

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌周刊

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第087期 总第10721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4月9日 星期日 癸卯年 闰二月十九



拉面立法 能否擦亮金字招牌

■ 陈发明

“兰州拉面哪家最正宗”,这是不少人都曾提出过的问题。好多人都能给出不同的答案。几年后,这个问题或许变得不那么难回答。

近日,由甘肃省政协办公厅提出的关于将《兰州牛肉拉面产业发展条例》列入立法规划的立法建议,已列入甘肃省人大常委会2023年度立法工作计划调研项目。建议提出,目前甘肃省还未形成比较统一的牛肉拉面质量、技术、标准体系,生产、加工、经营、服务等环节服务质量都缺乏法治保障,亟待通过制定牛肉拉面产业发展的专门法规,保障和推动兰州牛肉拉面产业规模化、标准化、品牌化发展。

牛肉拉面作为兰州市乃至甘肃的一张名片,近年来发展迅速,已遍布世界50多个国家和地区,国内面馆超过50万家,年销售额粗略估计超过4000亿元。有人开玩笑说,有中国人的地方就有牛肉拉面。这一碗面还带动肉牛养殖和花椒、蒜苗、辣椒等特色种植业发展,形成了较为完整的产业链,成为富民增收的一个重要渠道。

产业规模迅速扩张的同时,牛肉拉面也面临着质量标准、品牌保护、价值提升等诸多问题。比如,由于行业门槛低,带动作用强,很多人都知道,不少挂着“兰州拉面”招牌的面馆并非出自兰州,从而引发拉面的品牌之争;再如,传统的兰州牛肉面里只放几块肉丁,牛肉要单独收费,但是很多网友对此也提出疑问,牛肉面里到底该放几片肉?此外,近些年一些品牌连锁店的开设,对传统的作坊小店模式形成冲击,也对供应链和管理经营水平提出考验。

可以预见的是,随着相关法规的出台,在从业人员培训、原料供应、制作标准、品牌保护和经营管理等方面做出规范,牛肉拉面的产业规模还有扩容空间,标准体系也将进一步完善,品牌效应也能得到持续放大。

但是,与工业品加工体系不同的是,地方小吃有其独特的文化属性和制作流程。每个地方的特色小吃中,真正广受认可的也就几家、几十家门店。他们之所以能抓住顾客的胃,靠的并不是一个行业标准、地方标准,而是自家配制、传承的“独门秘籍”。从顾客角度看,正所谓“众口难调”,法规的出台,是对整个产业、行业的规范和约束,只能满足大众化的、一般化的口味,并不能让所有门店都做到优质优味。

近年来,扬州炒饭、柳州螺蛳粉、天津煎饼果子等不少地方特色小吃都出台了制作标准。但从实际看,行业标准一方面缺少刚性约束力,另一方面又不能管得太宽、太死,否则反而给传统小吃“整不会了”。为兰州拉面立法,也需要理性看待,既不能寄希望一部法规完全解决“正宗”口味的问题,也不能出台之后束之高阁。有法可依,还需要落实有力。通过发挥法规的效力,规范行业乱象,治理产业痛点。至于口味的问题,就交给市场吧。

纺织行业迎春天 国内品牌抢眼球

■ 张洽棠

近日,湖南、广东等地陆续迎来地方纺织服装博览会。在日常消费场景中,服饰纺织行业的春天气息也扑面而来。

相关专家表示,当前是纺织品牌的营销旺季,无论是国际品牌还是国内品牌均获得了大量关注,而国内品牌的运动服饰与非运动服饰均表现抢眼,国际鞋服品牌收入端尚可,库存端仍处较高位置。

品牌旺季营销积极 服饰消费加速回暖

近日,瑞士运动品牌On(昂跑)发布面向儿童及青少年的全新鞋履系列产品,随着这一系列产品的发布,该品牌的产品线更为丰富,也更能满足全球各年龄层消费者的需求。

在春暖花开的时节,市场迎来了纺织服饰消费的旺季,各企业均展开积极营销,无论是搜索指数、内容营销还是运动社区热度,在2月均呈现出大幅上升的趋势。国信证券分析师丁诗洁对此进行了详细分析。

从搜索指数看,Nike(耐克)、Adidas(阿迪达斯)、FILA(斐乐)、全棉时代和DAZZLE(地素)热度明显上升。随着社交场景放开,各品牌营销加码,耐克和阿迪达斯百度指数在低基数下环比1月增长超过100%,FILA开展情人节营销活动,百度指数环比增长153%。安踏、特步、李宁百度指数虽无明显增长,但是各品牌积极准备开学季营销,例如安踏推出新品跑鞋“马赫3”,特步和李宁携手运动员助力马拉松赛事。休闲品牌方面,地素携代言人推出2023春季系列,全棉时代官宣新代言人孙千,搜索指数均环比增长100%以上。

从内容营销看,本土运动品牌把握春节旺季积极发力营销,影响力提升。在微博上,2月新增转评赞排名前三的品牌分别为特步、FILA、李宁,新增粉丝数排名前三的品牌为波司登、安踏、迪桑特。特步助力运动员何杰夺得深圳马拉松冠军;李宁推出LI-NING×SOULLAND联名23春夏系列跑鞋;森马积极推进开学季品牌营销活动,大力宣传春季新品;波司登积极开展元宵节和情人节营销活动,推送轻薄羽绒服,满足消费者春冬穿着需求;在小红书上,2月份各品牌声量保持稳定,从新增互动看,始祖鸟、迪桑特、地素环比增长较好,分别为10.1%、7.4%、3.3%,其余大多数品牌互动数保持稳定或小幅增长。

从运动社区看,耐克虎扑讨论热度明显回升,各品牌识货折扣小幅加深。在虎扑上,2月耐克、阿迪达斯、李宁帖子数均环比增长,其中耐克增长最明显且实现对李宁反超。此外,李宁讨论热度上升明显。在识货上,从



Top1~3产品看,李宁销量继续在本土品牌保持领先,仅次于耐克和Jordan;大多品牌折扣加大,其中阿迪达斯虽折扣力度有所减小,但平均折扣为3.6折,仍处于较高水平,耐克平均折扣为7.1折相对健康。

丁诗洁表示,在消费旺季,品牌营销态度积极,看好社交场景放开后服饰消费加速回暖。2月,受益于社交场景全面恢复,以及元宵节、情人节和开学旺季的来临,各服饰品牌在主流社交媒体的营销热度和推送新品力度明显提升,且国际运动品牌耐克和阿迪达斯的关注热度也出现回升。

国内运动品牌市场占有率提升 露营成非运动品牌消费“黑马”

在服饰行业整体向好的趋势下,国内品牌的运动服饰与非运动服饰均表现抢眼。

近年来随着我国运动参与率 and 人均运动鞋服消费金额提升,国内运动服饰规模快速增长。截至2021年,国内运动鞋服规模为3718亿元,同比增长18%,2016~2021年GAGR(年复合增长率)达14.3%,而同期男装、女装、童装GAGR分别为3.8%、4.6%、10.3%,运动服饰行业景气度显著更高。

西南证券分析师蔡欣表示,从竞争格局来看,运动服饰功能属性更强,消费者在选购运动服饰时对产品功能与智能科技的关注度更高,因此掌握关键面料材质等科技的头部品牌拥有更高的市场份额。2021年国内运动鞋服品牌CR5(五个最大的企业占有该相关市场份额)达到58.1%,高于男装CR5的12%、女装

CR5的4.8%和童装CR5的12.1%。

据蔡欣分析,国货崛起带动国产运动服饰认可度和市场占有率提升,一是国产运动服饰品牌在产品功能性与颜值方面持续提升,性价比比较高;二是年轻消费者对国产品牌认可度提高,国内消费者对国货的关注度提升。截至2021年,国内运动品牌CR4较2020年提升2.5个百分点,而阿迪达斯与耐克市场占有率之和较2020年下降3.4个百分点。

行业景气度也在延续。2022年一季度,在疫情扰动和高基数下,运动服饰板块重点跟踪标的营收净利润分别增长18.5%、9.8%,表现出较强需求动能。从经营流水来看,在经历了二季度疫情影响后,国内运动鞋服头部企业在三季度流水均恢复正增长,经营韧性凸显。

而在非运动服饰方面,尽管年初以来消费整体低迷,但兼具社交与休闲属性的露营活动在疫情下加速兴起,目前行业处于爆发增长阶段,成为非运动品牌消费“黑马”。

2022年4月,小红书露营搜索热度同比增长623%;携程披露数据显示,截至10月底,平台露营订单同比增长超30倍,人均露营消费达1027元,同比增长超10%。根据魔镜市场情报数据,“双十一”期间,牧高笛、挪客、骆驼等品牌露营装备产品销售额均同比增长一倍以上。

从另一个角度看,与发达国家相比,我国露营参与率与人均消费仍有较大提升空间。蔡欣分析,2020年美国家庭中参与过露营活动的占比约67%,中国露营参与率仅为3%左右,尚处于发展初期,拥有较大的参与率提升空间。从人均消费来看,目前我国居民消费产

老字号担当新使命 校企联动聚合合力推动传承创新

■ 杨秀峰

“作为有着极高地位的非遗传艺代表的天福号,应该与北京城市文化、中国历史发生更多的联结,不仅要保护好老一辈遗留下的传统精髓,更要在传承中发展创新。”日前,北京市文旅局非遗处处长张迁在“中华老字号传承与创新,基于风味研究的酱肉与酱酒搭配—中国农业大学食品学院与北京天福号交流座谈会”上表示。

中华老字号是独特产品、精湛技艺、商业理念的世代传承,是中华民族重要的历史文化遗产,也是宝贵的商业经济资源。支持老字号守正创新发展,具有重要历史意义和现实意义。今年2月份,商务部等5部门联合发布的《中华老字号示范创建管理办法》强调,充分发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的示范引领作用。中共中央、国务院印发的《扩



大内需战略规划纲要(2022—2035年)》亦提出,打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌。

老字号协会常务副会长孙月婷在座谈会上表示,食品企业是中国老字号的重要组成部分,全北京233家老字号企业中就包含60余家食品企业,老字号不仅需要传承,更需要进行符合时代发展的创新。找到老字号企业与现代企业的结合点,进行创新实践是未来发展的重中之重。

俗话说,“食”全“酒”美,世间万物,唯有

美酒与美食不可辜负。“酱味”是我国独有的饮食特点,酱酒与酱肉成为不少爱酒之人的餐桌必备。当同为老字号的天福号酱肉与上阳臺酱酒相遇,将擦出怎样的火花?

在张迁看来,老字号天福号酱肉和上阳臺酱酒等的结合,不仅要给消费者带来感官上的美好体验,更重要的是如何联动创新,形成新时代的饮食文化。

天福号总经理刘刚表示,天福号的酱肉之所以与其他的酱肉不同,一是因为在制作过程中讲求“药食同源”,酱肉的食材中不少有着传统中药成分,取之天然,不仅保留着口感,更具有一定的保健作用;二是因为历代名人的加持,慈禧就非常喜欢吃天福号的酱肉,“宫廷御宴”的标签让不少现代人也成为了追随者。天福号作为酱肉制作的百年企业,致力于弘扬中华传统舌尖美食,将与中国农业大学联合成立专项小组,开展酱酒与酱肉完美结合的探讨研究。

品集中在较低端品类,购买装备花费最低为50元左右,与美国消费者常态化的露营消费仍有较大差距。

根据艾媒咨询数据,2021年中国露营经济市场规模约为299亿元,增长约78%,预计2022~2025年仍将保持15%~20%的增速,到2025年将达到562.1亿元规模。

国际鞋服品牌收入端尚可 库存端仍在较高位置

近日,阿迪达斯公布其2022年第四季度和全年财务业绩。2022年第四季度,阿迪达斯营收52.1亿欧元,同比增长1.3%。从全年看,阿迪达斯实现营收225.11亿欧元,剔除汇率影响,同比微增1%;营业利润为6.69亿欧元,同比下跌66%。

国际鞋服品牌近期密集公布业绩数据,对此,东兴证券分析师刘田田分析认为,国际鞋服品牌收入端尚可,库存端仍在较高位置。在营收方面,阿迪达斯第四季度及全年收入仅实现微增,利润下滑幅度较大,整体低于预期。阿迪达斯收入和业绩受到Yeezy系列无法出售影响,因此短期有增长压力。此前耐克公布的截至2022年11月30日的季度业绩显示,收入端剔除汇率影响增长27%,表现较好。前几日,Puma(彪马)公布的截至2022年12月30日的季度业绩显示,收入端增长24%,表现良好。

在大中华区,各国际品牌仍有所分化。数据显示,阿迪达斯第四季度收入下滑50%,已是连续第七个季度下滑;耐克最新一财季大中华区收入已实现6%正增长;2022年第四季度Puma(彪马)在亚太区收入实现1.1%微增。

在存货方面,阿迪达斯表示2023财年将加大库存清理力度,库存预计将于2023年夏季得到较好改善。截至2022年11月30日,耐克的期末库存同比增长43%,但环比已下降3.7%,呈下降趋势。截至2022年底,Puma库存同比增长50.4%,环比第三季度期末降4.5%。

刘田田表示,综合分析主要鞋服企业财报,主要企业收入端保持良好,运动行业的景气度仍高;大中华区表现出差异,整体较之前的下滑幅度已有改善;行业库存最高位已过,但目前仍远高于正常库存水位,预计2023年一季度及二季度仍将是库存去化阶段。



千年福祿壽
萬家海蔘戶

製造單位:貴州衛仁仁濟堂民藥股份有限公司
出品單位:貴州衛仁仁濟堂民藥股份有限公司
服務熱線:18586361133 (沈先生)
13688529971 (張先生)

新聞熱線:028-87319500
投稿郵箱:cjb490@sina.com

中國企業家網
二維碼

東 | 漢 中 心 仙 毫

CHINESE GREEN TEA

『東裕漢中仙毫』獲第31屆巴拿馬國際博覽會金獎

陝西東裕生物科技股份有限公司
招商熱線:029-87809659

雙匯熟食

SHUANGHUI DELI

三重鹵·更入味