

不拼岁数拼活力 老字号扎堆上市靠什么“破圈”？

■ 黄婷

400 年的张小泉有望成为 A 股的“剪刀第一股”，中茶股份和澜沧古茶抢占“茶企第一股”席位，300 年的德州扒鸡和 99 年的五芳斋也在接受上市辅导。最近，不少老字号扎堆上市，走向资本市场；而一些上市老字号却已黯然退市或处于退市边缘。

资本市场之外的故事一样对比鲜明。记者注意到，一些老字号如五芳斋凭借出色的营销打法，从品牌“常青树”摇身一变成成为网红，焕发出品牌活力；而部分老字号则放不下“架子”，在产品研发、品质提升上举步维艰，连故事和情怀也卖不动了。

商务部最新统计显示，被认定的中华老字号过千家，但其中仅 10% 蓬勃发展，50% 惨淡经营。上市能否成为老字号放下岁数包袱的契机？如何“破圈”焕发活力？成为诸多老字号待解的问题。

上市 张小泉五芳斋等涌向 A 股

就在 7 月，中华老字号张小泉出现在创业板改革并试点注册制的受理企业名单中，有望成为 A 股市场上的“剪刀第一股”。

根据招股说明书，2019 年张小泉实现营收 4.8 亿元，同比增长 18%；净利润为 7230.07 万元，同比增长 65%。张小泉将募资 4.55 亿元，其中有 78% 的资金将用于张小泉阳江刀剪智能制造中心项目，剩余部分将用于企业管理信息化改造项目和补充流动资金。

作为品牌界的“前浪”，其他一些中华老字号也在近期掀起“上市潮”。老字号企业中茶股份披露招股书，将募资 5.4 亿元用于扩产能和建品牌；另一老字号茶企澜沧古茶拟募资 6.28 亿元用于营销网络建设、普洱茶技术及仓储中心建设，“A 股没有一家茶叶类上市公司”的局面将被终结。而 300 年的德州扒鸡和 99 年的浙江五芳斋实业股份有限公司也正在进行上市申报前的辅导工作。

中国人民大学高礼研究院助理教授王鹏表示，老字号上市有助于提升品牌影响力和市场占有率，使老字号能够发挥自身的传统优势集聚各方资源，从而实现转型升级。

分化 茅台市值过万亿，狗不理退市

同花顺 iFind 数据库显示，A 股共有 57 只股票属于老字号概念股，其中有 5 只个股在中小板上市。

记者梳理发现，根据申万行业分类，有 26 家属于食品饮料行业，构成了老字号概念股的



“半壁江山”，另有 18 家属于医药生物行业；这些股票在 1993 年、1996 年和 2001 年密集上市；以 8 月 21 日的收盘价计算，这其中有市值高达 2.11 万亿元的贵州茅台、市值从不到 400 亿元到超过 5000 亿元的海天味业，也有多达 23 只个股的市值不超百亿元，可谓“冰火两重天”。

据 2019 年年报，57 只个股中还有 5 只处于亏损状态，其中包括家喻户晓的海南椰岛、哈尔滨百年老店秋林集团，后者面临退市风险而从 3 月停牌至今。而在新三板上市近 5 年的狗不理于 5 月 11 日正式退市。

狗不理、椰岛等老字号面临的难题并非个案。商务部最新的数据统计显示，被认定的中华老字号共有 1128 家，但其中只有 10% 蓬勃发展，40% 能维持盈亏平衡，剩余 50% 都是惨淡经营，处于持续亏损状态。

2018 年，阿里研究院发布的《中华老字号品牌发展指数报告》也显示，老字号品牌发展指数 TOP100 的行业分布同整体基本一致，食品餐饮占据约 25%；服装鞋帽虽然总指数位居前列，但行业内部分化严重；茶行业虽然市场力和创新性偏低，但美誉度和忠诚度第一；医药行业平均市场力和认知度都偏低，但忠诚度仅次于茶行业。

“一些老字号还是放不下‘身段’，认为自己有‘金字招牌’，不愿在现代化的营销上投入过多资金。”王鹏评价称，老字号的品牌意识不差，但受制于体制机制，品牌决策往往不够灵活，对于传统的供应链体系也有较强的依赖。

营销 张小泉起步早，五芳斋拼创意

一些老字号品牌凭借出色的营销打法，从

品牌“常青树”摇身一变成成为网红，焕发出品牌活力。2015 年的美剧《汉尼拔》第三季中，食人魔汉尼拔所使用刀具上“张小泉”三个繁体汉字显得尤为醒目。

记者注意到，在更早的 2011 年，张小泉天猫官方旗舰店上线，电商步伐甚至快于一些快消品品牌，销售品类繁多，价格从 4.50 元到 1590 元不等，但也只是其产品的冰山一角。招股书显示，根据各销售渠道的特性，公司对品牌做了清晰的定位：线下直营门店主营中高端产品；电商和超市渠道销售高性价比产品；其他销售渠道则主推大众化的消费产品。据了解，2019 年公司线上销售占比已经接近四成。

张小泉还称，公司建立了自身的融媒体平台，通过微信、微博、抖音、小红书等社交平台进行推广宣传，与知名网红直播平台合作，并有计划地开设线下门店，多渠道构建公司销售平台的流量入口。据媒体报道，在今年和薇娅的一次合作中，张小泉 400 多元的套刀在几分钟内销售额就突破了百万元大关。

在招股书中，两家茶叶老字号的品牌推广决心则表露得更直接。中茶股份募集的 5.4 亿元有一半将用在营销网络和品牌建设项目上，澜沧古茶也将投入 2.8 亿元用于全渠道营销网络建设项目，占总募资金额的 44.40%。

“用 KOL 吗？”“KOL 已经被 K.O. 了。”“弄直播吗？”“直播烂大街了。”“那还差什么？”“还差年轻用户的使用场景。来吧，上年轻人吧！”五芳斋的创意广告将包粽子的过程拍出了史诗级大片的质感，又让两位老人代表广告主和受众进行对白，令许多网友惊呼“太有梗了”。

除了布局社交平台，“不正经”的五芳斋还

推动产品的定制创新，推出泡菜芝士粽和小龙虾月饼等新产品，开启端午粽馅料的 DIY 玩法；进行跨界合作，与迪士尼、漫威和同道大叔等 IP 推出联名款。2018 年，在阿里研究院发布的《中华老字号品牌发展指数报告》中，五芳斋的品牌发展指数排在所有老字号的第六位，为食品餐饮类的第一位，创新力和认知得分远超其他餐饮老字号。

困境 如何面对创新乏力、品质滑坡？

精湛的剪刀锻制技艺，使张小泉从历史长河中脱颖而出。这项技艺由 72 道工序组成，锻钢锻打技艺和剪刀表面的手工刻花技艺是其中最为重要的两道工序。可以说，是手工工艺铸就了张小泉的口碑。但在大批量标准化的工业生产中，张小泉显然已不能吃手工工艺的“老本”。招股说明书介绍，为促进研发能力的进一步提升，张小泉将在广东省阳江市投资建设刀剪智能制造中心。

不过，张小泉也遭到了创新乏力的质疑。招股书中称，公司已获得专利 110 项。其 2019 年研发费用为 1677.82 万元，研发费用率为 3.47%，虽比 2018 年几乎翻了一番，但与被列为竞争对手的爱仕达、哈尔斯相比仍不出彩。2019 年，张小泉的销售费用占营业收入 13.28%，两相比较之下，张小泉在研发技术上似乎显得不够“上心”。

对于不少老字号来说，品质和服务的滑坡也令它们处于尴尬境地。今年 5 月，有“天津三绝”之称的狗不理包子从新三板摘牌，摘牌前门店数就已经大幅收缩。记者查询美团平台上狗不理包子王府井总店的近 2000 条餐厅评价发现，过半是低分评价，“贵”“态度差”“不好吃”是这些评价中的高频词。

有研究曾调查了消费者对北京餐饮老字号的态度，发现消费者不满意的最主要原因依次是价格偏高、服务不好、网店不方便和缺乏创新。

老字号如何重新赢得市场？资深品牌学者尹杰认为，许多老字号企业争先恐后进行跨界营销，其实是走入了误区，过分注重营销方式的改变而忽视了更为根本的产品创新；同时，他也认为，老字号产品应该进行关联性创新而非颠覆性创新。

“上市不是老字号企业的最终目标，只是一个实现更好发展的方式，不应为上市而上市。”王鹏表示，老字号要赢得市场认可，除了要改革体制机制和善用新兴营销渠道外，还要对业务进行数字化转型，产品品类要推陈出新，使其更贴近市场需求。



● 丰原集团董事长李荣杰(后排右一)，京东集团副总裁、企业业务事业部总裁蔡春正(后排中)见证签约

助力高新技术企业“数字化” 京东与丰原集团达成战略合作

创新是社会发展的第一动力，高新技术企业是创新的重要载体。面对不确定性日益加大的宏观环境，如何借助数字化帮助高新技术企业拓宽市场渠道、提高运营管理效率，更好地发挥在经济复苏、产业发展中的引领作用，具有重要的现实意义。

近日，国家级高新技术企业安徽丰原集团与京东签署战略合作协议。丰原集团董事长李荣杰与京东集团副总裁、企业业务事业部总裁蔡春正出席签约仪式，安徽丰原食品股份有限公司总经理李朝辉、京东企业业务事业部安徽负责人李松代表双方签约。

协议约定，双方将围绕生物材料和食品的推广销售、采购和供应链管理升级两大领域开展深入合作，共同探索高新技术企业“从产到销”的全链条数字化经营模式。

京东发挥产业链优势 做丰原集团重要线上窗口

丰原集团是大型生物发酵工程技术的科技产业型公司，曾先后承担多项生物发酵技术国家科技计划攻关项目，拥有发明专利 500 多项，重大工艺技术发明专利 170 多项，产品覆盖生物化工、生物医药、生物新材料、食品等多个领域。

此次合作开启后，丰原集团和京东将在食品集采和聚乳酸通路以及以聚乳酸为原料的下游产品开发方面进行深入合作。

丰原集团旗下的米面粮等食品类产品将通过丰原食品京东自营旗舰店上线京东，一方面，触达普通消费者，另一方面通过京东企业业务触达全国范围的企业集采需求。丰原集团以聚乳酸为原料的工业产品将通过京东工业品平台与制造型企业客户建立数字化连接，大幅提高产品的流通效率。与此同时，京东企业业务还将发挥产业链优势，帮助丰原集团切入到下游的产品开发中。资料显示，聚乳酸具有环保降解功能，在服装、家纺制造中可代替塑料制品，具有广阔的应用前景。未来，京东京造将和丰原集团一起探索适用于 ToB 供应链的企业客户应用和个体客户消费专业场景，并针对应用场景通过线上、线下等多种营销通路进行联合推广，形成最大的协同效应。未来，拥有 800 万活跃企业客户的京东企业业务将成为丰原集团重要的线上“窗口”。

丰原集团借助智能采购 完成供应链数字化、智能化升级

在产品销售之外，丰原集团还将通过京东智能采购平台全面对接京东的商品与服务能力，满足集团业务范围内的市场营销物资、办公物资、员工福利、工业品采购等需求，加速丰原集团供应链的数字化、智能化升级。

在营销场景中，京东企业业务将发挥技术优势，整合京东商城的海量正品、商城运营及成熟物流体系等资源，为丰原集团提供专属市场营销采购场解决方案。丰原集团采购人员可一键将商品需求与配送信息导入平台，由京东企业级供应链高效配送至各子公司，实现全国范围营销物资的一站式采购和一体化配送，而整个过程均可在京东智能采购平台实现全流程的可视化动态管理。

在营销场景基础上，双方还将在办公物资、员工福利、工业品采购方面建立更深入的合作，帮助丰原集团建立全流程数字化、可视化的采购管理体系和平台运营体系，持续改进商品管理、供应商管理、大数据监管及配套服务，实现供应链管理在规范、效率、成本控制和体验优化方面的全面提升。

京东集团副总裁、企业业务事业部总裁蔡春正表示，“数字经济时代，高新科技行业扮演着引领经济发展的重要角色，京东企业业务将整合京东优质资源助力丰原集团等国家高新技术企业进行‘从产到销’的全链条数字化升级，更好的服务国家经济新战略。”

(中新网)

“中国机长”对话“中国厂长”： 诠释长虹与川航合作的高度与温度

8 月 26 日，四川长虹电子控股集团有限公司(以下简称“长虹控股”)与四川航空股份有限公司(以下简称“四川航空”)在成都签署战略合作协议，双方将整合优质资源，在智慧物流、智慧出行、电子商务、品牌营销等多个层面展开合作，并充分利用各自的主业优势和上下游资源，探索相关产业的合作，实现产业链的延伸，以带动地方经济发展。随后，“中国厂长”与“中国机长”面向全网用户进行了一场跨界对话，与网友分享自己的感悟与各自领域的“中国骄傲”。

长虹控股牵手四川航空 扬名“四川名片”

作为四川重要的两家大型企业，长虹控股是集消费电子、核心器件研发与制造为一体的综合型跨国企业集团，而四川航空则是中国最具特色的航空公司之一，执飞国内外航线超过 300 条，航线网络覆盖亚洲、欧洲、大洋洲、北美洲及非洲地区。双方有较多的合作空间与机会。



川航集团党委书记、董事长，川航股份董事长李海鹰在签约仪式上表示，希望双方秉承互惠互利、携手发展的原则，进一步深化合作，努力推动资源共享和优势互补，继续巩固在各自领域的优势，携手同行、共同发展，更好服务用户。

“川航与长虹都是四川重要的国有企业，大本营都在四川。”长虹控股公司董事长赵勇表示，双方的携手不仅能推动彼此的发展，双方也有责任用行动扬名“四川名片”，与世界分享四川的文化、科技、服务等。

近年来，长虹深度挖掘四川元素，在继

名三星堆、川旅投等之后，本次与四川航空达成战略合作，欲联合扬名“四川名片”，为全球用户提供更优质的产品与服务。此外，长虹高频跨界，先后与故宫文创、上海时装周、钻石世家、晨光文具等跨界合作，掀起一波又一波的“中国潮流”。

据了解，长虹控股与四川航空将建立高层定期会晤和经常性磋商机制，务实推动双方各层面有效沟通与协同，推动合作关系不断深化和发展。

中国厂长对话中国机长 演绎“中国骄傲”

8 月 27 日晚，四川航空刘传健与长虹多媒体公司总经理李春川走进长虹草媒体直播间，“中国厂长”与“中国机长”首次对话，与网友分享自己的感悟与各自领域的“中国骄傲”。

“中国机长”刘传健，2018 年 5 月 14 日驾驶 3U8633 航班“史诗级备降”，挽救了 128 人的生命，在危急时刻，演绎敬业、专业，也深深感染了无数中国人，也被网友们称为“中国版

成“老铁”。他们帮助汽油客户绑卡，推荐使用电子券购买卓玛泉、鸥露纸、赖茅酒等易捷商品，在顾客享受实惠的同时提高便利店营业额。为了拴住货车客户的心，他们把厨房、洗澡间整理好，并添置用品用免费让客户使用，努力打造司机之家。利用柴油持卡加油满 300 元送 10 元商品电子券活动，大力开展柴油尾气处理液营销，并且提供免费保管服务，受到许多客户欢迎。货车司机李师傅说：“我一直在中石化加油，经常跑浙江，有时候一来一回得十来天，赶上加油站有活动就多买几桶尾气处理液，或是卓玛泉啥的，但车上没地方放，李站长他们就帮我保管着，从来没有出过差错。”

靠信誉和品质吸引客户。质量是企业

多年来，叶岗加油站严格落实上级油品质量管理要求，入站的每一车油品都严格检查单据、铅封和油品质量，并留下油样备查；每一条加油枪都定期邀请市场监管部门校验，确保计量精准，用心维护客户的利益，维护公司品牌形象。郭女士是叶岗加油站的老客户，经营着一家农业合作社，合作社有收割机 20 多台，每年三夏收完自己的麦子后，她还到周边地区开展机收服务。她说：“这附近有三四座加油站，价钱都比叶岗站便宜，但我就信任叶岗站。中石化的柴油质量好、耐烧，虽然加着比别的站贵一点儿，但是用着实惠。俗话说，麦收一响，黄金万两。我们抢的是时间，拼的是速度，油品质量一点不敢含糊。中石化的油用着放心！”

(李淑丽)

河南漯河石油：靠信誉和服务赢得客户

河南漯河石油叶岗加油站位于宁洛高速漯河入口处，周边方圆 3 公里内有系统外加油站 4 座，面对激烈的市场竞争，该站 8 名员工勤于思考，勇于“亮剑”，立足自身实际提升服务能力，针对汽油、柴油及非油品客户采取差异化的营销策略，靠信誉和服务赢得客户的信赖。1 至 7 月份，该站轻油销量同比增长 6.3%，非油品营业额同比增长 8.6%，被授予销售公司“百日攻坚创效”明星加油站荣誉称号。

一杯放心水赢得客户心。叶岗加油站是在原漯河市垃圾填埋厂上建起来的，地下水受到污染不能食用；且由于离市区较远，加油站也通不上自来水。让客户喝上放心水，该站向市公司争取政策支持，买来桶装饮用水免费给客户喝。水源的问题解决了，开水供应也要跟上，但

饮水机开水量有限，很多时候供应不及，该站又买来开水壶。客户一杯一杯的倒，员工一壶一壶地烧，一年下来，总要烧坏三四个壶。张先生是一家物流公司的负责人，车队定点在叶岗站加油，他说：“加油站把客户当自家人，为了让我们喝上放心水，他们做了很多。一壶开水我们一茶瓶就倒完了，他们马上再烧，从来没有报怨过。就冲这一点，我信任中石化！”

打造如家环境吸引客户回头。叶岗加油站站长李亮是一名“80 后”，曾获得 2019 年销售公司加油站操作员技能竞赛金牌，经营、管理都是一把好手。他利用漯河石油加油站周例会学习机制，组织员工开展经常性的技能培训，传授服务技巧，提炼营销话术，学习上级政策，针对不同客户不同需求研讨最佳方案，把许多客户变