永辉门店将全面增设“正品折扣店”

近日,记者从永辉超市获悉,该公司将在全国范围的门店中增设“正品折扣店”,并同步在线上APP,小程序增设折扣专区,提供折扣价食品、用品。

据悉,结合数字化销售看板下的商品数据情况,永辉每日从新品、网红商品及常规商品中选择一部分进入折扣商品池,根据具体情况按照其原价的七折、五折及三折进行销售。

永辉超市负责人表示,折扣店是当前市场环境下零售行业的大趋势,不仅可以加快永辉商品的流换效率,打破营销环境与日常环境下的高低价差异,同时也能够进一步丰富商品的种类,为消费者带来更多高性价比的选择。

(王维祎)

韩信与登坛对

■ 蒲忠汉

在两汉三国时期,曾经有过三个影响历史发展进程的“对”。分别是“降中对”“郿中对”和“登坛对”。其中“降中对”最晚,是刘备三顾茅庐请诸葛亮出山时,由诸葛亮献给刘备的。其影响最为深远,直接促成了魏蜀吴三国鼎立;其知名度也最高,主要得益于小说和影视作品的宣传。“郿中对”则是东汉初期,由邓禹献给刘秀,为刘秀平定王莽,开创东汉建立了不朽功勋。

这里我想重点介绍的,则是西汉初期,刘邦在汉中设坛拜将时,韩信为其献上的“登坛对”。

秦始皇平定六国之后,统一文字、统一货币、统一度量衡,建立了大秦帝国。可他仍然以暴政治天下,好景不长,很快就被陈胜、吴广起义和刘邦项羽争霸取而代之。

张良、萧何、韩信是汉初三杰。尤其是韩信得到了张良、萧何的鼎力举荐,帮助刘邦战胜西楚霸王项羽,建立了西汉王朝。宋代史学家司马光曾说:“汉之所以得天下者,大抵皆信之功也”。(《资治通鉴·汉纪四》)

韩信出生于江苏淮阴,自幼家境贫寒,甚至于母亲去世都没钱安葬,整日靠别人施舍度日。常常被人看不起,以至于有胯下之辱。长大成人之后,先是投靠项梁,后又投靠项羽,都不被重用。便愤然离去,投靠刘邦。开始也未曾引起刘邦的重视,依然不被重用。先是封了个小粮官,他却把粮库管得井井有条。并实行“先进先出法”,确保了粮食的推陈出新和安全。得到了萧何的赏识,给予其“国士无双”的评价。其间,韩信还因为怀才不遇,弃刘邦而去,上演了一出萧何月下追韩信的好戏。

在萧何的极力推荐下,刘邦答应拜韩信为大将。特地斋戒数日,择吉时、设坛场,以九宾之礼,举行拜将仪式。拜将仪式结束后,刘邦就问韩信,既已拜你为大将,你可有何良策助我成就大业?于是就有了“登坛对”。

韩信从刘邦与项羽的性格、处事方法以及各自的优劣势进行了分析。指出项王之勇是匹夫之勇;项王之仁是妇人之仁;项王虽霸天下臣诸侯,可他火烧阿房宫、杀戮太多,天下多怨,百姓不亲附,实际上已经失去了民心,故已其强易弱;大王若能反其道而行之,任天下勇武,何所不诛;以天下城邑封功臣,何所不服;以义兵从思东归之士,何所不散。何况大王在先入关中之时,除秦苛法,与秦民约法三章,秋毫无犯,深得民心。今大王举而东,三秦可传檄而定也。于是,大王大喜,以为得信晚矣。遂听信计,部署遂将所击。实现了汉并天下。刘邦建立汉朝后,在洛阳南宫举办的庆功宴上总结道:夫运筹帷幄之中,决胜于千里之外,吾不如子房。镇国家,抚百姓,给馈响,不绝粮道,吾不如萧何。连百万之军,战必胜,攻必取,吾不如韩信。此三者,皆人杰也,吾能用之,此吾所以取天下也。

韩信作为西汉王朝的开国功臣,留下了许多可歌可泣的英雄故事。被后世尊称为“兵仙”和“神帅”。也许正因为韩信的太过出众,便有了功高盖主之嫌,加之有人进献谗言,一世英雄仍然没有躲过吕后的加害,死得相当惨烈。其实在韩信被害这件事情上,刘邦也是脱不了干系的。早在韩信自荐齐王的时候,已经在刘邦的心里留下了乘人之危被要挟的阴影。要不然怎么会有韩信的冤死,始终未能得到平反。这也正是“登坛对”不怎么出名的原因之一。

正因为汉朝的建立,才奠定了汉民族和汉文化的根基。也正因为刘邦是从汉中这个地方兴起的,所以才有了汉家发祥地,中华聚宝盆的说法。于是,有人建议将“登坛对”改称为“汉中对”,我觉得也没有什么不妥之处。毕竟拜将坛就在汉中。这是汉中历史上真实发生的事情。我们今天学习“登坛对”,就是要重温发生在汉中的历史事件,从中汲取源远流长的文化营养。只有这样,才能更好地了解中华文化的博大精深,也才能更好地理解中华文明传承。

立足比较优势 做好乡村特色产业“土特产”文章

■ 李林峰

党的二十大报告强调,发展乡村特色产业,拓宽农民增收致富渠道。发展壮大乡村特色产业是乡村振兴的重中之重,做好“土特产”文章与乡村特色产业发展紧密相连,“土特产”三个字各有侧重、又是一个有机结合的整体。全国各地乡村都有着独特的地理位置、自然环境和人文资源,应按照各自的要素禀赋特点来发展乡村特色产业,立足于比较优势做好“土特产”文章,进而促进农业增效、农民增收。

立足禀赋优势做好“土”字文章 找准乡村产业发展的方向

“土特产”的“土”主要是从一方水土中开发乡土资源,发掘农业产业功能价值。根据民政部2023年统计数据,我国有3.9万个乡级行政区划单位,48.9万个村委会和11.9万个居委会,各地乡村不同的资源条件构筑了独特的农业生产条件,孕育了各具特色的资源条件。一是发掘资源优势。各地乡村十里不同风,百里不同俗,资源环境千差万别,要依托乡村现实条件,系统研究乡村的资源禀赋和文化积淀,发现挖掘乡村本地各类资源,找到乡村资源优势、生态优势、文化优势转化为产业优势的路径,选准乡村特色产业发展方向,找到乡村特色产业发展的突破口和着力点。二是找准发展优势。科学把握乡村自身因地制宜的“宜”和“不宜”,推动宜粮则粮、宜经则经、宜牧则牧、宜渔则渔、宜林则林,把资源禀赋转化为发展优势,打造具有地域特色、区域优势的产业。同时,要深入研究周边地区特色产业的特点,在横向对比中研究彼此优势劣势,实现错位发展,努力做到“人无我有、人有我优、人优我精”,努力避免出现乡村产业雷同问题。三是研究政策优势。近年来,我国出台了一大批促进农村创业创新和农业产业发展的政策,持续加大财政、信贷、保险以及乡村特色产业支持力度,从“人、地、钱”等各方面提供政策支撑,要对当地现有帮扶政策进行梳理,找到乡村特色产业发展和政策支持的契合点,以更好发挥政策杠杆作用,推动乡村特色产业发展。

围绕竞争优势做好“特”字文章 确定乡村产业发展的定位

“土特产”的“特”主要是突出地域特色,打造独特竞争优势的产品。乡村特色产业发展要以自身资源条件为依托,走出一条差异化发展、符合地方实际的道路。一是做好乡村特色产品开发。分析产业发展基础条件,了解现有乡村产业发展的问题和瓶颈,找到产业差异化发展的办法和路径,针对当前人们对乡村产品的需求结构由物质产品需求向文化体验、田园风光、生态休闲等精神性需求转变的现实,依托农业农村特色资源,开发具有地方特色的产品和服务,构建特色鲜明的乡村产业发展格局。二是保证乡村特色产品品质。随着时代的发展,消费者需要质量更好、品质更优的农产品。当前农产品品质良莠不齐的现象仍然存在,整体上精细化程度不高,农产品品质提升方面仍需加强。要注意发现当前农村产品质量方面的问题,针对性地进行改善提高,引导广大农村产业从业者强化品质意识,增加绿色优质农产品供给,推动质量兴农。三是开展乡村特色产品营销。在“互联网+”时代背景下,农产品营销方式更为多样,对象空间也更为广博。要找准当地产品的定位,找到细分市场进行精准营销,创新方式方法,把握好产品营销的“时度效”,提高农产品美誉度和知名度。用心培育更多有影响力的农产品品牌,加强品牌管理,促进品牌营销,讲好品牌故事,打造出一批特色鲜明、具有强劲竞争力的农业品牌。

聚焦增值优势做好“产”字文章 提升乡村产业发展的价值

“土特产”的“产”主要是尊重产业发展规律来发展产业,延伸农业产业链条。要立足乡村的特色资源,面向市场需要,推动乡村产业前后端延伸、上下游拓展,推动乡村特色资源加快转化增值。一是延展特色产业链和价值链。要认真分析目前乡村当地产业发展现状,研究可提值增效的空间和办法,在此基础上推进乡村种养加、产供销、农文旅教多元融合,努力提升产业整体效益和综合竞争力,发展农产品精深加工业,由卖半成品向卖产品转变,提高农产品的附加值。二是推进产业生态化和生态产业化。绿色生态是乡村特色产业的优势和特色,要分析乡村当地产业生态化和生态产业化的资源和基础条件,在此基础上,研究把生态做成产业、把产业做成生态的具体路径。按照绿色低碳的要求,切实转变农业生产方式,以促进农业产业向绿色、有机、生态方向发展,实现生态效益与经济社会效益相统一,把生态资源变成“金饭碗”。三是多渠道促进农民增收致富。农业农村工作,说一千道一万,增加农民收入是关键。增加农民收入是发展乡村特色产业的重要目标,要大力发展比较优势明显、就业容量大的乡村特色产业,完善联农带农利益联结机制,引导企业与农民建立更加紧密的利益联结机制,把就业岗位更多留给农民,保障农户参与特色产业的应有利益。千方百计拓宽农民增收路径,让农民不仅可以在农产品生产上取得收入,还能从加工、包装、运输、销售等全产业链各环节分享更多增值收益。

(作者系海南省委组织部四级调研员、东北大学工商管理学院博士)

擦亮城市旅游品牌

■ 李景

刚刚过去的中秋国庆假期,各地旅游市场火爆,城市景区景点人流如织。以杭州为例,受益于亚运会等因素,这个假期杭州涉旅消费超193亿元,按照可比口径较去年增长64%,较2019年增长16%。这也带动了浙江省旅游升温。浙江省文化和旅游厅公布数据显示,长假期间,浙江省接待游客按可比口径同比增长6.8%,较2019年增长5.1%,接待游客总量、日均接待人次、旅游收入总量等指标均创历史同期新高。

从全国来看,这个假期是“乙类乙管”政策实施以来最长的一个假期,各地群众旅游需求旺盛,也为城市旅游恢复发展提供了良好的机遇和市场。不可否认,长假与大型赛事的双重因素,促使公众出行观赛、旅游,体验亚运氛围的意愿强烈,是浙江旅游火热的重要原因。但对于做好后亚运的城市旅游、提升旅游消费来说,各地还有挖掘潜力的空间。

要擦亮旅游品牌。突出本地化特色,形成鲜明的旅游符号和品牌效应,让游客想要来。以浙江为例,可以发挥亚运品牌效应,各办赛城市要利用亚运场馆高水平的软硬件设施,积极引进、组织承办国际国内顶级文体活动,推动赛事游、演艺游等多元旅游形态发展,将热门赛事、演艺项目转化为特色旅游项目。

要创新旅游产品。开发适宜不同人群不同需求的多元化产品,让游客能够来。比如,杭州可以促进以亚运元素为主题的休闲旅游发展,积极推进亚运场馆游。将亚运会期间备受关注的“大莲花”“小莲花”“电竞中心”等重要场馆进行景区化改造,结合钱塘江、富春江和新安江两岸旅水资源,增加亚运场馆游的水上视角项目以及旅游点位。

要做优旅游服务。完善配套设施与服务,提供安全舒适的旅游环境,让游客乐意来。目前,各地都在推动数字城市建设,可以考虑将数字城市与数字文旅相结合,以数字化服务促进文旅业发展。比如,亚运会期间备受好评的智能应用,就将作为后亚运时期杭州发展数字文旅的突破口,在现有“亚运智能一站通”等应用平台的基础上,可以开发更多线上旅游产品以及消费功能,整合吃住行游购娱等功能,让一站式数字文旅新体验成为智能亚运的宝贵“遗产”,同时,也能为全国数字文旅消费提供新的借鉴。

从“中国产品”到“中国品牌” 地理标志产业如何高质量发展

■ 冯志阁

日前,第十二届中国知识产权年会在济南举行。以地理标志为主题的同期活动也在济南槐荫区地理标志展示推广中心拉开序幕。

展会旨在通过“会上学地标、会中品地标和行前购地标”的新实践,助力乡村振兴和产业发展。在第十二届中国知识产权年会期间,地理标志展示推广中心举办了地理标志展、地理标志展示推广中心启用仪式暨推动地理标志高质量发展研讨会、“济南标动”建站仪式暨首届“标行天下”论坛及国际合作招商圆桌论坛。

专家学者热议地标产业高质量发展

地理标志是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

我国是地理标志大国。世界知识产权组织(World Intellectual Property Organization, WIPO)在2022年11月发布的报告显示,2021年,全球共有约6.36万个受保护的有效地理标志。其中中国报告的有效地理标志数量位列世界第一,达到9052个。

地理标志背后蕴藏着巨大的商业价值。今年6月,国家知识产权局发布的《国家知识产权局2022年度报告》中提到,2022年我国新认定地理标志保护产品5个,新核准以地理标志作为集体商标、证明商标注册514件,同比增长7.8%。地理标志专用标志使用市场主体超2.3万家,地理标志产品年直接产值超7000亿元。

在2021年中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》和国家知识产权局印发的《地理标志保护和运用“十四五”规划》中,均将统一地理标志保护制度作为重点工作。

在地理标志展示推广中心启用仪式暨推动地理标志高质量发展研讨会上,来自全国各地的地理标志领域专家、学者和企业代表,共同探讨了地理标志产业保护和发展的现状与未来。

国家知识产权局商标局原一级巡视员姚坤以“地理标志高质量发展研究”为主题阐释了领域内的重要概念,并指明了相关产业发展需要面临的核心问题。

“独特性是地理标志产品的根本。”在他看来,地理标志产品地固定、产量较小等基本属性决定了其只能是一种“小众产品”。因此,对地理标志产品进行保护和发展的第一步就是关注和维护地标产品的独特品质。

此外,姚坤认为,地理标志的保护工作还需重视附着于产品的商标、专利、版权等知识产权。不过他也提到,当前我国对地理标志保护的法律规则不多,未来构建完善的地理标志保护框架仍然任重道远。

保护地理标志是为了相关产业的更好发展。姚坤指出,地理标志产业的高质量发展是一个关涉整条产业链、需要各方发力的问题。比如,地理标志产品的生产者及产业协会等就可以参与到地理标志产品相关标准制定的过程中,对产品的独特性做好规则上的明晰。

中华商标协会副秘书长张豫宁指出,我国在制度层面对地理标志的保护曾呈现出多头管理的情况,这极大影响了地理标志产业的保护和发展。“不过国家对地理标志保护的发展的关注度正在不断提高。”在他看来,近年来出台的相关政策标志着我国对地理标志的保护逐渐走向统一。

2021年年底,《地理标志保护和运用“十四五”规划》发布,其中提到,要健全专门保护与商标保护相互协调的统一地理标志保护制度、建立协调有序的地理标志统一认定制度等。而今年9月,《地理标志产品保护规定(征求意见稿)》发布,面向全社会征求意见,其中提到国家知识产权局将统一受理和审查地理标志产品保护申请,依法认定地理标志。

他认为,随着保护框架的健全升级,地理标志产业未来也将在高质量发展之路上进一步加速,实现“中国产品”到“中国品牌”的转变。

国家知识产权局知识产权发展研究中心顾昕则从各国地理标志保护模式异同、我国地理标志保护现状和问题、地理标志保护统一立法研究现状等方面分享了他对我国地理标志保护问题的研究成果。

他介绍道,当前各国对地理标志的保护可以分为专门保护模式和商标保护模式。目前,这两种模式都存在于我国的地理标志保护原则中。

在顾昕看来,这两种模式各有优劣,其选择与不同国家和地区的自然禀赋、发展阶段等因素都有相关。因此,如果想实现地理标志产业的高质量发展,未来我国可以延续“双路径”保护的思路,让地理标志持有者自由选择相关地理标志受保护的模式。“这样既可以响应我国地理标志产业发展的内在诉求,也可以灵活地与海外采取不同保护模式的国家和地区接轨。”

各方协作发掘特色产业潜力

活动期间还举行了“济南标站”建站仪式暨首届“标行天下论坛”,这是由知识产权研究会与中国政法大学品牌与社会信用研究中心牵头策划组织的系列活动。多名高校专家、地理标志相关行业学者、企业代表围出席论坛,围绕“创新地理标志的保护”这一主题进行了交流和讨论。

中国和欧盟具有悠久的历史文化及种类繁多的地理标志产品,互相认证可提升产品品牌效应,为双边带来极大的商机。近年来,我国积极开展地理标志对外合作。

2021年3月1日,《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》正式生效,双方首批互相认证的196个地理标志受到该协定保护。公开资料显示,首批中方认证的96个欧洲地理标志中,意大利共有26个地理标志产品入选,所占比例最高。

活动期间,山东省地理标志产业协会会长孙明香与意大利阿布鲁佐大区佩斯卡拉省和基耶蒂省商会发展局促进局主席、CLAAI商业手工业者协会主席、意大利会计和审计师协会国际化委员会主席曾奈拿里签订战略合作协议。

黄河是我国第二大长河,自西向东流经青海、四川、甘肃、宁夏、内蒙古、山西、陕西、河南,从山东奔腾入海。当前,越来越多的地理标志已经成为地方的“亮丽名片”、产业的“金字招牌”。山东省地理标志产业协会数据显示,截至2022年末,沿黄九省区累计获批地理标志产品745个、核准作为地理标志集体商标和证明商标注册2298件、登记农产品地理标志1417个,分别占全国国内总计的31.6%、33.6%和40.4%。

地理标志产品的进一步发展也将在沿黄九省助力乡村振兴、提升产品价值方面发挥作用。以山东济南为例,近年来,济南市不断强化地理标志产品的规划引领和全链条保护,逐步提高地理标志产品的质量和市场竞争力,重点推出“平阴玫瑰”“仁风西瓜”等一批优质地理标志,深挖产品历史人文故事,集中力量量身塑造品牌形象、提升品牌价值。2022年,平阴玫瑰种植面积达6万多亩、从业人员5万余人,形成了8大系列140多个品种,全产业链产值达到60多亿元,“平阴玫瑰”品牌价值为31.75亿元。

本次展会期间,沿黄九省各地地标产业协会也达成合作意向,签订共建地理标志展示推广中心协议。

创新谋变“火出圈” 老字号焕发消费新活力

■ 王文博 陈涵旸 万晶晶

秋风送爽,最是好时节。当中秋遇上国庆,节日消费掀起高潮。走访商场、步行街等消费场所,记者发现,不少老字号纷纷推出了花样月饼、中秋礼盒等,吸引了众多消费者驻足,成为节日消费的新亮点。

事实上,近年来老字号创新步伐一直在加快。稻香村月饼体验店、全聚德中轴食礼以及茅台的一系列跨界联名产品等频频亮相,一些甚至“火出了圈”。业内分析认为,老字号的创新为消费市场注入新活力,也是老字号长远发展的关键。

位于北京东四北大街的稻香村“零号店”里,花样新品吸引了众多消费者排队购买。“今年的月饼礼盒‘京秋月韵’卖得特别好,12块月饼涵盖了滇式、广式、苏式、京式‘四大邦式’,一个礼盒就可以体验四地中秋风味。”北京稻香村副总经理石艳告诉记者,这款月饼礼盒中的“合家欢”受到大家欢迎,从9月中旬起,店里顾客明显增多。

不只是稻香村,全聚德的月饼礼盒也别具特色。“来全聚德尝一尝烤鸭,没想到能买到这么漂亮的礼盒!”记者在北京前门大街全聚德首店看到,不少来打卡美食的消费者还买了月饼礼盒。店里服务人员介绍道,今年全聚德的月饼主打传统京剧元素,这款“国粹系列月饼”透露着浓厚的中国文化气息,跟中秋赏月更搭配,受到了消费者喜爱。

惊喜不止于此。吃完接着逛,在首店右前方不远,就是全聚德的文化体验店“中轴食礼”。临街店铺以古色古香的老招牌配上玻璃橱窗,彰显着古典与潮流的碰撞。走进店里,屋顶长达15米的红色“卷轴天花”贯穿南北,12处中轴线上的建筑景观抬眼可见,与“中轴食礼”的文化表达相契合。

这里的招牌产品是“一口吃遍北京城”的京式下午茶,既有缩小版的门钉肉饼、驴打滚等32种经典京味小吃,也有

慕斯、小甜鸭等8种新式甜品。“颜值太高了,环境也不错,没想到老字号变得这么洋气了。”正在用餐的顾客忍不住赞叹。

节日消费、地标打卡等只是老字号创新的一部分。全聚德集团党委书记、董事、总经理周延龙向记者介绍,全聚德依托百年老字号的传承底蕴,不断推陈出新开拓新消费市场,“人”“货”“场”多元发力,同时推进数字化转型。他举例,近几年,全聚德一直在探索新的传播方式,亲密接触自媒体大V,丰富萌宝萌IP衍生品,打造“萌宝星厨”传播矩阵等。一系列变革也获得了市场认可,促进了经营业绩的恢复。全聚德集团最新发布的2023半年年报显示,公司报告期内营业收入同比增长104.06%,实现翻番。

稻香村则试行“一店一策”的经营发展战略,根据门店地理位置、文化背景、消费人群等不同特点,陆续打造了7家特色门店,零号店是其中一个。石艳对记者说,“在零号店,我们除了做一些更有传统味道的糕点外,还尝试一些新品类,比如牛舌饼味的奶茶、二八酱味的冰淇淋,还有枣花酥的抱枕和冰箱贴等,吸引了一大批年轻消费者来打卡。”

这些也成为老字号创新谋变的一个缩影。近年来,老字号创新步伐一直在加快,跨界联名、打造年轻化产品矩阵、与知名网络IP合作等实践都取得了不错的成绩。北京老字号协会会长陈文对记者说,创新已是许多老字号的共识。以餐饮业为例,许多老字号都在尝试更多业态,将更多元素融入到餐饮之中,而食品加工类的老字号则尝试开出餐饮门店,面向更多C端用户。

商务部数据显示,目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家,其中有701家中华老字号创立至今超过100年。从行业看,这些老字号广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域,既有柴米油盐,也有琴棋书画。从规模看,全国老字号年营业收入超过2万亿元,在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。

值得注意的是,在消费市场快速变化的今天,老字号的发展面临机遇,也受到挑战。陈文分析,在新时代,广大消费者特别是年轻一代对民族文化、民族企业、民族品牌的认同感正在不断增强,为老字号企业发展创造了有利条件。老字号的优势在于“老”,如老品牌、老技艺,以及长期积累的好信誉、好口碑。但一些老字号的不足往往也源于“老”,可能存在观念老化、机制老化、产品老化等问题。

如何适应时代需要,挖掘老字号“老”的优势,让其焕发新的活力,成为政策着力点。2022年3月,商务部等8部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》,鼓励老字号发展新业态、新模式,营造消费新场景。今年初,商务部又会同多个部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》,提出建立“有进有出”的动态管理机制,推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展。

地方上也在积极推进。例如,日前,北京发布《进一步促进北京老字号创新发展的行动方案(2023-2025年)》,通过体制机制改革、老字号走出去等“十大行动”、30项举措、四大保障措施,促进老字号创新发展。方案还提出具体目标,到2025年,北京老字号保护传承和创新发展的体制机制将更加完善,总规模达到2000亿元左右。

展望未来,业内专家表示,老字号要焕发新活力,就要用好政策,紧跟时代步伐。“老字号的创新发展不能固步自封,要接轨现代生活方式。过去的消费观念是追求物美价廉,注重实用性,现在大家追求品质生活,更注重审美、创意、独特,同时也追求成为社交话题的引领者,这些都是老字号的变革方向。”中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳对记者说。

赖阳提出,数字化是不可忽略的时代背景,在互联网影响下,能够让一款产品瞬间火爆全国,形成一种抢购风潮。他同时强调,制造热门话题要将老字号的独特底蕴、技艺传承与时尚价值融合创新,才能得到市场的认可,在引领消费风尚时,也让老字号“常青”。

成功抢跑校服赛道 安奈儿撬动千亿市场

■ 王珞

日前,安奈儿在投资者互动平台表示,公司已与专业化国际校服生产商深圳市雅兰特服饰实业有限公司合作,共同推出了联名款校服。这将标志着“中国童装第一股”安奈儿成功抢跑千亿校服赛道。

“安奈儿”校服布局逐步落地

安奈儿是一家深耕童装行业27年的企业,2017年以“童装第一股”在深圳证券交易所上市,主要专注于中高端童装业务和科技超舒童装的细分赛道,致力于为3-12岁儿童提供科技超舒的童装产品,聚焦孩子的健康成长。

去年11月,安奈儿开始切入校服领域,公司携手子公司、合作方一同与深圳市校服行业协会签订《战略合作协议》。

今年,安奈儿的校服布局正在逐步落地,本次合作方雅兰特,为深圳市校服行业协会成员。据雅兰特官网显示,其致力于校服的设计、生产及销售,以校服为主导,学生用品系列为配套的专业校服生产商。年生产校服、服饰、鞋帽等系列学生用品的能力在200万套以上。

据悉,安奈儿&雅兰特联名款校服在秋季开学前两个月已在各大书城、校服专卖店、雅兰特团购小程序、淘宝店铺、抖音店铺等线上线下渠道全面开售。由于差异化的“舒适”“凉感”“去臭”等功能性标签,此款校服广受消费者追捧,在多平台火爆热卖,部分销售门店甚至一度出现断货情况。

业内人士表示,首次跨身校服赛道便引爆市场的家例并不多见,安奈儿凭借深耕童装行业二十多年的影响力,校服业务落地进展飞速,未来随着相关订单放量,安奈儿综合竞争优势将进一步提升。

千亿校服市场大有可为

根据《中国校服产业白皮书》,校服行业拥有1130亿元-1250亿元的潜在空间,其增量空间主要源于高质量校服对低质量校服产品消费的升级替代。从市场占有率来看,中国当前最大的校服品牌市场占比不到1%,对比韩国等国际成熟校服市场来看,校服头部品牌可占20%以上的市场份额。中国校服行业格局未定,顺应消费趋势的安奈儿,在校服领域或将靠差异化的功能性实现后来居上,抢占更多市场先机。

此外,校服市场化改革也为童装品牌提供了更多机会。《关于加快建设全国统一大市场的意见》中,明确提出要建立统一市场制度规则、打破地方保护和市场分割、降低市场交易成本,为校服行业抢抓国内大市场建设机遇、增强内循环发展竞争力带来了良好的市场机遇和政策预期。

业内人士表示,开放的市场与功能性面料的消费趋势,为安奈儿开拓校服市场提供了广阔的发展空间,凭借其过硬的质量和多年的口碑,随着安奈儿校服产品矩阵的进一步完善,相信安奈儿将在校服市场大有可为。

空调行业的市场预期,二三线品牌比大品牌更为乐观激进

■ 艾肯

进入2024冷年之后,近两个月国内空调市场的出货量一直处于同比下滑的态势,笔者还了解到,10月份多数工厂内销端的产销计划规模比去年同期也出现了缩小;但分布到品牌群体上,这种趋势出现了明显的分化。

大型企业集团在稳定现有规模的同时,在其他领域或国际市场寻找增长点,而二三线品牌则聚焦空调领域,纷纷提出了更高的增长目标。企业战略诉求的不同衍生出了大相径庭的布局,只是短期内对中国空调行业整体品牌格局难以形成实质性的冲击。

大品牌:扩张TOB端着力全球化

对整体市场变动趋势的认知和判断,大品牌要比二三线企业显得更为敏锐,在单一产业领域规模越大的企业受宏观层面变量因素的影响也越大,所以TOB和TOC端并重且大力度拓展TOB端是大品牌近几年以来的集体行为。

上半年的业绩已经证明了这一点,以空调行业头部品牌格力电器为例,据其半年报显示,报告期内工业制品业务实现营业收入21.77亿元,同比增长的幅度高达90.01%;而其智能装备的营收增幅为23.68%;绿色能源业务同样是在积极向上,29.15亿元的营业收入同比增长了51.32%。

美的集团同样是如此,其半年报明确提到,机器人与自动化业务版块上半年营收152亿元,同比增长了24%;楼宇科技实现营收148亿元,同比增幅为21%;工业技术实现营收136亿元,同比增长了12%。美的在国内很少参加家电类产品的展会,但是在前不久的2023工博会上,美的集团旗下的五大TOB端单位亮相了大量的创新产品、技术和解决方案。

与对TOB端强化投入保持同步的是对全球市场的全力拓展,美的已经把全球突破写入战略主轴,格力在出口市场一直持续强化OBM的占比,海尔已经在国际市场树立了一面民族品牌发展的大旗。

从这些行为和结果可以看出,空调行业的头部品牌阵营对国内市场的规模化发展已经到了一个平台化阶段,想要进一步实现空调产销规模的突破,国际化是核心路径;同时,在TOC端家电业务增速持续放缓之下,TOB端的泛多元化扩展是必然之举。值得一提的是,TOB端的红利机会更多,毛利率更高,更能体现各个品牌的科技化形象。

二三线品牌:预期乐观纷设高增长目标

在8月月兔空调2024冷年开盘大会上,月兔集团董事长王强向与会者谈及了他的理想——这也是月兔空调品牌长远发展的战略远景目标——即成为一家千万套销售规模的企业。

无独有偶的是,9月21日,广西盈田创旺智能科技有限公司2024冷年开盘大会在南宁隆重举行,笔者从此次会议上获悉,已经实现连续三年增长的盈田创旺面向2024冷年定下了100万套的产销量目标。

更早之前,盈量空调还提出要成为中国空调行业“富士康”的战略诉求。最近一段时间,很多二三线品牌都在纷纷举行2024冷年的经销商会议,这里品牌群体中绝大多数企业对未来一年乃至更长远时期内的判断都较为乐观,几乎都提出了宏大的发展图景。

这些品牌在过去一年中都有一个共同的特征,产销规模至2023冷冻年度末期都达到了自创办以来的新高度,并构建了完整的制造布局和供应链体系;而且,无论是在渠道端还是零售终端,也都存在着大量的空白点;尤其是在线上领域,很多的品牌几乎都未有深入拓展,可见的增长点较多。

二三线品牌集体保持乐观的预期和态度,对自身的营销、渠道体系起到了很好的信心提振作用,配合一定的资源投入,有利于其在短期内进一步夯实流通基础,扩大出货规模。

短期结果:竞争矛盾激化格局难变

需要指出的是,头部品牌对国内空调市场的并非是持悲观态度,而二三线品牌的乐观态度有个前提条件,那就是头部品牌在中短期之内对家用空调产品依然维持过去几年较高的定价策略,这一策略不仅仅会影响后续品牌的格局变动,甚至关乎行业生态的发展。

但是,就2024冷年最近两个月国内市场出货端营销政策的整体态势看,所有空调企业对市场价格的变动或许应该保持更为审慎的态度,毕竟,出货端的均价比去年同期和比旺季阶段已经出现了下滑;虽然下滑幅度不大,只是由此而形成的趋势并不太好。

从整体规模上看,国内空调市场受到关联行业影响及存量化转征的作用,再现2023冷年的高增长行情还需待考,二三线品牌看似在流通和区域市场上存在着大量的空白点;然后,随着渠道端和用户端,对品牌知名度、产品品质、体验功能等的要求越来越高,所看到的增长点未必就会成为产销上的拉动力。

即便是头部品牌维持既有的价格、产品和渠道策略不变,供求矛盾还会进一步激化。一方面,在经历了2023冷年的高增长之后,没有一家企业会弱化未来一年的KPI考核力度;另外一个方面,目前整个空调行业的产能达到了历史新高,这些产品的释放必然会扩大供给量,在需求存量化、结构化的大环境下,竞争矛盾的激化就成为了必然。

哪怕是二三线品牌在短期内达成了自身的阶段性目标,国内空调市场的品牌格局依然不会出现大的变动。在有限的市场需求面前,各个企业尤其是中小规模品牌,更为高效地控制好自身的现金流,继续存实产品基础品质,紧跟头部品牌群体的价格策略变动趋势,积极布局渠道扩大流通覆盖面,才是构建可持续发展的要义。

抢抓消费复苏机遇 深市家电企业深耕优势圈“拾级而上”

■ 黄灵灵

日前,国家税务总局利用增值税发票数据,结合企业调研情况,对中秋国庆假期全国相关行业销售收入情况进行了分析。结果显示,中秋国庆假期,居民消费市场“活力足、人气旺”,消费相关行业销售收入同比增长21.3%。其中,服务消费和商品消费同比分别增长20.9%和21.6%。

值得注意的是,今年以来,深市家电行业企业抢抓消费复苏机遇,深耕优势圈,或发力智能家居,或加快新品研发,或深化海外业务布局,企业经营业绩稳步上升。

行业持续回暖

2023年上半年,随着国家宏观经济政策的逐步落地,房地产行业景气度有序回升,厨电行业整体呈现温和反弹态势。零售渠道,奥维线下零售市场监测月度数据显示,厨房电器主要品类吸油烟机、燃气灶零售额较去年同期增长7.6%,2.2%。

深市公司老板电器持续深耕细分领域,夯实行业龙头地位。上半年,老板电器实现营业收入49.35亿元,同比增长11.04%;实现归母净利润8.30亿元,同比增长14.67%,均优于行业平均水平。奥维线下报告显示,上半年,老板品牌吸油烟机零售额、零售量市场占有率为31.0%、25.8%;老板品牌燃气灶零售额、零售量市场占有率为30.4%、23.1%。

深市其他龙头家电企业也纷纷抢抓行业复苏机遇。上半年,格力电器实现营业总收入997.90亿元,同比增长4.16%;实现归母净利润126.73亿元,同比增长10.52%。值得注意的是,公司第二季度增长势头更猛,第二季度格力电器实现营业总收入640.98亿元,同比增长6.35%;实现归母净利润85.64亿元,同比增长14.75%。

奥维云网数据显示,2023上半年,格力电风扇、空气能热水器线上市场零售额占有率位居行业前二。618大促期间,格力电器全网累计销额超90亿元,天猫、京东、抖音平台全品类零售额再创新高,登上天猫家电种草榜单,在京东直播间成交额突破3亿元,访客同比增长101%。

海信家电有关负责人介绍,上半年,海信家电围绕长期能力建设,开启了公司治理、顶层设计上的各项变革工作,实现经营质量和核心能力全面提升。上半年公司实现营业收入429.44亿元,同比增长12.10%;实现归母净利润14.98亿元,同比增长141.45%。

加快新品研发

2023上半年消费品领域回暖明显,家电市场迎来修复周期。多家受访企业表示,在市场向好发展的外部环境下,公司乘势而上,顺应消费升级浪潮,加快产品研发。

海信家电有关负责人表示,公司在中央空调业务布局上,通过海信、日立、约克三大品牌,在工业、商业、家用等领域不断提出创新解决方案,海信系多联机持续保持20%以上份额,位居行业第一。

此外,海信家电还深挖智慧家居赛道。前述负责人介绍,海信家电利用全新升级的海信爱家APP及智慧云平台为用户提供覆盖衣、食、住、娱、学、康、养等全场景的智慧生活解决方案。截至2023年8月,海信爱家APP月活用户数同比增长168.1%,新增用户同比增加280%。海信雁璨高端套系承接公司智慧家庭战略,上半年销售额同比增长310%,已累计近入25万+家庭。

“上半年公司围绕冰洗、厨电、生活家电等板块,推出多款创新产品。”格力电器有关负责人表示,针对不断攀升的高温空调市场,格力重点研发第二代“冷酷外机”,能够实现在高温65℃与低温-35℃极限环境中不停机,现已运用在格力多款空调机型中,提升用户在高温环境下的制冷舒适感。

深化海外业务布局

开拓海外市场,成为深市家电企业发力的重点方向之一。业内人士认为,在海外需求回暖、消费者信心提升等因素推动下,家电行业出口边际改善,有望进入补库周期。

“公司深化研发、生产、销售渠道的全球化布局,出口业务呈边际速增趋势。”海信家电相关负责人介绍道,分区域看,欧洲、非洲、南美继续保持高速增长;分产品看,冰箱、空调市场呈持续增长态势。

格力电器有关负责人介绍,今年8月,来自泰国的73名格力经销商代表团到访格力电器总部。该次来访活动有7批次共计556名泰国经销商参加,人数规模创历史新高。

“加快全球产业布局,拓展海外市场,扩