

吴裕泰推出自有品牌产品 北京老字号 赶“潮”圈粉年轻人

吴裕泰正着力打造自有品牌产品矩阵。近日，吴裕泰董事长赵书新在吴裕泰 137 周年华诞暨自有品牌产品发布会上发布了自有品牌产品战略，宣布推出 4 个自有品牌：茉莉花茶子品牌——御泰壹香、绿茶子品牌——春和景茗、岩茶子品牌——夷衷九鼎以及红茶子品牌——京粹红韵。

对此，赵书新表示，在 137 周年庆典活动之际，同期发布自有品牌产品战略，目的是表明吴裕泰的决心、态度和诚意。未来，吴裕泰继续以“聚焦花茶，做优做精”的产品战略，构建多元化产品结构，通过“老字号+文化+体验”的发展模式，打造差异化的竞争优势。

从吉时巧裕系列产品到碗装冰淇淋新品，再到如今 4 个自有品牌发布，今年上半年，老字号吴裕泰加速推新步伐。新产品共通之处在于，能够始终围绕新消费需求而变化，满足年轻人的赶“潮”需求。例如，吉时巧裕系列产品以袋泡茶的形式进行包装，便于冲泡。碗装冰淇淋新品在传统茉莉花茶、抹茶口味的基础上，又增设了芝麻花生酱新口味，且更易于携带。同时，吴裕泰还会举办围炉煮茶等沙龙活动营造新场景，提供新体验。

据吴裕泰相关负责人透露，按照“老字号+文化+体验”的发展模式，2023 年，吴裕泰终端销售突破 10 亿元。截至目前，吴裕泰茶庄遍布全国 16 个省市自治区，门店总数超过 650 家。

在今年 9 月举办的 2024 北京餐饮品牌大会上，中国全聚德集团党委书记、董事、总经理周延龙更是直接指出，老字号在面对市场挑战时，不改变就意味着死路一条。无论老字号还是新品牌，都应认真思考创新，营造容错、包容的氛围，这样才能取得一次又一次创新的成功。

北京老字号协会副会长兼秘书长孙月婷也表达了相同的观点。在孙月婷看来，新场景、新体验、新玩法成为百年老店抢占市场先机的“法宝”，老字号品牌要加快数字化、智能化转型，打造体验式、互动式新场景，为传统品牌注入新活力，赋予新动能。“传承不守旧，创新不忘本。未来，老字号要主动发挥在建设自主品牌、促进品质消费等方面的积极作用，进一步释放消费潜力。”孙月婷坦言。

(王思琦)

成都双流农产品 区域公用品牌“出道”

“月底就要收割水稻咯！”9 月 19 日，2024 年中国农民丰收节成都市双流区庆丰收活动现场，双流彭镇永和村党总支书记林长海笑着说，村里的 1200 亩规模化种植水稻将实现丰收。而在未来，这些“双流产”的甄选优质大米都将打上“瞿上珍品”的公用品牌标志。当天的活动现场，双流区正式对外发布了这一农产品区域公用品牌。

丰收的氛围，乡村的商机，为双流的乡村吸引了一大批年轻的梦想家与创业者。

“第一批入驻产品类型包括双流产的草莓、蓝莓、蔬菜等。”瞿上珍品品牌的运营方、空港绿道公司工程总监梁晓飞说，双流的农产品有特色，也有实力。如双流的二荆条、永安葡萄等都是国家地理标志保护产品。“拔尖”的代表性产品有，但“组合拳”的统一地域品牌还没有。

这次，代表双流最地道的农产品，“瞿上珍品”正式“出道”，并与首批入驻品牌序列的企业主体举行了签约、授牌仪式。这一举措标志着双流区在农业品牌化道路上迈出了坚实的一步。

“我们想整合整个农业产业链。”该负责人表示，双流农产品区域公用品牌仅仅是产业链蓝图上的一环。他们计划整合资源，利用国有平台优势，大力推进乡村全面振兴。

新时代的守望乡村，还蕴藏了新的时代商机。金灿灿的水稻田里，“长”出了一间精致的咖啡馆。1994 年出生的杜婷婷在田园里开出了一间咖啡馆。“这是我深思熟虑后的商业考量。”她认为，城市商机正在向乡村蔓延，乡村振兴将是一个趋势，因此她的乡村咖啡馆也瞄准了策划活动、求婚礼等场景营销。

另据双流区农业农村局数据显示，2022 年以来，双流持续实施耕地撂荒整治，低效果木腾退恢复粮食种植，完成低效果木腾退 1.2 万亩。大力推动适度规模经营，双流的规模种粮大户达 50 余家，规模化种植面积 5.3 万亩，全年粮食面积、产量实现双增长。

(雷浩然 刘婷)

生日祝福

宁可,三十岁,一切正当其时。
愿你,依旧热烈,赤诚勇敢。
爱你。

特此登报,亦作留念。

徐婉秋 2024 年 9 月 29 日

老字号三枪：服装要“贴身”更要贴合时代

■ 李晔

20 世纪 80 年代有一阵，上海普通人家晚饭后至惬意的事，莫过于搬板凳看《上海滩》。主题曲后的“砰砰砰”三声枪响，正是国民内衣品牌三枪的创意冠名。

如今三枪 87 岁了，其志却不在“回忆杀”，而是更有声响。数月前，在肯尼亚首都内罗毕，首批 2 万件“THREEGUN”职业女装开售。被深深“种草”的当地白领或许不知，这个来自中国的品牌，已连续 27 年稳居中国针织内衣综合市场占有率第一位置，其完备的营销渠道获得摩根士丹利点赞，且品牌愈发逆生长，25 至 30 岁消费者的占比逐年提升，现已接近 40%。

内衣老字号的焕新秘诀，不仅在于贴身，更在于贴合时代。

创新之枪

3 月成都，我国首批航天员之一兼航天教练员现身三枪 2024 秋冬新品发布会，并道出“在天上工作”时对内衣的诉求——“因更换不便，须吸湿快干，还要抗菌、抗静电、除臭，尽量少更换”。

此前，在距地 400 公里的太空，我国载人航天飞船乘组出舱工作并安全返回实验舱所穿内衣，正是由三枪与上海纺研院共同研制的航天级面料内衣，其中突破了多项面料关键技术。

这款“飞天战袍”很接地气。据介绍，航天级面料中的抗菌、净味、防螨技术，现已转化到三枪的朵绒棉产品中，其吸湿、发热功能则融入三枪华绒产品中。如此飞入寻常百姓家的诚意，在今年秋冬新品发布会上——一经呈现，单品订货迅速破千万元，总订货金额较上年实现两位数增长。

三枪是东方国际集团龙头股份旗下知名国货品牌。龙头股份董事长倪国华告诉记者，正如优衣库在 Dry-EX 快干面料、发热内衣 HEATTECH 面料上形成“王炸”单品，三枪也有着与生俱来的科技“枪”调，如率先开发木代尔系列产品，首开内衣“莱卡+棉”运用先



河，研发“变性织物”以实现麻的凉爽、丝的悬垂、棉的吸湿三重性能，还推出零碳木代尔系列产品等。

年年都有爆款背后，是坚持不懈的研发投入。近年来，露营徒步等户外运动兴起，为了与市面上多数以化纤面料实现凉感效果的防晒衣形成差异，三枪以全棉为基底开发“冰泉棉”，去年试销时实现了极高售罄率，今夏更实现了季中翻单。

活力之枪

卢沟桥事变之前一年，针织厂老板干庭辉在射击比赛中三连冠，随即申请注册“三枪”商标，以盾和枪组成商标图案，寓意上海纺织工人保家卫国、团结抗战精神。1937 年，“三枪”商标正式获准，一个以质量、信誉著称的民族品牌由此开篇。

迄今 87 年，三枪穿越品牌生命周期，宝枪不倒。

倪国华说，品牌上，日本优衣库、德国舒雅以及 ubras、蕉内等，内资外资、老牌新锐，同台激烈竞争。内衣功能与场景也愈发多元，运动、孕期、哺乳、休闲、社交、家庭各有特色。消费者更是挑剔，不再满足于卫生、保暖、固定、保护等

基础作用，产品创新力、社交力、价格力、共情力乃至情绪价值的输出，一个不能少。

要始终保持“枪”调，除了持续的科技投入，也在于始终“置顶”的品牌意识。当年，法国鳄鱼、美国阿迪达斯在沪开出专卖店。三枪不甘落后，1994 年也在石门一路开出首家专卖店。此后，品牌始终紧跟时代。

老字号不服老还在于，三枪在全国有逾 3000 家线下网点，去年还进入了被小米雷军称为“中国零售业神一般存在”的河南许昌“胖东来”超市体系。此举意味着，三枪将更多聚焦于三至六线城市广袤的下沉市场，小镇青年正成为品牌消费主力。

出海之枪

向下要增量，向外要蓝海。关于品牌出海，这个老字号始终心心念念。

2018 年起，三枪相继在亚马逊美国站、拼多多 TEMU 等主流跨境电商平台开设品牌独立店铺。同样是 2018 年，在上级公司东方国际集团“全球布局、跨国经营”战略部署下，龙头股份前往埃塞俄比亚投资开设毛衫基地。这个基地的产品 90% 以上出口，但意想不到的是——因质量管理需要而留下 10% 的尾

播间，满足了广大消费者线上线下购买需求。

“要想提高企业竞争力，跳出产品同质化陷阱，就必须创新，提高产品科技含量，不断丰富产品品类，开发出符合市场需求的产品。”江西汪波途泰和乌鸡发展有限公司董事长梁景湛说。围绕泰和乌鸡产业发展全产业链，泰和县深入推进政产学研紧密合作，与浙江大学共同成立泰和乌鸡产业技术联合研究中心，加强与中国科学院、江西省农科院、江西中医药健康产业研究院等科研院所合作，开展泰和乌鸡品种、饲料、养殖、产品加工、药用价值利用等全产业链科技创新研发和成果转化。目前，研发出“食”字号、“健”字号、“药”字号等新产品，还建立了 14 项企业标准，获得 84 项发明专利，泰和乌鸡产品的附加值不断提升，进一步推动了产能提档升级。

规模化生产，是泰和乌鸡产业做大做强的关键。该县实施龙头企业、示范基地、养殖大户培育提升工程，力争到 2025 年，全县泰和乌鸡饲养量达 3000 万羽以上，出栏量 2400 万羽以上，年销售乌鸡蛋 1.2 亿枚，产值达 100 亿元。在泰和县规模最大的养殖基地——武山脚下的泰和鸡原种场，饲料投喂、水冷控温等全部实现自动化，智能孵化机、粪污处理系统等高标准配套设施一应俱全。“用传统方式，一个人最多管 3000 羽到 5000 羽乌鸡，如今，用现代饲养设备规模化养殖，一个人能管 1 万羽以上，生产效率大大提高，成本也降了下来。”公司生产技术负责人黄燕明说。

对于没有资本支撑，还在烧钱补贴的企业而言，更需要源源不断的资金弹药补给。今年 4 月，库迪咖啡宣布将现行门店补贴政策将延长至 2026 年 12 月 31 日。而根据招商证券报告，库迪的收入以新店现金流、原材料供应链利润和存量店抽佣为主。因此，推出新的低门槛加盟模式、持续做大门店规模，显然是库迪等咖啡品牌维系资金链的重要方法之一。

咖啡行业狂飙至 2024 年的时候，咖啡品

单，竟被当地慕名而来的中高端成衣店提前蹲守，一下线即被抢空。

如今，毛衫基地虽已划归东方国际集团旗下东方创业管理，但龙头股份却从这 10% 中得到启示——非洲当地服装消费市场，高端品牌多来自欧美，低端服饰几无品牌，设计、品质均有保证且价格合理的中端服装品牌尤为稀缺。相较于李宁、波司登等跟随共建“一带一路”倡议而“走出去”的中国品牌多以高端大牌的调性切入，三枪考虑另辟蹊径，以具有“质价比”的中端品牌定位来锁定当地正崛起的新中产人群。

这样的定位很快引起当地注意。东非女装品牌 UNAKU 长期在中国广州、义乌采购成衣，在了解上海企业埃塞俄比亚工厂的实力后，UNAKU 热切地想与三枪实现长期合作，为非洲白领设计职业装。龙头股份设计师凯丽为此颇费了一番功夫，她回忆：“设计时，为衬她们肤色，颜色必须须艳丽，增添胸针、皮带等闪耀配饰，裙摆也要放大，从而更修身。”据介绍，首批三枪非洲版职业女装共计 32 款，以“THREEGUN&UNAKU”联名形式呈现，在肯尼亚当地零售价每套约合人民币 800 元至 1000 元，现 2 万件已全部售罄。

首战告捷，三枪振奋。倪国华坦言，过去，三枪出海较多依赖于跨境电商，但美国、东南亚市场对跨境电商业态的态度充满变数。因此，以自主路经开拓亚非拉等新兴市场，不失为品牌出海的另一主力渠道。这些新兴市场具备人口增长、消费升级、供需不匹配等利好，对有着成熟供应链与产品能力优势的中国品牌而言，无疑是真正的蓝海。

“尽管目前品牌出海尚处于起步阶段，但未来有望持续增长。”倪国华说。

近期，位于浦东康桥的三枪工业城内，张贴出“非洲市场拓展业务主管”的招聘公告，公司在肯尼亚或埃塞俄比亚设立落脚点的论证工作也在进行中。不过，非洲只是三枪品牌出海的又一起点。招聘公告背后，“做世界的三枪”几个大字尤为醒目。它们昭示着上海老字号的真正雄心。

种场，随着浙江大学的师生们给刚出壳的

4500 只乌鸡苗登记信息，这批泰和乌鸡有了“数字身份证”，每只小鸡都戴上了可追溯的数字标牌。一方水土孕育一方特产。泰和乌鸡之所以独特，与泰和武山的水土环境密切相关。纯种泰和乌鸡，必须拥有从冠、纓头、绿耳、胡须、鸡毛、毛脚、五爪、乌皮、乌骨、乌肉十大特征。

过去，有些养殖户会将竹丝鸡和泰和乌鸡进行杂交，用来提升乌鸡生长速度和产蛋量，降低养殖成本，甚至把杂交鸡充当纯种鸡卖。“纯种泰和乌鸡至少要 180 天出栏，而杂交乌鸡只需 80 天。普通消费者难以区分纯种鸡和杂交鸡，往往会选择价格低的，间接影响了泰和乌鸡的口碑。”泰和县泰和乌鸡产业发展中心技术服务股股长范玉庆说。

为提升泰和乌鸡整体品质，泰和县加快制定完善泰和乌鸡生产标准和操作规程，建立涵盖养殖加工、安全把控、流通包装等环节的产品标准体系。

在品种培优、产品研发、标准创建等方面，建立泰和乌鸡产品质量安全大数据智慧监管平台，实现扫描泰和乌鸡相关产品二维码，可追溯产地、投入品使用、饲养时间等信息。

在品牌推广方面，泰和县通过打造泰和乌鸡旗舰店、直营店，提升乌鸡产品“见面率”“抵达率”。目前，已在北京、广州、深圳、南京等地打造了 46 家品牌店，进入北京盒马鲜生、七鲜、山姆会员店等超市，进驻浙大求是商城、上海归农、深圳“钱大妈”等平台，“泰和乌鸡”金字招牌逐渐被擦亮，品牌价值达 37.36 亿元，荣获全国名特优新产品、江西省农产品二十大区域公用品牌等一系列荣誉。

(以上受访者张华、王迪、黄展为化名)

国产咖啡巨头“巷战” 加盟商求生

库迪咖啡则在今年 5 月推出了便捷店的新加盟模式，即“COTTI Express”，开店门槛低至只需要缴纳 5 万元的保证金，库迪咖啡向外喊话称“下半年开设 8000 家便捷店，3 年 50000 家”。星巴克也明确了 2025 年在中国市场拥有 9000 家门店的计划，还释放了可能开放加盟的信号。

面对门店饱和，咖啡品牌们的选址不再拘泥于传统点位。钟廉军指出，当达到一定饱和度，品牌开始往社区、学校、医院、书店、公园等公共场所延伸，以及一些车库、工业厂房改造的非标商业。同时，咖啡品牌与其他消费品牌一起挺进空白下沉市场，寻找增量。

“按照市场表现，如今咖啡行业已经到了淘汰赛的后半段，‘我’的增长来自‘你’的份额下降。”投资人、赛道战略专家赵剑海表示，咖啡行

业跑出了万店品牌，这意味着各家企业吃的红利已不仅仅是整个咖啡行业总规模的增长，还来自对其他对手市场空间的抢占，并在这个过程中完成咖啡赛道商业模式的迭代。

于投资人而言，尤其是二级市场，他们更想看到企业的规模扩张收益，即通过市场的地域覆盖等带来收益。

即便利润能力下降，赵剑海认为对于扩张中的企业也无可厚非，“许多企业的规模扩张到了一定程度，慢慢地便会面临单店收益下降的问题，同时它必然要下沉到一些收益没有那么高的市场。”

在一级市场，2024 年以来，资本对于咖啡行业的投资热情有所下滑。据壹览商业统计，上半年咖啡赛道共发生 10 起融资，累计融资金额超 1 亿元；对比 2023、2022 年上半年，行

业共发生 18 起、14 起融资，金额超 6 亿元、18 亿元。

“咖啡行业从 2016 年快速发展至今，头部企业已经形成了规模优势，而新的商业模式、新的技术等又难以再出现，那在一级市场的投融资上肯定会大幅度萎缩。”赵剑海称。

对于没有资本支撑，还在烧钱补贴的企业而言，更需要源源不断的资金弹药补给。

今年 4 月，库迪咖啡宣布将现行门店补贴政策将延长至 2026 年 12 月 31 日。而根据招商证券报告，库迪的收入以新店现金流、原材料供应链利润和存量店抽佣为主。因此，推出新的低门槛加盟模式、持续做大门店规模，显然是库迪等咖啡品牌维系资金链的重要方法之一。

咖啡行业狂飙至 2024 年的时候，咖啡品

牌被扩张的惯性裹挟着往前走。

身处其中的加盟商同样避免不了这股惯性，有瑞幸加盟商就表示，区域经理会询问老加盟商是否要在原有门店附近主动加密，“如果自己不加密，那么被分流的流量、钱就是被别人挣了”。而库迪的门店补贴政策中，亦提及如果是多店加盟，联营商将有额外的每杯 0.5 元的补贴。

牌局还未定，没人知道哪方会在这场咖啡巨头的资本游戏中获胜。2024 年，不少玩家已仓皇出局，也有的还在挣扎求生。

对于咖啡品牌和加盟商来说，能否熬过接下来这个冬天或许极为关键，“秋冬一般是茶饮淡季，出杯量更少，等天冷了转让门店肯定会更多。”张华称。

(以上受访者张华、王迪、黄展为化名)