

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第084期 总第10394期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年4月10日 星期日 壬寅年 三月初十

一周观察 | Observation



老字号: 坚守品牌信誉 激发创新活力

■ 欧阳洁

近日,商务部等8部门发布《关于促进老字号创新发展的意见》,出台一系列加大老字号保护力度、健全老字号传承体系、激发老字号创新活力、培育老字号发展动能等方面具体措施,明确到2025年,老字号保护传承和创新发展体系基本形成,老字号持续健康发展的政策环境更加完善,创新发展更具活力,产品服务更趋多元,传承载体更加丰富,品牌信誉不断提升,市场竞争力明显增强。

老字号浸润着深厚的文化底蕴,承载着丰富的历史记忆。一杯一盖、一碟一碗,盛满了中国传统饮食文化的智慧;一屏一扇、一帽一衫,展示的是中国传统手工艺的精华。历经百年,不惧时间磨砺和品质检验,老字号是中国商业和手工业发展留存下来的精品,也是中华优秀传统文化的载体。保护传承老字号、促进老字号创新发展,既是对传统产业和商业文化的继承,更是涵养文化自信的需要。

传统文化和现代商业的融合并非易事。过去一段时间,部分老字号也曾经在技艺传承、品牌传播和销售方式等方面遇到发展难题。也有不少老字号积极创新发展、转型求变,细分客户和市场,开发新产品、子品牌,吸引更多年轻消费群体,顺应消费升级趋势,在坚守品牌文化和激发品牌活力之间找到平衡点。

创新的前提在于坚守。首先是坚持对品质的至高要求。老字号的价值正是在于秉持匠心、臻于至善,坚持对品质的极致追求,因而具备旺盛的生命力。在现代机械化、规模化制造生产背景下,老字号手工制作、精良打造的传统工艺和工匠精神更显可贵。其次在于对品牌价值的呵护。老字号走过百年而历久弥新,沉淀了深厚的品牌价值,也是优良品质的象征。在新的市场环境下,老字号有天生的品牌优势,应通过更加多元化的方式传递品牌文化、厚植品牌根基。

创新是传承的最好方式。部分老字号遇到发展困境,原因在于产品创新力不足,无法吸引年轻消费群体。国家统计局数据显示,2021年,全国网上零售额达13.1万亿元,同比增长14.1%,网络零售市场稳步增长。互联网让零售越来越下沉,也让客户更趋年轻化。面对多层次、年轻化的消费群体,老字号既要向客户传递品牌文化内涵,更要研究年轻消费者追求新鲜的特点,创新更多满足市场需求的产品,拓展新的消费渠道。此外,老字号主要集中在食品加工、餐饮住宿、医药等领域。随着社会生活的不断发展,人们对饮食健康、出行住宿和养生保健等有了更多新的要求。老字号需要在坚持品牌精髓的同时,根据人们生活和饮食习惯的变化作出相应改变,让老品牌焕发新生机。

坚守和创新,是老字号品牌价值焕发生机的关键。精进、匠心的品牌内核只有插上创新的羽翼才能飞得更远。期待老字号顺应消费升级趋势,激活自身创新潜力,创造更多满足市场需求的产品。

中国咖啡 正在“被看到”

■ 吕珂昕 宫宇坤

每年的2-4月,是云南咖啡最后的采收季。走进云南普洱的咖啡园,到处是咖农们忙碌的身影。采摘下来的椭圆形红色咖啡果,将被送到工厂里过磅称重,随后进行脱皮、发酵、干燥等。经过一系列初加工,咖啡果的颜色由红转白再转青,变成咖啡生豆。咖啡生豆还要经过烘焙、研磨、调配,才能最终冲泡出香气四溢的各式咖啡。

相比火热的咖啡消费端,我国咖啡生产端显得比较“佛系”。据农业农村部统计,自2010年起,全国咖啡豆产量逐年增长,其中2016年总产量达最高16.03万吨,随后呈下降趋势,多年来维持在10多万吨。生产出来的咖啡大部分作为原料产品供给消费端国内外连锁品牌,少部分做精品咖啡和自有品牌,产品议价能力和品牌知名度都较低。

如今,市场升温,国潮兴起,不禁让人思考,中国咖啡产业一路走来面临哪些困境?如何抓住咖啡消费增长机遇去谋取自己的一席之地?

云南咖啡产业仍存在短板 面临挑战

我国咖啡种植面积和产量不到全球的2%,大陆地区主要种植区域集中在云南和海南。其中,云南为主产区,咖啡面积、产量和产值占到全国的98%以上,种植品种为世界主流的小粒种咖啡阿拉比卡。云南省农业农村厅数据显示,2021年云南省咖啡种植面积约139万亩,产量约11万吨。海南种植面积约1.58万亩,产量0.04万吨左右,适种品种则为较为小众的中粒种咖啡罗布斯塔。

在云南,咖啡的“国际性”格外突出,根据纽交所期货价格了解当下咖啡豆的价格,几乎是所有咖农的常识。海关统计数据显示,2021年,中国咖啡及制品累计出口1.57亿美元,绝大部分咖啡由云南出口到国外。

“云南尤其是普洱正属于阿拉比卡咖啡的‘黄金种植地带’,在发展过程中吸引了很多国际咖啡品牌的入驻。同时,这些品牌带来的技术理念和标准体系,也对云南咖啡的外向型发展产生了直接影响。”云南国际咖啡交易中心代理副总经理刘海峰说。

雀巢、星巴克带来的国际标准和市



求,进一步推动了云南咖啡业的规范化种植,提升了当地的咖啡种植技术和产品品质,同时吸引了伊卡姆、纽曼、路易达孚、索克菲纳、沃尔等全球知名采购商陆续入驻云南进行原料采购。通过原料供应,云南咖啡融入国际市场咖啡供给体系,并随着国际品牌和咖啡文化在中国消费市场的普及,慢慢为中国消费者所了解。

我国咖啡种植不过100多年的历史,且属于特色小品类,发展比较缓慢。很长一段时间内,一产种植多以小农散户为主,随意性强,种植管理水平较低,产量不稳定且品质不高。二产三产以初级加工为主,企业“小、散、弱”,缺乏一批精深加工的龙头企业。多位业内人士在接受记者采访时纷纷表示,如果我国咖啡生产没有办法在产量和品质上取得突破,只是作为原料供应,在国际市场上很难拥有定价权。

“目前云南咖啡还没有形成自己的价格体系,价格基本上就是跟着期货价格走,国际市场上期货涨,我们就跟着涨;期货跌,我们就跟着跌,没有自主定价权。”中国热带农业

科学院科技信息研究所副研究员侯媛媛说。因为产量不高还不稳定,我国也很难建立起更有利于咖农的中远期咖啡交易体系。侯媛媛谈到,我国目前的咖啡交易制度,属于“一手交钱一手交货”的现货交易。

尽管云南咖啡产业仍存在不少短板,面临不少挑战,但近年来面对国内巨大的咖啡消费市场和不断升级的消费需求,云南咖啡也在积极探寻出路。

品牌做起来 重塑云南咖啡的精品形象

“云南咖啡要想活下去,必须摆脱原料供应者的身份,建立自己的品牌。”云南咖啡品牌辛鹿创始人杨竹说。辛鹿品牌在2010年入驻国内某头部电商,次年便将云南咖啡销售做到了咖啡类目销量第一,以线上为主不断拓展市场的这一品牌,在2020年的销售额已达到4000-5000万元。

越来越多像杨竹这样的土生土长的云南人,开始创立本土料的咖啡品牌。根据《2020年

云南省咖啡产业发展报告》,云南已建立中咖、云路、景兰、合美、比顿、天栗、十岸、新寨、云啡等多家咖啡企业品牌。

2014年,云南咖啡交易中心有限公司(后更名为“云南国际咖啡交易中心”)挂牌成立,有力促进了云南精品咖啡的发展。云南国际咖啡交易中心运用“产业+互联网”的思维,改变原有咖啡初级农产品销售模式,建立了以精品咖啡竞价拍卖、大宗商业咖啡订单交易、咖啡合同仓单交易为重点的创新经营方式,为咖啡行业提供了一个信息公开、交易公平、服务完善、手续快捷的第三方交易平台。在此交易的咖啡,被运往国内咖啡消费城市并出口到了美国、德国、法国、日本、韩国、乌克兰等30多个国家,逐步成为云南咖啡产业面向国内国际的重要产业平台和窗口。

“2016年开始,我们每年都举办‘云南省咖啡生豆大赛’,让好咖啡脱颖而出,实现它的高价值。”刘海峰说,咖啡馆主、贸易商、采购商、烘焙厂厂长都会来云南参与赛事,云南咖啡随之走向全国,开始以全新的形象面向中国市场。 [下转 P4]

多个品牌家电涨价 高端化成竞争趋势

■ 倪铭

近期,美的、格力、奥克斯、海尔等多个品牌家电宣布提高终端销售价格。机构表示,面对原材料价格上涨、海运价格上调等成本端压力以及消费动力不足的情况,家电出海和高端化成竞争新趋势。

龙头提价

记者从美的郑州经销商处了解到,3月16日起开始上调各品类价格,家用空调上调幅度为8%,冰箱为5%,洗衣机为5%以上,小家电为20%。

广西晟世欣格力贸易公司的涨价函显示,由于原材料价格持续上涨,各项经营成本增加,公司决定自4月1日起对家用空调产品价格进行调整,广西全区的挂机价格上涨100元-300元/套不等,柜机价格上涨100元-500元/套不等。

同样宣布4月涨价的还有奥克斯空调。根据宁波奥克斯家电销售有限公司的涨价函,因大宗原材料价格持续走高,公司决定自4月1日起对空调产品价格上涨3%-5%不等。

奥维云网数据显示,今年以来,线下大家电均价普遍上涨。截至3月27日,空调均价



同比增加388元达4025元/台,冰箱均价同比增加810元达5981元/台,洗衣机均价同比增加415元达3961元/台。

家电终端价格的上涨抑制了消费端需求。据奥维云网数据统计,截至3月27日,今年空调、冰箱、洗衣机的线下销售量分别同比下降20.99%、24.49%、25.59%;线下销售额分别同比下降12.98%、13.2%、16.93%。

原材料价格上涨

从多家品牌的涨价函中不难发现,此轮家电价格上涨的主因为原材料价格上涨。

家电生产的主要大宗原材料为钢、铜、铝和塑料,空调、冰箱、洗衣机大宗原材料占生产成本的比重在50%-60%。具体来说,空调成本受钢、铜价格影响较大,冰箱和洗衣机受钢、塑料价格影响较大。

上海有色网数据显示,截至3月29日,铜价2022年以来涨幅达6%,铝价2022年以来涨幅达14%,不锈钢期货价格2022年以来涨幅达18%。

国金证券家电首席分析师谢丽媛表示,家电企业原材料储备周期通常在1-2季度之间,本轮原材料价格同比增速高峰在去年2-3季度之间,传导至报表端预计在去年四季度至今年一季度,去年四季度至今年一季度或是家电企业本轮最为艰难的时候,预计今年二季度有望好转。

奥维云网研究部总经理赵梅梅表示,原材料价格自疫情暴发以来就一路上升,海运成本也一直居高不下。企业迫于成本压力调整价格向终端转嫁成本在家电行业已不是新鲜尝试,由龙头企业带动的结构性价格调整将更有利于向终端传导。

高端化成趋势

目前,传统家电渗透率在我国已经接近饱和。“推高卖精”的精细化模式取代“薄利多销”价格战模式,成为家电行业竞争的趋势。

GFK数据显示,2021年游戏电视的平均销售额同比增长57%,70吋及以上的电视同比增长49%,智能冰箱同比增长33%,智能洗

衣机同比增长71%,而2021年全品类大家电市场平均销售额增长率仅为11%。高端化产品成为拉动市场增长的重要驱动因素。

海信国际营销公司副总裁刘斌表示,2022年,在高端产品布局方面,海信高端画质旗舰产品ULED电视将实现高端销售额同比增长40%以上,海信激光电视海外销量冲击翻倍增长。公司将在美国、日本建立全新的家电研发中心,继续加大投入和建设,实现产销研紧密协同,同时将在全球布局近百家高端品牌旗舰店。

海外出口也成为家电品牌新的增长点。

2011年起,海尔先后收购了AUQA、Fisher&Paykel、GEA、Candy四大品牌,打造了全球化的网络布局。2011年至2020年,海外收入年复合增长率达33%,目前已占总营收的半壁江山。东北证券预计,公司2025年在日本、澳洲、北美、西欧的冰箱、洗衣机、大厨电总销售额较2021年涨幅分别可达6.1%、19.3%、31.4%、14.9%。

根据国家统计局和海关总署数据,2021年家用电器累计出口额同比增长14.1%,同期国内家用电器和音像器材类零售额累计同比增长10%,出口增速高于国内零售额增速。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

三更肉,更入味

广告

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

**東漢中山仙毫**
CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告

**千年福祿寿
万家海葫芦**

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)

**GUIZHOU
MAOTAI ZHEN**

广告