

## 坚持守正创新 重塑老字号发展格局

■ 朱登芳

老字号是中华优秀传统文化的重要载体和民族品牌的集中代表,是商业文化的集中展现,是特色产品、优质服务、诚信经商、承担社会责任的典范。推动“贵州老字号”创新发展,是新时代弘扬贵州优秀传统文化,推进贵州品牌建设的内在要求。也是丰富产品供给,满足人民群众美好生活向往的客观需要。

推动老字号品牌建设是一项长期性、战略性任务,也是一项系统工程。为引导老字号传承创新发展,发挥老字号在商贸流通、消费促进、质量管理和技术创新、品牌建设、文化传承等方面示范引领作用,近年来,省商务厅先后认定六批共计216家贵州老字号,并持续开展老字号复核工作,实现能进能出的动态管理机制。同时,省商务厅多措并举,大力推进老字号品牌建设工作,近一年来先后出台了《关于推动老字号传承创新发展的实施方案》《关于贵州老字号示范创建管理办法的通知》《关于开展贵州老字号示范创建工作方略》《“周末老字号”常态化促销总体工作方案》《省商务厅开展老字号“亮品牌、亮标识、亮形象”活动的通知》等相关文件,为老字号行业健康发展提供了政策支持。为支持老字号传承创新发展,贵州省商务厅还组织开展了老字号企业培训、展会、档案收集、老字号嘉年华、消费促进活动等多项措施,有效提升了老字号行业的发展质量。

为进一步服务全省老字号企业高质量发展,2023年12月28日,省商务厅印发了《2023年贵州老字号发展报告》,从地域分布、行业分布、存续时间以及经营情况等方面梳理了贵州老字号企业的发展现状,同时提出了贵州老字号创新发展面临的机遇与挑战,并给出对策建议。

根据统计,已认定的216家的贵州老字号企业中,从区域看,贵阳市、遵义市老字号数量分别为50、54家,占比23.15%、25%,其余市(州)共112家,占比51.85%,单个市(州)均未超过20家。可以看出,老字号数量与区域经济发展和商业活跃程度密切关联。

从行业看,贵州老字号主要涵盖酒、药等12种业态。酱香白酒作为贵州省特色优势支柱产业,历史悠久、底蕴深厚,是培育、创建“中华老字号”的重要支撑,共认定53家,占比24.54%。餐饮和食品加工业与百姓生活息息相关,认定老字号125家,占比57.87%,具备培育壮大的广阔空间。同为贵州省特色优势产业的中药、茶叶、民族工艺品制作,认定老字号仅28家,占比12.96%,需着力加强挖掘、培育。

从存续时间看,216家老字号存续时间100年以上的31家,占比14%;50—100年的52家,占比24%;30—50年的133家,占比62%。可以看出,贵州省50年以上的老字号企业是“匠心传承、诚信经商”商业文化的重要沉淀和典型代表,已具备申报“中华老字号”的基础条件,应重点给予指导和支持,力争获批认定“中华老字号”,加强传承和保护,培育更多的百年老店。

从经营情况看,53家酒类老字号企业2022年总营收1595.41亿元,其中营收亿元以上的共18家,千亿级1家(茅台集团)、百亿级1家(习酒集团)、10亿级5家;剩余35家年平均营收2816.48万元左右,经营现状与贵州省白酒产业的地位、现状相符。

8家药类老字号企业中,同济堂、廖元和堂、神奇药业、德昌祥药业、百灵集团、万胜药业营收均过亿元,年营收最低的药类企业,也超过千万。10家茶类老字号企业虽保持正向发展,但未出现营收过亿企业,且仅5家企业营收过千万,本省茶叶精深加工、销售龙头企业不强,行业集中度不高,与贵州省茶叶生产大省的实际不符。餐饮、食品加工、工艺品制作类老字号企业整体稳中向好,食品加工行业2022年平均营收过亿,约1.04亿元;餐饮行业平均营收达1837万元,而工艺品制作由于行业特征整体平均营收仅达310万元。

老字号是城市的印记,记录一代代人的乡愁和回忆,诠释着城市的历史文化与商业内涵。老字号创新发展要立足自身特点和发展实际,坚持守正创新,做到尊古不泥古,创新不失宗,在品牌与产品层面、运营层面和产业链层面的不断开拓创新,才能焕发生机活力。

潮流在变传承不变,形象在变情怀不变,时代在变创新不变,我们期待贵州老字号坚守初心、传承匠心,勇于创新、历久弥新,迸发蓬勃生机。



●贵州老字号

## 品牌为何总是热衷跨界联名?

■ 李国 杨召奎

作为一种新的营销手段,跨界联名已成了一些品牌破圈的密码。一些品牌热衷跨界联名是为了打破差异化的边界,通过IP引爆消费者情绪,进而刺激消费。但这也是一把双刃剑,一些跨界联名还存在低俗、打擦边球等问题,应着力避免。

前不久,重庆涪陵榨菜旗下产品乌江榨菜和B站官宣联名,共同发布《在一起,才真香》创意视频,并推出乌江与B站联名榨菜。作为我国市占率第一的榨菜品牌,开启年轻化之道的探索。乌江榨菜与B站跨界联名,也让国货品牌与年轻人喜爱的品牌成功实现双向奔赴。

当下,作为一种新的营销手段,跨界联名已然成了一些品牌破圈的密码,老字号品牌、新消费品牌纷纷参与其中。去年9月,瑞幸咖啡和贵州茅台的合作刷屏,让“酱香拿铁你喝了吗”成为一句问候语。在新茶饮行业,跨界联名更是常态化营销手段。然而,品牌跨界联名“翻车”的情况也屡屡出现。某新茶饮品牌因打擦边球营销被深圳市民族宗教事务局约谈,目前该品牌推出的联名款产品已全部下架。

对此,专家指出,一些品牌热衷跨界联名是为了打破差异化的边界,通过IP引爆消费者情绪,进而刺激消费。但跨界联名是一把双刃剑,可能会给外界带来重营销轻产品的品牌形象。此外,还应着力避免低俗、打擦边球等问题。

### 代际之间 有着截然不同的消费观

登康口腔旗下冷酸灵牙膏作为重庆知名品牌,曾辉煌一时。但在互联网时代,发展却一度有些“落伍”。2019年4月,该品牌与小龙坎联名推出的一款“火锅牙膏”爆红网络。产品在电商平台预售,首批4000件半天内便售罄——重庆老字号牙膏品牌在跨界尝试中尝到了甜头。

“以往,一款产品是否受欢迎、如何改进,都需要企业做长时间的数据分析和用户调研。而现在通过跨界联名把隔在‘冷酸灵’和



消费者中间的那堵墙敲掉了,为企业提供了市场参考数据,节省了调研成本。”登康口腔负责人对记者说,老字号拥有良好的品牌信任度,新消费拓展了老字号的发展空间,“新”“老”结合,使老字号焕发新活力。

年轻消费群体是新消费的主要目标客户。数据显示,90后、95后对零售消费业的贡献已超过70后和80后,90后、95后及00后更加注重消费体验。这种体验不仅是物理和感官刺激,还可以是社交价值和精神满足。因此,他们更愿意为爱好、新奇买单。

据了解,登康口腔通过大数据研究发现,90后、95后对新鲜口味更感兴趣。近几年陆续推出变形金刚、国博衍艺等系列IP联名跨界产品,广受年轻人欢迎。

“新老品牌频频联动,这与‘Z世代’崛起引发的新一轮消费升级趋势有关。”重庆工商大学教授莫远明说,代际之间,有着截然不同的消费观。作为老工业基地的重庆,要振兴老字号,一味强调传统、地道是不够的。要打造新消费模式,把传统产品与新生代的核心诉求进行有效嫁接。

### 新消费品牌跨界联名成常态

在咖啡市场,跨界联名并不鲜见。中国饭店协会发布的《2023中国餐饮业年度报告》显示,2022年餐饮业跨界风潮高涨,咖啡类跨界事件就超过20起,占比近六成,数量最多。

2022年,瑞幸咖啡与椰树椰汁联名推出的椰云拿铁一度从饮料圈火到广告圈,去年又联合贵州茅台推出酱香拿铁,更是刷爆朋友圈。

根据南都大数据研究院统计,跟随联名活动,这些咖啡品牌已经推出了100余款新饮品,相当于平均每3天就有一款新联名、新产品诞生。选择跨越至咖啡赛道的玩家,除了狗不理、太二酸菜鱼、和府捞面这样的特色餐饮企业,甚至还有内联升、李宁、特步等主营业务与餐饮没有关联的企业。

在新茶饮市场,跨界联名更是常态化营销手段。与热播剧、热门IP、国际大牌等进行跨营销,推出联名产品成了新茶饮获得流量、打造爆款的重要手段。

奈雪的茶去年前三季度的联名甚至多达33次。茶百道、霸王茶姬、乐乐茶、古茗、蜜雪冰城等品牌同样在去年和各类IP展开了多次联名。

业内人士指出,新消费品牌掀起跨界联名热潮,涵盖电影、动画、游戏、潮玩、奢侈品等领域,其意图很明确:希望能挖掘年轻消费者喜好,抢占年轻消费群体市场,实现互相引流。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,新消费品牌热衷跨界联名,背后是行业竞争愈加激烈的现实。现在各品牌的产品同质化比较严重,通过联名可以打造独特的产品,进而提高品牌的差异化竞争力,以打破同质化竞争带来的困局。

### 消费者最在意的 还是产品本身

跨界联名是把双刃剑,一方面有助于提升品牌关注度,特别是对于老字号品牌来讲能够吸引年轻人的关注。但另一方面,不少联名产品也是昙花一现,如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻群体,是品牌跨界联名面临的最大问题。

品牌跨界联名,成功的事例很多,但“翻车”的情况也屡屡出现。有的联名噱头大于实质“强行捆绑”惹争议,有的因文案低俗被网友质疑,有的打擦边球被有关部门约谈,有的不顾品牌契合度强行组CP被质疑割韭菜,更有甚者一味追求联名而忽视了新产品研发和服务质量,受到消费者质疑。这些都影响了跨界联名的公众接受度。

在中国人民大学法学院教授刘俊海看来,对于品牌来讲,跨界联名应该是锦上添花,而非雪中送炭。品牌在不断研发新产品、提升产品和服务质量的同时,如果再加上跨界联名的营销手段,就可以让品牌持续吸引消费者。如果把希望寄托在跨界联名上,而不注重产品创新和品质提升,就会本末倒置。

重庆大学工商管理学院教授廖成林表示,消费者可能会因为情怀、好奇心而尝试购买跨界联名产品,但消费者最在意的肯定还是产品本身。对于咖啡、新茶饮来讲,还是要持续推出优质、健康的创新产品,才能长期吸引年轻消费者。

## 未来趋势与展望: 中国影视传媒业务运营迎接多元、个性化发展时代

■ 张芸菲

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国网民规模达10.67亿,较2021年12月增长3549万,互联网普及率达75.6%。如今,高中及以上学历人群在整体网民中占比最大,且互联网普及率已经达到了较高水平,新媒体的受众主体也是这个年龄段的高学历人群。90后、00后群体是新媒体电影的主要受众,伴随新媒体的发展成长起来的他们,能够熟练操作和使用智能手机、平板电脑等最新设备,追求新鲜感,喜欢享受最新的娱乐方式,快餐文化正合他们的胃口。再者随着电子设备的普及,手机甚至投影带来的家庭影院观影体验使网络观影对影院观影造成了不小的冲击,不少观众觉得网上看更便捷,甚至票价更高都成为他们选择线上观看电影的重要因素。

“在影视传媒业务运营领域,放弃大银幕,投身流媒体其实更贴合当下的社会发展状况。实现线下转线上,打破传统,开创新模式。微电影、短视频、直播等网络视听产品由于贴近生活、传播形式更加便捷,展现出了蓬勃的生命力。又或者说,传统与网络媒介的界限越来越模糊,媒介融合已是大势所趋。”我国知名影视传媒行业业务运营专家赵紫檀发表了她对中国影视传媒行业的发展现状的看法。

赵紫檀女士作为北京高点东传影视文化传播有限公司的执行董事,对于中国影视传媒行业的未来发展趋势有着独到的见解。她认为,中国影视传媒行业将进一步加强国际交流与合作,与国际市场对接,提升中国影视作品在国际舞台上的竞争力。同时,她强调技术创新的重要性,鼓励行业内的从业者积极拥抱新技术,将其应用于创作和制作过程中,以满足观众对于创新和个性化内容的需求。

针对中国影视传媒行业的发展趋势,赵紫檀认为,传统的电影院线、电视台、卫视和网络视频平台的兴起与发展都为影视作品的发行放映提供了更多的空间也为观众触达内容提供了更多便利,尤其是近年来不断涌现的网络视频平台,让观众实现了随时随地的“观影自由”,影视市场得到进一步开发和升级。中国影视行业未来发展趋势最终还是围绕国内资本加速电影行业的发展、消费升级拓展产业发展空间、国家知识产权保护力度逐渐加大、扩大内需政策有利于带动电影产业发展以及中国文化产业得到国家重视这五方面去展开。

作为资深从业者,赵紫檀向新进从业者提出了宝贵的建议。她鼓励新进从业者要坚持创新和原创,注重观众需求和市场反馈,不断提升自身的专业素养和创作能力。此外,她建议新进从业者要不断学习和跟进行业动态,积极参与行业交流与合作,不断拓展人脉

和资源,以更好地适应行业发展的变化和挑战。

展望未来,中国影视传媒行业的发展前景仍然十分广阔,技术的不断进步也为影视传媒行业带来了更多的可能性,如虚拟现实、增强现实等新技术将改变人们的观影体验。影视传媒行业仍然面临着挑战,但伴随着市场规模的不断扩大和政策环境的优化,行业将迎来更多机遇。

中国影视传媒行业正处于蓬勃发展的阶段,拥有无限的潜力和机遇。赵紫檀对于行业的现状、前景和未来走向进行了深入分析,并为新进从业者提供了宝贵的建议。中国影视传媒行业将继续与国际接轨,积极推动技术创新,满足观众多样化和个性化的需求。冀望在赵紫檀等行业人士和各影视传媒企业的努力下,中国影视传媒行业继续保持高速发展,为观众带来更多优质的影视作品。

## 当“国潮”遇上家电 看中国家电品牌如何拥抱年轻消费者

■ 齐雨晴

“古老的种子,它生命的胚芽蕴藏于内部,只是需要在新时代的土壤里播种。”这句话用来形容如今的国货品牌恰到好处。

2023是消费提振年,也是推动中国品牌建设高质量的一年,一批国潮品牌复苏崛起。国潮概念的崛起代表着中国制造、中国品牌的升级,其最根本的力量来源于高品质的国货产品。在《2023年中国国潮品牌100强》中,海尔、格力、美的、方太等多家中国家电品牌上榜。

曾几何时,去国外买家电成为热潮。如今,国产家电产品正以创新引领消费升级,这种消费“回归”,可以看作是喊了多年的“国货当自强”在消费层面的行动落实。买国货、用国货、晒国货,已经成为当下“国潮青年”追求的国潮生活。研究机构调研发现,中国品牌的关注度占比由10年前的38%增长到现在的70%。“国潮”无疑是近年来消费品牌中热度最高的话题之一,并逐渐从服饰、时尚、文娱等领域蔓延到国产数码、家电等高科技制造业。

2023年双11,不仅是消费者参与度非常高的购物狂欢节,也是观察消费新动向的重要窗口。据悉,京东11.11晚8点全面开启后,小米、荣耀、华为、OPPO等国货品牌手机成交额1秒破亿;前四小时,家电品牌科沃斯成交额同比增长13倍。其中,90后及00后国货消费金额占比达62%,成为了国货消费的绝对

主力。国货品牌的“出圈”,既印证了年轻消费者对国产品牌的态度,又说明了本土品牌正在积极主动地拥抱年轻消费者。

事实上,国货家电品牌的的确也很“争气”。无论从品质、设计、颜值还是技术研发上都推陈出新,新材料新工艺层出不穷。如双向换气技术用于国产新风空调,在不开窗的情况下从室外引入空气,高效改善提高室内空气质量;保鲜杀菌技术应用于国产对开门大容量冰箱,可以做到穿透包装袋对食材本体除菌;3D透视烘干科技、“精华直喷”技术用于国产洗衣机,能够精准判定衣物含水状况,厚衣物也能一次烘干;高转速增压技术应用于国产扫地机器人,清洁效果大大增强……

在国民消费的印象里,烤箱、洗碗机等都是舶来品,属于西方产物,其实不然。有历史记载,早在新石器时代,我们的祖先就有了吃烧烤的习惯,汉朝就开始打造精巧的烤炉。因此,要论在“烤”这一烹饪方式的经验积累,中式烤制的历史更加源远流长。格兰仕“桃夭”国风系列空气炸烤箱,立足东方的意蕴与唯美图腾,形成独树一帜的复古国潮风格。此外,中国家庭厨房空间紧凑,丰富多样的美食、食材与烹饪技法,加大了中式餐具清洗的难度,这对洗碗机清洁能力提出了更高的要求。很多家电品牌都针对以上痛点,打造了专属中国厨房的洗碗机。

以前,传统家电市场上的产品多以白色为主,后来随着人们生活水平和艺术品味的



提升,对家电风格和色彩的要求也逐步提高,近几年开始出现黑色、金色外观等。卡萨帝鉴赏家套系正是从传统文化“东方为贵”的传承中汲取灵感,以锡兰青为主色调打造了行业首套青绿色家电。同时,越来越多的新产品融入诗词歌赋的概念,樱花以“润裳”命名的厨卫系列套装,将“海上生明月”的独特意境的新国潮风格融入到“硬核”智能科技产品之中。

除此之外,在便携式干衣架上嵌入中式窗格元素,在破壁机、养生壶等小家电上融入

中国古典元素.....这些融合的背后,是国潮家电品质、科技、设计、服务的全方位进步。

从追捧洋品牌到国潮兴起,是我国消费品品质满意度和品牌认可度稳步提高的有力证明,是科技、文化领域背后的中国力量在全面崛起。文化自信是更基本、更深沉、更持久的力量。国潮兴起,奔涌向前。越来越多的消费者青睐国潮家电,并在国潮家电打造的舒适、健康、智能家居环境中收获更大的幸福感。相信日后,人们对于“国潮”的理解,不止局限于国货层面,而是定位“国际潮流”。