

消博会上国货老字号也这么潮



老字号产品频频“出圈” 消博会组委会供图

国企新观察 老字号

以消费为桥，打好“中华牌”和“国际牌”

策划:吴江
文/羊城晚报记者 孙琦曼 陈泽云
图/羊城晚报记者 孙琦曼(除署名外)

站在“双循环”的交汇点上，中国开放之门越开越大，国货老字号无疑迎来了最好的时代。不断扩大老字号的影响力，既有利于加强内循环，更有助于做大外循环。

“消博会上的国际大牌很亮眼，没想到国货老字号们也这么‘潮’！”近日，在第二届中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）的国货精品馆内，观展者们不时发出惊叹。作为第二届消博会的亮点之一，国货精品馆展区达5000平方米，云集了国内多个知名国货品牌，其中不乏来自全国各地的老字号。

作为世界级的展示平台，消博会释放了众多消费市场新动向。翻开这本立体的“消费趋势报告”扉页，老字号新国潮俨然激荡起了一池春水。对标国际大牌，国货老字号积极布局，一手打出“中华牌”，一手打出“国际牌”，在“双循环”的道路上越走越坚定。



广州酒家在消博会上带来的产品

B 文化先行，搭建海内外交流之桥

对于拥有经典风味的老字号来说，在产品上打开新的市场并不是它们全部的野心。

“皇上皇这个老字号来源于广东，而广东又恰恰是华侨的重要来源地，岭南文化在海外颇具影响力。因此，在走向国际化的路上，广东老字号具有一定的客群基础和较低的文化进入壁垒。老字号食品不仅能够唤起海外同胞的回忆，更能够唤起他们的身份认同与文化认同。”高明雷谈到，在消博会这个国际大舞台上，来自港澳地区、省外的客户都对该公司的产品充满兴趣，更有国际上的参展商也前来洽谈。这背后不仅仅是老字号产品的吸引力，更是其

同的文化基因给老字号带来的天然走出去的优势。

“在消博会上我们可以看到，许多来自国际的大品牌其实它们都有着上百年的历史，也是‘老字号’。如何让来自中国的老字号品牌长青，甚至走出国门成为闪耀世界的老品牌，是我们需要从这些国际‘老字号’身上学习的。”广州酒家集团品牌传播部主管罗家健向记者谈到，随着年轻消费群体逐渐成为国内外部市场的消费“主力军”，颇受年轻人钟爱的国潮产品也已成为时尚消费板块的新宠。

作为拥有87载芳华的老字号企业，广州酒家的品牌建设发展传承融汇了优秀传统文化和

民族精神，“对我们这样的老字号来说，开拓创新，不仅要坚守传统文化，同时亦不停融入当下时代潮流，不断调整步伐以站在迅速变化的快时代前端”。

“消费升级需求、民族自信提升、消费人群迭代、制造业的转型升级，品牌与消费者链接的便利性以及国家政策的扶持等，正合力推动国货品牌兴起。”普华永道中国市场主管合伙人梁伟强说，从“一时乍红”到“基业长青”，从抓住眼球到占据消费者心智进而成为消费者长久的选择，品牌需要在消费者洞察、用户体验、营销手段、产品创新、品牌价值等各方面打造复合能力。

A 产品创新，“中国味”飘香国际

跨界新融合、IP做联名、剑指国际化……老字号在保持原有品质的同时，也不甘落后，在消博会上纷纷引爆新热度——有着逾400年历史的陈李济主打陈皮养生消费主题，带来陈皮养生佳品参展赚足眼球；拥有414年底蕴的致美斋带来天顶头抽、含4款调味品的美满礼盒，唤醒消费者们的“共同回忆”；广州酒家带来了与中国航天太空创想联名的月饼礼盒，打造了一场岭南文化与最新潮流的联姻……

今年5月发布的《商务部等八部门关于促进老字号创新发展意见》中提到，要充分发老字号在建设自主品牌、全面促进消费、坚定文化自信方面的积极作用。

“千年商都”广州在历史长河中孕育出众多老字号企

业，是大湾区拥有老字号企业最多的城市，在食品、医药等行业负有盛名。据广州市商务局有关负责人介绍，此次组织老字号企业参展，希望借助国家级会展平台，让老字号企业更好地开拓国内国际两个市场，鼓励广州具有代表性的饮食和岭南中医药老字号品牌，擦亮广州老字号名片，提升产品价值。

“本次参加消博会，除了带来我们的经典拳头产品——二八腊肠以外，我们还带来了新品自热腊味煲仔饭，这几款产品都受到了许多关注。”作为中华老字号、中国驰名商标以及广东省、广州市非物质文化遗产广式腊味制作技艺代表，皇上皇来到了本届消博会。

广州皇上皇集团股份有限公司销售配送分公司总经理助

理高明雷告诉记者，目前，市场上总体向多元化的消费趋势发展，而食品消费正向年轻化、个性化、轻量化的消费习惯转变。顺应市场趋势，皇上皇推出了小规格的二八腊肠，便于家庭保存。同时，在自热饭上也做出了差异化创新。

“自行业首创自热腊味煲仔饭，经过技术沉淀，我们在近期研发上新了一站式解决当代年轻群体‘下厨困扰’、上班族‘饥饿困扰’、旅行徒步群体‘就餐困扰’的6款自热系列新品。”高明雷说，在推出广式口味的皇牌系列自热饭的同时，该企业也推出了大众口味招牌系列的麻辣猪手、湘味熏肉等口味，满足更多人群的需求，有利于企业走出粤港澳大湾区，开拓国内国际市场。



观展者在皇上皇展位前洽谈



老字号陈李济向观众推介商品 消博会组委会供图

C 科技赋能，打造世界级高端品牌

在消博会举行前，来自深圳的冠旭电子刚刚获得了“深圳老字号”的称号。带着多声道智能语音音响、无线颈戴音箱、开放式真无线耳机等新品来到消博会现场的冠旭电子，俨然没有任何老气横秋的姿态，恰恰相反，这个老字号以众多斩获国际创新大奖的数字化、智能化产品刷新了人们对老字号的认识，在消博会上频频“出圈”。

“成立之初，冠旭电子是从来料加工开始做起的传统制造业企业，2012年之后我们成立了属于自己的自主品牌，开始走向国际，远销美国、欧洲等多个国家和地区。而如今，我们看到了‘双循环’新格局下的机遇，坚定地开拓国内市场。”深圳市冠旭电子股份有限公司品牌经理莫雄斌告诉记者，作为一家从传统制造转型升级的老字号，其旗下自主品牌Clear在铺开国内市场的两年内，推出的Clear ARC开放式真无线耳机产品便登上了

某主流电商平台“618”耳挂式蓝牙耳机热卖榜第一。

“老字号不一定就要看起来老。”在莫雄斌看来，老字号只是一个标签，对所有企业来说，都应该不断地紧跟市场需求，向市场学习，贴近年轻的用户群体，让产品融入年轻人的使用习惯和行为，才能让老字号保持新活力。

与此同时，莫雄斌也强调，对老字号来说，加强自主知识产权势在必行。据莫雄斌介绍，目前，冠旭电子每年的研发投入占比在30%左右，未来还将不断加强企业的自主创新能力，筑好品牌“护城河”。

制造业产业想要做出影响力，在树立品牌之外，科技赋能也必不可少。

“中国的产品要走向世界，必须有60%中国文化的基因，40%当代生活方式的基因，才能够让品牌长青。”作为老字号的掌门人，多年来，刘权辉先后多次带队远赴日本、欧美等地考察，吸收日本工匠精神、德国陶瓷自动化技术以及英国品牌文化，建立起了配套完整、系统完善的产业链。在刘权辉看来，中国千年瓷器工艺十分珍贵，但对他而言，创新才是对传承最好的注脚。在传承传统非遗技艺的同时，刘权辉还打破了手工坊式瓷器制作流程，创新性地用现代化的标准严格要求规范企业，构建出瓷器生产的标准化体系。

“一个好的老字号，好的中国品牌，不仅要在市场上做好产品，更要对外讲好中国故事，才能够做成世界级的高端品牌。”刘权辉说。

长期亏损又接罚单 微医上市再添变数

互联网医疗巨头多深陷在亏损泥潭里

财经辣评

网约车要求加收空调费 这是压倒油车最后稻草？

羊城晚报财经评论员 威耀琪

近日，多位乘客在乘坐网约车时要求开空调被拒或者需额外付费。北京一男子在乘坐网约车时要求开空调，司机却以车费单价太低、成本太高为由拒绝了乘客的要求。

其实这并非个例，各个地方都有乘客反映了这一现象，甚至还有司机在座椅靠背上张贴了“由于乘车费用低无法开空调，需要开空调需加10元现金”的告示。

网约车要加收空调费，显然是司机转嫁成本之举，这是因为平台分得不够多导致的。车外40摄氏度，车内就更难熬。司机宁愿用生命健康为代价去压缩成本或者冒险除收费，一定是因为已经很难赚钱了。

就空调消耗的成本而言，确实是传统油车要大得多，而电车要少得多。有油车司机反映，一天空调要增加五六元，那么一个月就是1500元了，相比之下，电车开空调一天也就十来元，可谓轻微。在停车、堵车、怠速时，电车的经济性是最明显的，可以很轻松地用空调，相反，油车怠速或停车就得保持发动机运作，空调才能启动，其能耗和尾气都是非常高的。可见，放在网约车这种分秒必争、一块钱都要争的环境中，电车的综合成本

都要低得多，油车越来越显得不经济。

作为平台的话，应该重新调整计价策略，比如在重点地区、重点季节或者高峰期，给予司机适当的返点和回馈增加，促使司机能够获得宽松。同时，也应该综合运用激励手段，让乘客参与评价，进而能影响司机的评价得分。空调费是不是合理，乘客也是有话语权的。评价也能防止司机做出一些不合理、随意加收收费等妨碍乘客体验的行为。

然而，长远来说，正如油车使用者慨叹“用不起车”一样，即使油价下降一两块了，相比于电车单位成本要高得多，还是会让广大车主耿耿于怀。一台家用中型SUV加满97号差不了500元，跑500公里，而同样的里程，在家充电可以便宜到四五十元。如此相差十倍的成本，足以让所有油车车主震撼。何况油车能做的，电车基本都能做，电车能做的，很多油车没跟上，甚至也无法转型。权衡利弊之下，随着充电桩的不断普及，电车已经能够跑到西北去了，短板也在被乐观淡化，油价和空调费更是成了放弃油车的社会催化剂。

上投摩根慧享成长混合型基金会发行

展望下半年，多家金融机构表示，在宏观经济持续复苏的背景下，优质成长资产在下半年或仍有较好表现。

据悉，拟由上投摩根基金中生代实力派李德辉掌舵的上投摩根慧享成长混合型基金会将于8月8日正式发行。届时，投资者可通过招商银行、中信证券等各大银行、券商代销渠道，以及上投摩根直销中心和官方网站进行认购。值得一提的是，拟任基金经理李德辉将出资200万元认购该基金，与广大投资人风险共担、利益共享。（杨广）



羊城晚报记者 陈泽云

多年谋求上市未果的微医，如今又遭当头棒喝。近期，中国证监会披露了一份行政处罚决定书，对微医集团以及其实控人廖杰远分别处以3030万元以及8万元的罚款，理由是其所披露的股权变动情况存在误导。

微医集团以“挂号网”起家，可谓是互联网医疗行业最早的开拓者之一。自2018年5月起，更多次传出上市消息，但与此同时，微医也面临着巨额亏损的困境。放眼互联网医疗行业，随着行业监管趋严，赛道降温，“变现”是共同的“老大难”问题，如今，随着一纸罚单的到来，给微医原本一波三折的上市路再添一份不确定。



视觉中国供图

1 微医及实控人被罚

证监会披露的文件显示，2018年10月9日至2019年3月28日期间，微医集团、廖杰远利用微医投资(杭州)有限公司(以下简称微医投资)、冯某等10个证券账户(以下简称账户组)交易易联众，当所持股份达到上市公司已发行股份的5%，甚至达到上市公司已发行股份的10%，微医集团均未及时履行报告及公告义务。

而在2018年11月19日至

2019年3月28日期间，微医集团利用账户累计买入6619.14万股，累计买入金额5.8亿元。同时，累计卖出4443.55万股，累计卖出金额4.05亿元。

公开资料显示，易联众成立于2000年，于2010年在深交所创业板上市，专注于民生领域数字医疗。该公司2021年年报显示，微医是其第二大股东，持股比例9.58%。

自成立以来，微医先后获得多轮融资，最近一次融资发生在今年7月初，由山东国有产业投资基金领投，融资金额超过10亿元。背后的明星资本包括了腾讯、高瓴资本、五源资本、中投中财、启明创投、红杉中国、高盛实体等。

尽管顶着层层明星光环，微医上市之路却一直困难重重。去年4月，微医向港交所提交了IPO招股书，拟于港交所上市，但6个月后，该招股书失效，便再无更新。

在微医集团交易易联众期间，易联众股价涨幅则十分惊人，短时间内公司股价累计涨幅达93.53%。

根据当事人违法行为的事实、性质、情节与社会危害程度，证监会责令微医集团(浙江)有限公司改正，给予警告，对微医集团(浙江)有限公司合计处以3030万元罚款，对廖杰远合计处以8万元罚款。

另一方面，线上医疗行业具有低频消费属性，且往往用完即走，复购率低，用户活跃及用户规模整体来说不会太高。加上医疗服务注重隐私性，监管力度大，因此在传播上也较为乏力。这就造成行业整体新用户拓展成本高，老用户促活压力大。

实际上，除了苦求上市未果的微医，多家已上市的互联网医疗巨头也都挣扎在亏损的泥潭里。其中，京东健康2021年全年度亏损10.73亿元；平安健康(原平安好医生)2021年净亏损从去年同期的9.49亿元，扩大到15.39亿元；阿里健

3 行业变现难如何破解？

“盈利一直是困扰互联网医疗行业的难题。”易观分析医疗健康行业分析师张竞文在接受羊城晚报记者采访时表示，由于互联网医疗始终无法完全替代线下医疗，在面临线下就医和线上就医的抉择时，患者往往会从就医习惯、医保支付、可靠性等因素考虑，更倾向于线下就医，因此，互联网医疗服务行业仍有待突破。

此外，张竞文建议，应从互联网医疗的价值和特点出发，为具有强需求的用户提供，补充服务短板，增强专业性。“例如，互联网医疗企业可从慢病管理着手，加强病种研究，增加患者服务深度，或者面向基层患者提供专家远程诊疗，可以解决医疗资源分布不均的问题等”。

此外，进一步打造“闭环系统”也是一大关键。“要不断拓展支付方，加强和商业保险的合作。在个人支付意愿较低的情况下，可以通过和保险公司合作，提供产品服务包，降低个人医疗服务获取成本。”张竞文指出。

2 三年共亏逾20亿元

以挂号服务起家的微医原名“挂号网”，由廖杰远创立于2010年，经过十余年的发展，微医核心业务覆盖医疗、医药、医检、健保等领域。

招股书显示，微医是国内最大的数字医疗服务平台，在互联网医院数量和数字医疗问诊量上，市占率排名第一。平台上拥有27家互联网医院，平台注册用户量达2.2亿，平均月付费用户量为2500万。

此外，微医接入了超7800家医院，覆盖三甲医院数量超过95%，平台有27万注册医生。2018-2020年，其数字医疗问诊量累计达4000万人次。