

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”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小事”，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坚在研讨会上表示，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

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个交易日上涨了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

前脚发布利空，后脚立即减持

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，于浩森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，同花顺股价由涨转跌，3月28日该公司股价大降8.2%。

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级，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。

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、蒜香鲈鱼、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铁告诉新快报记者，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，港珠澳企业联盟，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。