# Brand Service 品牌服务鼠3

## 不"啃老",老字号勇当"弄潮」

带上新产品,去南京!

6月14日—16日,江苏省老字号"三进三 促"活动暨第六届中国(江苏)老字号博览会 举行,南京国际展览中心展馆内一派繁忙景

江苏13个设区市、十余个外省份的400 余家老字号企业,展上觅新销路"吸金";近30 位头部团长展上洽谈选品"淘宝";13个商业 街区、9个"一刻钟便民生活圈"的社区、6所 高等院校展上求合作"相亲",让老字号"鹤 发"添"新颜",企业"逆龄"生长。

#### 传承不守旧,产品"更青春"

"经得住百年风雨,不能经不起市场洗 礼"。工序复杂传承难、不会提炼表达难、产品 陈旧创新难……这既是诸多老字号陷于困境 的痛点与堵点,但同时也是赶超后浪的关键 突破点。

"蚕丝皂、蚕丝金箔皂、雨花石皂……我 们以古法制作技艺将金箔、蚕丝成分融入肥 皂,装饰以南京云锦标志性的龙凤纹样。"南 京牌肥皂负责人黄勇说。

今年4月被列入第三批江苏老字号名录 的南京牌肥皂始于1943年。对于老南京人来 说,它不仅仅是清洁用品,更承载着时代情怀 和浓浓乡愁。近年来,南京牌肥皂通过跨界联 合研发出种种新产品,受到市场热捧。这次参 展,他们依旧是向"新"而行。

2022年5月,南京牌肥皂与江苏省美术 馆、中国药科大学中药学院合作,推出"虎佑 平安"礼盒,并成功入选文旅部"中国礼物"名 单。如今,尝到甜头的企业更是成了"三进三 促"(通过老字号进社区、进校园、进景点,促 进品质消费、促进文化传承、促进创新发展)

"每年展会我们都会参加,每年都能找到 不同的合作'小伙伴'。"展会开幕当天,黄勇 就早早赶到"三进三促"展区"校企对接"区 域,今年,他们找到了南京林业大学教授黄曹 兴。"高校是孕育未来消费主力群体的摇篮, 老字号与高校合作, 一方面能搭建老字号与 年轻人交流的平台, 让年轻人了解传统古法 冷皂制作技艺,进而接过传承的接力棒;另一 方面又能充分利用高校科研优势, 共同思考 出'金点子',开发出更多老字号潮流新品,激 发老字号创新的活力。"

通过校企合作趟出好路子, 老字号也让 自己成了街区和社区眼中的"香饽饽"。

南京熙南里历史文化休闲街区、苏州周 庄景区、苏州姑苏区 32 号街坊、扬州东关街、 泰州市凤城河风景区……在展会的另一边, 社交平台上人人追捧、"不差流量"的"网红" 街区,也为自己打起了"广告",邀请老字号入

"旅游消费加快向深度体验转变,人们更 加注重精神文化享受。"南京熙南里历史文化 休闲街区副总经理蔡雷民说,"老字号入驻街 区,不仅能让更多人体验不同地域的文化魅 力,也可以成为当地文旅的一张亮丽名片,拉 动其他消费。"

#### 创新不离"根",营销更加分

老字号"上新"并非新鲜事,但单靠技术 和产品上的创新就能重获新生吗?答案似乎

"看着别人创新,我们也跟着搞,可几款新 品上市后,市场反应平平,眼见着新品又变成了 老品。"南京一家老字号企业负责人感慨,技术 产品"出圈赶潮",营销也要"破壁寻路"。

眼下,有的企业选择跨境电商、远场电商

"走出去",也有老字号企业开始尝试牵手以 社区团购为代表的近场电商"走下去"。

"相比两三年内崛起的新品牌,老字号品 质的坚守、工艺的传承以及品牌历史文化积 淀,是老字号长远发展的根基,也是主要卖 点,这几年社交平台上也能看出来,年轻人越 来越追捧匠心制作的东西。"直奔提前圈画好 的重点展商而来,一位来自武汉、在"快团团" 上运营业务的"团长"随身携带的半盒名片已 经用完,"但这些老字号产品到底有没有机会 卖出去,能不能成为爆款产品,我们还要看一 看产品,跟参展商聊一聊。'

要合作,彼此都要"看对眼"。展商也要挑 一挑。

"你们粉丝有多少?""有多少团、多少成 员?""都带过啥货,过往带货销量怎么样?" ……面对找上门的"团长",南京几家销售中 式点心的老字号企业,也想把对方的实力"摸 个底","我们有品牌产品,他们有市场,强强 联合。'

#### 守住"古早味","内功"是本分

选品会上,24位全国头部团长和40多家 企业完成现场对接, 逛展后又与 200 余家老 字号洽谈沟诵。

盐城阜宁县益林酱园有限公司现场与南 京传媒学院、常熟理工学院等学校领导、专家 沟诵交流 ……

"活动结束后,无锡清名桥历史文化街 区、常州青果巷历史文化街区等都主动与我 联系, 想要参展老字号企业的清单和联系方 式,寻求下一步合作。"展会主办方负责人说。

老字号的魅力在于"老",价值也在于 "老",但是老字号却不能老生常谈、墨守成 规。有了新思路,才会有新出路。面对当前新 消费、新模式、新客群和新渠道机遇,老字号 企业要走好守正与创新的平衡木,不能"独善 其身",而要"抱团发展",实现延链补链强链。

诚然,老字号的出路在"新",价值却始终 要落在"老"。保护发展老字号不能违背市场 经济规律。

"通过'团长'带货、街企社区拉手,让供 需面对面,可为老字号发展找到新思路、新销 路,但这毕竟是'外力',最终还是需要企业修 炼好'内功'。"展会主办方相关负责人表示, 老字号吃香,归根结底还是产品和技艺过硬, 立身之本是良好的商誉。"从这个角度看,老 字号企业一定要避免在营销中失去本真。唯 有兼顾创新与传承,才能让老字号在激烈的 竞争中存活下来。这才是真正的保护,也才是 真正的新出路。





### "大运河"牵手"老字号" 走出振兴老字号的"浙江模式"

粽香四溢、蒲酒盈樽。6月6日,2024老 字号嘉年华第四届"船说·大运河老字号"系 列活动在嘉兴盛大启航。

"船说·大运河老字号"系列活动,是浙江 省商务厅为大力弘扬中华优秀传统文化、全 力保护传承老字号品牌以及强力推动老字号 企业创新发展而精心筹办的重要活动。自 2021年起始,已成功举办三届,"船说·大运 河"老字号取得丰硕成果,讲出了"新故事"、 焕发了"新活力",产生了美好的"化学聚合"

本届"船说·大运河老字号"系列活动由 商务部指导,浙江省商务厅主办,嘉兴市商务 局、嘉兴市南湖区人民政府、浙江省老字号企 业协会承办。

#### 浙江老字号市场超 5000 亿元 开启"船说"新篇章

本次 2024"船说·大运河老字号"以"品 味老字号 国潮新消费"为主题,在嘉兴全面

启动仪式上, 浙江省商务厅副厅长吾布 力喀斯木·买吐送指出,浙江高度重视老字号 的振兴和发展,20多年来,浙江的各级商务 主管部门与老字号企业一起,制定保护发展 政策, 搭建交流合作平台, 拓展内外市场渠 道,促进守正创新发展,不仅在老字号领域创 造了30多项全国第一,更是开创了振兴老字 号的"浙江模式"。

目前,浙江拥有省级老字号品牌560个, 中华老字号品牌 124 个;老字号相关省级以 上非物质文化遗产项目 91 个, 其中国家级 23个,世界人类非物质文化遗产项目4个; 2023年,浙江老字号销售额超过5000亿元, 17家企业在境内外上市,这些企业不仅是浙 江经济的重要组成部分, 也是浙江文化的重

"船说·大运河老字号"在古城嘉兴开启 全新征程。嘉兴老字号们借此机会集体亮相, 与全国老字号们一起见证独特记忆的传承。 践行数智创新。八省市协会共同盖章,联合发 布"老字号入古出新"创新大赛。相关省市老 字号协会领导,老字号企业代表、国潮企业代 表、赋能机构代表相聚嘉禾大地, 共同感受 "运河抱城,八水汇聚"。

#### 上百家老字号亮相. 烟火气中促消费

大运河,不仅见证了中华民族的历史变 迁与繁荣发展,也催生出了无数老字号品牌。 为了全方位展现老字号的魅力,来自北京、天 津、河北、山东、河南、安徽、江苏、浙江等省市 著名的老字号企业齐聚嘉兴,带来了包括五 芳斋、金三塔、六必居、便宜坊、海鸥手表、东 阿阿胶、德州扒鸡、谢馥春、塔牌黄酒等一百 多家企业,上千件老字号产品,品类覆盖衣食 住行各个领域。活动聚集了黄酒、茶叶、丝绸、 中医药等历史经典产业老字号,有力推动了 浙江历史经典重塑辉煌和老字号的守正创

本届"船说·大运河老字号"系列活动除 在南湖天地广场搭建主形象区外, 还设立拍 照打卡区域,同时挑选各行业历史悠久、独具 影响力的老字号品牌在主形象区展出, 主办 方联合老字号企业进行了各种折扣优惠、赠 送促销活动,并联动工商银行,进行线上抵用 券发放,消费减免部分金额,真正让利消费 者。活动现场还设立了老字号体验专区、工作 坊等,让消费者更直接了解老字号商品。

作为同样是"船说·大运河老字号"系列 活动重要组成部分的老字号国潮数字产业园 推介会在嘉兴市南湖天地南湖发布厅举行。 温州老人头、嘉兴天天箱包、杭州朱府铜艺、 河北金牛药业等十家老字号企业进行了介绍 交流以及商超对接。同时,相关产业园运营方 对招商政策进行解读,并为老字号企业们制 定多项配套赋能服务。

今天的京杭大运河华丽转身, 在与老字 号企业同迎国潮时代的同时, 也将中华工匠 精神、匠心故事传达给民众百姓,让更多的人 走近大运河、走进老字号,感受千年运河孕育 的百年字号和民族文化。

## 国货高端化 加速提升品质和品牌价值

从过去更多强调实用, 到现在更强调文 化价值、品牌内涵等附加值,国货正在向高端

一直以来,国货品牌凭借亲民的价格、过 硬的质量备受消费者青睐。不过近年来,越来 越多的中国品牌强势崛起,不断向中高端市 场突破,不少中国产品成为高端化的代名词。 这里所说的高端实际上是一个追求品质、打 造品牌的过程。

以美牧为例,珀莱雅、贝泰妮等头部国货 美妆企业都推出了自己的高端线品牌或产 品。珀莱雅 2023 年推出的能量系列,在价格 上实现飞跃。在天猫旗舰店,珀莱雅其他核心 产品线面霜售价在200元—300元之间,能量 系列面霜则挺进 400 元—500 元区间,几乎翻 倍。在鞋服领域,高端化趋势也十分明显,比 如,波司登从产品高端化迈向品牌高端化。在 新能源车方面, 更多自主车企通过进入新能 源细分领域,冲击高端市场,如纯电超跑领域 涌入 MG Cyberster、仰望 U9、昊铂 SSR 等车 型,而理想 MEGA、小鹏 X9、上汽大通大家 9 等则角逐高端纯电 MPV 市场。

值得一提的是,国货瞄准高端化,实质并 不是价格上的高端,而是追求品质、打造品牌 的行为, 因为单纯的价格提升并非高端化的 直下内涵。

高端, 意味着产品质量和服务水平的提 升,这能够使国货在激烈的市场竞争中脱颖 而出,赢得更多消费者的青睐;高端,意味着 产品拥有更高的附加值和溢价空间,这有助 于提升企业的盈利能力和市场地位;高端,要 求企业提供更高的品质标准和更严格的质量 控制,消费者购买时更有信心;高端,意味着 企业通常会投入更多资源进行技术研发和创 新,从而推动行业的发展;高端,意味着国货 通常会注入更多本土文化元素,赋予产品独 特的民族特色,引发消费者的文化认同感。

凡此种种,通过追求品质,企业可以赢得 消费者的信任和忠诚度,从而建立稳固的品 牌基础,实现长期发展。

不难看出,发力高端,是国货产品的一个 重要变化——从功能性需求转向精神需求的 满足。当国货具备一定品质基础后,就不再局 限于"一分钱一分货"的层面,而是更强调文 化价值、品牌内涵等附加值,形成一种文化符 号,并逐渐演变为一种身份象征。

所以,国货高端化可以理解为新时代中 国制造的升级,更以一种全新的高质量标准 体系向消费者展示中国制造和中国品牌,让 越来越多的国货品牌在原创设计、产品品质、 品牌形象以及服务等多方面不逊于国际品

## "液晶之父"夏普"断臂"求生,将引发什么连锁反应?

近日,因连续两年业绩巨额亏损,"液晶 之父"夏普下定决心"断臂"求生:在今年9月 底前停产全球首条 10 代线液晶厂——位于 日本大阪堺市夏普第 10 代面板产线(Sharp Display Product Sakai G10, 以下文中"堺工 厂"或"SDP 堺工厂 G10"均指该产线)。堺工厂 的停产也将为"日本本土生产大尺寸液晶面 板时代"画上终止符。

#### 堺工厂缘何出现巨额亏损?

在5月14日的夏普财报说明会上,就任 仅两年的夏普社长兼执行长的吴柏勋表示, 由于当初设定的液晶面板再生计划难以执 行,所以决定在2024年上半年(9月底前)停 产 SDP 堺工厂 G10,将大尺寸面板技术转让 给印度企业。鸿海集团董事长刘扬伟以夏普 最大股东代表身份发言表示, 堺工厂将转型 为人工智能 AI 数据中心,以推动夏普向轻资 产化转型。

根据夏普披露的信息,其上个财年(2023 年 4 月至 2024 年 3 月) 营收减少 8.9%至 23219.21 亿日元(约 1074.26 亿元人民币),净 亏损额达 1499.8 亿日元(约 69.39 亿元人民

据了解,此次停产的 SDP 堺工厂 G10 于 2009年建成投产,是全球首条10代液晶线, 主要生产 42 英寸、60 英寸和 70 英寸液晶面 板。记者注意到,主攻大尺寸面板业务的 SDP 堺工厂 G10 成为夏普"失血"大动脉——2023 年,堺工厂净损额达 1156 亿日元(约合人民 币 54.40 亿元),约占夏普公司总亏损额的 77%。夏普制定了新财年(2024年4月至2025 年3月)扭亏为盈的计划,不得弃子 SDP 堺工

作为备受瞩目的全球首条 10 代线液晶 厂, 堺工厂因何陷入亏损? 产业专家分析认 为,堺工厂的运营偏差、夏普错误的私有化策 略以及中国液晶大厂竞争冲击成为三大主

2022年受全球电子市场低迷的影响,液 晶面板产业进入史上最长下行周期——液晶 面板价格连续15个月持续下跌,引发各大液 晶面板厂纷纷减产应对。受减产控价影响,



2023 年整年液晶电视面板价格呈现上涨趋 势,9月上涨周期步入尾声,之后开始呈现持 平态势。

"过去的近两年间,在电视终端市场未见 好转的基本面下,液晶电视面板的价格走势 是相对理想的。特别是对于在全球市场份额 并不重的腰尾部阵营工厂, 无需承担通过产 量来调控市价的角色, 比较容易成为中国大 陆面板厂产能大幅调控之下的受益者。"中国 电子视像行业协会秘书长董敏接受记者采访 时表示,但是堺工厂并没有抓住这一波机会, 备料资金、稼动率节奏和市场价格曲线存在 一定的偏差,因此造成利润损失。

另一种产业声音认为,公司决策层的战 略失误——重新收购原本剥离上市公司的 SDP,最终让夏普跌入深渊。鸿海集团 2016 年 收购夏普后,业绩不佳的 SDP 被剥离出夏普 上市公司,夏普因此扭亏为盈;但是在2022 年液晶周期波动剧烈之际,夏普耗资近3亿 美元再次收购 SDP, 以期提振在北美市场的 销售。此举也为夏普又连续出现两年的巨额 亏损,埋下伏笔。

也有产业专家表示, 随着中国液晶面板 产业实力不断提升,产业规模效益、液晶创新 技术研发、液晶新品产业化速度都走在世界 前列,京东方、TCL 华星、惠科等液晶面板厂 实力不断增强,夏普等日本液晶面板厂商因 此受到较大的竞争冲击。

董敏表示, 究其根本原因是终端市场大 盘的需求长期低迷,中国大陆的液晶面板厂 迅速崛起,挤压了日系面板厂的市场空间。相 对较小的规模、欠丰富的产品、不够多元化的 客户池也使得其丢失了企业的经营弹性。

此外, 夏普错失新型显示技术布局窗口 期,丧失 OLED 等产品产业化竞争力等原因, 也导致 SDP 堺工厂 G10 走向停产。

#### 加速液晶面板全球产能布局变革

夏普公司自成立以来一直致力于推进液 晶显示技术的产业化,全球液晶面板的第一 条6代、8代、10代线均由夏普创造,被业界 称为"液晶之父"。15年前,SDP 堺工厂 G10头 顶"全球首条 10 代线液晶厂"的光环投产,掀 起大尺寸液晶面板产线投建热潮。如今,堺工 厂的停产或将对液晶面板全球产能布局变革 产生重大影响。

在全球产能方面,SDP 堺工厂 G10 停产 对全球液晶面板产量产生的影响微乎其微。 奥维睿沃研究总监荣超平告诉记者,SDP 堺 工厂 G10 今年出货量预计为 600 万片, 预计 在关停前会保持高稼动运行,保留充足的库 存,以履行与电视厂商的今年的供应合约。堺 工厂客户已经开始接洽其他面板厂, 因此对 2024年全年产量影响较小,加之2025年供应 端的影响逐渐淡化。如果需求端出现大幅复 苏,对供应端不会造成太大影响。

另一市场研究机构集邦咨询(Trend-Force)认为,SDP 堺工厂 G10 的关闭对今年的 供给影响甚微,预计将使 2025 年液晶电视面 板供给减少近500万片,占整体液晶电视面 板供给比重约2%。

在液晶面板产品结构上,SDP 堺工厂G10 停产将小幅拉动部分尺寸面板销量。荣超平 表示,SDP 堺工厂 G10 目前独家供应 42 英寸 和 60 英寸液晶电视面板,若其停产,客户的 特定需求将转向其他相近替代尺寸, 如转向 40 或者 43 英寸,60 英寸的需求转向 58 或者 65 英寸、70 英寸。

SDP 堺工厂 G10 停产是否会对同属夏普 子公司的广州超视堺 10.5 工厂的生产运营产 生影响?对此,荣超平表示没有影响,他解释 说:广州超视堺和日本堺工厂是夏普独立运 营的两家子公司, 其生产的液晶面板尺寸也 并不重合,SDP 堺工厂 G10 停产对广州超视 堺 10.5 工厂没有影响。

尽管 SDP 堺工厂 G10 即将停产对全球液 晶产能影响甚微,但是在液晶面板全球产业 布局变革以及加速液晶面板行业洗牌等方面 或具有重要意义。

行业专家表示,LG 和三星一直是日本液 晶厂的固定客户, 韩国显示企业希望多样的 液晶面板供应商保持其供应链的多样性,随 着 SDP 停产,将再次增强中国显示企业的液 晶面板定价权。

"(SDP 堺工厂 G10)相关订单可能会流向 中国大陆面板厂,中国大陆面板厂在液晶电 视面板行业的话语权可能会进一步增强。"荣 超平表示,在竞争格局上,深圳兆驰和三星是 SDP 堺工厂 G10 排名前两位的客户,2023 年 占比分别为 23%和 14%。

行业专家预测,随着堺工厂停产以及近 日 LG Display(LGD)广州 8.5 代液晶面板厂计 划转让等重大事件的先后落地,液晶面板产 业将进入新一轮洗牌,产能将进一步向中国 大陆集中,或将长期影响市场供需格局。

对此,荣超平建议:"国内面板厂在稳健 自身企业经营的同时,抓住机会,承接好转移 过来的客户需求,扩大份额;也可以积极参与 到行业的并购重组当中。中国大陆面板厂将 拥有更大的话语权和议价权,TV 面板企业的 经营状况有望进入到相对稳定的轨道上。"