

供给侧促消费再发实招

16 部门合力助推老字号发展

孙韶华

作为优秀民族品牌和传统商业文化的集中代表，传承百年的老字号企业将迎来政策的密集扶持。《经济参考报》记者日前从业内获悉，包括实施“互联网+老字号”工程，引进各类社会资本，鼓励老字号利用多层次资本市场做大做强等多项政策举措将密集落地。此外，老字号管理办法等政策也正在酝酿中，中华老字号将实现“动态管理”，对失信企业警示约谈、社会公开，同时将地方认定的文化特色浓、品牌信誉高、市场竞争力强的老字号企业纳入中华老字号。

据了解，“老字号”是指年代比较久远，有独特的产品、技艺或服务，有良好声誉和传统文化内涵的老商号、老品牌。目前，经商务部认定的中华老字号共 1128 家，平均有 160 多年的历史。中华老字号主要为食品药品和餐饮业，合计占比 60% 以上。全国几乎各省（直辖市、自治区）都有中华老字号，其中上海有 180 家，为全国最多。

据悉，商务部、发改委等 16 个部门日前联合印发《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）。作为未来一段时期我国老字号企业发展的纲领性文件，《指导意见》提出支持老字号传承和创新传统技艺，线上线下融合发展，创新经营管理模式，加强原址风



貌保护，促进老字号集聚发展，深化老字号企业产权改革，注重发挥老字号品牌价值，推动老字号积极对接资本市场等八项具体任务。

商务部流通发展司司长郑文在接受记者独家专访时指出，自 2006 年商务部启动“振兴老字号工程”以来，老字号的发展环境不断优化，发展情况有了很大改善。调查显示，多数老字号企业发展势头良好，部分企业因为机制僵

化、观念陈旧、创新不足、传承无力等原因，面临发展困境。

记者了解到，从 2016 年 3 月开始，商务部展开大规模调研摸底，研究新形势下做强老字号的措施，酝酿相关政策。

调研发现，在老字号企业中不乏通过创新发展走上成功之路的企业。例如，北京全聚德、云南白药和青岛啤酒股份有限公司通过实施

兼并重组、连锁经营、统一品牌管理等方式，不断扩展市场占有率。北京同仁堂股份有限公司则成为应用现代科技提升传统产业的典范。

不过，多数老字号企业经营规模比较小，品牌仅在当地享有一定的知名度，发展受到地域的局限。许多老字号生产规模有限，有些仍以小作坊方式生存。现存的一千多家中华老字号企业，只有 10% 蓬勃发展，不少经营出现危机。

业内人士对记者指出，老字号多数是中小型企业，面对当今科技进步日新月异，现代化生产、流通方式的迅速应用，日趋激烈的市场竞争，企业抗风险能力和竞争力明显不足。加之企业内部存在机制、人才等多种因素，不少企业逐步丧失了可持续发展的能力，面临生存发展的危机。此外，法律体制不健全，市场机制不完善，保护和振兴老字号工作力度有待加强等宏观政策环境问题也依然存在。

正是基于老字号企业发展的新的变化和请求，商务部牵头相关部门制定了《指导意见》。事实上，国务院近年来出台的文件中，多次提出要扶持老字号创新发展，传承和弘扬老字号品牌。1 月 12 日，全国政协今年首次双周协商座谈会专题研究了保护和促进老字号发展的举措，呼吁营造有利于中华老字号发展的环境。

“许多国家都拥有历史悠久的百年老店，都十分注重为老字号持续发展营造良好环

境。”郑文告诉记者，从国外经验看，加强政策支持力度，促进和宣传老字号是政府义不容辞的责任。如法国政府将历史悠久的作坊认定为“优秀工坊”并给予经济和政策支持，又如意大利的“罗马老商店协会”成员可以向市政府申请用于保护老城区的专项资金，用于装修店铺、缓解经营困难等。

郑文指出，保护和发 展老字号，对于推动我国社会诚信体系建设和深入推进供给侧结构性改革，稳增长、促消费、惠民生都具有重要意义。他表示，下一步商务部还将研究制定老字号管理办法，对中华老字号实施动态管理，对失信的中华老字号企业采取警示约谈、社会公开等措施，同时将地方认定的文化特色浓、品牌信誉高、市场竞争力强的老字号企业纳入中华老字号范围。会同相关部门研究制定关于规范使用中华老字号标识的规定，规范标识使用行为。

“中华老字号是经济现象，更是文化现象，中华老字号呈现给今天社会的，更多地是中华民族优良传统的记忆，是童叟无欺的商业道德，是精益求精的工匠精神，是无比珍贵的诚信体验。老字号是中国文明和文化的代表，是中国真正的软实力。”中国商业联合会副会长张丽君对记者表示，中华老字号就是中国的常青企业。鼓励、支持更多的企业成为老字号，对于今天中国经济稳定增长具有重要的现实意义。

打破次元壁的广告植入

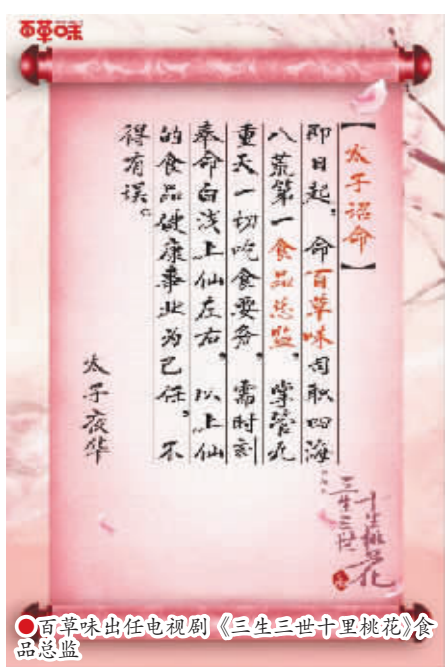
百草味出任电视剧《三生三世十里桃花》食品总监

随着品牌植入形式和影视剧类型的多元化，看剧过程中撞见各种各样的广告植入，对于观众来说已并非新鲜事。受制于题材类型、场景剧情等限制，古装剧相较现代剧拥有更高的广告植入门槛，但最近的热播大剧《三生三世十里桃花》成功牵手坚果零食品牌百草味，完成了一次打破观众和粉丝次元壁的广告植入。

根植 IP 内容 品牌方的植入新思路

2017 开年大剧《三生三世十里桃花》由隶属于华策克顿集团旗下剧酷传播、嘉行传媒、三味火文化联合打造，林玉芬执导，杨幂、赵又廷、张智尧、迪丽热巴、连奕名等主演。迄今为止，微博话题 # 电视剧三生三世十里桃花 # 阅读量已经突破 27 亿。作为一部备受瞩目的古装仙侠电视剧，《三生三世十里桃花》以神话故事为背景，以缠绵的爱情为主题，却也不乏灵动和贴近生活的场景和人物设定，比如女主角白浅喜欢喝酒看话本、众位神仙酒宴中互相送礼、白浅与夜华的儿子阿离是个吃货等，这些都为百草味的植入奠定了基础。

与一般的贴片植入、品牌露出不同，以往



的广告植入将剧情与品牌割裂开，即使是简单的 logo 露出也会显得生硬，使观众产生不适感。百草味此次对《三生三世十里桃花》的植入则充分考虑了粉丝的观剧体验，提出了一种全



新的植入思路。

根植于 IP 的内容本身，百草味充分发挥坚果零食品牌的能动性，以“食品总监”的身份进驻电视剧，并结合仙恋背景冠以“四海八荒第一食品总监”头衔，而并非只是冰冷生硬的“品牌赞助方”。

熟悉剧情的观众都会知道，《三生三世十里桃花》的故事发生在四海八荒大背景设定下，百草味将品牌融入故事当中，成为剧情设定的一部分，相比之下，这种定位为粉丝提供了更大的互动空间，并极大程度降低了古装剧植入的不适感与违和感。

古装剧中打广告 百草味未播先火

鉴于古装剧中少见植入的事实，“百草味

植入三生三世十里桃花”这件事本身已经自带话题讨论度，因此百草味正式官宣之后，就收获了众多粉丝的趣味互动。

接下来，一组倒计时海报和创意海报接连公开，春节期间百草味借助剧集与明星粉丝效应成功为品牌预热，在电视剧只播出四集、品牌尚未露出的情况下，由百草味发起的微博话题 # 百草味陪你看三生三世十里桃花 # 的阅读量已经突破 23 万，在粉丝群中可谓是“未播先火”。

在电视剧知名度和明星影响力之下，此次对于《三生三世十里桃花》的植入，百草味需协调电视剧粉丝、明星粉丝以及消费者三种群体的需求与审美取向，因此研读剧情、熟悉演员形象与粉丝口味，就成了品牌方的基本素养。

“食品总监”的身份或许只适用于一部电视剧，但这种根植于 IP 内容、进行精准定位的植入思路却为广大品牌方指出了新方向。经此一役之后，观众未来或许能看到更多古装剧广告植入方式。

水平垂直共发力 百草味的娱乐营销之路新玩法

纵观其娱乐营销之路，百草味从来不乏对

于热播影视剧植入的热爱。对于品牌而言，IP 选择举足轻重，只有同时满足观众与消费群体高度重合、社交媒介传播属性高、植入形式不落窠臼这三个条件，每一次植入才能变成一次精准且深入的营销。

此前，在韩剧《W 两个世界》、都市剧《北上广依然相信爱情》、偶像剧《放弃我抓紧我》等各种类型影视剧中，粉丝已经对百草味的密集出现屡见不鲜。尤其是在韩剧中的植入效果显著，百草味代表产品“抱抱果”在韩国一战成名，成功铺开了海淘市场。据悉，同《W 两个世界》中的抱抱果一样，此次电视剧播出期间，百草味也有一款主推产品上市，从过往经验中可以大胆预测，新玩法之下，高销量势必随之而来。

作为主打休闲食品的品牌，百草味定位年轻消费群，娱乐营销毫无疑问是提高知名度和话题度的最佳选择。从国产偶像剧到热播韩剧，再到古装仙侠剧，百草味一直在探索营销新玩法，多元内容合作+内容深度融合，百草味水平垂直共同发力，不仅带动了行业升级，也成功打开了品牌与消费者的全新链接方式。很显然，此次百草味 & 电视剧《三生三世十里桃花》势必又将刮起一阵全新的娱乐龙卷风。（慧聪）

熬过 C 轮 生鲜电商下一站去哪

吴文治 陈克远

挺过 C 轮死的魔咒，垂直类生鲜电商的竞争版图初见雏形。但也可以看到，在 2016 年的资本寒冬中，既有美味七七、青年菜君的倒闭案例，同时如本来生活、天天果园、爱鲜蜂等一批项目在获得资本加码之前，也分别经历了裁员、关店、业务调整等一系列风波。难见盈利苗头的生鲜电商如何角逐下半场？

格局初定

C 轮融资是创业企业的一个坎，如今生鲜电商行业已经涌现出一批规模成型的企业。每日优鲜日前宣布获得 1 亿美元的 C 轮融资，领投方为联想创投和浙商创投旗下管理基金，腾讯、韩国 KTB、远翼、华创资本跟投。此外，天天果园在去年初完成京东领投的 1 亿美元 D 轮融资，去年 8 月宣布获得张江高科的 1 亿元 D+轮融资；去年 3 月，易果生鲜完成由阿里巴巴、KK 集团投资的 C 轮融资，随后在 11 月底又获得苏宁追加的 C+轮融资；去年 5 月，本来生活完成 C、C+轮融资 1.17 亿美元；还有爱鲜蜂在去年 11 月底宣布获得美团点评的 D 轮融资。

从去年起，生鲜电商行业加速洗牌，创业者入局身影渐少。行业内曾经的明星企业如美味七七、青年菜君先后倒闭，纵然是上述获得融资的企业在发展过程中也不都是一帆风顺。如爱鲜蜂、天天果园、本来生活均分别经历了裁员、关店、业务调整等一系列变动。尽管过程坎坷，但在生鲜电商的下半场角逐中，存活下来的企业才有较量的本钱。

根据速途研究院发布的 2016 年三季度生鲜电商市场分析报告显示，在国内生鲜电商市场中，天猫喵鲜生和京东到家分别占据了市场两成以上份额，而包括天天果园、中粮我买网、本来生活等一众垂直类生鲜电商企业占据了另外的半边市场。上海万擎商务咨询有限公司



CEO 鲁振旺表示，2015 年是生鲜电商的创业风口期，到去年能够完成融资的企业已经变得寥寥，当前市场趋于冷静，市场中已经没有太多的创业机会。

长期拉锯

从最初的蓝海争抢，到现在的红海厮杀。对于走过 C 轮融资的生鲜电商企业来说，此后的发展靠靠“讲故事”很难再对投资方产生吸引力，转而需要的是用牢靠的服务能力体现自身价值。以日前完成 C 轮融资的每日优鲜为例，每日优鲜创始人兼 CEO 徐正表示，2017 年每日优鲜将继续加大对上游供应链生态体系以及社区冷链网络的投入。他曾向北京商报记者表示，截至去年底，每日优鲜的前置仓规模约在 300 个，预计今年将扩大至 500—1000 个。

每日优鲜领投方之一的联想集团高级副总裁、联想创投集团总裁贺志强表示，每日优

鲜前置供应链的无门店生鲜零售商业模式、用户效率、运营效率、扩张效率都优于其他模式，有机会成为连锁生鲜零售的破局者。腾讯投资管理合伙人、腾讯并购总经理李朝晖也认为，每日优鲜“前置仓+两小时达”的模式接近线下体验，符合生鲜消费的高频场景，可以更好地满足新一代年轻消费群体的需求，腾讯看好该团队的执行能力。

事实上，当前生鲜电商行业的发展并没有想象中那般美好。有不愿透露姓名的业内人士表示，生鲜电商折腾到现在，整个行业的经济性依然未能体现出来。不论是受利益捆绑或是对未来看好，很多投资方都已做好战略亏损的准备，当前生鲜电商的作用更多体现在流量的带动上。

在加码基础设施的同时，生鲜电商企业也在扩大视野，尝试打造闭环生态。自去年易果生鲜获得苏宁的 C+轮融资后，今年易果生

鲜与苏宁生鲜的合作正式开启。易果生鲜联合创始人金光磊称，与苏鲜生的合作只是一个起点，易果未来还将入驻苏宁旗下苏宁小店，从而形成线上天猫超市、苏鲜生、易果生鲜网，线下苏宁小店的双线布局。去年，易果生鲜在宣布获得 C+轮融资的同时，也宣布成立上海易果供应链管理有限公司，并将易果生鲜战略升级为易果集团。金光磊向北京商报记者表示，生鲜电商的发展在于构建闭环，通过前端线上线下的流量，带动后端物流、供应链的发展，生鲜电商的盈利要靠交易规模实现。

盈利痛点

困扰生鲜电商发展的依然是难以破解的盈利瓶颈。有数据显示，在全国 4000 多家生鲜电商企业中，仅有 1% 实现了盈利，4% 持平，总体上 95% 的企业都是亏损。电商行业专家李成东表示，短期内生鲜电商行业依然看不到盈利的方向，这不仅是在线上的问题，在线下的超市、便利店等业态，很多企业把生鲜作为引流品类，实际上也是不赚钱的。

生鲜电商盈利难的根源在于商品的特殊性。灵曾传媒创始人兼 CEO 陈岳峰表示，生鲜类商品的非标准化属性，让垂直类电商企业需要投入更多的成本。如果销售的是服装、3C 等标准化商品，可能只需要一个常规的仓库就能解决仓储问题，在配送环节也没有太多要求，但对于生鲜商品来说，首先在仓储环境上有不同的温度要求，另外如何在配送环节保证生鲜的储存环境也存在很多问题。“消费者可能会在电商平台上去买一袋带鱼的同时买半斤车厘子，这两样商品对存储温度的要求显然不同，但对同一订单内的不同商品，电商企业基本不会分开配送，否则成本会更高。”

据了解，生鲜电商的成本项目大致可分为产品、包装、仓储、物流四部分。在日前举办的 2016 北京跨年购物节促销活动中，北京商报记者在京东冷链生鲜仓中注意到，京东生鲜仓

的工作人员会把消费者订单的商品先行打包，然后放进统一规格的保温快递箱中，并在上下加放冰板用于保温。据工作人员介绍，冰板的温度在零下 12 摄氏度，可以保证 8—12 个小时不化冻，两个冰板的重量约在 2 斤左右。这意味着生鲜电商企业在配送环节，保温设备的重量很可能更甚于消费者所购买商品重量，这也是拉高生鲜配送履单成本的原因之一。

投向巨头

当短期内看不到盈利的希望，生鲜电商高频词、高用户黏性的特点则成为投资人所看重的关键。可以注意到，目前市场中的垂直类生鲜电商多数都有互联网巨头在撑腰，而隐藏在背后的是一场流量竞争的游戏。在日前每日优鲜完成的 C 轮融资中，BAT 之一的腾讯是跟投资方，值得注意的是，这已是腾讯对每日优鲜做出的连续第三笔投资。

此外，易果生鲜已经成为阿里、苏宁部分生鲜业务的托管方；天天果园的 D 轮融资是由京东领投完成的；爱鲜蜂则在获得新美大的支持下，甩掉了以往生鲜电商的身份转型社区 O2O。鲁振旺表示，生鲜的非标准化属性，能够对平台型电商企业起到带动流量的作用，而生鲜电商企业同样需要寻求流量入口，这也是生鲜电商企业选择引进互联网企业资本的原因之一。

据 BCG《2016 中国生鲜消费趋势报告》显示，在未来几年内，中国生鲜品类线上销售增长将持续保持迅猛势头。从 2012 年到 2016 年，生鲜电商市场规模已从 40 亿元人民币猛增至 950 亿元人民币，预计到 2020 年将达到 6000 亿元规模，而渗透率亦将达到 15%—25%。但在陈岳峰看来，生鲜电商企业走过 C 轮融资并不能代表着模式的成功，目前的生鲜电商中还没有一家强势的企业能像传统电商中的阿里、京东那般具备代表性被消费者所认知，行业距离规模化发展阶段还有一段距离。