

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

双汇集团协办

今日 4 版 第 308 期 总第 10942 期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2023 年 12 月 3 日 星期日 癸卯年 十月二十一

一周观察 | Observation

“有进有出”激发干劲 老字号向“新”而行

■ 王文博 孙清清 刘振坤

去年我国中华老字号企业实现营业收入超过 1.2 万亿元,今年前三季度营业收入已超过 2022 年全年水平……近日商务部发布的一组数据引发关注,见证老字号在传承创新摸索中焕发出新的活力。与此同时,相关管理机制也在进一步完善,日前 55 个品牌被移出中华老字号名录,“有进有出”的管理机制进一步激活老字号企业的发展动力。

接受记者采访的业内专家纷纷表示,向“新”而行是老字号的出路,但创新能力有待提高依然是老字号面临的问题。随着相关管理机制和支持政策的完善,以及老字号企业在创新转型上的探索,万亿级市场规模还将进一步增长,并在促进消费、产业升级、文化引领等方面发挥更为重要的作用。

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,历史悠久,拥有世代传承的独特产品、技艺和服务。2006 年以来,商务部部署开展了中华老字号认定工作,分两批认定了 1128 家中华老字号,广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等领域。

近年来,支持老字号创新发展的政策不断出台。2022 年,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。2023 年初,商务部等 5 部门发布《中华老字号示范创建管理办法》,调整了老字号的评定标准,建立了“有进有出”的动态管理机制,旨在促进老字号创新发展。

在政策支持和市场需求双重推动下,一些老字号加快了求新求变的步伐。

与此同时,越来越多老字号开始“触网”转型。以餐饮类为例,中华老字号餐厅在线上化发展过程中打造品质 IP,挖掘经典口味优势,受到消费者认可。今年中秋国庆假期,美团平台上中华老字号交易额同比增长 52%、订单量增长 48%,成为假日餐饮消费亮点。

另外,年轻化也是老字号创新的重要方向。比如凤凰自行车与潮流网购社区得物 App 合作,针对平台上年轻人喜爱骑行运动的新潮流,推出近 60 款匹配不同骑行场景的装备,带动销量同比增长近 9 倍,新增用户中“95 后”占比达 65%;还有内联升布鞋的潮牌联名、跨界咖啡、文创衍生品等,不断“圈粉”年轻消费者。

老字号的探索也获得了市场认可。2022 年,中华老字号企业实现营业收入超 1.2 万亿元,近七成企业实现盈利,税收贡献达 2700 亿元,吸纳就业 87.2 万人。2023 年前三季度,中华老字号企业营业收入已超过 2022 年全年水平,发展势头强劲。

不过,也有部分企业因为经营不善等原因退出市场。近期,商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果,将长期经营不善甚至已经破产、注销、倒闭或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的 55 个品牌移出中华老字号名录;对经营不佳、业绩下滑的 73 个品牌要求 6 个月内予以整改;继续保持 1000 个经营规范、发展良好的品牌。

对此,商务部研究院流通与消费研究所研究员关利欣对记者表示,“有进有出”的动态管理机制更加符合品牌和企业的发展规律,强化市场竞争优胜劣汰的机制,有利于支持深耕品牌发展的中华老字号发挥历史文化优势、提升经营管理水平,增强创新发展能力。

在落实“退”的基础上,商务部还表示,将抓紧部署开展新一批中华老字号认定工作,并进一步建立健全老字号保护传承和创新发展的长效机制,持续出实招、出硬招,把“金字招牌”擦得越来越亮。

这也激发了更多老字号的干劲,一些老品牌正在以自身的传承创新,争取进入“中华老字号”队伍。

企业的积极性为中华老字号的发展注入新活力。商务部流通发展司副司长李刚此前表示,可以预见,将来还会有很多大家耳熟能详的新品牌成为中华老字号,真正实现绵绵不绝、生生不息。

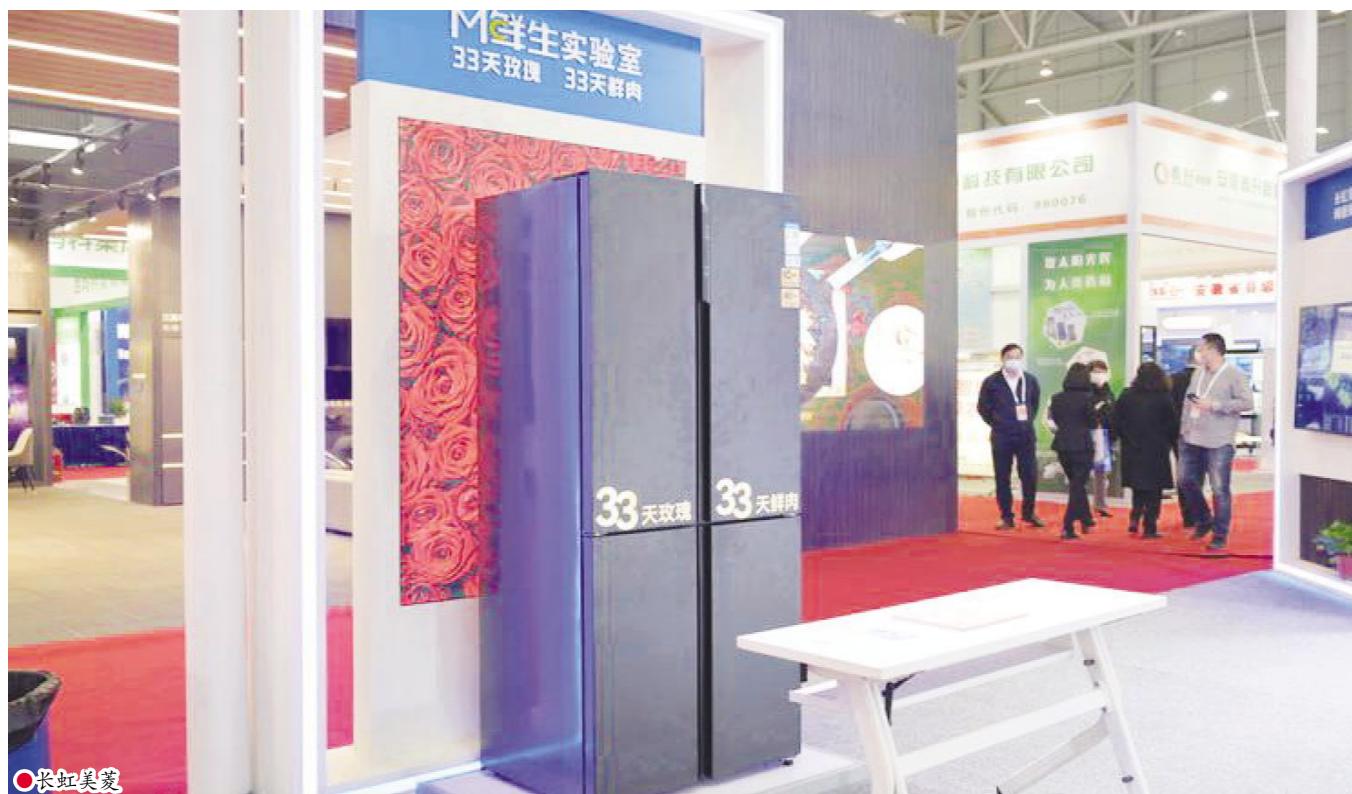
责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

安徽家电产业 如何续写精彩



■ 朱卓

11 月 9 日,长虹美菱迎来了自己的 40 岁“生日”。作为安徽本土企业,也是中国最早的家电企业之一,长虹美菱过去见证了中国家电产业发展史,今天依然是安徽省家电产业创新发展的重要参与者。

上世纪 80 年代中期,荣事达、美菱等安徽本土品牌崛起,引领中国家电产业发展。2000 年以后,安徽家电产业发展环境进一步改善,实力进一步增强。目前安徽省家电产业规模全国第二大,全国每三台冰箱、每四台洗衣机、每五台空调就有一台“安徽造”。

随着人工智能、物联网等技术的快速发展,以及居民消费习惯改变,当前家电产业发展面临新机遇、新挑战。适应产业发展新趋势,安徽省提出大力发展智能家电(居)产业,推动家电产业转型升级。

从单品智能走向全屋智能 是大势所趋

11 月 13 日,在位于合肥经开区的长虹美菱股份有限公司,记者看到了美菱 M 鲜生冰箱等众多创新产品。“它采用了水分子激活保鲜技术,新鲜花玫瑰放进该冰箱后,可以保鲜 33 天。不只鲜花,我们平时用到的肉类、蔬菜和水果都可以在这个冰箱里保存得更久更新鲜。”长虹美菱股份有限公司副总裁黄大年介绍。

针对消费者需求,如今各类智能家电家居产品不断出现。跟随人自动调节角度的电视机、兼顾保鲜和除菌的嵌入式冰箱、能实时监测空气质量的智慧空调、集消毒除味等功能于一体的衣物护理机……居民生活品质不断提升,“聪明”的智能家电备受青睐。

智能家电成为家庭“标配”,居家家装也得搭配好,做到家电内嵌、风格统一,全屋整体规划。目前,场景智能化是大势所趋。

扫地机器人卖不动了? 中国清洁电器企业出海探路

随着国内清洁电器市场增速放缓,包括科沃斯在内的中国清洁电器龙头企业加快推进全球化。

科沃斯在新加坡的首个办公室 11 月 20 日揭牌;石头科技今年惠州新工厂投产,也有助于进一步做大出口业务。追觅相关负责人向记者透露,今年前七个月其海外收入同比增长 110%。

“新加坡是连接亚洲和世界的重要桥梁,可以以东南亚货运中心为基地,沟通欧洲、澳洲、中东等重要市场。”科沃斯集团副董事长、科沃斯机器人 CEO 钱程表示,作为集团在东南亚市场的商业枢纽,新加坡办公室将进一步推动科沃斯的全球业务发展。

据其财报和公开数据,2023 年上半年,科沃斯品牌海外业务收入同比增长 26.5%,添可品牌洗地机等智能生活电器的海外业务收入同比增长 24.2%;今年第三季度,科沃斯机器人和添可品牌的海外收入分别同比增长 47% 和 53%,海外收入增速高于集团的整体收入增速。

有关数据显示,2023 年-2030 年,亚太智能家电市场预计将以 22% 的年复合增长率增长。科沃斯 2017 年开始进入东南亚,未来亚太地区将是其进一步推进全球化的重点市



● 科沃斯

场。科沃斯在海外不断扩张产品线,包括扫地机器人、擦窗机器人、空气净化机器人和智能割草机器人,以及洗地机、烹饪料理产品等,并和亚马逊(Amazon)、虾皮(Shopee)、来赞达(Lazada)等电商平台合作扩张新加坡、越南和印尼市场份额。

石头科技在惠州的扫地机器人工厂今年投产,新工厂接近供应链和港口,方便出口。石头科技总裁全刚今年 9 月告诉记者,石头科技将进一步做大出口业务。他今年 9 月初在 IFA(柏林国际电子消费品展览会)上感受到,中国的扫地机器人品牌在欧洲市场正逐渐树立起来。

追觅的相关负责人表示,追觅目前已在东南亚、俄罗斯及东北欧、西南欧几个地区发

围绕“家”这一生活场景,家电消费市场并不只着眼于单品销售,而是成套、全屋的定制。荣事达、美菱等安徽企业纷纷推出智能产品、打造全屋场景品牌。像荣事达推出的全屋场景品牌“品冠 E 家”,能根据用户的房屋装修方案,应用安防、影音、照明、美食、看护等智慧系统,输出全屋智能设计方案,提供配套全屋智能产品清单、方案设计图纸和上门指导。

智能家电(居)产业是安徽省重点发展的十大新兴产业之一。近年来,安徽省大力实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略,持续优化产品结构,加速推进数字化转型,全力推动传统家电向智能家电、智能家居、智慧家庭方向迈进,智能家电(居)产业“双招双引”和产业发展工作成效显著。安徽聚集了全国几乎所有的知名品牌,今年 1-9 月,安徽省家电行业实现营业收入 1389.1 亿元,同比增长 5.1%。

作为全球重要的智能家电制造基地,安徽省已经形成了合肥、芜湖和滁州“一体两

翼”,马鞍山、六安、蚌埠、阜阳、宣城、宿州等多节点产业布局。合肥着力打造智能家居产业首城;芜湖布局厨卫及生活小家电;滁州以“招龙头、补链条、聚集群”推进“屏+芯+端”高效协同;六安构建智慧餐厨产业链;马鞍山致力发展家电整机及核心零部件。

抓住转型机遇优化产业链布局

青岛海尔改名“海尔智家”,美的成立“美的美居”事业部,格力成立“格力+”,华为发布全屋智能 4.0,小米设立米家……越来越多的主导企业正积极布局智能家电家居市场。

用户家中拥有智能产品的数量持续增加,年轻人带动新型消费模式加快发展,智能家电家居市场整体规模逐年增长,智能家电和家居逐渐被消费者认可。

不管是从消费市场还是产业发展趋势来看,安徽省大力发展智能家电(居)产业都面临机遇。“知名品牌集聚,制造基础雄厚、市场占有率高……安徽省发展智能家电(居)产业有着自身的优势。”安徽省智能家居行业协会副会长朱家登介绍。

据了解,安徽省家电品牌集中度居高,囊括了从本土到国内、国际绝大部分知名家电品牌,如博西华、惠而浦等国际知名品牌,海尔、美的、格力、TCL、长虹、京东方等中国知名品牌,美菱、荣事达、荣电、扬子、尊贵、惠科金扬、新欧力等本省知名品牌。

“作为全国重要的智能家电制造基地,安徽省产业链供应链相对完善,资金、人才、技术、渠道、管理、物流等生产经营要素完备,制造基础雄厚。”朱家登说,安徽拥有合肥、滁州 2 个国家级新型工业化示范基地;拥有芜湖美的厨卫、滁州康佳电子、美智空调、格力电器等国家级智能制造示范工厂、国家级智能制造优秀场景。

[下转 P4]



● 长虹美菱生产线

器人市场的销量同比持平。

面对增速放缓的国内市场,“出海”成为中国清洁电器企业的共同选择。据 GfK 的数据,近年中国品牌推出的扫地机器人在技术上不断革新,截至 2022 年底,中国生产的扫地机器人已占据海外市场近 50% 的份额,但在不同区域中国品牌的市场份额有差距,其中,东南亚和欧洲占比较高,分别为 68% 和 55%。

“中国吸尘器产业在技术创新和上下游产业链方面已经取得领先地位。”GfK 中国家电事业部高级经理马佳认为,除了扫地机器人“出海”,由于当前洗地机在中国以外地区尚处于起步阶段,现在正是中国品牌抓住海外市场先机的时间窗口。他预计,洗地机和扫地机器人的功能将以某种形式融合,持续技术创新将是未来清洁电器行业发展的原动力。

不过,这也意味着各家将面临更激烈的市场竞争。iRobot 等欧美扫地机器人企业比中国企业的国际化步伐更早。iRobot 在 2022 年 8 月宣布被亚马逊全资收购,在全球市场有更稳定的渠道资源。不过,iRobot 目前经营处于亏损状态。中国清洁电器企业要在海外扩大市场份额,需有更快的产品创新速度、更高效的供应链。

(据第一财经)



双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告