

跨界、联名、“触网”、打造形象IP……不少老牌国货引领“国潮”

靠“年轻态打法”出圈,一批老字号企业向新而生

阅读提示

中华老字号不是“老”永远的护身符。商务部等5部门出台《中华老字号示范创建管理办法》,实施有进有出、优中选优的认定机制,亮明了市场优胜劣汰的根本法则。

顶,随处可见“趣味标语”。

起源于1907年的磁器口陈麻花,是重庆非物质文化遗产、重庆老字号。麻花制作要经过揉、打、绞、醒、擀、切、搓、拧、炸等18道工序,经过百余年、五代人的传承,这家老字号企业已经发展成一家现代化的食品企业,产品从单一口味发展到目前的40多种口味,建立了覆盖全国的“线上+线下”全渠道营销网络,平均日销5.1万单,不但畅销重庆,还出口美国、俄罗斯、新加坡等国家和地区,海外市场年销售达2.2万公斤。

“榴莲味、冰糖糯米味等没吃过的麻花口味,让人忍不住想尝尝。”7月6日,在古镇麻花博物馆体验制作非遗麻花的外地游客郭丹说。《百度国潮骄傲大数据》显示:短短十年内,“国潮”已经历了三个时代:老品牌焕新的1.0时代、无数新品牌崛起的2.0时代、民族文化与科技骄傲“双向输出”的3.0时代。

150年前,浙江杭州吴山脚下,胡雪岩创办的胡庆余堂医药馆传承至今。“以前老师傅炮制药品多靠经验,传到我们这一辈,想得更多的是如何把技艺用标准化流程记录下来。”胡庆余堂药业丸剂车间“药物制剂技能大师工作室”领衔人朱益军说。

困境中的老字号期待重新雄起

6月18日,重庆市迎来直辖27周年纪念日。“发现老重庆”抖音号中陆续推送了一组关于山城啤酒的视频,吸引了大量具有“老山

城”情怀的酒友、市民的目光。

作为重庆老字号的山城啤酒,是重庆啤酒旗下产品。上世纪80年代起,重庆啤酒强势崛起,山城啤酒最高峰时曾创下年产量超百万吨,重庆市场占有率近95%、全国排名第三的赫赫战绩。

根据重啤股份《2023年度报告》,而今山城啤酒及其他经济型啤酒合计年销量已降至10万吨以下,与高峰期的90万吨相比,下降92%,仅占重啤股份啤酒总销量的3%。山城商标的价值,由最高时期的60亿元,下降到1600万元。

记者在采访中发现,日渐式微、命悬一线的山城啤酒,在重庆并非个例。上世纪七八十年代,重庆的轻工业曾经如日中天,著名的“五朵金花”——山城啤酒、奥尼洗发水、北玻玻璃、华陶陶瓷、冷酸灵牙膏,成为中国驰名商标。

然而,对于现在的年轻人来说,他们几乎只知道冷酸灵,其他品牌已在记忆中烟消云散。只有不断进取的登康公司,从“冷酸灵抗敏感青年套装”到“大黄蜂变形金刚组合牙膏”,再到“微微辣、中辣、变态辣的火锅牙膏”,老牌国货引领“国潮”。

“国资要发展,科技创新是新动能,只有抓好技术创新驱动,才能带来产品创新、产品升级。”重庆登康公司负责人说,冷酸灵面对竞争对手的“围追堵截”,市场规模从4亿多元到如今突破10亿元。

目前,重庆汇聚了19个中华老字号和368个重庆老字号,企业年生产总值已突破

1000亿元。冷酸灵的成功,或许能给处于困境中的老字号一丝启迪。

老字号如何才能历久弥新

北京老字号协会会长陈文认为,老字号的优势在于“老”,如老品牌、老技艺,以及长期积累的好信誉、好口碑。但一些老字号的不足往往也源于“老”,可能存在观念老化、机制老化、产品老化等问题,创新已是许多老字号的共识。

商务部等5部门2023年1月出台《中华老字号示范创建管理办法》,对老字号实施有进有出、优中选优的认定机制,亮明了市场优胜劣汰的根本法则。

为了不让家喻户晓的老字号沉寂在历史中,一代代热情又坚韧的从业者不断续写新的品牌传奇。“尽管王老吉已经196岁,但身处饮料行业的我们决定走一条兼具时尚与科技感的发展道路。”广州王老吉大健康产业有限公司副总经理叶继曾说,王老吉将饮料消费行为向民俗、宴席等市场延伸,促进新的消费场景生成。

作为张小泉剪刀锻制技艺的非遗传承人,60岁的陈伟明已经在“叮叮当当”的敲打声中工作了40多年。陈伟明的徒弟张良表示,把师父的技艺精髓学到手是他们的责任,不能让老手艺在自己手里失传。

“实现百年传承而屹立不倒的老字号,源于其精湛技艺造就的特殊产品,靠的则是自身不断转型升级,努力适应市场需求的变化。”中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君说,从品牌联名到跨界推新,老字号通过一系列“年轻态打法”,实现了流量和利润的双丰收。这些实践也证明,唯有跳出传统思维框架、拥抱新的消费群体,老字号们才有向新的动力,才能不断焕发青春活力。

G 市场观潮

本报记者 赵昂

头伏已入,各地的夏日“夜经济”也渐入高潮。以北京市东城区为例,该区多个商圈夜间消费火热,例如簋街开启“不夜节”,70多家商户推出促销活动,王府井大街上有文化味十足的特色市集,崇文门商圈啤酒文化节再度重启……丰富多彩的夜间活动,与足球、奥运等热门主题有效融合,迸发出新的消费活力。

一提起夏日“夜经济”,很多人首先想到的就是餐饮业,想到啤酒与烧烤、各种夜市排档与小吃。天眼查数据显示,我国现存餐饮企业1800万余家,今年前7个月,新增注册企业达180万余家。

其实,夏日“夜经济”并不局限于餐饮业。夜间本来就是重要的消费时间段,夜间休闲消费本来就是多元且多样化的,从购物、旅游到娱乐、演艺、展会等不一而足。

从这个角度来说,发展夏日“夜经济”,一方面需要在不同消费细分领域内拓展延伸,满足消费者多元化和品质化的消费需求;另一方面,也需要实现不同消费业态之间消费要素、场景和链条的有效融合,为消费者提供一站式的消费体验,并由此形成新的消费场景,打造特色消费品牌。

夏日夜间消费与日间消费有所不同,夜间消费在时间和活动空间上客观存在局限性,受到温度、光照、雷雨、交通、噪音等诸多因素影响。正因如此,一些条件成熟的地方着力打造集购物、休闲、娱乐、餐饮等于一体的夜间消费综合体或综合街区,形成夏日夜间经济聚集区,拉动周边区域消费和关联领域消费。

这样的综合街区,其目标消费群体不只包括本地消费者,也会吸引不少外地消费者。这需要采取一定措施,创新方式方法,将具有市场竞争力的特色产品、特色文化和特色活动融入夏日“夜经济”中,以吸引更多外地消费者加入其中。在这一过程中,要避免不同城市之间、同一城市不同商圈之间出现同质化竞争,避免出现“千街一面”,特别是在夏日“夜经济”从一二线城市向三四线城市、从城市传统商圈向新兴商圈延伸的过程中。

另外,夏日“夜经济”促使商户营业时间延长,消费者活动时间增加,势必带来综合管理成本的上升。如何维护好夏日“夜经济”的秩序,促使“夜经济”进一步发展,值得有关部门深入思考与探索。

海南提升营商环境促进企业发展

本报讯(记者赖书闻)日前,记者从海南省营商环境建设厅了解到,今年以来,海南开展了营商环境整体提升攻坚战,促进企业发展,主要突出“有求必应、无事不扰、有诺必践”。

有求必应,擦亮投诉服务品牌。当前,海南营商环境问题受理平台已经运作3年多时间,共接收企业投诉7000多个,其中超过95%的问题得到办结。今年以来,海南整合12345热线等16个问题渠道来源,建立全量“问题池”,全面收集企业通过各种渠道反映的问题,建立了“每月一题分析研判工作机制”,对共性问题,通过出台政策、建立机制等方式进行批量解决。

海南还构建了线上线下服务体系,依托“企业码”在民营企业、规上企业和外资企业等1万家企业开展调研服务专项行动,目前正在有序推进。无事不扰,构建活动统筹监测机制。今年2月18日,海南省涉企活动统筹监测系统正式上线,对省直各单位、各市县区及其部门、乡镇街道开展涉企活动进行统筹监测。系统上线至今,共统筹各类活动5811次,其中发起活动被拒66次。

为有效解决经营主体被动接受“服务”、政企沟通渠道不持续不稳定、约见领导干部不顺畅等问题,三亚、陵水等地创新“互联网+涉企服务”模式,聚焦企业关注共性问题,提出市场主体“约必见”,建立政企“常态化”沟通渠道,社会反响很好,现已全省推广。

一东零部件公司以自主创新领跑细分赛道

本报讯(记者柳姗姗 彭冰 通讯员陈风海)近日,东北工业集团长春一东汽车零部件制造有限责任公司正式成为中国重汽集团指定的供应商,独家为其出口的汕德卡品牌重卡汽车配套生产液压举升机构系列产品。

“以自主创新为源动力,我们不断提升企业的市场竞争力,实现了由跟跑到并跑到领跑的突破,产品在国内市场的占有率达到35%,排名第一,稳稳站在重卡汽车液压举升机构系列产品赛道的‘C位’。”公司副总经理丁连生说。目前,公司已拥有40多项专利技术,产品配套实现中国商用车排名前十企业100%覆盖。

据公司技术部部长顾潇鹏介绍,公司每年投入研发的费用都占销售收入的5%以上。2022年,依托PLM产品全生命周期管理平台,通过嵌入多种设计和管理软件,构建数据库,依据在重卡液压举升机构这一细分领域掌握的前沿技术进行引领性开发,该公司成为细分赛道的领跑者。

合新高铁淮河特大桥全桥贯通

本报讯(记者刘静 通讯员赵方 高书磊)7月11日3点18分,随着最后一方混凝土成功入模,由中铁三局承建的合肥至新沂高速铁路控制性工程——淮河特大桥主跨顺利合龙,标志着全长13.4公里的淮河特大桥全桥贯通,项目建设进入冲刺阶段。

合新高铁起自安徽省合肥市,途经定远县、凤阳县、明光市、五河县、泗县,以及江苏省泗洪县、宿迁市市区,终至新沂市,线路全长约324公里,设计时速350公里。其中,安徽段约221公里,设泗县东、五河、明光西、定远东、八斗、合肥西站等6座车站。

据悉,合新高铁开通运营后,将进一步完善国家高速铁路网布局,加强皖江城市带、长江中游城市群与山东半岛等沿海地区的经济融合,对建设淮河生态经济带,促进沿线区域经济协调发展,服务长江经济带、长三角一体化高质量发展等具有重要意义。

本报记者 李国

前不久,北京同仁堂医养投资公司向港交所主板提交了上市申请。对于有着350年历史的同仁堂来说,资本的赋能可以帮助老字号提升产品研发能力。截至2024年7月15日收盘,同仁堂市值近512亿元。

老招牌必须有经得住时间考验的老手艺,每一家老字号都有自己的“长寿”秘诀,面对当下纷繁变化的商业环境,老字号又面临着怎样的困境?当长板不再突出,短板日渐显现,一些老字号的发展便步入了十字路口。

商务部数据显示:目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家,其中有701家创立至今超过100年。广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域,既有柴米油盐,也有琴棋书画。从规模看,全国老字号年营业收入超2万亿元,在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。

老字号企业频频出圈

“喝了酱香拿铁还能开车吗?”茅台凭借一杯“酱香拿铁”一度冲上热搜头条,推出至今一直是瑞幸咖啡的明星产品。北京,前门大街,说来就来的夏雨,浇不灭在吴裕泰茶庄门口排队的年轻人的热情。这里9元一个的茶香冰淇淋,每天能卖掉近4000个,最高峰时要排队等上一个小时……

跨界、联名、“触网”、打造形象IP等,在互联网电商平台和直播带货的驱动下,不少老字号动作频出。在重庆网红磁器口景区,陈昌银麻花打造的首家年轻人专属麻花店——“HEY! MAHA”吸引了不少游客。店内,一面用以展示各种口味麻花的弧形墙延伸至房



培育优势产业 助力企业增收

7月14日,山东莱西市院上镇一家菌菇培育加工企业的工作人员在查看菌棒的生长状态。近年来,山东青岛莱西市立足农业产业优势,因地制宜做好“土特产”文章,培育一批乡村优势特色产业,形成了菌菇等特色产业集群遍地开花的现代农业发展模式,可年产各类食用菌培养基3000余万包,食用菌鲜品2万余吨,总产值3亿元,带动农民致富。

张进刚 摄/中新社

随着利好政策的出台、体育赛事的热潮和公众健康观念的提升,更多企业感受到了前所未有的市场脉动

“义乌制造”发力户外运动市场

对国际、国内外用品市场需求不断变化的发展态势,他的公司不断创新产品线,推出了包括球服、速干服、健身背包、运动护膝等一系列户外运动装备。

“我的客户群主要集中在欧美市场,但近年来,来自亚非拉的客户数量也在逐渐增加。国外市场的订单量尤其受到体育大赛的影响。如果当年有重大体育赛事,我们通常会提前半年开始准备。”温从见告诉记者,随着户外活动的复苏,他的欧美客户普遍反馈产品供不应求。

当户外成为一种生活方式

“户外”这一概念,正在被中国消费市场重新定义。国家体育总局等8部门发布的《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》显示,到2021年底,中国户外运动参与人数达4亿人,市场渗透率约为28%。预计到2025年,户外运动产业的总规模将超过3万亿元,各类户外运动营地将达到1万个。

当“户外”不再仅仅是少数极限运动爱好者们的专利,而是成为一种更本土化、更广泛、更休闲、适合男女老少的生活方式时,中国户外用品的内销比重正在逐渐增加,国产品牌也有了新的市场切入点。

露营用的背包、帐篷、睡袋,攀登用的岩石钉、安全带、手套,骑行用的头盔、骑行镜、水壶,还有种类丰富、适用场景广泛的户外鞋服。“只有你想不到,没有你买不到”,是义乌小商品市场“买卖全球”的生动写照。

“近年来,随着线下贸易常态化,市场透明度不断提高,市场竞争变得更加激烈。客户在购买时都会选择货比三家,我们也经常遇到只问不买的客户。”王萃欢告诉记者,线下实地看样虽然提高了贸易量,但同时也限

制了商家的讲价空间。

当小商品迎来大挑战,中小商家不得不开始内卷。董海兵表示,自家太阳镜的整体销量较2023年下滑了近20%。“高端产品面向欧美,但客户数量在减少。中低端产品由于同行竞争激烈,缺乏优势,价格被压得很低。跨境电商平台的兴起进一步减少了整体的客户需求。”

内卷过程中,自主创新和品牌转型已经成为部分商家破局的关键。温从见是义乌国际商贸城第一个开始做原创球服的商家,“过去,我和我的客户都曾因侵权问题遭受罚款。他向记者介绍,2020年后,骑行镜代替医用护目镜成了店里的“销量冠军”。

作为一名资深的户外爱好者,龚超英回忆说:“20多年前我读书的时候,玩户外的人还不多。但现在,义乌几乎每周都有相关活动。户外服饰也逐渐融入城市休闲风格,不仅适用于户外运动,也适合日常穿着。”

求新求变,突圍内卷

有机遇自然也会有挑战。随着需求和出口的复苏,小商品制造业的激烈竞争也再次升温,“卷”成了商家们口中的高频词。

“中低端产品市场不稳定,经常出现周期性波动,好一年恶三年。”董海兵坦言,因进入门槛低、生产成本低、技术含量低,以运动眼镜行业为例,每隔两三年就会出现一次一哄而上的过热态势,市场降温后又有大量产品积压。”

“近年来,随着线下贸易常态化,市场透明度不断提高,市场竞争变得更加激烈。客户在购买时都会选择货比三家,我们也经常遇到只问不买的客户。”王萃欢告诉记者,线下实地看样虽然提高了贸易量,但同时也限

制了商家的讲价空间。

G 市场观潮

本报记者 赵昂

头伏已入,各地的夏日“夜经济”也渐入高潮。以北京市东城区为例,该区多个商圈夜间消费火热,例如簋街开启“不夜节”,70多家商户推出促销活动,王府井大街上有文化味十足的特色市集,崇文门商圈啤酒文化节再度重启……丰富多彩的夜间活动,与足球、奥运等热门主题有效融合,迸发出新的消费活力。

一提起夏日“夜经济”,很多人首先想到的就是餐饮业,想到啤酒与烧烤、各种夜市排档与小吃。天眼查数据显示,我国现存餐饮企业1800万余家,今年前7个月,新增注册企业达180万余家。

其实,夏日“夜经济”并不局限于餐饮业。夜间本来就是重要的消费时间段,夜间休闲消费本来就是多元且多样化的,从购物、旅游到娱乐、演艺、展会等不一而足。

从这个角度来说,发展夏日“夜经济”,一方面需要在不同消费细分领域内拓展延伸,满足消费者多元化和品质化的消费需求;另一方面,也需要实现不同消费业态之间消费要素、场景和链条的有效融合,为消费者提供一站式的消费体验,并由此形成新的消费场景,打造特色消费品牌。

夏日夜间消费与日间消费有所不同,夜间消费在时间和活动空间上客观存在局限性,受到温度、光照、雷雨、交通、噪音等诸多因素影响。正因如此,一些条件成熟的地方着力打造集购物、休闲、娱乐、餐饮等于一体的夜间消费综合体或综合街区,形成夏日夜间经济聚集区,拉动周边区域消费和关联领域消费。

这样的综合街区,其目标消费群体不只包括本地消费者,也会吸引不少外地消费者。这需要采取一定措施,创新方式方法,将具有市场竞争力的特色产品、特色文化和特色活动融入夏日“夜经济”中,以吸引更多外地消费者加入其中。在这一过程中,要避免不同城市之间、同一城市不同商圈之间出现同质化竞争,避免出现“千街一面”,特别是在夏日“夜经济”从一二线城市向三四线城市、从城市传统商圈向新兴商圈延伸的过程中。

另外,夏日“夜经济”促使商户营业时间延长,消费者活动时间增加,势必带来综合管理成本的上升。如何维护好夏日“夜经济”的秩序,促使“夜经济”进一步发展,值得有关部门深入思考与探索。

打造夏日“夜经济”商圈需从特色着手