

# 解锁淄博老字号企业发展背后的品牌密码

张荐博 孙嘉昕

老字号品牌的新路径,已日益凸显。作为享誉全国的淄博调味品龙头,山东巧媳妇食品集团有限公司(下称“巧媳妇”)正在以创新发展的生动实践诠释百年老字号的“守”与“变”。

百年“酱”心独运,传承与守护始终是巧媳妇发展不变的根,但与此同时,他们的目光紧随时代的步伐。

立足自身优势,在食品加工企业中率先启动数字化升级,以数字赋能传统酿造企业的蝶变升级,淄博这一“中华老字号”发展背后的品牌密码,或许不止于此……

## 蝶变

在巧媳妇智能化包装车间内,一排排自动化生产线正有条不紊地运行着,整齐的流水线、律动的机器人……智能化与数字化的气息扑面而来。

记者注意到,偌大的车间内,只有十几名工人在操作机器,一旁的机械臂不停地将产品装箱、码垛,这位不知疲倦的“劳动者”正在将产品装好,为送上千家万户的餐桌做着最后的工序。

“通过实施技改项目,包装车间每条生产线的工人由原来的26人缩减至现在的6-8人。”巧媳妇方面介绍。

资料显示,自2019年起,巧媳妇先后投入1.8亿元,实施10万吨/年高档调味料数字化提升项目,完成了调配、包装、仓储等关键流程的数字化建设,实现了生产中核心资源的协同式作业。

同时,这一数字化提升可满足多品种混线生产要求,能够快速、低成本地响应客户个性化需求。

截至目前,巧媳妇数字化升级建设已完成原料种植基地监测信息互通,生产环节的数字化调配、数字化包装、数字化仓储、制曲、发酵、压榨、过滤、灭菌及物料输送设备的全链条数字化升级换代。

在这一全链条的智能化管理控制系统中,巧媳妇实现了生产全过程涉及的人、机、料、法的综合优化。

具体表现于,系统不仅建立了产品数据的全程记录,跟踪与追溯系统,实现了生产过程数据自动采集、离线检测、无纸化记录,还在产品的追溯生产过程中引入视觉识别技术,提高质量安全性。

在生产精益化与数字化的“携手前行”下,如今巧媳妇已实现灌装速度提升3.6倍,

单位产值能耗降低12%以上,货损率降低20%,物流成本降低11.6%。

“我们的目标是让产品安全质量管控从原料产地种植延伸至消费者餐桌。”巧媳妇方面表示。

巧媳妇的目光并不囿于一方餐桌之上,他们想做的是跨越“农田到餐桌”这一全链条的参与者。

2022年,巧媳妇与国际顶级食品行业品牌联合利华、卡夫亨氏建立合作关系,巧媳妇调味品正式迈入全球食品产业链条。

以数字赋能传统酿造企业蝶变升级,是巧媳妇迈出最坚实的第一步。

## 加速度

1月7日,淄博某烧烤店内,烟火升腾。尽管冬季是烧烤淡季,周末仍不乏人们三五成群聚在一起享受淄博烤串的味蕾盛宴。

常来光顾这家烧烤店的吕先生同朋友如往常一样,点了大葱与烧烤蒜蓉酱,却发现此次的蒜蓉酱品牌已更换为“巧媳妇”。

“我知道巧媳妇是我们淄博本土的品牌,味道好,看到很亲切!”吕先生说。

自淄博烧烤爆火后,不少烧烤相关类目品牌霸占淄博烟火市场,而调味品企业巧媳妇自然为淄博本土品牌撑起一片天地。

“长久以来,我们不以营销自己见长,但面对时代的变化,我们必须做出相应的改变。”巧媳妇方面表示。

如今,在“中华老字号”的光环加持之下,巧媳妇想以全新的面貌“走出去”。

好的产品若想被更多人“看到”,走进千家万户的餐桌,营销是不可忽视的关键一环。

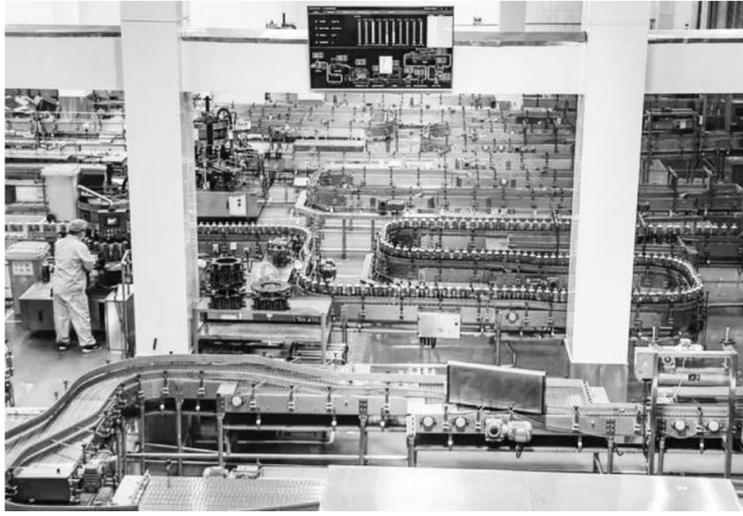
除商超的常规线下销售外,巧媳妇开辟线上渠道,并尝试多种宣传渠道,努力开拓直播营销,主动去迎合当下的短视频、直播、电商等潮流。

目前,巧媳妇已形成以山东为核心,辐射全国的营销网络,具备商超、流通、餐饮、食品工业、新零售等主要销售渠道,企业已具有较高的市场占有率和品牌美誉度。

近年来,巧媳妇实行战略升级,推进营销向跨区域、数字化、国际化方向发展,实现企业经济效益有效提升。

为进一步拓宽市场销售渠道,巧媳妇建设省内外网点,形成跨区域营销网络。

以山东省为企业生产和销售的核心点,巧媳妇在山东省内设有济南、淄博、菏泽等生产工厂5处,在全国共有近13万个经营网点。



自2018年,巧媳妇积极接轨国际市场,销往国外的产品主要包括韩国大酱、味极鲜酱油、小米醋等,产品先后销往韩国、俄罗斯等地区。

“运作新零售渠道也好,数字化营销也罢,我们只是想让‘巧媳妇’通过多种平台‘走出去’,让人们看到身边的良心企业。”巧媳妇方面表示。

从“做产品”到“不止做产品”,巧媳妇的种种举动都预示着,这一百年老字号正以加速度进入品牌提升的新阶段。

## 新赛道

巧媳妇的动作不止在此,他们的目光看向了更具前瞻性的挑战。

近年来,随着消费升级和人们生活节奏加快,预制菜产业正处于风口之上。相比传统的油盐酱醋产品,复合调味品行业是一片蓝海,发展前景广阔。

把消费者需求放首位的巧媳妇早已“嗅”到这一发展机遇。

于是,巧媳妇在专注基础调味品研发的同时,正逐渐切入到预制菜这一全新赛道。

为抢占调味品市场高地,巧媳妇首先在济南建立了菜品风味研发室及产品应用测试中心,随后在临淄生产总部建成复合调味料车间,并与济南、青岛、潍坊等地的数十家食品和餐饮企业建立合作关系,为预制菜产业发展迈出了“第一步”。

2022年,临淄区预制食品产业园一期(巧媳妇片区)正式进入建设阶段,该片区总投资

5.6亿元,总建筑面积7万平方米,建有预制食品研发中心、检测中心,复合调味料生产车间等。

巧媳妇方面表示,经过近两年的创新和经验积累,他们已经成功研发出100余种复合调味料的配方及工艺,能够满足当前餐饮行业各类预制食品的主流需求。

对于构建完整产业链条方面,巧媳妇表示将持续以复合调味料的研发生产为参与预制菜产业链条的切入点,迅速占领原料供应高地,形成技术领先优势,服务全市预制菜产业发展。

立于风口之上,抢抓产业发展机遇。

未来,巧媳妇将紧盯技术创新前沿,搭建预制食品产业研发生产综合平台,推动实现预制食品生产标准化、风味标准化、质量标准化。

“我们要做的,是为促进临淄区乃至淄博市预制食品产业的加速崛起和高质量发展提供重要支撑。”巧媳妇方面表示。

新赛道背后,加速度之下,巧媳妇对于产品始终恪守“慢的坚持”。

近年来,巧媳妇持续研发上市新产品,不断拓展丰富产品体系。着力打造了定位优质、健康、零添加的“绿酿”系列产品、“古方龙缸”古法手工系列产品,获得消费者一致认可。

巧媳妇表示,市场竞争压力是存在的,但正如鲁商的特点——“厚重”,未来他们仍会一心一意、扎扎实实做产品。

以信息化、智能化、数字化推动转型升级的背后,是一颗坚守传统酿造技艺的“匠心”。

但值得肯定的是,我们已经清晰看到这家淄博百年老字号振臂展翅的决心。

# 亚玛芬体育拟赴美上市 安踏全球化战略迈出关键一步

袁璐

安踏旗下的亚玛芬体育,或将成为2024年第一家赴美上市的中国企业。该企业最为市场熟知品牌,就是近年来声名鹊起的始祖鸟。这一品牌在国内有多火?网友们戏称:“中年男人有三宝,茅台、钓鱼、始祖鸟。”

从被跨国收购到拟赴美上市,5年来,亚玛芬体育在大中华区业绩持续上涨。“安踏收购亚玛芬体育此前一度被认为是一场‘豪赌’,此次冲刺IPO(首次公开募股),则是向市场交出并购答卷的关键一役。”业内专家称,亚玛芬体育承担着安踏更大的雄心——在海外站住脚跟,与耐克、阿迪达斯等国际品牌同台竞争。

## 始祖鸟母公司冲刺上市

1月4日晚间,亚玛芬体育向美国证监会递交F-1文件,申请在纽交所上市。尽管目前拟发行的股票数量和拟发行价格尚未敲定,但记者获悉,此次IPO主承销商将由高盛、美银、摩根大通、摩根士丹利担任,阵容可谓豪华。

亚玛芬体育成立于1950年的荷兰,最早是一家烟草公司,1974年开始经营体育用品,旗下品牌包括始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜等。

2019年3月,安踏联合方源资本、腾讯等组成投资者财团,以约46亿欧元总价,收购该公司全部已发行股份,这一数字与同年安踏的年度总营收几乎持平。这也成为中国体育用品行业史上最大的一次跨国收购案,收购后安踏持股达57.95%。

“此次收购对于安踏的资金运作和后期整合能力有极大考验。”收购之初,市场曾有担忧声音。但踩着后疫情时代户外运动火爆的风口,亚玛芬体育一改之前户外极限运动相对呆板形象,始祖鸟和萨洛蒙在户外圈迅速出圈。

亚玛芬体育的业绩也加速增长。招股书显示,2020年至2022年,公司营收分别为24.46亿美元、30.67亿美元和35.49亿美元,复合年增长率为20.4%,毛利率分别为47.0%、49.1%和49.7%。不过,目前该公司净利润仍为负数。2021年、2022年及2023年前三季度,公司净亏损分别为1.26亿美元、2.53亿美元和1.14亿美元。

## 中国市场占比持续提升

当下,中国市场已成亚玛芬体育的重要市场。招股书显示,大中华区收入占该公司全球总收入的比例,从2020年的8.3%提高到2022年的14.8%。2023年前三季度,大中华区的收入更是同比增长67.6%,收入占比进一步提升至19.4%。

“始祖鸟是我们在中国高速增长的最主要驱动因素。”亚玛芬体育方面表示,2023年前三季度,始祖鸟大中华区实现营收4.53亿美元,为公司大中华区总营收贡献了近八成,占始祖鸟全球总营收超四成。

始祖鸟的“风”有多大?2023年9月中旬,占地近千平方米的始祖鸟旗舰店在三里屯开业,消费者纷至。“周末火得一塌糊涂。”白领魏梅回忆,自己一大早就赶到门店,排了近40分钟的队才进门,想要的5件产品4件缺货。记者查询始祖鸟官方旗舰店发现,一件售价5000元的新款滑雪男士夹克,部分颜色的所有型号已全部断货。

甚至,始祖鸟在国内门店比北美更赚钱。招股书显示,2021年和2022年,北美始祖鸟自营门店坪效(每平方米一年销售额)分别为622美元和817美元。而同一时期,大中华区自营门店坪效为1251美元和1269美元。“这一方面源于该品牌的国内外定价差异,但更重要的是中国中等收入群体的崛起。”服装产业专家张培英表示。

## 安踏要在海外市场显身手

亚玛芬体育赴美上市,对安踏来说也意义非凡。“这直接关系到安踏全球化的进展。”鞋服行业品牌管理专家程伟雄说,IPO后,如果对亚玛芬体育的收购被全球资本成功消化,并步入盈利正轨,安踏就能真正“一飞冲天”,有了在国际市场和耐克、阿迪达斯一较高下的基础。

全球化是安踏的重要方向。2021年,安踏将未来十年战略目标定为“单聚焦、多品牌、全球化”,其中“全球化”替代了之前的“全渠道”。

以亚玛芬体育上市为跳板,实现“中国安踏”到“全球安踏”的飞跃,这一愿景虽美,但也面临不小挑战。“亚玛芬体育涉及多品牌、多国度、多文化,运营好仍有难度。”程伟雄说,目前公司在剥离不良业务、重组团队方面并不明朗,主品牌始祖鸟、萨洛蒙等能否在全球其他国家市场得到同中国市场一样的提升,也是未知数。想要走向全球,安踏还需拿出更多说服市场的海外经营管理成效。



# 品牌加速分化,电视市场“冰火两重天”

丁少将

电视市场震荡下行。洛图科技数据显示,2023年12月,中国电视市场出货总量达345万台,比11月下降3.4%,同比2022年下降高达22.3%,创下年内单月最高降幅。

在这样的市场环境下,行业绝大多数品牌的出货量都在下滑。不过,整体来看,行业企业呈现出“冰火两重天”的分化。

海信系仍具有较大的领先优势。从数据来看,12月海信系(含Vidda)电视出货85万台左右,同比下降13.1%,出货量蝉联月度第一。第二名小米的出货量为65万台,海信保持了20万台的较大领先优势,第一的位置相对比较稳固。

排名2-4的品牌差距很小,行业座次有继续调整的空间。从数量来看,小米(含红米)、TCL(含雷鸟)、创维(含酷开)的出货量分别为65万台、60万台、60万台,TCL系和创维系的出货量几乎持平,与小米系的差距也只有5万台。值得注意的是,这三大品牌中,创维电视的出货量保持了正增长。如果此消彼长的趋势继续下去,2-4位的座次有可能发生动态调整。

在马太效应下,市场份额持续向前四品牌集中,其他品牌则彻底失速。从数据来看,长虹、海尔、康佳三个品牌12月合计出货量不到50万,且同比大幅下滑40%;索尼、三星、飞利浦、夏普这四大外资品牌合计出货量不到20万台,同比下滑20%。

当然,对于前四品牌来说,虽然市场下行周期它们挤压了其他品牌的市场空间,整体份额持续上扬,但依然要保持谨慎的乐观。毕竟,如果整体市场不能回温回暖,当其他品牌彻底出局后,更大的压力就会转移到自己身上。

如何引导用户回归大屏,依然是行业企业的共同课题。据前瞻产业研究院发布的《2024年中国智能电视交互新趋势报告》显示,自2016年以来,我国电视开机率经历了急剧的下滑。在短短几年时间里,开机率从70%断崖式下降到2022年的不到30%。

星、飞利浦、夏普这四大外资品牌合计出货量不到20万台,同比下滑20%。

当然,对于前四品牌来说,虽然市场下行周期它们挤压了其他品牌的市场空间,整体份额持续上扬,但依然要保持谨慎的乐观。毕竟,如果整体市场不能回温回暖,当其他品牌彻底出局后,更大的压力就会转移到自己身上。

如何引导用户回归大屏,依然是行业企业的共同课题。据前瞻产业研究院发布的《2024年中国智能电视交互新趋势报告》显示,自2016年以来,我国电视开机率经历了急剧的下滑。在短短几年时间里,开机率从70%断崖式下降到2022年的不到30%。

# 数字化助力“县城品牌”进军一线城市

马荣

刚刚过去的2023年,我国消费呈现恢复向好态势,透出浓浓暖意。统计数据显示,2023年11月份,社会消费品零售总额42505亿元,同比增长10.1%,比上月加快2.5个百分点。服务消费持续高速增长,2023年1月至11月,服务零售额同比增长19.5%,比1月至10月加快0.5个百分点。

其中,餐饮行业的增长尤为亮眼。国家统计局数据显示,2023年11月全国餐饮收入5580亿元,同比增长25.8%;其中限额以上单位餐饮收入1152亿元,同比增长24.6%。1月至11月,全国餐饮收入47485亿元,增长19.4%。

餐饮行业快速复苏过程中,一些新信号颇为值得关注,比如一些“县城品牌”正在加速“闯入”一线城市。根据美团数据,2023年1月1日至12月1日,一二线城市的县城餐饮品牌,平均门店增速、订单量增速、交易额增速、用户数增速同比分别达10.7%、94.3%、77.6%和84.5%。可以看出,一线城市的县城头部餐饮品牌平均增速成绩亮眼。此外,一批发源于低线城市,全国门店数量在千家左右的中等规模品牌,也均在2023年实现了较快增长。

数据之外,消费者亦能直观感受到餐饮业县城品牌的“包围”之势。以“洋气”著称的国际化大都市上海,就积极“拥抱”县城餐饮品牌。当消费者漫步在上海著名商圈南京路



步行街附近时,不远处能看到“青年最爱汉堡之一”的塔斯汀中国汉堡,转角处不经意一瞥就能看到霸王茶姬,而主打下沉市场的蜜雪冰城则已在上海“扎堆”开店。

在全国大牌乃至国际大牌云集之地的一线城市,“县城品牌”是如何实现“破圈”的?笔者认为主要有以下三方面原因:

市消费者的选择;从供给端看,降价促销成为商家推广产品、提升销售额的重要选择。而主打薄利多销的县城餐饮品牌,正是抓住了这一有利时机,持续发挥其性价比优势,积极布局一线城市市场,精准定位,从而实现了快速增长。

其次,在数字赋能的背景下,依靠数字基础设施和创新应用,“县城品牌”借助互联网线上平台进行口碑传播,大幅降低了传统商业模式中对“黄金地段”的依赖,发展出了更匹配中国消费潜能的新模式。比如,在美团等本地生活平台上,店家以更低成本吸引到了更多客流。通过优惠团购、直播带货等模式,“县城品牌”的传播效应收获了指数级增长,实现了“破圈”传播,以“四两拨千斤”之力推动了供需之间的高效对接。

再次,“县城品牌”在一二线城市的快速扩张,展现了中国经济的活力与潜力。无论是餐厅门前等位的“长龙”,还是线上平台数量飙升的外卖订单,均折射出居民消费信心的回升。

实际上,回暖的不仅是餐饮行业,智能家居、国货“潮品”、新能源汽车、电子产品等领域也都成了消费的新增长点,并且不断为行业高质量发展持续注入新动能。可以预见,“县城品牌”的崛起以及其背后消费观念的变化,将推动行业积极把握品牌产品偏好的新变化、新趋势,从而进一步激活消费潜力,推动高质量发展。