

82岁皇上皇玩起了煲仔饭

面向年轻消费群体，广式腊味“头牌”冲浪新风口

国企新观察 老字号

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

广式腊肠如何打开全国市场

中午，广州珠江新城CBD广州国际金融中心，白领王小姐在拥挤的餐饮店内好不容易找到了位置，她此番要尝试的就是去年底宣布跨界进军餐饮界的皇上皇煲仔饭。“我们从零售进入到餐饮，从单纯的腊味到做烧腊产品，其实是选择了一条新赛道，而这条新赛道可以帮助我们快速触达年轻消费群体。”皇上皇有料酒相关负责人这样描述这家老字号的新目标。

记者注意到，近年来，不甘守旧的82岁广式腊味“头牌”皇上皇开启了创新路，推出了自热煲仔饭、麻辣腊肠、湘式腊肉等新产品，跨界开出的首家皇上皇有料酒煲仔饭店更选择直接进军珠江新城。

腊味制作无需再等秋风

秋风起，吃腊味。提起广式腊味，能叫得出口的广东品牌肯定少不了“皇上皇”。

1940年，皇上皇创始人谢昌开始经营腊味铺，1943年正式取名“皇上皇”。皇上皇的腊味选用特选肠衣、新鲜猪肉制成，更以汾酒、酱油等进行调味。产品分类也严格按照传统，肥瘦肉配比四六是二级肠，三七是一级肠，二八是特级肠，各有拥趸。

在很多老广的印象里，过年前，位于下九路的皇上皇总是排起弯弯曲曲的“蛇阵”。腊肠、板鸭、腊肉整齐地挂在店里，油光发亮，浅黄、深红、棕色的色泽分外诱人。上午，不少本地阿婆排队等待购买皇上皇的特价散腊肠，下午，“蛇阵”的主角变成了来买广州手信的外地游客。

从前门店的小作坊到如今的中华老字号品牌、中国驰名商标，皇上皇是如何获得“嘴刁”的老广饕餮客的认可并一步步成长为全国知名腊味品牌的呢？广州皇上皇集团股份有限公司副总经理、广式腊味制

作技艺非遗传承人刘永强在接受羊城晚报记者采访时表示，质量是老字号赖以生存的根基，长期以来，皇上皇坚持通过产品研发和工艺创新，不断传承传统广式腊味制作文化，引领腊味市场的发展。

据介绍，以往腊味的制作要“靠天吃饭”，依靠干燥秋风及天然阳光生晒而成，产量少，上市时间短，后来，自然风干环节逐渐改成煤炭加热烘干，但腊味往往也容易被污染，品控并不稳定。

但现在，腊味制作已经无需再“等秋风”了。1988年，皇上皇建成了全国首个太阳能腊味烘房，结束了腊味炭烤的历史，奠定了行业领先地位。2019年，皇上皇食品加工中心（永和基地）建成并投入运营。在这个“互联网+智能工厂”里，腊肉无需再烟熏火燎，也不需要老师傅日夜值守，工厂创新应用了精准控温控湿节能热泵干燥新技术，实现了广式肉制品干燥过程的智能化精准控制，生产效率提高37%以上，比传统烘房节能70%以上。

广式腊肠酒香扑鼻，口感偏甜，一直深受广东地区销售者喜爱。但腊制品一直都是地域性明显的传统食品，各地腊制品的风味各异。老字号要如何打开全国市场？

对此，刘永强表示：“皇上皇虽然主打广式腊肠，但我们的市场不只在广东。”

原来，随着中国餐饮行业的快速发展，电商等互联网平台进一步打破了时空局限，不同地域的餐饮文化差异正在逐步缩小。不同地域文化之间的互相学习、融会贯通，使得饮食文化逐渐形成了“你中有我，我中有你”的大同现象。这也正好给广式腊味行业创造了“走出去”的好时机。刘永强表示，为满足各地

消费者的需求，平衡区域市场和全国市场，皇上皇在产品营销及口味上都做了改革和创新。目前，皇上皇已经根据不同地域的消费习惯及口味偏好，推出一批广式风味的腊制品，如川式麻辣腊肠、湘式腊肉等。

不过，越是地域特征明显的老字号品牌，在进军全国市场时，越不能丢掉自己的特色与风格。“现在的消费者是更愿意为地域特色买单，比如一个来自四川的消费者，如果选择买皇上皇，肯定不是冲着川式腊味来的，而是更想试一下地道道的广式口味，传统腊味的风味不能丢。”

立足传统的基础上创新，这样的策略也让皇上皇成了“广货



皇上皇股份有限公司副总经理刘永强



皇上皇门店

跨界推动寻找新增长点

数据显示，2021年，皇上皇腊制品销售量突破10000吨，同比增长了22%。作为一家中华老字号品牌，能保持两位数的增长实属难能可贵。

不过，作为一个细分市场，腊味的容量始终是有限的，而在这条赛道上，广州酒家、沧州等知名品牌也在奋力追赶中。

打造一个增长点，成为了大势所趋。刘永强介绍，这几年，皇上皇一直在探索在腊味产品的基础上进行跨界延伸，以期突破传统腊味的消费场景，满足快捷、健康、时尚的新消费需求。其中，早在2018年，皇上皇就将腊味与自热饭进行

关联研发，在行业中首创了自热腊味煲仔饭。今年5月，皇上皇对原有2款自热煲仔饭进行技术改造和口味创新，推出了6款自热饭系列新品，不断丰富

自热产品矩阵。

“传统的煲仔饭从生米到出餐大概要25分钟，我们现在只需要12分钟就可以做出一锅同样有焦香锅巴的煲仔饭，减少顾客等待时间，实现标准化生产。”去年的11月30日，皇上皇还正式进军餐饮界，在广州IFC国金天地开了主打广式煲仔饭首家品牌餐饮体验馆，开业以来，依托深耕肉制品积累的经验，皇上皇有料酒不断丰富菜品供应类别，现有菜品已经达到了48个。

“老字号企业要保持生命力，关键在于不断学习和创新，要让老字号金字招牌越擦越亮，历久弥新，就要不断满足新消费者对于美好生活的需求，才能让美好的品牌记忆转化为老字号发展活力。”刘永强表示。



皇上皇跨界开设的煲仔饭餐饮店有料酒几乎座无虚席
李志文 摄

记者手记

老字号还要加强品牌力

综观皇上皇80多年发展史，这家老字号企业是不缺创新基因的，从成立之初，皇上皇就在不停适应市场、应时而变。民国时期，由于技术限制腊味腊制销售只有秋冬季的百来天时间，淡季时无生意可做，为弥补淡季的收入落差，皇上皇摸索出“三降”战略：冬腊腊味、夏设冰室、春秋穿插肥皂制造，这也奠定了皇上皇日后的创新基因。

当下，无论是在自热锅赛道还是餐饮赛道，82岁皇上皇其实还是一个稚嫩的新人，要想在腊味市场上耕耘数十年所沉淀的品牌力顺利移植到新赛道，与竞争者正面PK，皇上皇要做的事情还有很多——除了坚持质量引领和标准引领，还需要在营销手段上有更多突破。

以自热锅赛道为例，近年来，这个市场涌入了大量的资

本，如其中自嗨锅品牌从2018年至今已完成六轮融资，在2020年第三轮融资后估值已达5亿美元，这家原本主打自热火锅、自热汤锅的品牌现在也在进军自热煲仔饭市场，在资本助力下，自嗨锅斥资数亿元投入广告投放，发力年轻消费市场的态势猛烈。

要创新，要走进新生代消费者的心里，肯定要面对新挑战，皇上皇也应该拿出更多与时俱进的创新力，将新产品做得有生气，有品牌力，加强与年轻消费者的契合度，助推品牌年轻化。

近年来，皇上皇也逐步认识到了这一点，正在有意识加强传播创新，包括加入广州老字号数字博物馆、在社交平台推出与年轻人互动的创意食谱专题活动等，老字号复古新国潮的IP能否顺利打造，也令人期待。（陈泽云 孙晶 孙绮曼）



69家广东科创板公司含金量几何

多项专利指标高于整体水平，平均每家申请量为336件

近日，羊城晚报记者从科技创新情报SaaS服务商智慧芽旗下智慧芽创新中心（以下简称“数据芽”）了解到，截至6月13日（6月13日是科创板开板三周年），科创板428家上市企业专利申请总量为14万余件，有效专利总量为7.7万余件，授权发明专利总量为4万余件，经过三年持续赋能，科创板企业整体专利稳步提升。

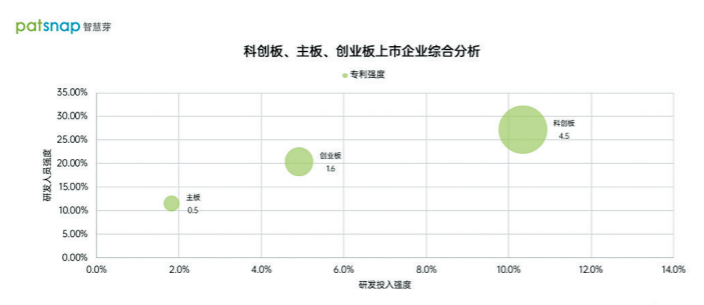
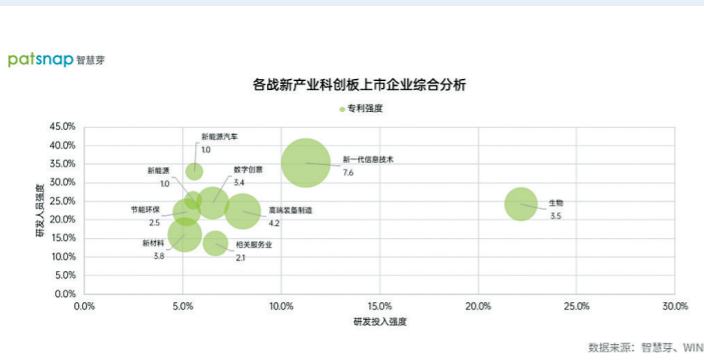
69家广东科创板上市企业也表现亮眼。专利申请总量为2.3万件，有效专利总量为1.3万件，授权发明专利总量为5100余件。专利申请总量中位数、有效专利量中位数、授权发明专利量中位数等指标均高于科创板整体水平。

1 科创板整体专利稳步提升

数据显示，经过三年持续赋能，科创板企业整体专利稳步提升。截至今年6月13日，科创板428家上市企业专利申请总量为14万余件，有效专利总量为7.7万余件，授权发明专利总量为4万余件。平均每家科创板上市企业专利申请量为328件，有效专利量为182件，授权发明专利量为95件。专利申请总量中位数为154件，有效专利量中位数为84件，授权发明专利量中位数为31件。

对比来看，截至科创板开板两周年（2021年6月13日），288家科创板上市企业的专利申请总量中位数为151件，有效专利量中位数为77件，授权发明专利量中位数为27件。通过对比可知，上述三项专利数据基本呈现稳定的上升趋势。由此可见，科创板上市企业的整体专利能力正在不断提升。

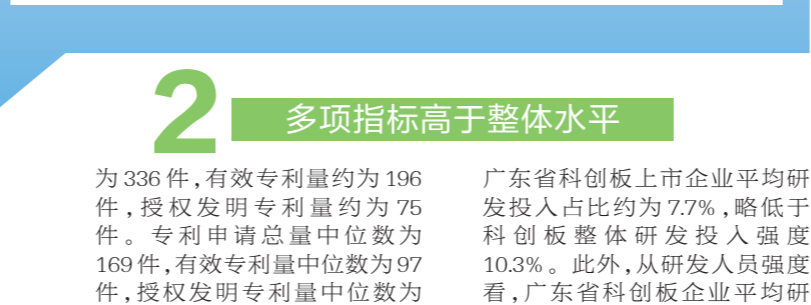
值得一提的是，科创板企业专利强度和研发投入也高于主板和创业板企业。在上交所2021年4月16日公布的《科创属性评



价指引（试行）》中，对“最近三年研发投入占营业收入比例”“研发人员占当年员工总数的比例”和“形成主营业务收入发明专利”等作了明确的规定。

从专利强度（注：指每亿元营收所对应的平均有效发明专利量）来看，根据智慧芽专利数据以及各企业披露的研发相关数据，428家科创板上市企业每亿元营收对应的平均有效发明专利量为4.5件，约为3100余家主板企业0.5件的9倍，1100余家创业板企业1.6件的3倍。

另从研发投入强度（注：指企业研发投入占总营收的比例）来看，科创板企业平均研发投入占比达到了10.3%，两倍于创业板企业（4.9%），五倍于主板企业（1.8%），整体上展现出高研发投入的特征；同时，从研发人员强度（注：指研发人员占公司总员工数量的比例）来看，科创板企业平均研发人员占比约为27.2%，创业板企业平均为20.4%，而主板企业平均为11.5%，约为科创板企业的一半。



按上交所披露的企业注册地进行分析，江苏省、广东省、上海市等10个省市的科创板上市企业数量超过10家。

其中，广东省共有69家科创板上市企业，专利申请总量为2.3万件，有效专利总量为1.3万件，授权发明专利总量为5100余件。平均每家广东科创板上市企业的专利申请量为336件。

2 多项指标高于整体水平

为336件，有效专利量约为196件，授权发明专利量约为75件。专利申请总量中位数为169件，有效专利量中位数为97件，授权发明专利量中位数为32件。

截至6月13日，428家科创板上市企业的专利申请总量中位数为154件，有效专利量中位数为84件，授权发明专利量中位数为31件。通过对比可知，广东省科创板上市企业的整体专利能力高于科创板整体水平。

从专利强度看，69家广东科创板上市企业每亿元营收对应的平均有效发明专利量为4.5件，略低于科创板整体专利强度4.5件。

吉利收购魅族要反向造手机

李书福继续担任星纪时代董事长

羊城晚报记者 林熹

科技企业的边界越来越模糊。互联网和手机厂商纷纷进入造车，而车企也在反向进军手机领域。7月4日，湖北星纪时代科技有限公司（以下简称“星纪时代”）与珠海魅族科技有限公司（以下简称“魅族科技”）举行战略投资签约仪式，正式宣布星纪时代持有魅族科技79.09%的控股权，并取得对魅族科技的单独控制权。魅族品牌将独立运营。不过，双方并未透露交易价格。

黄章将退居幕后

众所周知，魅族约20年的发展历程，创始人黄章一直是核心人物。

但是，值得注意的是，本次交易后，吉利创始人李书福继续担任星纪时代董事长，星纪时代副董事长沈子瑜担任魅族科技董事长，魅族科技创始人黄章持有9.79%股权，作为魅族科技产品战略顾问。从职位上来看，黄章相当于退居幕后了。魅族方面则表示，黄章不会离开魅族。

对于这次收购，李书福表示，当前，新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式，消费电子行业和汽车行业的技术创新和生态融合势在必行。未来智能汽车、智能手机两个行业的赛道不再单调，两者不再各行其道，而是面向共同用户的多终端、全场景、沉浸式体验的一体化融合关系。通过布局手机业务，消费电子产业与汽车产业深度融合，跨界打造用户生态链，可以实现超级协同。

造手机胜算几何？

近几年，手机互联网企业纷纷杀入传统的汽车产业，华为、百度、小米、360等等互联网造车的新闻经常见诸报端。因为各家大厂都看好这块市场。中国汽车工业协会预测，2022年我国新能源汽车产销量有望突破500万辆，提前完成2025年

新能源汽车销量500万辆的目标，这也意味着我国新能源汽车的快速成长将远超预期。

而这一次车企也反向输出。据了解，星纪时代新手机将于2023年一季度发布，高端定位。星纪时代和魅族两个品牌的产品都会围绕魅族Flyme操作系统。但是，在手机行业已经是红海的情况下，星纪时代和魅族胜算几何？

对此，沈子瑜对羊城晚报记者表示，现在手机整个下行是因为手机的同质化很严重，高端手机的选择很少，低端选择很多，但同质化很严重，在产品创新和突破上需要更多的努力，“就像手机行业很多人已经做过十几年，需要跨界的玩家让这个产业增加更新鲜的血脉，可以有更大的创新，所以我们坚信在这样一个下行的市场份额里，我们一定会通过产品创新和不一样的体验给到消费者更好的一个产品”。

艾媒咨询CEO张毅指出，手机和互联网公司都在紧锣密鼓地打造自身的生态圈，不仅要实现智能家居之间的互联，还要实现智能车机协同。

所以，“多终端、全场景”是沈子瑜说得最多的要点。沈子瑜表示，未来的竞争不再是单一赛道的竞争，而是多终端、全场景的竞争，手机公司去做手机，汽车公司去做手机，手机上的体验赋能到智能车机上，包括赋能到其他终端上，实现多终端、全场景的融合体验目标。

招商中证上海环交所碳中和ETF发行

招商基金积极践行绿色低碳使命，在产品创新方面“头啖汤”，旗下细分赛道ETF产品——招商中证上海环交所碳中和ETF于7月4日正式发行，该基金跟踪中证上海环交所碳中和指数（SEEC碳中和指数），

覆盖碳中和相关细分领域，是投资者进行绿色投资的有效工具。招商基金副总经理刘志明表示，招商基金将充分发挥公募基金普惠惠众的优势特色，借助招商基金绿色金融业务平台，让优质的碳中和产品“飞入寻常百姓家”。（杨广）