

1万多家老字号发展至今只剩下1000多个注册商标,传承和创新是两个关键词

如何为老字号企业注入“长寿基因”?

本报记者 柳姗姗

老字号企业在历史传承、品牌口碑等方面拥有天然优势,但近年来有不少百年老店在市场中遭遇生死“劫难”……在这种情况下,如何为老字号企业注入“长寿基因”?

近日,《工人日报》记者实地走访吉林省内两家“创新型”老字号企业,一探究竟。

打破家庭作坊式经营

始于1908年、靠卖豆腐串起家的吉林省老字号老韩头清真食品,曾因家族式经营、小作坊式生产、抱守小富即安心态,险些在日趋激烈的市场竞争中败下阵来。

“老字号企业发展最大的问题,就是传承人的问题。如果传承人没有开拓精神,不懂现代化的经营方式,就会走下坡路。”长春老韩头清真食品有限公司董事长、老韩头第四代传人回春伟说。2005年,他准备接手家里的加工厂时,公司相对重要的岗位几乎都由亲戚担任,管理乱。在说服父母后,决定“刮骨疗毒”,第一步就是让所有亲戚退出,建立全新的管理团队。

去家族化的改革过程并不平静,最严重时,亲戚们甚至要拿着菜刀过来打架。经过反复沟通,最后回春伟给大家一笔补偿,让他们出去二次创业。随后,他用将近5年时间组建、打磨出一支高效团队。其中一部分是从外面挖过来的精英,一部分是直接来自内部的年轻人中提拔起来的,平均年龄25岁。

“做熟食卤味,渠道非常重要,企业原来的经营方式是自然式开店,被动式等待。而我们的新团队中,大家各司其职,招商、电商、选址等都有专门的小组来做,渠道拓展细化片区,陈旧的管理模式被完全颠覆。”回春伟说,在这支团队的开辟下,企业在长春市内门

阅读提示

老字号有效地平衡传统与创新、稳定与变革之间的关系并不简单。传承的是童叟无欺的商业道德、精益求精的工匠精神等,而创新意味着不能再用老的营销方式做现在的市场。万变不离其宗的是一定要以消费者需求为核心。

店数量不到两年就从十几家激增至100多家。

随着市场的裂变式拓展,企业产能和产品创新能力的不足日益凸显。为拓展产能,不到5年间,回春伟让加工厂搬了两次家,第二次直接买了一块2万平方米的地,按照专业的工业化设计建起1.5万平方米的厂房。为此,他顶着巨大压力,卖掉全家人的房子,想尽一切办法才凑齐资金。

不过,一切付出都是值得的。在回春伟的改革创新下,老韩头年销售额已达1.6亿元左右,足足是其刚接手时的8倍。

建立以客户为中心的营销模式

起源于1812年的中华老字号榆树钱白酒,21世纪初期,因固守传统营销模式等原因,陷入过市场萎缩、经营困难、资金短缺、技术滞后的困局。

“老字号的优势在于‘老’,问题也在于‘老’。市场环境不断发生改变,企业如果还用老方法去做经营管理和销售,与消费者实际需求脱轨,肯定行不通。”吉林省榆树钱酒业有限公司总经理陈炜说。

2009年,金东投资集团有限公司全资收购面临困境的榆树钱酒业。不久后,拥有多年白酒酿造、品牌打造和营销经验的陈炜受集团委派马上上任。在深入剖析企业发展问题后,陈炜将战略重点放在品牌打造和创新营销模式上。

“想要重新找到属于我们的消费者,打造铁杆粉丝,不是像广告为W时代那样,砸钱打

几个广告就可以,必须围绕消费者对产品的品质需求、文化需求、消费需求深入挖掘品牌价值,一切围绕消费者需求与服务这个核心,去打造品牌。”陈炜说。

当时,恰逢国内白酒行业开始深度调整,很多中小企业无法适应市场发展纷纷倒下。榆树钱逆势突围,在榆树市投资10亿元建成“中国北方首家体验式白酒庄园”,将榆树钱酒业的生产能力扩大了10倍,且在全国多地建设酒文化体验馆,相继吸纳几十万名消费者参观体验。同时,围绕以消费者为核心的理念,陈炜还策划了私属封坛酒、白酒银行等一系列切合市场需求的品牌营销活动,并利用互联网技术,在开发小程序、探索电商经营、提升消费者购买附加值等方面做了很多文章。

“在庄园和体验馆里,消费者可将参观、体验融为一体,系统学习白酒的文化知识,甚至亲自动手,调制一瓶独一无二的专属自己的白酒。”陈炜说,好的产品首先要有好的品质,而且要让消费者有参与感,营造一个可全感体验酒文化的优质环境,让消费者亲身体会品质与酒文化,坚持品质、品牌与文化三者并行,方能形成消费者认同的品牌价值。

经过多番的创新与尝试,榆树钱重焕生机。2020年,榆树钱酒庄被评定为国家AAAA级旅游景区,成为吉林省工业旅游名片,其生产的中高端系列白酒已成为该省白酒的代表。

尊重传统而不僵化

“传承和创新是老字号持续发展的两个关键词,传承的是老工艺、好品质,比如榆树钱的酿酒技术、酒海工艺等是经过七代技术团队摸索出来的,这些一定要传承下去且越做越好。而创新就是不能再用老的营销方式做现在的市场,要有新潮的东西持续获得不同时代的消费者的青睐,才能让品牌立于不败之地。”陈炜说。

有数据显示,新中国刚成立时,约有1万多家老字号。但发展至今,中华老字号企业名录中只剩下1000多个注册商标,且不断发展壮大的只占总数的20%~30%。

“所有老字号企业都知道传承和创新的重要性,但有效地平衡传统与创新、稳定与变革之间的关系并不简单,这需要管理者具备敏锐的眼光、创新的思维和改革的魄力。不能盲目创新,将技术、工艺、品质等好的东西改得面目全非,也不能一味固守老的生产、经营、服务模式。”陈炜说。

市场还在变化,未来的竞争可能越来越激烈,陈炜告诉记者,万变不离其宗的是一定要围绕消费者需求为核心。榆树钱不仅有自己的市场调研团队,还会专门聘请第三方公司开展调研工作,并规律性深入同行业企业走访学习。随时搜集市场信息、研究消费者心理、征询粉丝意见,已成为企业发展中极为重要的一环。

“老字号童叟无欺的商业道德、精益求精的工匠精神,不管到什么时候都不会过时,但经营管理必须要一直求新求变顺应时代发展的需求。”回春伟告诉记者,在传承方面,老韩头做了很多非遗保护工作,比如建立老韩头闯关东博物馆、定期开展相关社会文化活动等;在创新方面则正在探索完善平台型企业建设,并尝试建立拥有完善进入、退出机制的股权式管理方式等。



4月消费增长呈三大特点

本报北京5月17日电(记者杨召奎)今天,国家统计局新闻发言人付凌晖在国新办举行的新闻发布会上表示,4月份消费增长仍然保持扩张态势,有三个特点,包括服务消费保持恢复、网上零售继续保持较快增长、多数商品零售类别都保持增长等。

一是从消费类别看,在商品消费恢复的同时,服务消费也保持恢复。4月份商品零售两年平均同比增长4.8%,与1~3月份持平。从服务消费来看,4月份餐饮收入两年平均同比增长0.4%。

二是从消费形态来看,网上零售继续保持较快增长。1~4月份,实物商品网上零售额两年平均同比增长15.6%,比1~3月份加快0.2个百分点。从实体店零售来看,两年平均增速也比上月有所加快。

三是从商品零售来看,多数商品零售类别都保持了增长,18个大类当中有17个大类两年平均增速都保持了增长。其中,基本生活类、升级类商品零售增速是比较快的。

付凌晖表示,从下阶段来看,消费保持稳定恢复有很多有利条件,一季度消费在三大需求当中的贡献率已经回升至最大。从后期来看,消费会继续发挥稳定器作用,有很坚实的支撑。随着经济稳定恢复,就业在扩大,一季度居民收入也在增加,这有利于提高消费能力。尽管近期出现了一些局部疫情,但是国内疫情防控形势总体较好,有利于增强消费者信心。随着经济恢复,消费者对于经济前景的预期在改善,也有利于增强消费预期。从这些方面来看,预计消费对经济增长的贡献还会持续改善。

昆明“生态文明号”地铁专列发车

5月17日,环保志愿者在“生态文明号”地铁专列上和乘客合影。

当日,昆明地铁四号线“与昆明同行·共绘生物多样性画卷”为主题的“生态文明号”专列在昆明大漾田车辆段正式发车。该专列列车以多媒体手段集中展示云南、昆明的特有生物资源及生物多样性保护成效。今年10月,联合国《生物多样性公约》第十五次缔约方大会(COP15)将在云南昆明举办。新华社·(梁志强 摄)

总和生育率低至1.3,我国是否跌入“低生育率陷阱”?

新华社记者 魏玉坤

第七次全国人口普查结果显示,2020年我国育龄妇女总和生育率为1.3,处于较低水平,我国是否跌入“低生育率陷阱”?

国际上通常认为,总和生育率1.5左右是一条“高度敏感警戒线”,一旦降至1.5以下,就有跌入“低生育率陷阱”的可能。国务院第七次全国人口普查领导小组办公室有关负责人表示,“低生育率陷阱”需要满足两个条件,一是总和生育率降至1.5以下,二是需要持续一段时间。

据介绍,2020年我国育龄妇女总和生育率低至1.3,这主要受到育龄妇女数量持续减少和“二孩”效应逐步减弱的影响。从2020年来看,新冠肺炎疫情增加了生活的不确定性和对住院分娩的担忧,进一步降低了居民生育的意愿。

“本次普查结果是自2010年第六次全国人口普查以来,我国总和生育率首次低于1.5,是否会持续低于1.5还需要进一步观察。”这位负责人说。

低生育率已经成为全球性现象。这位负责人预计,未来随着经济社会发展,尤其是工业化、城镇化带来的生活方式和生育观念的转变,低生育以及由此带来的少子化、老龄化将是世界各国普遍面临的问题。

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出,增强生育政策包容性,推动生育政策与经济社会政策配套衔接,减轻家庭生育、养育、教育负担,释放生育政策潜力。

“我们将在全面把握人口自身发展规律及人口与经济社会发展互动关系的基础上,密切跟踪监测出生人口变动趋势,相关部门及时反映新情况新变化,为深入分析研究优化生育政策提供有效的统计信息支持。”这位负责人说。

低生育率是当前我国人口发展呈现出的新情况新变化之一,我国人口主要矛盾正由总量压力转变为结构性挑战。

普查结果显示,我国劳动年龄人口下降,人口老龄化逐步加速。与2010年相比,我国劳动年龄人口减少4000多万人;60岁及以上人口数量比重为18.70%,与2010年相比上升5.44个百分点。

北京大学人口研究所所长陈功分析认为,“十四五”期间,我国将从轻度老龄化迈入中度老龄化。随着第二次生育高峰出生的“60后”群体步入退休年龄,老年人口增长速度将明显加快,到2030年占比将达到25%左右,其中80岁及以上高龄老年人口增加幅度更加明显。

“未来,应在新发展理念指引下,从经济社会发展全局高度和国家中长期发展层面谋划人口发展,以系统思维和整体布局最大限度地发挥人口要素对社会经济发展的支撑作用,加快构建人口长期均衡发展及其与经济社会、资源环境协调发展的新人口发展格局。”陈功说。

(新华社北京5月17日电)

雄安新区高速路网加速成型

本报讯(记者杜鑫)“雄安新区重点公路建设项目进展顺利,公路骨干通道加快建设。”交通运输部公路局副局长王太日前在“千年大计 交通先行”记者见面会上说。

据介绍,截至目前,天津至石家庄高速天津西段及河北段已经通车,运行状况良好;北京至雄安高速(河北段)、荣成至乌海高速新线和北京至德州高速(一期)预计5月底建成通车;京雄高速(北京段)等项目正在抓紧实施,力争今年年底建成北京六环以外路段以及与京雄高速支线相接的大兴机场北线高速西延段。届时,京雄高速公路将成为北京连接雄安新区最便捷的公路通道,与北京至香港、澳门、大庆至广州、荣乌新线、津石高速、京德高速等组成“四纵三横”雄安新区高速公路网络。

河北省交通运输厅新闻发言人、副厅长侯智敏说,雄安新区对外骨干路网创造了“雄安质量”。其中,安全性方面,跨河道特大桥梁均严格按300年一遇防洪标准建造,全线护栏防撞等级均在SA级以上。耐久性方面,确保表面使用寿命不少于15年,其他结构层不少于40年。



从街边堂食到工业化生产,从袋装粉热卖到实体店遍地开花

柳州大力打造螺蛳粉全产业链

本报记者 鹿慧敏 本报通讯员 蒋少莹

最近,“网红”螺蛳粉又火了一把,并多次登上微博热搜。

从街边堂食走向工业化生产,从袋装螺蛳粉热卖到“柳州螺蛳粉”实体店正在全国各地自发开起来。业内人士保守估计,目前已有超过3万家柳州螺蛳粉实体店。

一碗粉,带火了柳州城。每一个挂着“柳州”字样的实体店,都是宣传柳州的一个窗口。在此基础上,柳州积极打造的螺蛳粉小镇、螺蛳街、“螺国”主题乐园等文旅项目,依托美食文化打造独具特色的文化地标,促进柳州旅游业的发展。如今,柳州螺蛳粉产业园区、螺蛳粉小镇两个旅游景区已成为国家4A级景区。

从街边堂食走向工业化生产

螺蛳粉到底为什么这般红?一碗粉里究竟浓缩着什么魔力?螺蛳粉“以臭闻名”,虽闻起来臭但吃起来香,因此也收获了一众“粉丝”。又臭又香的它就像自带争议话题的明星,流量无数,引得旁观者争相尝试,越来越火。为了让这碗粉走出家门,去更远的地方,螺蛳粉必须从街边堂食走向工业化生产。

2014年10月,一个叫严振华的年轻人注册的食品公司,成功获得首张螺蛳粉“全国工业产品生产许可证”,第一家袋装螺蛳粉企业诞生了。经过不断的技术革新,袋装螺蛳粉的保

阅读提示

一碗粉,带火一座城。从街边堂食走向工业化生产,从袋装螺蛳粉热卖到“柳州螺蛳粉”实体店遍地开花,小小螺蛳粉成就大产业。目前,柳州也在充分挖掘螺蛳粉主导产业的带动效应,全力打造螺蛳粉全产业链。柳州方面表示,将全力争取再用5年时间,把柳州螺蛳粉打造为全产业链产销超过500亿元的大产业。

质期从起初的30天提高到60天、180天……

短短6年多时间,2020年螺蛳粉产业实现销售收入近110亿元,带动配套及衍生附属产品销售收入超过130亿元,成为名副其实的“双百亿产业”。目前,螺蛳粉日产量最高达325万袋,产品远销海外20多个国家和地区,约25万个就业岗位遍布在全产业链各个环节。

柳州市副市长蒙启鹏在接受媒体采访时表示,将全力争取再用5年时间,把柳州螺蛳粉打造为全产业链产销超过500亿元的大产业,其中袋装柳州螺蛳粉产销超过200亿元,配套及衍生附属产业产销突破300亿元。

在大力推动袋装螺蛳粉、突破技术难题的同时,柳州市政府还主导制定螺蛳粉标准、申请地理标志产品,加大质量管控力度,加强品牌保护……螺蛳粉产业始终围绕“工业化”“自动化”发展。

螺蛳粉的味道需要标准化

即使在柳州本地,各家各店螺蛳粉的味道也会大相径庭,更别说各品牌的袋装螺蛳

粉了。由于原料配比、工艺技术等不同,不同螺蛳粉产品之间的品质差异明显,产品独特风味和特色品质质量难以控制。

为更好保证柳州螺蛳粉独特的高品质,今年2月4日,《地理标志证明商标柳州螺蛳粉》团体标准在全国团体标准信息平台发布,并于2月5日起正式实施。该团体标准明确规定了原料要求、加工工艺要求和质量要求,包括熬制工艺、发酵工艺以及配料包净含量等要求。还规范了特异性指标的标准,要求对酸笋包酸味物质成分和汤料包鲜味成分进行检测,确定酸笋、汤料包特异性指标和数值,不仅提高了柳州螺蛳粉产品的安全性,也极大保障了风味口感纯正统一。

当前,柳州市已基本实现了柳州螺蛳粉从原料到成品的全产业链检测,包括主产品、原辅料及有毒有害物质等九大类别172个小组、173个项目、2303个项目。参数涵盖国家、部门及地方各类标准806个,全产业链覆盖率近90%,有效保障了柳州螺蛳粉预包装产品的出厂质量。

全产业链融合发展

据测算,按照柳州目前一天生产300万包袋装螺蛳粉计算,一天要消耗150万公斤酸笋、180吨螺蛳以及超过2万公斤的豆角、木耳等原料。袋装螺蛳粉产业迅猛发展,极大地刺激了企业对农产品需求,即螺蛳粉里的必需品——豆角、酸笋、螺蛳等原材料的需求。

为此,柳州市政府充分挖掘螺蛳粉主导产业的带动效应,全力打造螺蛳粉全产业链。目前,柳州市豆角、酸笋种植面积超50万亩,螺蛳养殖超过4万亩,共有20万农民参与螺蛳粉原料种植,带动4500多户2.3万贫困人口脱贫,人均年增收9000元以上。

去年火爆全网的“酸笋闻臭师”李永国现在更加“斗志昂扬”了。“我觉得政府在背后支持,我们应该更加努力,拿出更好的成绩去回报社会。”农民出身的李永国,现在正在他的家乡百色市田林县积极动员当地农户种植竹笋,为酸笋制作提供原材料,带动更多农户增收,助力乡村振兴。

柳州市螺蛳粉食品有限公司董事长刘清石表示,今年螺蛳粉将继续以整合、共享、创新三大理念为驱动,继续提高质量,打造好“螺蛳粉”这张城市名片。

最近,《南方周末》发布2020十大“最具能见度”城市,柳州因螺蛳粉带来的传播力被评为“风味之城”,排名第二,仅次于北京。著名工业城市柳州,靠一碗小小的螺蛳粉名动全国。