

开线下体验店 研发系列特饮 筹备工业旅游点

老品牌“广氏”如何玩转“天生的潮牌”



策划：吴江
统筹执行：陈泽云 孙绮曼 孙晶
图/文 羊城晚报记者
孙绮曼 孙晶 陈泽云

“啤咩啤？”在广州永庆坊，一栋青瓦砖筑成的独栋老宅上挂着块刻字的黑金牌匾，来往的老少都忍不住抬头一望，上下嘴唇轻碰，吐出这句岭南市井俚语。

循着趟枕门向内望去，一个“萌萌”的菠萝公仔在门口笑脸相迎——这是位于广州市荔湾区永庆坊的“广氏1934”品牌馆。

历经大半个世纪，“广氏”首创的菠萝啤依然保留着老风味，但又不知不觉增加了一个家族“新成员”：“广氏”无酒精版菠萝啤饮料、“广氏”0卡菠萝啤果味气泡水、“广氏”菠萝柠檬茶、“广氏”蜜桃气泡酒……这个源自1934年的广东本地饮料老品牌，已摇身成了“最潮的仔”。

“每个老字号在诞生发展的过程中都是引领那个时代消费潮流的佼佼者，创新正是老字号诞生的基因，持续拥抱时代，融入潮流，老字号就是天生的潮牌。”广州轻工集团华糖公司总经理黄志华表示。

A 80余年老字号频出新玩法

“广氏”诞生于1934年，而广东市民耳熟能详的广氏菠萝啤则创始于上世纪70年代末，是中国第一个果味啤酒品牌，具有深厚的岭南文化特色，在华南地区极具影响力。广氏菠萝啤以麦芽、啤酒花为基础，结合了岭南佳果菠萝的甜蜜芬芳，凭借果香浓郁、酸甜适中、口味清新的独特风格深受消费者青睐。2014年，广氏品牌被授予“广东老字号”和“广州老字号”称号。

“广氏”品牌由广州轻工集团华糖食品公司（以下简称“华糖公司”）100%控股，华糖公司始建于1955年，是现在广州市唯一的制糖企业，旗下食糖品牌“红棉”也于同年诞生，至今已有



“广氏”北京路店

67年历史。

在位于永庆坊的“广氏1934”品牌馆中，记者看到了“广氏”80余年历史上各种饮品陈列其中，口音地道的“老广”们结伴聊着这个熟悉的老品牌，年轻人则忙着拿起手机与广氏IP“打卡”合照。

“国企既要走得稳健，又要敢于打出‘新玩法’。”黄志华坦言，建设“广氏1934”品牌馆是“广氏”品牌建设的新尝试，也是老品牌尝试“焕新”的突破。广氏团队从北京路“广氏1934”快闪店的成功运营中得到启示与信心，以品牌的文化底蕴、消费者的品牌认同为优势，结合时尚IP元素，创新运营理念，建立了“广氏”品牌与消费者深度交融的空间，该馆也成了品牌线上传播的网红点。在2021年“十一”黄金周期间，到店人流量高达2万多人次，“广氏”饮料工坊的产品也备受市民与游客青睐。

通过线下品牌馆的形式增强与C端的沟通，广氏尝到了甜头。今年5月，广氏于江南西南商圈开启了第二家“广氏1934”品牌馆。据江南西“广氏1934”品牌馆工作人员介绍，目前店内处于试运营，每日销售量在快速增长，各种创新产品深受广大消费者喜爱。根据公司规划，今年还将开启第三家“广氏1934”品牌馆，持续探索品效合一的新路经。



华糖公司工厂

B 改革突破推动老字号“走出去”

紧迫市场脉搏，不断向年轻人靠近是老字号保持活力的秘诀。近年来，“广氏”品牌多次与其他老字号、潮牌跨界联名；“双喜”发售了盲盒产品；“广氏”菠萝啤伴随着大健康的市场风向推出了“0卡”“低糖”版；在各种达人带货中，熟悉的“广氏”小黄罐也频频现身，热销于各大电商平台，逐步成为深受年轻人喜爱的国潮品牌……

“老字号是大家共同的回忆，但是老字号想要保持活力，就要紧跟年轻消费力的步伐，在守正中不断创新，才能让老品牌‘越活越年轻’。”黄志华告诉记者，发展至今，除了菠萝啤外，广氏品牌已布局预调酒、精酿啤酒、茶饮料、功能饮料、果汁饮品、饮用水、植物饮品等多种类别产品，公司运营有“广氏”“双喜”等知名老字号品牌。其中，广氏菠萝啤作为其主打产品，曾先后获得“广州十大手信”“广州老字号”等多项荣誉称号。

2018年，华糖公司创立新零售部。在老字号品牌中，这是一个独树一帜的部门，采购、生产、销售、物流以及各种成本全部独立核算，就连办公场所

也要给公司付租金。同时新零售部实施年度销售承包考核机制，在成立之后，该部门销售业绩连续多年保持双位数增长，员工薪酬同步提升。

近年来，广氏不断以老品牌带新品，推出多款让人眼前一亮的产品，而这些产品大多诞生于这个年轻的团队之中。这股老字号品牌中的新力量以扎实的市场研究，勇于试错的勇气，为老字号的创新发展蹚出了新道路。2021年，该公司推出了复刻经典口味的玻璃瓶装果汁汽水、0卡菠萝气泡水等多款新品，在市场反响较好。今年，广氏又推出了“金菠萝”菠萝汁配制品。

“华糖食品具有市场化经营的土壤与养分，公司实行全员绩效管理，形成考核层层落实、责任层层传递、激励层层衔接的激励机制，建立超利润分享机制，鼓励核心员工与公司共创价值、共享收益。”据黄志华介绍，2021年，公司将市场推广与终端销售业绩挂钩进行承包考核，实现了市场推广与销售高度协同融合。同年4月，公司经理层、全部实现任期制、契约化管理，经理层签下聘用协议，需在三年任期内实现华糖食品公司



“广氏”永庆坊二期快闪店

经营业绩翻一番。在改革的创新推动之下，2021年，广氏销售额近3亿元，实现营业收入同比增长超30%。

记者了解到，广氏品牌产品不但在华南地区保持极高的终端渗透率，还逐步走向国内的其他地区。2021年，广氏产品在省外市场进行布局，开拓了华东、西南等新市场。据黄志华透露，下一步，广氏品牌的广东省外销售目标预计将达到3000万元。

在打开国内市场的同时，作为老字号品牌，广氏也加快了“走出去”的步伐。去年，广氏首次走出国门，出口产品至美国、加拿大、秘鲁等十余个国家和地区。

C 数字化转型加速“甜蜜事业”升级

在广州市城市规划展览中心内，华糖公司的前身华侨糖厂旧址建筑模型作为广州市历史建筑的代表展出。这个历经一甲子有余的传统工业企业，是广东工业发展史中的典型代表。

现在华糖公司在广州经济技术开发区自有9万平方米的现代化产业基地，是箭牌等多家著名跨国食品公司及国内知名品牌企业的重要食糖原料供应商，同时也是广东省企业技术中心、广东省工程技术研究中心，与多所知名院校和机构开展多层次产学研合作，产销和产品质量位列行业前茅。

对于华糖公司来说，除了在售前不断推陈出新，开拓渠道外，勇立传统工业潮头的秘诀更在于其生产力的不断更新、技术的不断升级以及自动化、数字化能量的源源注入。

据黄志华介绍，2019年，华糖食品建成列为广州市重点“攻城拔寨”项目的精制糖低碳生产技改项目，同时还建成了高自动化的饮料生产线，为公司在提高自动化节能降耗、提高产品质量及稳定性等方面发挥了巨大作用。

2020年，公司开展了生产制造数字化、网络化、智能化改造，打造了食品饮料行业集群云平台。该平台基于航天云网IN-DICS国家级工业互联网平台、黄

埔智造云平台的建设基础，利用工业互联网平台自身的技术和数据优势，打通食品饮料垂直行业的全流程环节的数据、业务和信息，打造世界级食品饮料产业示范基地，“线上+线下”构建产业生态链。项目成功入库广州市促进工业和信息化产业高质量发展专项数字新基建专题工作互联网方向数字化特色产业集群平台建设项目。

2021年，公司又启动总投资1.07亿元的食品饮料生产线技改项目，计划新建一条生产能力和5万吨/年的饮料生产线，一座智能化立体仓和一座原料储存仓库。据黄志华透露，在公司未来五年的发展规划中，这个由传统制糖厂与啤酒厂转型而来的食品企业，将继续向健康糖和低酒精饮品市场发起冲击，向高效节能、低碳环保、绿色健康的产业路线不断转型。



“广氏”生产线

记者手记 老字号还需打造产品力

采访华糖旗下广氏菠萝啤后没几天，传来了北方市场一家老品牌汽水冰峰撤回上市申报的消息，确实令人唏嘘。

冰峰近三年营业与净利润呈现出逐年上升趋势，但陕西地区销售额占其主营收入的比例均超过80%，其他地区与线上销售额的累计增量才7.21%；老牌产品橙味汽水仍是其主要营收来源，且其销售额约占冰峰产品销售额的80%以上。但其招股书显示，严重依赖地域等问题，使得冰峰的国内市场规模的扩展受限。

回头看广州的老字号品牌广氏菠萝啤，目前的增长情况虽然非常喜人，去年广氏销售额近3亿元，实现营业收入同比增长超30%，但也同样面临地域市场发展的的问题。根据中大咨询的调研，老字号在发展中存在的主要问题之一就是苦守区域蛋糕与进

军全国大市场的矛盾，推进“走出去”进程，更需要因地制宜。

在瞄准满足当前年轻人的市场需求，广氏菠萝啤正加大投入力度，不但扩建二期智能工厂、线下体验门店，还通过潮流的语气和俏皮的社交互动，试图在产品创新力上与Z世代消费人群碰撞出火花。但是，增强产品力和扩大规模的路子仍需加强。

有数据显示，百事公司2020年营收为703.72亿美元，净利润71.75亿美元；可口可乐2020年营业收入330.14亿美元，净利润77.68亿美元。面对强大的竞争对手，广州老字号肯定不能止步不前。

目前向往中国传统文化年轻人是新时代的倡导者、消费者，他们是带老字号的主力部队。不论是冰峰还是广氏菠萝啤，在变潮的路上，不能只打“情怀牌”，在继承传统的同时，还要牢牢守住匠心和文化内涵，要做到“品牌活化”，增强产品力，抢占市场份额，让更多消费者接触老字号、使用老字号，才能让老字号获得“品牌逆生长”。

（孙晶 陈泽云 孙绮曼）

格力陷入盾安环境股权之争，
更换新董秘绝不“手软”

羊城晚报记者 黄婷
实习生 王仪

家电业靠新能源车跑上第二赛道



开篇语

“能够生存下来的物种，并不是那些最强壮的，也不是那些最聪明的，而是那些对变化作出快速反应的。”达尔文《物种起源》中的名言，诠释出现代企业的生存发展逻辑。近年来，疫情下全球产业链面临重构，消费呈高端化、年轻化趋势，曾经紧抓时代风口的企业优等生们，面临的将是更为复杂的时代变局。

我们相信，热搜变动不居，而决定企业兴衰成败的逻辑恒久不变。即日起，羊城晚报新闻，深入观察广东乃至全国企业转型变革中的经验与不足，围绕技术创新、品牌建设、公司治理和多元化战略等议题，在企业故事中见证中国经济在时代变局下的强大韧性和充沛活力。

（黄婷）

在紫金矿业欲拿下盾安环境（002011）9.71%股份时，为巩固控制权，公司控股股东格力电器意图“横刀夺爱”。日前盾安环境公告，由于其交易核心条款在各方间未能达成一致，格力电器决定终止筹划本次协议转让及本次要约收购。而董明珠也并未“手软”，此前已“空降”原证券事务代表章周虎为盾安环境新董秘。而此次股权争夺战，也流露出格力把握多元化主动权的急切之意。

格力意图“截胡”盾安股权

去年11月，格力电器抛出公告，拟受让盾安精工所持盾安环境2.70亿股股份，占总股本的29.48%，转让价款约21.90亿元。同时拟以现金方式认购盾安环境向特定对象非公开发行的1.39亿股股票，认购价款约8.1亿元。交易完成后，格力电器将斥资30亿元持有盾安环境4.1亿股股份，占发行后总股本的38.78%，成为控股股东。

董明珠大概没有料到，前述29.48%股权刚刚过户，半路却“杀出”了紫金矿业。4月29日，紫金矿业宣布将出资76.8亿元收购浙江民盾安控股旗下四项资产，其中就包括盾安环境9.71%的股份。

随后，格力电器意图“截胡”



视觉中国供图

这笔股权交易。5月11日晚，盾安环境发布公告称，格力电器正在筹划协议受让盾安控股集团持有公司持有的公司9.71%股份，可能触发全面要约收购义务。这意味着买方格力电器可能要支付更大的收购成本，由此引发外界对于收购背后激烈博弈的猜想。

不过，截至5月18日晚，盾安控股、浙商行杭州分行未能按其停牌前作出的书面及口头约定和承诺，有效协调各方就本次协议转让的核心条款达成一致意见。格力电器决定终止筹划本次协议转让及本次要约收购。但此前格力电器原证券事务代表章周虎已“空降”出任盾安环境的副总裁、董事会秘书。

稳住空调产业链还要造车？

格力电器对盾安环境如此

“上心”，甚至不惜与同样千亿市值的矿业龙头紫金矿业“抢食”，与格力电器欲借盾安环境谋划的多元化转型不无关系。

产经观察家丁少将分析称，家电企业多元化的方向一般有三种：一是产业链的纵向延伸，比如从终端向上游半导体显示领域扩张；二是生态链的横向拓展，比如实现从硬件到内容服务的布局；三是结合5G、IoT等技术，做相关多元品类的扩张，覆盖更多的应用场景。

显然，格力控股盾安环境兼具两种多元化的方向。格力电器此前表示，将通过控股盾安环境，进一步提高公司空调上游核心零部件的竞争力和供应链的稳定性，发挥业务协同，完善公司新能源汽车核心零部件的产业布局。

盾安环境作为全球制冷元器件行业龙头企业，与格力、美的、海尔、三菱电机等国内外知名空

调厂商均建立了长期、稳定的合作关系，其截止阀、四通阀、电子膨胀阀、电磁阀等空调制冷元器件业务具备较深的技术积累和良好的生产制造能力。此外，格力电器在此前公告中称，盾安环境新能源热管理相关产品矩阵完善，目前已经同国内众多知名企业开展业务合作；格力电器可快速切入新能源乘用车热管理赛道。

格力电器控股盾安环境以推进多元化布局，也曾遭到盾安环境的上市公司三花智控的公开质疑。三花智控先是评价格力与盾安“为时已晚”，再是直言收购使盾安环境大概率会沦为母公司的内部供货商。“无论做空调还是造车，其他的竞争者是非常忌惮你一边做着供应商赚着我的钱一边又在主机上激烈竞争，这不是‘资敌’吗？”三花智控董秘解释道。

入主银隆不凑乘用车热闹

在多元化战略下，格力电器跨界新能源汽车的野心由来已久。在“格力造车”的资本故事里，另一公司银隆新能源（现更名为“格力钛”）扮演重要角色。

早在2016年11月，董明珠力主格力电器收购银隆新能源，称新能源汽车将是格力打造“下一个千亿”目标的重要拼图，但相关方案未获股东大会通过。最终，董明珠个人出资10亿元，又拉上王健林和刘强东，三人投资新能源汽车核心零部件的产业布局。

然而更为坎坷的还在后头。在银隆寻求上市时，新的经营管理层发现多笔问题账目。2018年11月，银隆新能源自曝“家丑”，指控创始人魏银仓等人侵占公司利益超过10亿元，并对魏银仓、孙国华及关联方提起民事诉讼，就部分事项向珠海警方报案。

2021年8月，格力电器通过网上参与司法拍卖公开竞拍方式，以18.28亿元竞得银隆新能源30.47%的股权。同时，董明珠将其个人持有的银隆新能源17.46%股权对应的表决权委托公司行使。本次交易完成后，银隆新能源成为格力电器的控股子公司。

在此前接受媒体采访时，董明珠透露，个人入股银隆推动了格力汽车空调、模具研发以及相关电机、电控业务的发展。关于格力钛是否有进军乘用车的打算，董明珠直言：“现在几百家在做，我就没必要凑这个热闹了。”据了解，格力钛新能源汽车覆盖公交车、物流车、市政环卫等商用车及专用车车型，已在全国220多个城市稳定运营。

上游零部件企业初尝转型甜头

近年来家电市场不景气，美的、海信、创维等家电企业集体陷入“多元化焦虑”，部分企业发挥制造优势，以各种形式将触角伸向新能源汽车，或涉足汽车零部件，或发力新能源车相关产品。

2019年11月，创维集团创始人黄宏生进军乘用车，成立江苏天美汽车有限公司，由开沃新能源汽车集团有限公司100%持股，而开沃汽车的实际控制人正

是黄宏生。

2021年3月，海信斥资13亿元成为日本三电控股的控股股东。作为全球知名的汽车空调压缩机及空调系统供应商，日本三电的车载空调压缩机2019年全球市场占有率排名第二。被业内视为是海信家电进军新能源汽车产业链的重要信号。

而去年底，四川长虹在成都宣布携手小鹏汽车开展跨界合作，双方共创“国运长虹”P7定制车型。

格力在空调赛道上的老对手美的集团今年也紧抓新能源车机遇。今年1月，美的投资成立安庆威灵汽车部件有限公司，随后又投资110亿元建设新能源汽车零部件战略新基地，是美的集团有史以来投资总金额最大的项目。美的透露，未来十年，将投入10亿美元用于技术攻关，致力于成为新能源汽车系统级解决方案供应商。

家电企业掀起新能源车跨界潮，不仅构建起企业在家电业务之外的第二极，还带动了产业链上中游企业的积极转型。国泰君安研究称，大部分家电零部件企业2021年收入端增长大幅优于下游家电产品增长幅度，原因是企业在去年切入新能源车领域，受益于车用电动压缩机、电子膨胀阀需求的高增，逐步打开第二增长曲线。