占比最高,达到40分。此外,除考核品牌创立时间悠久、文化传承有力外,还要求原址保护完整、品牌建设规范等。

一举除名55个品牌,让中华老字号告别“只进不出”“一‘老’永逸”,也需要进行“KPI”考核。洗礼之下,我国老字号的区域格局迎来新的变化,比如云南、山西等省老字号品牌数量排名一朝倒退近十位,再比如宁夏仅有的两个中华老字号集体“摘牌”,陷入暂无老字号的尴尬处境。

仔细梳理一下此次被摘牌的老字号们,其实不少都有着种种历史遗留问题,有的是品牌和企业已经分家,有的是因为动迁或牵涉纠纷,也有产品质量问题,或是多年未曾正常经营,甚至有已经注销的。对此次复核,滕学专表达了支持的态度,“有些老字号不管是服务还是商品,不思进取,还想着老吃老做,现在终于不能躺在老字号名头上吃老本了。”

值得一提的是,相比此前要求中华老字号必须是创立于1956年以前,《办法》调整为品牌创立时间在50年(含)以上。可以预见,将来还会有“石蛤蟆”这样的老字号被除名,但也会会有很多耳熟能详的新品牌成为中华老字号。

今年夏天,百年老字号品牌茅台与年轻人喜爱的咖啡碰撞,

让“美酒加咖啡,我只要喝一杯”这句传唱多年的歌词变成了现实,迅即被年轻人追捧。

类似的创新,在淄博却并非新鲜事。早在去年6月,周村烧饼就与盒马联合推出新品“烧饼配酸奶”,上架后受到市场热捧。盒马研究人员张香伟在接受采访时表示,这款新品上架后,深受广州、深圳、上海等地消费者喜爱,销售增幅进入食品类排名前五,而且常常断货。

“老字号要焕发新生,需要积极拥抱年轻人。”在山东周村烧饼有限公司董事长、总经理张兆海看来,“周村烧饼未来必须依靠科技的力量,研发更适合现代人饮食习惯的新产品和符合年轻人审美时尚需求的新包装。”

回看近几年老字号们的动向,不难发现不少企业都在顺势

破圈,其中跨界营销是不错的战术。不过,董新蕊认为老字号创新不能忽视口碑,“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。”

数据显示,近年来许多中华老字号发展势头良好,去年实现营业收入超1.2万亿元,近7成企业实现盈利;今年前三季度,老字号营业收入已超过2022年全年水平。良好的发展势头下,也有部分老字号出现了一些问题。针对这些问题,商务部采取了一系列必要的监管措施,比如建立老字号大数据监测平台,密切跟踪企业经营情况,实时监测社会舆情,对出现问题的及时预警,果断采取措施,引导老字号健康发展。

在当代人消费理念日益转变的背景下,越来越多的老字号选

择重新定位、主动接近年轻人,在守住品牌核心价值的同时,着眼生产流程、产品标准、企业文化等领域系统施策,积极建设品牌的内涵与外延。或许这些探索的成败还需要时间来验证,但品牌历经百年风雨延续传承至今,其坚持创新本身就值得肯定。

“没有永恒的老字号,也没有长期的新品牌”。老字号名录的复核既是监督也是激励,怎样回答好守正创新这道必答题,需要老字号们持续探索。

大众日报淄博融媒体中心记者 王继洋



扫描微信二维码查看更多内容