

## 财眼

“老字号”走向“新国潮”

## 去年广州83家市属国企老字号营收达646亿

3月27日,“老字号 新国潮”老字号高质量发展研讨会暨展览会在广州举行,会上发布了“广州国企老字号十大事件”,同时举办了广州老字号数字博物馆二期正式上线仪式、广州老字号公司“一品牌一故事”开机仪式、风行乳业石滩生产研发基地落成典礼、“老字号”旅游线路发布仪式等发布活动。在签约仪式板块,双鱼与万达体育战略合作、广州老字号体验中心合作、“大同”品牌振兴发展战略合作等多个项目正式签约。

■新快报记者 陆妍思 通讯员 穗国资

“相信此次携手举办的‘老字号 新国潮’活动,必将为‘老字号’守正创新发展注入新的活力,帮助更多‘老字号’巩固优势、破解难题,加快创新发展。”商务部流通发展司副司长李翌在研讨会上表示,下一步,商务部将牢牢把握“守正创新发展”主题,不断出实招、出硬招,进一步建立健全“老字号”保护传承和创新发展的长效机制,推动“老字号”绵绵不绝、生生不息。

广州市国资委党委委员、副主任崔彦伦介绍了广州市国有老品牌发展情况,数据显示,广州83家市属国

企老字号2022年营业收入达到646.4亿元,资产总额突破700亿元,其中中华老字号29个,数量占广东省的一半以上。

“老字号可持续发展,需要政府支持、品牌创新、城市文化三方共同参与。”中国传媒大学资深教授、广告学院博导黄升民表示,激活“老字号”品牌,要关注“老字号”所积累的品牌资产的数字化、品牌资源的物理与网络空间架构,以及建立在数字化与网络化上的IP化,具备数字化和网络化能力的“老字号”IP将会是品牌全营销链路的触点支撑。“回归品

牌本质要以消费者为中心。”迈迪品牌咨询总经理尚晓鸣表示,做强“老字号”品牌的关键,一是回归品牌本质,二是重塑业务战略。

会上发布的《老字号创新发展趋势洞察报告》指出,在实际创新过程中,“老字号”应借助市场调研、大数据分析等新方法,把握消费趋势、洞悉消费需求,有针对性地做好产品与服务的创新与升级。数字化发展是“老字号”创新发展的必由之路,“老字号”企业可以着眼于自身的特色以及对应消费人群的需求,在此基础上匹配合适的新技术,来充分改

善消费者的体验与观感,以实现自身的数字化转型。同时,在品牌形象的整体塑造上,“老字号”在抓住“新”的同时也要站稳“传统”,做到倚“老”卖“新”,以“新”扶“老”。

同步举行的展览会以“老字号 新国潮”为主题,80多家“老字号”品牌参加,现场以“老字号时光列车”为创意,打造出独具广府文化特色的多个主题展区,数千件商品琳琅满目,现场人流涌动,吸引不少消费者驻足,为市民提供多元化产品的同时,也为“老字号”企业高质量发展注入了强劲信心。

## 上市公司CSR观察

前脚发布利空,后脚立即减持

## 同花顺大股东拟套现89亿应对补税风波

**新快报讯 记者刘艳爽报道** 3月27日晚间,同花顺公告公司前五大股东减持计划,共计划减持4550.04万股,占公司总股本的8.46%。此次减持或与大股东牵涉的补税风波有关。此前,同花顺高管持股平台凯士奥因变更企业组织形式而欠缴巨额税款,波及包括大股东在内的多名核心管理层。

## 人工智能对业绩影响有限

此次减持计划发布于同花顺股价高位之际。近期受益于ChatGPT概念,同花顺股价从3月16日至27日近8个交易日内涨了66.8%。同花顺之所以作为ChatGPT概念股,源于其在“AI+金融”领域的布局。资料显示,同花顺目前已落地多款AI应用产品,“i问财”为其代表作。该产品不仅包含多维度的股票、基金、债券数据,还能提供复杂金融服务,包括条件选股、研报图表精选策略、产品搜索、短线复盘、策略回测、宏观经济等。

不过在3月27日的业绩说明会

上,同花顺表示公司虽然在人工智能技术领域投入较大,但研发具有较大的不确定性,公司研发项目存在失败的风险。同时,同花顺“i问财”作为公司研发的应用于金融领域的对话机器人,目前只能完成财经领域的相对简单中文对话及数据输出,在任务种类、多模态等方面与ChatGPT等自然语言大模型有比较大的差距。总体来看,公司人工智能相关技术和世界领先的公司存在较大差距,具体使用效果、应用场景与盈利模式仍在探索中,直接产生收入较少,对公司业绩影响十分有限。

## 高管补税风波仍未解决

业绩说明会刚开完,同花顺即发布股东减持公告。公司大股东易峥、叶琼玖、上海凯士奥信息咨询中心(下称“凯士奥”)、于浩淼、王进总计拟减持4550.04万股,占公司总股本的8.46%。若以3月27日收盘价估算,此次仅减持股票大股东便将套现89亿元。值得一提的是,同花顺3月23日

发布分红公告,计划每10股派发现金25元。以当下五位大股东持股数计算,此次分红五位大股东分红总额将达8.87亿元。

披露减持计划的五位股东中,易峥为公司实际控制人、董事长,叶琼玖为公司副总经理,于浩淼和王进皆为公司董事会成员。而凯士奥为同花顺核心员工持股平台,该平台的大股东为包括叶琼玖、王进在内的诸多同花顺高管。

此次减持与此前爆出的同花顺高管补税风波有关。去年11月,凯士奥收到国家税务总局上海市宝山分局的通知,提出凯士奥“涉嫌在转换组织形式的过程中未申报缴纳相关税款”,需要补缴税款25亿元。此前同花顺公告称,由于凯士奥可能无法筹集足够资金及时足额缴纳税款,核心人员的信心和工作状态都受到影响,公司正密切关注,努力维护公司的正常经营。

减持计划发布后,同花顺股价由涨跌转跌,3月28日该公司股价大降8.2%。

咕噜肉、潮汕卤鹅……

## 广东省预制菜全产业链标准化试点来了

**新快报讯 记者杨依泓报道** 盐焗清远鸡、蒜香鲈鳍、传统咕噜肉、潮汕卤鹅……3月28日,“高标准好品质,粤预制粤滋味”预制菜全产业链标准化试点遴选大赛在佛山举行。

本次大赛以打造高品质标准化粤菜预制菜产品体系为切入点,遴选出具有一定标准化工作基础、覆盖全产业链的试点承担单位,开展预制菜全产业链标准化试点工作。经前期申报推荐、网络投票、专家评审、部门意见,全省一共20个项目参加遴选大赛,最终广州酒家利口福的咕噜肉、广东心瓷科技的卤鹅和珠海斗门区白蕉海鲈等10个项目的预制菜全产业链标准化试点入选10强。

广东心瓷科技负责人杜永铨告诉新快报记者,潮汕卤鹅预制菜在生产的全程均根据食品安全卫生标准进行操作,从原材料端、到产品的粗加工以及深加工,再到线上线下销售都有一系列规范操作,做到安全卫生可溯源。据介绍,接下来,试点联合体将以卤鹅预制菜全产业链标准化试点为契机,加强产业链上下游协作,构建覆盖狮头鹅繁育、养殖、屠宰,以及卤鹅研发、加工、检测、销售的全产业链标准体系并组织实施。

白蕉海鲈在珠海斗门已经有30多年历史,据珠海市预制菜产业联盟秘书长林卿叶介绍,此次申报的联合体单位总共有14家,其中包括了养殖、生产、运输和销售四端,覆盖了全产业链,采取政府指导、国有企业搭台,港澳企业联盟,行业协会参与,以及科研机构助力的创新模式。“通过标准化的提升工程也可以助力我们拓展海外的市场,目前我们的产品在澳门的市场占有率比较高一点,希望未来还可以争取出口到更多的地区。”

“预制菜与餐馆、酒楼的菜最大的不同点在于规模化生产,意味着必须有标准来保证它每一批菜的品质是一样的,而餐馆酒楼则是靠师傅的感官来确认,所以我们广东省在发展预制菜的过程中十分重视质量标准。”广东省农业标准化协会会长、研究员王富华对记者表示,预制菜的标准在广东省是全程控制,从农产品的生产到加工的过程,包括出厂运输的温度湿度等都要有一定的标准,确保广东预制菜的质量安全是可靠的,每一批的品质都是优质美味的。

大湾区专场观看人次近4300万

## 东方甄选广州“游轮直播”总销量超1亿

**新快报讯 记者陆妍思 通讯员穗商务宣报道** 记者3月28日从广州市商务局获悉,农产品直播电商平台东方甄选3月25日至26日首次采用“游轮直播”方式开展的第三届直播电商节(中国·广州)大湾区直播专场活动取得丰硕成果并实现深度传播,据第三方数据平台显示,专场活动的总销量超1亿元,总成交订单量超过150万单,19个本地品牌的销量破百万,多个话题霸榜热搜,直播专场的观看人次近4300万。

此次直播专场活动将包括农产品、广式美食、个护家清、服饰等在内近500款大湾区特色好物以优惠的价格呈现给了全国消费者。其中粤菜美食成为了本次专场活动的最大爆款,直播间也被改造成了“甄选茶餐厅”,数据显示,广式河粉、梅子蜜饯、广式竹升面、广式腊肠、乳鸽、橘红八仙果、

广式糯米鸡、盐焗鸡等本土美食受到消费者追捧,共计19款本地食品销售额均突破100万元。本次直播还特邀广州本地非遗文化传承人,与主播们一起表演“醒狮”,同时主播们还在现场与广绣、粤剧等非遗传承人进行访谈,让全国观众近距离感受岭南传统文化。

头部直播机构的流量优势,也为本地广货品牌带来销量提升和品牌曝光。皇上皇、鹰金钱作为中华老字号品牌,在本场直播的销量均达到百万元级别,皇上皇负责人表示,“作为中华老字号与广式腊味代表品牌,皇上皇与东方甄选的联手,让消费者加深了对广式饮食文化以及皇上皇腊味的文化、健康、安全、便捷品牌特性的认知。”广式早茶成为了来广东必打卡节目,这次直播也让全国消费者安坐家中叹广式早茶,广州酒家广式早茶

“四大经典”速冻套餐短时间售出超万份,5000份猪肉脯2分钟秒杀售罄,其电商公司负责人表示,东方甄选为广货好物提供了一个绝佳的展示平台,不仅展示了广州老字号的品牌力和影响力,也展现了广州千年商都的底蕴。直播专场也获得全国数千万网友的点赞,其中活动专场宣传片更获评“不只是视觉盛宴,更多的是文化传承”。

据了解,本次专场活动是第三届直播电商节(中国·广州)系列特色专场活动之一,也是东方甄选的第10场外景直播活动。广州市商务局相关负责人表示,第三届直播电商节将于3月31日-4月19日举办,届时将围绕加快建设国际消费中心城市、推动消费持续恢复升级,通过直播电商这一流量形式讲述广州品牌故事、广州商贸故事、广州城市故事。