

## 老字号既要守得住传承也应当得了“网红”

■ 苏士仪

中华老字号相关视频在抖音投稿量 2.1 亿,同比增长 99%;中华老字号相关视频播放量 4906 亿,点赞量 82 亿;“老字号”搜索量 1700 万,近一年同比增长 217%……

据《抖音老字号数据报告》显示,随着消费市场发生日新月异的变化,一段时间以来,舆论场上关于老字号的讨论逐渐增多,尤其是在短视频平台的助力下,有关老字号发展变化等内容逐渐成了公众讨论的热点之一。

众所周知,老字号代表的不仅是传统工艺的打磨、丰富商业经验和品牌荣誉的积累。在漫长的岁月浸润之下,受地域、民俗等诸多因素的影响,一些老字号更是形成了独特的文化内涵。

换言之,老字号的发展常常与当地特色紧密相连,俨然已是某种“地方文化符号”的一部分。而对于个体而言,老字号也代表一种“小时候记忆中的味道”。

但随着时代的发展,前些年,不少地方的老字号却面临着发展困局。比如,一些老字号企业采用家族式、合伙式等传统经营模式,难以与现代化管理模式的市场竞争。

再如,一些老字号过于依赖过去的名声,忽视了市场中的产品更新,缺乏在年轻消费群体中做好品牌建设和宣传的意识,导致其曝光度持续下降,面临经营和转型困难。

很快,一些“百年老店”意识到了问题所在,不少老字号企业开始将重心放到创新产品模式上,也试图在理念、文化、渠道等层面寻求新的突破。而积极拥抱互联网浪潮、加速数字化转型,就成了当下不少老字号转型的重要方向之一。

同时,不少互联网平台也通过提供多元化渠道支持与流量倾斜,携手老字号企业共谋创新之路,为老字号注入变革动力,助力传统品牌焕发新生。

抖音就在这方面下了一番功夫。就在 6 月 20 日,中国中小商业企业协会(商务部老字号协同创新中心)和抖音生活服务联合举办了“心动老字号·焕新计划”启动会,并对外发布 2024 年对老字号商家的扶持政策,将投入亿级流量,推出五大举措助力老字号数字化创新。

发布会上,中国中小商业企业协会在发布老字号推荐官和老字号优品标准的同时,还为 10 位老字号领域专家、非遗传承人、企业代表和抖音创作者代表授予了“老字号推荐官”的头衔。

与此同时,第一场老字号线上线下活动也在北京同步开启。6 月 17 日-24 日,近 20 家中华老字号汇聚在北京华贸广场,举办心动老字号焕新市集,展示中华老字号的特色创新产品和玩法。6 月 17 日-7 月 7 日,相关各方在抖音上同步发起“心动老字号”北京站主题营销活动,近 30 家老字号商家参与线上营销。

在消费观念日新月异、市场竞争日趋激烈的今天,相关各方通过出台一系列积极举措,持续助力老字号在“变中求新”,寻求新的市场突破路径,以更优的方式实现品牌升级焕新。这样的举措,无疑有利于老字号在新时代讲好新的品牌故事。

具体到短视频平台来看,其通过充分发挥自身的传播优势,让老字号变得“潮”起来。数字赋能老字号,进一步彰显自身的商业价值。

一个典型的例子是,北京百年老字号紫光园借势平台 IP 打出创新组合拳,更加精准触达目标消费群体,2023 年 7 月份实现支付 GMV(商品交易总额)超 1356 万元,实现了销量声量双跃升。

在这个过程中,不少老字号企业还在短视频平台上充分结合本地历史文化特色进行营销;有的老字号还通过与时尚、艺术、科技等领域的结合,在丰富自身文化内涵之余,也以新颖的方式展现了传统文化的魅力。这让不少人感到眼前一亮。

以安徽百年老字号同庆楼为例,其在品牌直播中融入黄梅戏、古筝秀、徽菜大厨技艺展示等安徽地方特色文化,借助平台让更多用户在认识同庆楼之余,也了解徽菜和安徽文化魅力。

发展民族品牌、培育“百年老店”,既要守得住传承,也要当得了“网红”。过往案例表明,抖音等平台的积极助力,既让老字号在保持那份“记忆中味道”的同时,也通过互联网不断增强自身竞争力,驱动其求新求变,在新时代不断焕发新风采。

从这个角度看,当老字号与抖音这类短视频平台相结合后,不仅有利于助力老字号讲好新故事,进一步拓展自身的商业价值,某种程度上,其实也有利于传统文化的创新发展。



# 车企新能源品牌半年报:光鲜背后有隐忧

■ 彭斐

近日,国内各新能源品牌的“期中考试”成绩单出炉了,谁在狂飙?谁又跑慢了?

总体来看,比亚迪、理想、问界成绩抢眼,可谓优等生,蔚来、小米汽车和零跑等造车新势力也展现出强劲的增长势头。虽然有几家新能源车企出现排名或销量的下滑,但大部分新能源车企都迎来销量的爆发。与燃油车的困境相比,新能源汽车正成为市场增量的核心推动力量。

不过,高光背后也有隐忧,如何在保证销量的同时提升品牌价值、避免恶性竞争,成为新能源汽车未来发展的重要课题。

### “两万俱乐部”扩员,比亚迪子品牌分化明显

排名来看,比亚迪依然遥遥领先,再度突破 30 万辆。比亚迪王朝/海洋品牌较上一月新增超 9 万辆,首次达到 32.4 万辆。王朝网中,秦家族的销量最受人瞩目,6 月销量达到 68450 辆。由于秦 PLUS(参数询价)和秦 L 分别以 7.98 万元和 9.98 万元的价格主打性价比,吸引了大量中低端家轿市场的消费者。鉴于垂直整合的优势,比亚迪在成本控制方面做得很到位。

而相较王朝、海洋的强势表现,比亚迪旗下三个高端品牌仰望、腾势、方程豹的市场表现都比较平淡,而仰望的销量却是不断地往下滑,方程豹也排名靠后,自 1 月达到 5000 多辆后,之后大多维持在 2000 出头。

理想汽车和鸿蒙智行 6 月销量都突破了 4 万辆,近半年来这两家车企贴身肉搏,欲争夺新势力第一。一季度,受纯电车型 MEGA 上市不及预期影响,理想销量不及鸿蒙智行,但进入二季度后,理想连续三个月又反超。

不过半年考,鸿蒙智行以 19.42 万辆的总成绩,高于(18.9 万)理想,获得总榜第二。目前,理想汽车的产品矩阵主要靠 L 系列,而鸿蒙智行除了问界、智界之外,还有即将发布的享界,从市场受众看要比理想更广泛。

埃安排在第四,但 6 月和上半年的销量环比和同比均出现大幅下滑。今年以来,广汽埃安的销量表现欠佳,至今已连续 5 个月同比下滑。这也一定程度上说明随着网约车市场的饱和,过于依靠 To B 获得销量的增量会越来越有限。与此同时,埃安也正在想办法撕

## 传统文化为何越来越“潮”

■ 季芳芳

“传统文化原来这么潮!”近年来,这样的感叹越来越多。年轻人穿汉服,复刻古代饮食,以古典民族乐器演奏时下流行歌曲,用 3D 引擎等工具复原长安城……种种新时尚,显示出中华优秀传统文化的深厚内涵与时代活力。

中华优秀传统文化广受年轻人喜爱,因其符合他们的审美需求和价值观。一方面,他



掉“网约车”的标签,第二代 AION V 改变了之前的低风阻设计,选择了硬派野性十足的造型。

蔚来汽车连续 2 个月销量破 2 万辆,暂时破了“蔚一万”魔咒。蔚来的这份成绩其实挺不容易的,今年 1-5 月,蔚来在中国成交均价 30 万以上的纯电市场排名第一。完善的补能体系是吸引消费者入手的主要原因。今年一季度,蔚来公布了 BaaS 电池租用服务调整新政策,调整后的 BaaS 方案不仅减少了电池月租费用,而且降低了用户的购车门槛。

“两万俱乐部”新加入了极氪和零跑两位新面孔,这两位选手稳中有升。新上市的全新极氪 001 是品牌的销量主力,数据显示,极氪 001 连续三个月交付量破万,首次成为中大型轿车全品类的销量冠军。

而在 15 万-20 万元这一大众化市场,零跑的产品矩阵具备较强的竞争力。零跑 CEO 朱江明表示,希望将 C 系列 15 万元左右的价格做透,努力做到每月 3 万辆以上的销量水平。

月销突破万辆的小米汽车,达成一个里程碑,也是本次榜单中的新面孔。小米汽车官方还表示,7 月交付量依然会超过 1 万台。为了加快交付进度,小米汽车工厂从 6 月开始进行双班生产。

深蓝上半年表现比较亮眼,其实传统车

企孵化的新能源品牌,6 月交付量同比增长 107%,1-6 月交付量同比增长 105%。目前深蓝有 SL03、S7、318 等在交付车型,深蓝 CEO 邓承浩表示,今年四季度将实现月销 3 万辆。

小鹏和哪吒,同样月销量破万辆,但今年以来在销量增长上略显吃力。接下来,小鹏销量的增长看点在小鹏 MONA M03 上,根据此前曝光,MONA M03 的目标是在开启交付后的 13 个月期内,达到累计 10 万辆的交付量。

极狐、智己、岚图、阿维塔仍未达到月销过万,但保持了增长势头。

6 月爆发之后,是连续两个月的销售淡季,各家能否保持住稳步上涨的势头,将是下半年的主要课题。

### KPI 完成率堪忧,“以价换量”现象较多

从 6 月销量来看,各家日子似乎过得不错,但转眼一看今年的目标进度,却发现没有任何一家超过 50%。

比如,理想在今年 3 月将销量目标下调至 56 万-64 万辆,但即使按最低的销量目标测算,上半年仅完成目标的 34%。下半年理想要交付 37.1 万辆新车,月均销量要超 6.1 万辆,才能完成 KPI。

再来看小米,上半年交付约 2.6 万辆,如

果按照此前雷军提到的“今年保底交付 10 万辆,全力冲刺 12 万辆”的目标,小米下半年的月均交付量应该在 1.25 万辆-1.58 万辆的水平。当然,小米面临的主要困难不是订单不够,这一交付量期望将是小米今年的产能极限。

同样需要面对产能问题的还有蔚来。李斌曾说过,月均 2 万辆出头的数量已经是工厂生产的上限,目前也正在加紧培训工人进行双班生产。上半年蔚来完成 38%的 KPI,而 9 月上市的乐道汽车,是蔚来下半年销量增长的关键。

目前,绝大多数新势力品牌销量目标完成率只有 30%多。还有一批新能源品牌完成率不到 30%,甚至低于 20%。这一大部分原因是各个品牌销量目标普遍定得过高。

值得一提的是,为了冲击半年度任务目标,经销商“以价换量”现象较多。来看一组数据,除了小鹏和华为鸿蒙智行,其他品牌的 6 月平均开票价格同去年相比,有不同程度的下降,比亚迪、极氪、蔚来有超 20%的下滑,智己更是高达 34.8%。

这不禁让人想起网上的一个热门段子,“两年前花 13.98 万元买辆比亚迪秦,开滴滴赚了 6 万元,今年新车售价降至 7.98 万元,相当于两年白干。”价格战让消费者买到更便宜的车,但对于新能源车保值率的隐忧也逐渐浮现。

需要注意的是,2024 年 6 月中国汽车经销商库存预警指数为 62.3%,同比上升 8.3 个百分点,环比上升 4.1 个百分点。经销商库存预警指数以 50%作为荣枯线,50%以下属于合理范围。预警指数越高,汽车市场需求越低,库存压力越大,经营压力和风险也越大。自 2024 年 1 月以来,该指数一直在 50%以上,即一直处在不景气区间。

中国汽车流通协会调查显示,2024 年上半年,仅 18.4%的经销商完成半年销售任务,34.8%的经销商完成了八成以上任务,而 13.5%的经销商尚未完成任务的 50%。这意味着,大部分经销商拿不到或者拿不全各类返利补贴。

无论如何,下半年的车市竞争,厮杀可能会更加惨烈,可以预见的是,为了完成最终的销量目标,或者想在这场“淘汰赛”中存活下来,车企一定会使出浑身解数在竞争中突围,一旦开始“卷”,只有在卷倒一部分品牌之后才有可能刹车。

台。年轻人是优质内容的生产者。一方面,从细致入微的蚕丝制作教程到惊艳的汉服变装,他们通过社交媒体、视频分享网站和在线音乐平台等,将优秀传统文化主题的作品展示给更多人。另一方面,平台不仅是信息共享的场所,更是充满互动和情感共鸣的文化社区。社区化的互动机制,也为年轻人的创作热情注入了强大动力。

青年人正日益成为中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的重要力量。当前,青

年人也面临着文化内容创作专业性不足、深度欠缺等问题,迫切寻求专业性、系统性知识。我们欣喜地看到,越来越多的专业人士正身体力行地向年轻人传播文化知识、古典诗词等,提升青年群体的文化认知。而这种“双向奔赴”,将进一步助推中华优秀传统文化走向更广阔的时代舞台。

(作者系中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员)

## 加码“健康卖点”新茶饮品牌们能否破局?

■ 张露曦

古茗招牌柠檬水团购价 6.9 元/杯、书亦烧仙草新品 9.9 元/杯、书亦金橘柠檬水折后 4.9 元/杯……聚焦 10 元以下价格带,现制茶饮正在上演新一轮价格战。

除了价格战之外,新茶饮品牌们开始卷向健康了。近日,霸王茶姬宣布在全国上线“营养选择”健康标识,奈雪的茶、快乐柠檬也在此前纷纷试点上线了“营养选择”标识,喜茶则在上个月发布了果茶控糖宣言。

“新茶饮开始卷健康,一方面是因为产品同质化程度高,缺少独特的差异化优势,另一方面是健康符合当下主流消费群体的选择需求。”香颂资本董事沈萌表示。

### 打起“价格战”:蜜雪冰城柠檬水 券后 0.68 元一杯

相比以往一杯奶茶动辄二三十元,此次降价颇受关注,“奶茶告别 30 元”相关话题曾一度登上热搜。

据财联社,近期,书亦烧仙草的多款新品售价都在 10 元以下,其中金橘柠檬水大杯定价 6 元,原价 12 元/杯的葡萄系列新品限时优惠后售价 9.9 元/杯。与此同时,古茗在广东区域推出为期三个月的柠檬水折扣,从 10 元/杯降至 4 元/杯,比肩蜜雪冰城。

在团购平台,折扣力度更大。以古茗为例,在长沙,招牌柠檬水团购价 6.9 元/杯,书亦金橘柠檬水折后 4.9 元/杯,茶百道当季回归品青梅绿茶,在叠加 3 元平台券后,仅需 6.9 元/杯。以“平价”著称的蜜雪冰城,价格也在进一步下探,原价 4 元/杯的柠檬水,在叠加 3 元平台券后,仅需 0.68 元/杯。

“(近期)订单增长不是很明显。”长沙一家书亦烧仙草门店的工作人员表示。与此同时,使用折扣券“薅羊毛”的消费者不在少数。



“用券顾客很多,一般都是抖音和美团券,(原料)都是一样的,核销后下到我们(门店)这边,都会正常给你做。”茶百道、蜜雪冰城等多家品牌门店的店员说。

据极目新闻,在位于武汉市武昌区岳家嘴附近的一家书亦烧仙草门店,4 月底刚上新的白月光系列产品“草莓白月光”,大杯售价 10 元;5 月初上新的“桃桃乌龙果茶”,大杯仅售 9 元。

实际上,奶茶品牌降价之风由来已久。早在 2022 年初,多个奶茶头部品牌先后官宣全面降价计划,带动国内新茶饮品牌的一波降价潮。其中,有品牌经典产品大幅降价 10 元,并推出 9 元-19 元的“轻松”系列;另有品牌将主要产品价格定于 19 元以下。

### 加码“健康卖点”:推分级标识 请健身博主代言

不过,除了“价格战”之外,新茶饮品牌们开始加码“健康卖点”。

6 月 28 日,霸王茶姬宣布在全国上线“营养选择”健康标识。霸王茶姬方面表示:“上海过去这四个月左右的试行相对成功,上海地区 A、B 类的产品销量占总产品的六成以上。”

记者了解到,霸王茶姬从今年 3 月开始在上海区域门店推行“营养选择”健康标识。同月,奈雪的茶、快乐柠檬也宣布在上海地区推

行“营养选择”健康标识。

“营养选择”分级标识通过 ABCD 四个等级,综合反映饮料中含有的非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂情况,从 A 级到 D 级推荐程度递减。

除健康标识之外,霸王茶姬还推出了热量计算器、公布了产品 GI 值。奈雪的茶则研发了罗汉果 0 卡糖,喜茶也持续宣称使用“真奶真茶真果”,并于近两个月宣布果茶产品“0 卡糖”免费、合作推出使用低 GI 糖原料制作的产品。

在加速卷健康的背景下,记者查阅多个新茶饮点单小程序,发现大部分产品都明确标识了热量,甚至换算为等量水果,其中有的产品标注显示只有半个梨的热量。

除了原料卷健康外,喜茶、霸王茶姬两个品牌还在代言合作方面“较劲”。

今年 3 月,喜茶宣布健身博主帕梅拉担任喜茶 2024 年“健康推荐官”,并围绕“轻负担,真健康”主题,推荐了 11 款产品;同月,霸王茶姬则邀请了同为健身博主的刘畊宏为新品“醒时春山”做推广;4 月,霸王茶姬又邀请网球运动员郑钦文担任健康大使。

### 专家分析:健康营销可提高品牌竞争力但要警惕翻车

香颂资本董事沈萌表示,“各茶饮品牌卷健康是为了吸引更多的潜在消费者”。

“一老一小”,在连锁经营专家李维华看来是健康策略下新茶饮品牌的潜在客户。他还认为,茶饮行业现在能开始卷健康,也与整个行业的发展有关。

“从奶茶粉、植脂末冲泡的奶茶到现在的鲜奶茶,随着行业 and 产品的迭代发展,原材料质量和加工技术的大幅度提升,以及包装、联

名、规模等方面的不断加强,各大品牌能卷的空间已经不多了一些,供应链强、研发能力强的头部企业就通过卷健康来提升自己的竞争力,”李维华称,“卷健康对有实力做研发及供应链强的企业更有利。供应链不强的企业,原料成本下不来,卷健康后要保持口感也需要极强的研发能力,没有实力的企业卷不了。当然,一些企业如果在某方面卷到极致,如蜜雪冰城的价格,可能也不需要卷健康。”

卷健康,也确实给茶饮品牌们带来了一定的积极影响。

喜茶方面表示:“自 3 月 25 日推出后,‘帕梅拉轻负担推荐’饮品销量已超 3000 万杯。同时,在 5 月 17 日宣布水果茶‘0 卡糖’免费后,不到一个月时间,有近 50 万用户选择点一杯免费添加 0 卡糖的果茶饮品。喜茶将全方位展开控糖行动,从原料到配方,探索饮品整体减糖。”

据奈雪的茶发布的《2023 年用户爱茶报告》数据,2023 年,63.3%消费者选择少甜,较 2022 年上升了 10%,38%的消费者会选择额外支付一元,升级至使用“罗汉果糖”的选项,愿意花钱“买健康”。值得注意的是,虽然健康营销能吸引消费者,但如果营销大于健康,也可能出现翻车情况。

去年 7 月,主打健康概念的现制酸奶品牌茉酸奶因植脂末事件引发消费者质疑,茉酸奶也陷入了原料风波。最后以茉酸奶宣布升级全新版本奶基底、全部召回旧原料作结。但茉酸奶的声誉及销量因此受到了一定的影响。据《南方都市报》2023 年 8 月报道,贵州一名茉酸奶加盟商表示,自茉酸奶引起争议以来,其门店营业额每天直线下滑了一半。

除此之外,大部分品牌在宣传某款产品健康、低热量时,附加了“不另外加糖、不加小料”等条件,而这些附加条件往往是用极易被忽视的小字标注,也让不少消费者对健康营销的真实性、透明度产生了怀疑。