

# 45岁老板电器,能否跨越中年危机?

■ 王健凡

1979年,浙江余杭的螺蛳桥村,村长任建华和几位村干部卖掉了自己的自行车,筹集2000元开办了红星五金厂。谁也没料想到,这个并不起眼的村办企业,将成为中国厨房电器行业的领军品牌。

在任建华的精明领导下,红星五金厂迅速崛起,经过不断地积累与发展,到了1990年代末期,它成功转型为有限公司,并注册了“老板”品牌,成为日后大众熟知的老板电器。

2010年,老板电器迈出了关键一步:成功在资本市场挂牌上市,成为国内高端厨电领域的第一家上市公司。

2013年,接班的重任落在了任富佳的肩上,他从父亲手中接过公司总裁的职位。任建华虽然退居幕后,但依然担任董事长,为公司提供战略指导。

历经45年的风雨,老板电器既有过辉煌高峰,也面临过挫折低谷。时代的洪流中,它正经历自己的中年危机。

## 借地产东风而起,成也萧何败也萧何?

回顾老板电器的发展历程,2010年和2021年是两个转折点:2010年公司上市,伴随而来的是公司业绩增长的黄金时期;而到2021年,增长势头戛然而止。

2010年上市后,老板电器迅速跻身业绩增长的快车道。从2010到2020年,老板电器迎来了自己的“黄金十年”,其间,公司营业收入从12.32亿元跃升至81.29亿元,实现了560%的增长,而归母净利润更是从1.34亿元飙升至16.61亿元,增幅达1136%。

可以说,老板电器的崛起与地产市场的繁荣息息相关。

厨电产品,由于其安装通常与新房装修相结合,因此对房地产市场的依赖性极高。而随着房地产市场的迅速升温,老板电器也无疑把握住了这一有利时机,开始承接大量住房工程任务,从而收获了丰厚的市场红利。

《中国房地产精装修厨电趋势白皮书》显示,老板电器在住宅精装修厨电市场的份额常年保持超过36%,稳居市场首位。这一显著

成就,得益于其与诸多国内大型房地产开发商如融创、恒大、碧桂园的紧密合作。

体现在财务数据上。从2018年到2021年,老板电器通过工程渠道的收入从7.4亿元增至19.76亿元,其在总收入中的比例也由9.9%提升至19.47%。

押宝地产市场的繁荣,确实带来了稳定的营收增长。然而,这种高度依赖也带来了风险,一旦市场降温,老板电器也无法独善其身。这种“一荣俱荣,一损俱损”的局面在近年来愈发明显。

2021年,老板电器经历了自上市以来的首次净利润下降,同比降幅高达19.81%。面对部分精装修业务客户财务状况恶化的严重问题,公司不得不为此计提高达7.78亿元的坏账准备,其中最显著的是,老板电器对恒大的坏账进行了100%全额计提,总额达6.6亿元。

截至2023年12月31日,老板电器的应收账款余额达到30亿元,坏账准备已升至12.24亿元,较2022年末的11亿元进一步上升。此外,尽管公司在年报中公布了21家欠款单位,但并未详细透露这些单位的具体信息。

## 传统依赖成桎梏,竞争乏力怎破局?

行业转型交叠地产业寒冬,老板电器面临的挑战日益严峻。

厨电市场的强劲需求曾是推动公司顺势而为的关键力量。然而如今,形势变了,老板电器需要逆流而上,适应更为复杂的战场。

如果说过去,老板电器的销售策略主要是To B模式,即通过建立牢固的关系网络,打造与经销商和开发商的强关系来推动销售。那么,如今市场格局已然改变,老板电器必须转向To C模式,即直接面向消费者销售,加码产品力和服务体验。

对一个已有45年历史的企业来说,这种策略转变并不容易。尤其是在竞争激烈的中国家电市场,老板电器那种略显保守和老派的牌气质开始显现劣势。

长期以来,老板电器一直坚守高端市场的品牌定位。近年来,它与方太和华帝等竞争对手的竞争愈发焦灼。

# 期待餐饮“新玩法”为消费市场“增味”

■ 臧梦雅

去露营地体验“露营+火锅”,喝杯咖啡的工夫顺手来一次“文物修复”,到各地文创主题饭店打卡……如今的餐饮消费市场,“新玩法”越来越多。

“食不厌精,脍不厌细”,国人对吃的要求向来甚高。而随着健康、理性、实用等新的餐饮消费理念逐渐成为市场主流,消费者对吃的要求也开始向精致健康转变。

当前,餐饮消费需求发生新变化,供给侧也在尽快跟上这一节奏。为了顺应餐饮消费新趋势,优化餐饮业发展环境,进一步释放餐

饮消费潜力,今年3月,《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》出台,从提升餐饮服务品质、创新餐饮消费场景、增强餐饮业发展动能等方面提出22项具体措施。前不久发布的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》则从更具体的角度,提出要发展餐饮消费细分领域,同时支持餐饮消费智能升级。

消费者更加注重营养搭配、餐饮环境、综合体验感,势必对餐饮从业者提出更高要求。为此,餐饮企业积极挖掘消费新空间,增强消费者体验。打造露营餐饮、开设“夜间食堂”、发展美食文旅……众多个性化消费新场景应运而生,就是餐饮从业者不断努力的结果。因



曾经与方太并驾齐驱的老板电器,开始慢慢力不从心了。2019年两个品牌间的营收入差距只有30.39亿元,到了2023年,差距扩大到64.27亿元,增加了111.49%。

此外,尽管老板电器宣称自己位列高端市场,但在研发投入上的表现却不尽如人意。年报显示,公司的研发支出总额占营业收入的比例始终未超过4%,与董事长任建华曾在2018年承诺的提升到5%的目标有所距离。到了2023年,这一比例反而降至3.46%,显示出一种下降的趋势。

显然,老板电器在研发上的犹豫已开始影响其在高端市场的竞争力,限制了其在快速变化的市场环境中的发展潜力。

目前来看,老板电器的产品线布局涵盖了从传统高端厨电,到新兴家用电器的广泛覆盖。

其传统高端厨电产品,包括抽油烟机和燃气灶等,占据总营收的75.54%。而如蒸烤一体机、蒸箱和烤箱等产品,尽管提供了创新的解决方案,却仅占7.39%的营收比重。另一板块包括洗碗机、燃气热水器和净水器等家用电器,占比9.22%,以及集成灶和其他小家电的合计占比为7.85%。

这种产品分布反映出两个核心问题:一是依赖于传统厨电的营收过于集中,存在增长疲软的风险;二是尽管已经拓展了新的产品线,但这些新产品在市场上的表现并未达到预期,未能有效撑起公司的营收增长。

# 期待餐饮“新玩法”为消费市场“增味”

为只有不断创新菜品种式、服务模式和营销方式,才能赢得消费者的“胃”,抓住消费者的心。

当然,餐饮行业迎合消费新趋势,并非要一味追求标新立异、盲目跟风。目前来看,消费者对食品安全、口味等的需求仍在持续增长,“精致省”等餐饮消费模式得到市场的积极反馈,客流量也在涌向更具性价比、更加绿色低碳的餐饮场景。因此,各类餐饮企业在考虑如何利用“新玩法”吸引消费者的同时,也不要忘了“品质为王”“高性价比”这些基本要求。要在此基础上,以增值服务、多元场景满足消费者对美食的新需求。

面对日新月异的市场环境,老板电器的未来发展关键,或许在于其能否及时调整战略并摆脱过往的保守形象。一方面,公司需要加大研发投入,以加速技术创新;另一方面,必须顺应时代潮流,及时更新市场策略,以更有效地连接并满足当前消费者的需求。

## 东山再起会有时?

二级市场上,老板电器的股价也显现出明显的下跌趋势。从2017年的历史高点59.28元/股到2024年7月11日的收盘价24.06元/股,股价已累计下跌64.32%,反映出市场对公司未来前景的担忧和不确定性。

客观地说,老板电器的基础依然坚实。公司在传统厨电领域的地位未曾动摇,账上现金充裕,且负债率保持稳定,显示出财务上的健康和韧性。

回顾公司历史,老板电器在发展的探索中经历过不少挫折。在音频、VCD到保健品领域的失败尝试,曾一度导致主业快速萎缩。1999年,面对销售额的急剧下滑和市场份额的大幅缩水,公司痛定思痛,决定削减非核心业务,只保留吸油烟机产品,最终实现了戏剧性的业务复苏。

创业艰难,守成不易。当前,老板电器再次站在需要重塑的十字路口,唯有审时度势,锐意进取,才能在风云变幻的市场上再创辉煌。

# 期待餐饮“新玩法”为消费市场“增味”

顺应新的消费趋势,各地各有关部门要打开思路,增强餐饮业发展动能,通过培育知名餐饮品牌、发展“数字+餐饮”等方式来提升服务能力,助力餐饮企业赢得新市场。同时,要突出地方特色,打造差异化餐饮消费体验,发展特色小吃产业等。此外,还要着力优化餐饮行业营商环境,时刻关注食品安全、明码标价、餐饮浪费等方面的问题,以维护行业良性有序发展。

新的消费趋势下,“民以食为天”的内涵变得更加丰富,但不变的是大众对美食和美好生活的不懈追求。期待更多餐饮“新玩法”能为消费市场发展“增味”。

# 争抢赞助“生意” 中国品牌如何“掘金”巴黎奥运

■ 罗雅琪

2024巴黎奥运会正火热进行中。作为全球关注度最高的体育盛会,奥运会不仅仅是体育健儿的舞台,也是众多赞助商的营销“战场”。

数据显示,巴黎奥运会赞助商的总体规模已超过东京奥运会。数据显示,2024年巴黎奥运会设有四个级别的赞助商,共计79家企业为官方赞助商。

其中不乏中国企业的身影。此外,中国企业还通过各种模式参与到本届奥运会中。

## 阿里蒙牛跻身“顶级”赞助商

对于品牌来说,想要拥有更广泛的影响力,那么赞助奥运会是头号选择。

根据巴黎奥运会官方网站的信息,本届奥运会的赞助商共分为全球合作伙伴、高级合作伙伴、官方合作伙伴和官方供应商四档。具体来说,宝洁、英特尔、阿里巴巴、可口可乐和蒙牛等15家企业成为本届奥运会全球合作伙伴。

2017年1月,阿里巴巴进入“全球合作伙伴计划”名单,在云计算和电商品类上击败亚马逊,加入奥运TOP合作伙伴行列,赞助期限为十年。

而可口可乐与蒙牛则为两家企业联合赞助。据悉,2019年6月,蒙牛与可口可乐联合,同国际奥委会签署了一份价值30亿美元、为期12年的合同,成为TOP联合赞助商,合同从2021年生效。

高级合作伙伴企业,包括奢侈品巨头LVMH集团、零售巨头家乐福集团等7家品牌。此外,巴黎奥运会还有13家官方合作伙伴企业,以及44家官方供应商企业。

整体来看,巴黎奥运会直接相关的中国企业赞助商,只有阿里和蒙牛。

## 更多企业“掘金”奥运

当然,还有更多的中国企业在以其他方式进入巴黎奥运会的营销秀场。比如,有中国企业选择把重心放在中国国家队上。

今年4月,伊利宣布成为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品,并发布多款巴黎定制装新品,为奔赴巴黎的中国健儿提供营养支持。此外,伊利还与中国国家射击队达成合作。

又比如,安踏成为国际奥委会未来四年的官方体育服装供应商,由安踏为国际奥委会委员及工作人员提供包括服装、鞋和配件在内的体育装备,合约期至2027年。

盼盼食品作为2024年巴黎奥运会中国体育代表团官方赞助商,为中国体育代表团提供系列创新产品,包括冻干面、干蛋糕、粗粮饼干、薯片等46款休闲食品。

奇瑞汽车成为中国女排的官方合作伙伴,奇瑞风云、奇瑞瑞虎成为中国国家女子排球队官方用车,双方启动战略合作;新消费数字科技服务商乐信成为中国国家击剑队官方合作伙伴;君乐宝乳业集团宣布成为中国国家体操队、中国国家花样游泳队等十大国家队官方合作伙伴。

值得注意的是,也有本土体育品牌另辟蹊径选择“出海”。7月17日匹克宣布赞助巴西、菲律宾、比利时、塞尔维亚、斯洛文尼亚、新西兰、罗马尼亚、冰岛、阿尔及利亚、尼日利亚、莱索托等11个国家奥运代表团。

## 奥运营销氛围浓

目前,企业借着体育赛事进行营销的氛围也越来越浓。代言人、APP开屏、杂志封面、线下地广成为各大赞助商争夺的“地盘”。

在过去的一段时间里,多家公司陆续宣布了与巴黎奥运相关的代言人。7月5日,携程宣布中国游泳运动员潘展乐、中国体操运动员张博恒以及中国羽毛球队男子双打运动员王昶、梁伟铿成为旗下金牌军团。据悉,这些运动员都是初登奥运赛场的00后夺冠热门选手。

6月,安踏宣布与乒乓球世界冠军樊振东携手,樊振东成为其品牌代言人。公开资料显示,樊振东离“大满贯”头衔只差一个奥运男单冠军。

王楚钦、孙颖莎、谢震业、全红婵等多名运动员加入可口可乐奥运星阵容;霸王茶姬选择携手刘翔、汪顺、郑钦文、贾一凡、陈清晨、刘清漪、王瑞苗7位奥运健康大使。

另外,张雨霏、郑钦文、杨力维三位女性运动员登上《时尚芭莎》八月刊封面。早在巴黎奥运开幕前半年,孙颖莎就开始频繁出现在公交车站牌、地铁站,以及微博等APP的开屏广告上。

公开报道显示,国际奥委会营销传播主管Benjamin Seeley表示,作为一项赞助主张,奥运会不仅单纯提供品牌知名度,而是品牌产品和解决方案的真实整合。这为品牌在全球舞台上、在全球监督下提供了一次有意义的展示机会。

因而,不论是企业大手笔赞助,还是“买股”运动员,很明显,奥运经济已经成为各大品牌提升全球影响力、品牌宣传力和市场竞争力的关键抓手。

# 餐饮业老字号如何续写辉煌?

■ 李国萍

每天早上7点左右,在呼和浩特市旧城区,遍及大街小巷的烧麦店里飘出的独特香味,吸引着区内外食客。

“我每周都要来几次,二两热腾腾的烧麦,一壶浓浓的砖茶,真解馋……”这是呼和浩特市民李悦多年的饮食习惯。

而与烧麦有着类似地域文化特色的蒙餐,更是受到全国各地消费者的追捧。为吃上一顿地道蒙餐,张凤珍常常会周末带着小孙子从北京来到呼和浩特市。

烧麦、蒙餐、毕齐克八大碗、准格尔旗碗托、赤峰对夹、卓资山熏鸡、草原涮羊肉……这些独具地域特色的老字号美食品牌,一直是内蒙古餐饮业吸引消费者的金字招牌。

特别是近年来,活跃于全区各地的餐饮业传统美食老字号门店,以老百姓买不买账、市场接不接受为主要标尺,努力在“守”和“创”之间探寻发展之道。

“拌馅时,每个生肉粒大小都要精准到1厘米见方,葱块的大小、品种及加入比例都有严格标准。”说起“老绥元馒头”先后荣获“国家地标美食”“内蒙古老字号”“中国名小吃”称号,内蒙古老绥元餐饮管理有限公司总经理周恒强道出其中缘由。

在周恒强看来,餐饮业老字号要想生存并发展壮大,“固本创新”是重中之重,固的不仅是老手艺,还有对好品质的坚持。而在创新方面,不仅要适应不断变化的消费需求,巩固老字号品牌影响力,还要在提升老字号认可度上下功夫。

为了在推陈出新中壮大消费群体,“老绥元”“麦香村”“德顺源”等历史悠久的餐饮业老字号名店以各种蔬菜汁替代水和面制作而成烧麦皮,并在此基础上开发出出色香味丰富的素馅烧麦、麻辣烧麦、沙葱烧麦等数百种不重样美食品种。同时,在营销上积极拥抱直播



带货等新业态。

“老字号的优势特色在于‘老’而不褪色,优良品质,出路在于守正创新。”谈到餐饮业老字号的发展,内蒙古餐饮与饭店行业协会副会长、德顺源餐饮管理有限公司董事长张志强感同身受。

做餐饮行业,最难的是把生意做成事业、打造餐饮业名牌。为此,呼和浩特、包头、巴彦淖尔、锡林郭勒、鄂尔多斯等盟市以烧麦、蒙餐为主的一些老字号餐饮店,除了经营确保品质的各色烧麦、手把肉、草原涮羊肉等传统美食外,还在店内附赠顾客卡拉弹唱等艺术表演。

业内人士认为,老字号的“老”,不是“倚老卖老”,而是经久不衰的优良品质和老字号光环背后的责任与坚守。

“我们家五代人一直住在土左旗毕克齐镇岢岚村,从爷爷的爷爷起,就一直做宴席面‘八大碗’,至今已有100多年历史。我们坚持用最传统的做法,使用当地肉质鲜美的食材,不用色素、味素,凭传统工艺制作色香味俱全的美食。”今年52岁的张永平作为张家家族“八大碗”美食第五代传人,已制作“八大碗”30多年。如何让这道老字号名菜受到更多人喜爱,是他一直思考的问题。

多年来,“八大碗”从过年、办事宴待客,走到进大饭店、成为非物质文化遗产项目,张永平在秉承传统风味的基础上,使这一包括

清蒸羊肉、扒肉条、清蒸牛肉、焖鸡块、炸丸子、焖肘子、炖鱼块和八宝粥在内的传统名菜,通过快递物流从村里的“小席面”走向区内外大市场。

“要做就做原汁原味的地道蒙餐,每天预定几只羊就卖几只。有时供不应求,我们也只能遗憾地告知顾客第二天再来。”内蒙古德乐海餐饮有限公司董事长霍双权说,蒙古包子、手把肉、烤全羊等蒙餐要想保证色香味俱全,需要配料、腌制、烤制等多道复杂工序,不能只顾眼前利益而不求质量砸了牌子。

在鄂尔多斯市,准格尔旗碗托被誉为当地特色美食的“当家花旦”。作为诞生于晋陕蒙交界处的特色小吃,百余年来,它的制作与配料也推陈出新,荞面加水反复搅洗成糊状,筛选后的糊液舀入碗内放入笼屉蒸制。蒸熟的碗托用竹签或小刀划成菱形小块,浇上一勺特制的豆腐汤或醋蒜芝麻盐汤、驴肉汤……令多少人魂牵梦萦。如今,碗托不仅是当地享誉甚高的老字号美食品牌,还被端上诸多星级酒店餐桌。

在赤峰市,对夹现身餐桌要追溯到100多年前……它饼皮酥脆,里面层次分明而柔软,夹在中间的熏猪肉瘦而不柴、肥而不腻,一口咬下去唇齿留香……2018年,一家企业在赤峰市建成占地6000平方米的对夹专业技术研发中心及无菌化生产车间,形成日产10万个对夹的产能。“我们的对夹,除了在线下门店销售,还通过线上销往全国各地。”赤峰对夹制作技艺及非遗项目传承人韩正泽说,为了让消费者有更多选择,目前赤峰对夹在传统工艺基础上,针对其口味、品种等,均进行了丰富和改良,有望成为当地集面食、肉食加工销售于一体的餐饮业独具特色的大产业。

记者调查发现,直到今天,在全区享有盛誉的丰镇月饼、卓资山熏鸡、包头老茶汤、河套硬四盘(红烧肉、炖羊肉、酥肉、丸子)等诸