

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第013期 总第10647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

2023年1月15日 星期日 壬寅年 十二月二十四

一周观察 | Observation



小小火车票 见证时代大变迁

■ 崔妍

在中国铁路北京局集团公司石家庄站站史馆内,展示了一套各个时期的火车票。硬板票、软纸票、磁介质票……展柜里的一张张车票见证铁路交通的发展变迁。近年来,“无纸化”便捷出行逐渐普及,目前内地高铁和城铁已实现电子客票全覆盖。火车票从“有”到“无”的新变化,体现了中国铁路服务的不断升级,也反映了出行日益便捷的时代进步。

回望过去,第一代火车票是硬板票,从票格抽票、打印日期、算账、粘贴,流程全靠售票员手动完成,出一张票有时需要好几分钟。上世纪90年代,计算机打印的红色软纸票推广使用,售票员只需手敲键盘输入日期、车次,就可实现一键出票,出票速度压缩到几十秒。2008年,随着京津城际铁路正式开通运营,利用磁介质记录票面信息的蓝色票开始出现,可在自助检票机上使用。如今,随着人脸识别等数字技术投入应用,火车票已变成电子形态。驱动这些变化的力量,是技术不断进步的时代潮流,是人们对美好生活的不变向往。

火车票的变迁史,也是乘客出行体验不断改善的过程。就买票而言,过去可能要彻夜排队才能抢购到一张返乡火车票,如今一键即可下单;过去“黄牛”猖獗,现在12306的“候补购票”功能可以更有效匹配旅客需求与余票信息。就检票而言,时下旅客只需刷有效身份证件就可进站上车,整体检票通行耗时缩短1/3以上,避免了车票丢失、挂失补票等问题。2022年,中老铁路昆磨段还推出计次票和定期票两种新型票制,一次购买、一次支付、多次使用,可享受折扣优惠,方便了商务差旅和通勤旅客出行。小小一张火车票背后,繁琐程序越来越少,出行越来越便捷。

火车票的不断升级,出行体验的不断改善,得益于铁路事业的蓬勃发展。党的十八大以来,我国铁路路网规模质量大幅提升,运输服务品质全面跃升,装备技术水平不断攀升。截至2021年底,我国铁路运营里程突破15万公里,其中高铁运营里程占世界2/3以上;高峰时平均每天铁路开行旅客列车逾1万列,“人享其行、物畅其流”初步实现……内畅外联的发达交通网络,不仅有力支撑了经济社会高质量发展,也在不断改善人们的生活品质。开启一段旅程、指向一个终点,无论火车票是何种形态,它都忠实服务人民的出行需求。火车票连接着城镇与乡村,为人们工作、返乡提供便利;火车票也可以让那些喜欢旅游看世界的人们,从生活日常奔向往诗意远方……车票里头,有乡愁,也有梦想。一条条交通动脉,实实在在地便利着人民群众的出行,也支撑着人们的团圆梦、求学梦、致富梦,不断激发经济社会发展的活力,让流动中国持续焕发生机。

2023年春运已经开启,探亲、旅游等旅客出行需求持续增长。为了让群众的返乡之路更顺畅、更温暖,各地区各部门推出了许多务实举措。以铁路春运为例,在全国3200余组动车组列车上,旅客都可通过扫描座椅扶手上的“铁路畅行码”,查询列车正晚点、运行位置、接续车次、交通接驳等出行服务信息。相信,随着交通基础设施的进一步完善,运输服务能力、品质和效率的不断提升,我国将加快向交通强国迈进,人民高品质出行需求也将得到更好满足。



千年福祿寿 万家海葫芦

製造单位:貴州仁懷市王明乾酒业有限公司
出品单位:貴州仁懷市乾泰酒业有限公司
服务热线:18586311133 (沈先生)
13608529971(張先生)



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



挖掘老字号品牌潜能促消费升温

■ 林春霞

随着春节假期临近,各地人气、商气不断复苏,消费需求日益旺盛,饱含着浓浓“烟火气”和“过年味”的老字号广受青睐,成为消费市场的一大亮点。一条条老字号品牌街、一家家琳琅满目的老字号商铺、一个个独具匠心的老字号商品……浓缩的是中华民族几千年博大精深的文化和生机勃勃的商业气息。

为了进一步深入挖掘老字号历史文化价值,打造更多富有文化内涵、富含时尚元素的老字号产品,以满足消费者的品质化、多样化消费需求,近日,商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发了《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》(以下简称《通知》)。

唤醒记忆中的“烟火气” 助力释放消费潜能

在国潮盛行的当下,挖掘老字号历史文化资源、激发品牌消费潜力,对于增强消费活力有何重要意义?

商务部新闻发言人束珏婷在商务部6日召开的例行新闻发布会上称,老字号是我国工商业发展中孕育的“金字招牌”,既承载着中华优秀传统文化,也饱含着人们对于“烟火气”的记忆,具有广泛的群众基础和丰富的经济文化价值。特别是随着国潮消费持续升温,老字号备受消费者欢迎,在刚刚过去的元旦假期,老字号线上消费同比增长30%。

对于挖掘老字号历史文化资源、激发品牌消费潜力的重要意义,国务院发展研究中心市场经济研究所研究员漆云兰表示,商务部等三部门联合印发《通知》,以联动促进老字号品牌消费的方式非常好。以往老字号仅作为消费品品类,其形式相对单一,发挥作用也相对有限。现在跟非物质文化遗产挖掘、保护、传承等结合起来,这种联动机制,更具有影响力和爆发



力。这将会极大增强文旅、服务等行业的消费活力,带动其消费潜能的释放和增长。

山东工商学院教授许衍凤表示,老字号与消费者的成长经历或与过往生活相关联,见证和参与了城市的发展变迁,承载着人们的文化记忆,很容易引发消费者情感上的共鸣,日益成为一种文化现象与符号象征。这是一种经过时间洗礼与沉淀之后的独特价值,是根植于广大消费者骨髓、血液里的浓厚情怀。比如,青岛啤酒、片仔癀、全聚德等老字号已成为代表中国的标志性文化符号,以其独特的经济与文化魅力享誉全球,成为当地十分重要的文化旅游资源。

期待老字号焕发活力 百花齐放

尽管老字号品牌以其独具魅力深受消费者青睐,但近年来随着消费市场的变化,充满“烟火味”的老字号品牌也面临消费瓶颈,一些曾颇具影响力的品牌正在逐渐衰落,究其

原因,由历史和体制性因素所致。其中主要体现在品牌老化和品牌资产透支两个方面,一些老字号固守原有产品和服务,缺乏创新和对品牌价值合理地利用与维护,在经营中透支品牌资产,甚至损坏老字号品牌声誉。

下一步,应如何挖掘老字号的历史文化渊源,使其重新焕发活力,促进消费潜能释放?

在漆云兰看来,核心的商业文化是老字号核心竞争优势,其核心优势外化成消费者能够接触到的产品信息,怎么能够快速且以令人信服、易于接受的方式传达给消费者,最终建立消费者对品牌的忠诚度、信任度、认可度,这是难点和关键所在。她就此提出五点建议。

一要借助国货潮复苏以及国家三个部门联合推动的契机,做好顶层设计和结构布局,国家作为推手要为老字号品牌创造更大平台。

二要根据不同行业特点进行分类施策,明确相应的发展模式和思路。既要对一些共性发展模式在国家层面进行更好地复制和推广,又要根据不同行业自身的特点,进一步挖掘和提升其独特的文化内涵,形成一些更加符合老字

做有竞争力的原创品牌

■ 郑杨

近两年,从我国最大的玩具出口基地广东东莞,走出了一个原创机甲动漫品牌——摩动核。

摩动核是东莞东秀文化传播有限公司推出的动漫品牌。2021年,公司创下了单品销售额上亿元的佳绩。

“近年来,我国文化产业内容消费市场迅速发展,动漫产业在文化产业中的占比稳步上升,产值也持续快速增长。”东莞东秀文化传播有限公司及摩动核品牌创始人王东东说。

发力原创产品

动漫、影视或游戏作品里的人物和场景用模型与玩具实体化表现出来的模玩产品,受到了18岁至35岁动漫爱好者喜爱。“我们的每一款模玩,从提出概念到产品上市最短也要一年,经历10次以上优化迭代,1000多个零件、3000多道工序都要精雕细琢。”王东东介绍,动漫模玩领域,从设计到制造门槛极高。

“我是30多年的‘骨灰级’玩家。2013年组织了一个四五人的团队,从沈阳一路南下考察,最终扎根东莞。”王东东说,这里配套齐全,能做出最好的产品。

现实却是迎头暴击。“那是东莞加工贸易繁盛时期,真正高端的大厂我们小团队是进不去的,人家看不上这些复杂烧脑的非标产品。”王东东记得,团队成员奔波于一家家模具厂、喷漆厂、装配厂,整合供应链的过程异常艰难,“有人劝我打消创业念头,说‘我们做简单的贸易单,月入好几百万元,没人会给你



●2022东莞篮球城市文化节上,摩动核潮玩机甲系列与篮球文化结合,吸引了许多年轻人。

做的。”

第一款产品没能做好,但梦想不那么容易熄灭。为搞懂行业、摸清产业链,团队成员“潜入”工厂打工3年,学喷漆、学调漆、学装配……白天打工,晚上总结,逐渐摸索出高端模型制造方法。

一个想法也从懵懂变得笃定:用中国元素重新设计定义,开发自己的动漫英雄模玩。2018年,东莞东秀文化传播有限公司成立,推出摩动核品牌,开始了跨界创新尝试。他们结合《三国演义》《封神榜》等中国古典名著中的形象,创作既有文化传承、又有历史传奇色彩的英雄形象。“尝试了几十个版本的设计后,2019年我们推出了三国名将曹仁、战国名将白起模玩。几天内数万份订单飞来,市场的认可消除了我们的担忧,之后的一系列原创产品也持续走俏。”王东东说。

跨界创新的同时,是对产业链的持续整

合与升级。“我们的品质能直接对标高端模型玩具。”王东东透露,摩动核高端产品线95%的工序需要人工完成,仅涂装喷漆环节就有上千道工序。一款产品的出炉需要经过8个环节,从原画到原型、结构、试模、改模、生产、组装直到包装,每个环节都需要精益求精。

对产品的高标准,倒逼公司组建自己的产业链,研究精细化的工艺技术,培养有高品质思维的工人。王东东表示,由于产品的设计和生

拓展盈利模式

近几年,越来越多文创产品在东莞等地

涌现,赛道新成红海。王东东认为,仅以人物形象开发产品,边界效应非常狭窄,只有将产品根植于经典文化内容中,才能主导多元多变的

市场。3年前,公司便开始打造“国风”系列品牌。经过创作和打磨,2021年,摩动核原创的漫画产品上线腾讯动漫连载,读者评分达9.8。

公司通过优秀的原创内容获得发展,不断迭代创新产品,用内容带动产品扩大销售边界,带来了广阔的利润空间。

去年10月,公司推出的一款机械动力装甲模玩发布,预售超过1万单,至今线上线下订购依然火爆。在高端产品俘获资深玩家的同时,该系列衍生出的更具性价比的产品也打入更广阔的消费市场。王东东告诉记者,仅今年推出的一款拼装线产品,月销售就达数万件,且供不应求。

下一阶段,公司准备将盈利模式从产品端拓展到内容端。王东东透露,更多公司原创漫画明年起将陆续推出,动画片今年也已立项,测试成功后将布局游戏端,公司将打造一个“中国风”动漫娱乐多媒体矩阵,使产品与内容收益相互带动。

王东东表示,无论动漫还是动画,投资都是巨大的,一部作品需要投入数千万元,与庞大的市场需求相比,公司高端设计人才与产业工人均出现“断档”。当前,公司正努力提升产品线的智能制造水平,推动人工替代,同时探索打造孵化器,用生态平台吸引更多优秀设计师和动漫爱好者聚集。我们正在布局海外市场,希望打开一扇世界了解中国文化的窗口。



東 東裕茗茶
DONGYU TEA
陕 | 西 | 心 | 意



漢中心仙毫
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



双汇熟食
SHUANGHUI DELI



三雙肉.更入味

广告