

附件 1

老字号集聚发展试点工作指南

一、试点目标

面向城市空间、社会组织、企业主体，引导老字号形成产品、品牌、文化、行业、出海五大集聚发展方向，着力推动老字号与新业态深度融合，提升老字号产品与服务品质，构建一批集展示、体验、销售、推广于一体的老字号消费新载体，更好满足人民群众对美好生活的需要，为构建新发展格局提供有力支撑。

二、工作原则

充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府在规划布局、政策支持和环境营造中的引导作用，激发各类市场主体活力，推动形成多元集聚、协同发展的良好生态。聚焦老字号文化价值和经济价值双重属性，依托老字号资源相对集中、发展条件较为成熟的商业街区、商业综合体、产业园区、服务平台等，分门别类开展试点，以业态创新、功能提升和模式优化为重点，推动形成定位清晰、特色鲜明、错位发展的老字号集聚发展格局。优先选择基础好、潜力大的对象开展试点，形成可复制、可推广的实践经验，严格控制新增项目，不搞大拆大建，杜绝形象工程和重复建设。

三、试点方向

（一）产品集聚。依托线下实体商业设施、交通枢纽或线上电商平台，打造老字号产品集合店、展示专区等，构建以产品为中心的老字号集聚发展平台。试点方向如下：

1.定量参考

1.1 产品数量：线上线下门店入驻中华老字号、地方老字号总数不少于 30 个，其中中华老字号品牌不低于 10 个，老字号产品数量不低于 50 款。

1.2 空间规模：线下门店实际经营面积不低于 200 平方米。

1.3 活跃成效：定期开展主题营销活动，持续推出创新产品。

2.定性参考

2.1 空间设计：整体布局应体现老字号文化特色，彰显传统美学与现代设计理念的融合。

2.2 服务标准：建立统一的服务规范体系，提供专业导购、文化讲解等高品质服务。

2.3 运营创新：实现线上线下融合发展，建立面向消费者的精准服务体系，具备持续运营能力。

（二）品牌集聚。依托步行街（商圈）、大型展馆等线下载体及线上平台，打造老字号品牌集聚区、总部基地、品牌空间，构建以品牌为中心的老字号集聚发展新业态。试点

方向如下：

1.定量参考

1.1 品牌数量：线上线下载体入驻中华老字号、地方老字号品牌不少于 30 个，其中中华老字号品牌不少于 10 个。

1.2 空间规模：线下载体老字号专属展示或经营面积不低于 2000 平方米。

1.3 活跃成效：定期举办品牌联动活动，推出联名产品。

2.定性参考

2.1 规划引领：制订科学的品牌发展规划，促进老字号品牌间的优势互补和协同发展。

2.2 形象建设：建立统一的形象 IP，整体环境设计应体现品牌特色和文化内涵。

2.3 服务体系：构建专业化运营服务团队，提供品牌孵化、营销推广等增值服务。

（三）文化集聚。打造“可观、可感、可购”的老字号文化体验空间、专题展示空间，构建以文化为中心的老字号集聚发展新场景。试点方向如下：

1.定量参考

1.1 空间规模：面积一般不低于 200 平方米。

1.2 品牌数量：入驻中华老字号、地方老字号品牌不少于 30 个，其中中华老字号品牌不低于 10 个。

1.3 活跃成效：客流量稳步增长。

2.定性参考

2.1 文化展示：系统梳理并展示老字号发展历程、工艺技艺与文化内涵，建立完整的文化展示体系。

2.2 创新融合：推动老字号传统技艺与现代设计、数字技术相结合，积极开发老字号主题文创产品，实现传统文化的创新性表达。

2.3 运营管理：建立专业化运营团队，制定完善的服务流程和安全保障措施。

（四）行业集聚。聚焦老字号相对集中的重点行业，推动发布行业标准，建设行业协同发展平台、公共空间等，构建以行业为重点的老字号集聚发展新模式。试点方向如下：

1.定量参考

1.1 品牌数量：引入同行业中华老字号、地方老字号品牌不少于 30 个，其中中华老字号品牌不低于 10 个。

1.2 成果产出：每年实现不少于 5 项围绕文化、技术、品牌、产品等方面的应用成果（如标准、活动、专利等）。

1.3 空间规模：线下空间面积不低于 2000 平方米。

2.定性参考

2.1 生态构建：形成龙头企业带动、中小企业协同发展的产业生态。

2.2 资源整合：构建完善的产业协同机制，实现资源共享、优势互补的发展生态。

2.3 技术融合：推动传统技艺传承与现代科技深度融合，具备持续的研发创新和成果转化能力。

（五）出海集聚。构建多方协同的老字号出海服务机制，通过产业链协同创新，带动形成以出海为特点的老字号集聚发展新模式。试点方向如下：

1.定量参考：

1.1 品牌数量：线上线下服务中华老字号、地方老字号品牌不少于 30 个，其中中华老字号品牌不低于 10 个。

1.2 空间规模：线下载体实际经营面积不低于 200 平方米。

1.3 活跃成效：定期组织老字号企业组团参与国际展会、商贸交流等活动，推动老字号产品和服务“走出去”。

2.定性参考：

2.1 服务体系：构建涵盖咨询、物流、营销、知识产权等核心环节的全链条出海服务体系。

2.2 文化融合：推动老字号产品在海外的本地化适配，建立跨文化传播体系，实现从产品输出到品牌认同的升级。

2.3 模式创新：形成可复制推广的“抱团出海”模式，具备持续拓展国际市场的能力。

四、保障措施

各地商务主管部门要指导试点申报单位构建权责明确、运行高效的长效管理架构，积极协调有关部门、专业机构等

对试点工作予以支持，及时跟进试点工作进展成效，确保各项任务有序推进。试点申报单位要制定详细建设方案，重点跟踪客流量、营业额、老字号品牌数量及占比、消费者满意度等核心指标。要筑牢安全底线，对入驻的老字号品牌加强质量管理，及时防范处置影响老字号品牌声誉的行为，明确治安消防、知识产权、数据安全、突发事件处理等流程与责任分工，提升风险防范与应急处置能力。