

作为一座百年商埠城市,天津拥有众多商业老字号

老字号如何开辟生命周期新通道?

本报记者 张莹 本报通讯员 李云南

前不久,在百年企业——春合体育用品有限公司,首届天津老字号“津牌汇”活动吸引了不少市民和业内人士的关注。

“天津地毯”“盛锡福”“山海关”“飞鸽”“七二九”“京万红”“桂顺斋”“梅花”“长城”等29家津门老字号企业齐聚春合,共启百年记忆。

天津是百年老品牌的汇聚地。老字号企业如何以创新为“笔”,开辟生命周期新通道?再次成为热议的话题。

创新才能跟上时代

“天津大部分老字号处于企业生命周期的成熟期,也有一些处于逐步退出市场的衰落期。”天津市商务局一位负责人坦言。

面对新技术、新市场、新消费群体,一些老字号达到企业生命周期的“极限点”,亟须开辟企业生命周期新通道,其核心便是创新。

近两年来,天津市桂发祥十八街麻花各大直营店内,3克的“迷你麻花”逐渐登上销售“C位”,受到年轻顾客的青睐。

这家95岁的老字号一直“以大为美”,长达2米、重达75公斤的“麻花之王”,曾创下吉尼斯世界纪录。随着消费者对休闲零食的爱好发生了转变——健康、便携,成了不少年轻人的新需求,企业的产品创新也被提上日程。

经过一年多的研发,一款“小而精”的“迷你麻花”终于“破茧而出”。2018年,赶上直

暑期游助力旅游市场回暖

7月19日,四川省九寨沟县,游客正在神仙池景区观赏游玩。

在越来越精准科学的疫情防控措施的落实下,今年暑期的国内旅游市场正逐步回暖。一些旅游平台的数据显示,今年的机票暑运搜索指数已追平2019年,酒旅市场回暖至去年七成。据了解,随着疫情防控的科学化、精准化,不少地区放宽了跨省游限制。与短期出游为主的上半年相比,亲子行的出行需求上升显著,出行半径和出行周期也都明显拉长。

本报记者 王伟伟 摄

面对新技术、新市场、新消费群体,一些老字号达到企业生命周期的“极限点”,亟须开辟企业生命周期新通道,其核心便是创新。天津老字号向年轻态、市场化挺进,凭借网络销售不断火出圈儿。为了促进老字号高质量发展,顶层设计、国企品牌赋能等多项举措正在加紧推进。

播浪潮兴起,休闲食品消费群体扩大,公司推出的“小麻花”一炮走红,成了备受欢迎的“网红爆款”。

同样着眼于产品创新的还有创建于1932年的“抵羊”毛线。来自天津纺织集团的设计师邓茗在“津牌汇”活动上,带来了自己设计的“抵羊1932”量身定制西服。“在我们的‘抵羊’专卖店里,我一年为百余位顾客量身制作高端西服,大家都很喜欢。”

除了高端定制,“抵羊”还推出校服、休闲运动服、军训迷彩服以及学生床品等系列产品。

诞生于1935年的鸵鸟老工坊是中国第一滴墨水的诞生地。消费者对传统书写需求的大幅下降,让扛过数轮变革的鸵鸟墨水一度迷失了方向。

只有创新才能跟上时代。调整用量配料、打磨颜色亮度……随着一个个技术难点被攻破,企业逐步研发了染料、颜料、荧光等多体系700多种色彩及金粉系列墨水。

“国内文具消费呈现品牌化、个性化和高端化的发展趋势。在消费升级力量的驱动下,彩色墨水必将成为带动鸵鸟墨水发展的新增长点。”公司总经理黄强说。

线上销售火出圈

2021年“双11”,老字号在全国走红,新潮备受追捧。有着良好口碑的众多天津老字号,同样圈粉无数。

“双11”当天,天津“风味三绝”之一的狗不理包子,就香出了新境界——狗不理集团在天猫和京东一天销售额达500多万元,其中八成是包子。狗不理集团相关负责人告诉记者,他们尝试着在抖音上开了一个直播间,没想到效果出奇的好,不到一个月,销售额就冲到了130多万元。

天津市老字号协会一位负责人说,人们的消费方式正在改变,老字号一定要创新发展思路,尤其在销售方式变革求新,才能让金字招牌走在时代的潮流,拥抱电商已经成为销售增长的必由之路。

天津老品牌“郁美净”入驻抖音后,销售额直线上升。“直播平台对市场反应敏锐,可与郁美净联合探索新产品,打造新品牌。”天津抖音直播生态产业园一位负责人说。

新冠疫情的发生,加速了老字号线上销售的速度。创建于1911年的天津老美华鞋

赋能老字号

作为一座百年商埠城市,天津有众多享誉海内外、深受老百姓喜爱的商业老字号。据天眼查统计,我国目前有老字号企业1100余家,其中天津共有中华老字号66家,占比为5.85%,此外还有津门老字号163家。

近年来,天津市明确提出大力振兴老字号品牌,让天津成为国际消费目的地、全球消费资源聚集地、全国消费者向往地。

天津市国资委负责人表示:“为了促进老字号高质量发展,顶层设计、国企品牌赋能等多项举措正在加紧推进。”

2018年,天津市商务局发布了《天津市振兴老字号工作方案》,将进一步发挥老字号在历史、文化、创业和市场积淀等方面优势,引导老字号企业在新时代进一步发扬工匠精神、增品种、提品质,推动老字号企业创新发展、焕发活力。



网红新品牌崛起,乳企扎堆谋上市

乳业市场“内卷”加剧

本报记者 杨冉冉

以“替用户养牛”为营销手段的乳品品牌“认养一头牛”,近日向上交所递交了招股书,开始冲刺A股IPO。值得关注的是,乳企的上市热情在今年被激活了。除“认养一头牛”外,超过10家乳企陆续启动上市计划。

在蒙牛和伊利稳居主导的乳业市场里,以“认养一头牛”为代表的一众乳业网红新品牌的崛起,区域乳企纷纷谋求上市寻求资金支持,乳业市场的竞争愈加激烈,行业“内卷”进一步加剧。

网红新品牌掀起波澜

“买牛奶,不如认养一头牛。”“认养一头牛”从8年前诞生以来就开始各种营销,最终凭借着“品质”“认养”等营销宣传成功出圈,并获得了资本的青睐。天眼查数据显示,“认养一头牛”从2017年至今共完成了5轮融资。

作为新品牌,“认养一头牛”的业绩一路高歌猛进。其招股书显示,2019年,其实现营收8.65亿元,2020年提升至16.50亿元,2021年营收达到25.66亿元。

“认养一头牛”从创立之初便带着“网红”的特性,以线上作为主要营销阵地,频繁出现在主播们的直播间、微商推广、与各大品牌联名等花式营销抢占消费者心智,其在线上渠道的销量可谓吊打传统品牌。

值得关注的是,“认养一头牛”所走的路线并不是特例,近几年一些网红乳品品牌正迅速获得年轻消费者的喜爱。

新疆牛奶凭借实力近两年掀起“网红热潮”。在小红书上,有关“新疆牛奶”的笔记已经超过3万篇,西域春、天润、麦趣尔等品牌迅速

崛起。公开数据显示,在2021年的“双11”销量排行中,麦趣尔的销量一度超越伊利的金奖。2021年,新疆最大的上市乳企——天润乳业,销量同比增长了22.7%。

另一个被年轻人热捧的一种牛奶类型是广西地区的水牛奶。来自天猫超市的数据显示,今年年货节期间水牛奶头部品牌销售增速超过400%,在今年“618”的乳及乳制品类品牌预售额Top10名单中,水牛奶品牌百菲酪排在第四位。

还有一个年轻的品牌简爱酸奶,也趟出了一条自己的路,花了3年时间,销售额从3亿元做到20亿元,连续两年获得天猫低温酸奶品类销量第一。

社交平台种草,电商平台拔草,这些相对小众的乳品品牌靠着年轻消费者的偏爱,被捧成网红品牌,在乳品市场掀起了波澜。

地方乳企寻求资金支持

乳企的上市热情在今年被激活了。公开信息显示,除“认养一头牛”外,澳亚集团和菊乐食品已经分别披露了招股书;阳光乳业已经在5月成功上市;君乐宝、完达山、宜品、花花牛、温氏乳业、卫岗乳业则启动了IPO计划。

业内人士普遍认为,近两年行业竞争激烈,市场的推广营销成本较高,导致很多企业资金上出现困难。一些中小型区域乳企,面临着来自乳业巨头们的围剿,急需上市融资来增强企业抗风险能力。

近年来,随着行业两大巨头伊利股份和蒙牛乳业在奶源、生产基地等布局逐步完善,开始加速进入低温鲜奶领域,打破了以往全国乳企和区域乳企产品差异化竞争的市场格局。

这些中小型区域乳企,大多存在区域化程度高、产品结构单一的问题。随着各大乳企对

区域市场的下沉,区域乳企的发展面临着巨大的压力。

从澳亚集团、菊乐食品、骑士乳业等披露招股书的企业来看,其募集资金普遍用来完善布局上、中、下游全产业链,投建生产基地,扩充产能以及营销网络建设。

行业加剧“内卷”

乳品市场是一个集中度非常高的市场,既有伊利、蒙牛两家全国乳企巨头,也有光明、新希望、三元等众多区域大品牌。公开数据显示,2020年伊利和蒙牛两大巨头市场份额占比分别为26.4%和21.6%;光明、君乐宝、新乳业、三元市场份额分别为4.1%、3.1%、1.7%和1.7%。六大乳企已经占据市场近60%的份额。

有业内人士认为,当前乳品行业产品同质化相对较为严重,对于区域乳企而言,需要建立竞争壁垒,在产品上打造出超强的差异化优势,成为其当下最紧迫的问题。产品创新、数字化、智能化、消费者运营的新生态竞争模式,或成为区域乳企未来突围的一个重要方向。

依靠高端路线,“认养一头牛”等网红品牌倒是走出了差异化,在产品创新和渠道创新方面走在前列,但却被诟病营销套路大于产品实质。

“认养一头牛”3年累计10亿元的营销推广费用饱受质疑:高端牧场、高品质奶源以及优质蛋白质,有可能都只是品牌吹出来的泡沫。麦趣尔不久前被爆出牛奶中丙二醇含量超标,出现食品安全问题。网红品牌的销量增长离不开渠道的红利。当线上红利吃完,如何去和传统大品牌正面竞争,到那时才是真正对品牌从品质到渠道全方位考验。

从乳企巨头的渠道下沉,到区域乳企谋求上市,再到网红品牌崛起,乳品行业正在进入加速“内卷”的时代。

市场观潮

本报记者 赵昂

近日,上海一家知名烘焙连锁企业出现预付卡兑付问题,大量门店关闭,消费者无处使用手中的预付卡和消费券,企业在该预付卡服务平台上显示的信用码为红色,被列入了信用红色预警单位。对此,该企业回应称,所有门店会在8月1日对外营业,因疫情停业到期的卡券,待门店恢复经营后仍可消费。天眼查数据显示,这家企业分支机构曾有超过1200家,但多数已经注销,目前存续的仅200多家。

事实上,受诸多外部环境因素影响,近一两年来,预付卡消费纠纷频现,消费者投诉主要集中于发卡主体无门槛、预收资金无监管、服务质量无保证等问题。对此,多地加强预付卡监管立法,例如今年6月起施行的《北京市单用途预付卡管理条例》,明确了该市的预付卡服务系统和预付卡预收资金管理,这种制度如果能够落实到位,的确对于预付卡兑付难问题有所帮助。

如果仔细分析,可以发现预付卡纠纷存在于某些特定行业领域,比如教育培训、健身、美容美发、糕点烘焙等,这些领域之所以采取预付卡的收付款模式,也与其经营和销售模式不无关系。企业前期投入大,且多采取分店扩张模式,需要大量资金投入,而提供的产品和服务并非一次性的,而是多次长期的,这就使得企业倾向于以“长期消费有优惠”来说服消费者接纳其预付卡要求。

换言之,只有在企业长期向好的发展前提下,需要长时间多次消费方能“消化”的预付卡,才能完整履行合同。其实,绝大部分预付卡商家经营者,并非上来就想“卷款跑路”,而是消费者预付资金已经用尽,无法吸引到新的预付卡资金,难以维持运营以兑付预付卡内尚未兑付的产品或服务,最终选择关门。从某种意义上来说,预付卡消费,商家销售和消费者所购买的,是预期而非当下,消费信心来自于对企业乃至行业的整体预期。

反过来说,除却恶意卷款或者违法挪用资金等情况,如果一个行业内,有相当数量的企业出现了预付卡兑付问题,除了加强行业监管之外,有关方面也应当思考,是不是这个行业出现了一些困难。这些困难,有可能是因为一个或几个龙头企业经营不善因突发原因经营不善造成的,是偶然因素,但也有可能是因为行业部分企业所处的外部环境有变,存在诸多不利因素,这就需要有关方面调整政策采取措施。

毕竟,当一个或多个企业陷入预付卡兑付难的时候,其资金恐怕也难以兑付员工工资、房租水电和上下游款项等,受损的绝不仅仅只是消费者群体。预付卡消费除做好监管外,还需关注行业走向,才能有效避免预付卡兑付难发生。

北京丰台发布措施全方位支持高新技术企业发展

本报讯(记者杨志凯 通讯员冯玉英)7月22日,北京市丰台区发布了《丰台区支持高新技术企业发展的若干措施》,年内拨付高新技术企业支持资金预计超过2亿元,并揭牌成立北京市丰台区高新技术企业协会。

据介绍,该措施从培育“筑基扩容”、助力“升级升强”、支持科技创新、引导社会培育、强化人才服务保障、深化评审认定服务、搭建综合服务平台、加强信息监督管理等八个方面形成了丰台区支持高新技术企业发展的“政策体系”,全面扶持和培育高新技术企业。其中,聚焦“筑基扩容”措施方面,丰台区对新认定或新入区的国家高新技术企业,一次性给予30万元扶持;对成功重新认定的国家高新技术企业,一次性给予10万元扶持;聚焦“支持科创”措施方面,对获得国家、市级重点实验室,专精特新“小巨人”等资质或科技进步奖的企业,给予总额最高300万元的扶持;对应用场景项目、成果转化项目、市级科技重大项目给予最高500万元支持。

据了解,丰台区已经对两个年度新认定、新入区高新技术企业开展一次性奖励兑现工作,目前,已为621家企业拨付政府支持资金1.863亿元,预计年内拨付资金将超过2亿元。

据丰台区委常委、副区长龙旭介绍,丰台区发布的措施,既是推动高新技术企业提质增效发展的重要举措,也是深入落实北京市《关于实施“三大工程”进一步支持和服务高新技术企业发展的若干措施》的具体体现。不仅从“筑基扩容”、“小升规”、“规升强”三个阶段助推企业发展,激发高新技术企业全生命周期的成长服务体系,还在全市率先实现一次性奖励政策“达标即享”。同时,补充了对于重新认定高企的一次性奖励,新增了“应用场景落地示范、科技成果转化后补贴、重大科技项目配套支持”三方面措施,有助于进一步激发高企科创活力,为推动北京国际科技创新中心和中关村世界领先科技园区建设做出丰台贡献。

重庆梁平着力打造西部预制菜之都

本报讯(记者蒋蕊)7月22日,走进刚刚开业一个月的梁平中国西部预制菜之都体验馆,琳琅满目的各种包装预制菜在货架上等侍挑选,火锅、炒菜、半成品等等一应俱全。在体验馆中,开放式厨房内并无厨师操作,几台餐饮机器人正在完成操作,仅仅3分钟,一碗热气腾腾的重庆小面就端上了餐桌。“预制菜的出现改变了消费方式,也改变了生产方式。”一位排队体验的市民说。

近年来,预制菜消费持续升温,市场潜力巨大。梁平区拥有丰富的农业资源,是国家级重点产粮大区、全国商品粮基地、国家农产品质量安全区,享有“巴蜀粮仓”之美誉,为预制菜产业发展提供了坚实的基础。“现在的高质量发展都是产业链比拼。我们紧盯产业链招商,从外部引入活水帮助本地预制菜产业强链补链。”梁平区招商投资促进局相关负责人介绍说。

目前,梁平有张鸭子、奇爽、上口佳、渝美滋等300家具有全国影响力的食品加工企业。去年,该区67家规模以上企业实现产值达到200亿元,预制菜产业已初具规模。作为打造中国西部预制菜之都的重点任务,梁平提出围绕资金、人才、技术、项目建立激励机制,引进200家预制菜企业,累计达到500家。“我们拿出‘真金白银’,围绕产业创新、集群发展、强链补链、要素保障等方面,推动预制菜产业高质量发展。”梁平区区长陈孟文表示。

预付卡消费除做好监管还需关注行业走向