

广东老字号创新发展定下“路线图”

专家建议：既要融入时尚元素，也要融入岭南文化特色

国企新观察 老字号

策划：吴江
文/图：羊城晚报记者 孙绮曼 许张超

号创新发展行动方案(2022—2025)》(以下简称《方案》)，为老字号的创新发展描绘了“路线图”。

《方案》提出，未来几年，广东将培育老字号集聚区、特色区共10个；培育老字号(数字)博物馆、展览馆、体验馆共20个；组织开展老字号专题展销活动50场；认定100家“广东老字号”企业。



广东省商业经济学会会长、广东省全链产业研究院院长、广东财经大学教授王先庆向羊城晚报记者表示，“老字号”代表着一个区域内的优秀企业品牌，展现当地企业在设计、研发、生产体系等方面深厚的底蕴。“老字号”们的集聚则进一步影响到消费者的消费习惯。



老字号事关消费体系构建

老字号是城市重要的历史文化遗产，是一份宝贵的经济文化资源，更是一张闪亮的城市“名片”。

在当前我国全面建设小康社会的新历史时期，老字号的保护和发展对于城市建设、城市发展、城市旅游知名度的提高都有十分重要的意义。早在1999年，广州政府便开始实施《广州历史文化名城保护条例》，在全国率先提出保护“老字号”。

《方案》提出，到2025年，老字号保护传承和创新发展的政策环境更加完善，产品服务更趋多元，市场竞争能力明显增强，对推动经济高质量发展作用更加明显，人民群众认同感和满意度显著提高。

这是广东首次就促进老字号创新发展出台政策性文件。广东为何重视起“老字号”的发展？广

B 呼吁加强老字号“档案”管理

一览广东老字号，其中既有见证广东经济腾飞发展的爱群大厦、东方宾馆，又有具鲜明的岭南传统文化背景和深厚文化底蕴的第一金饰、皇上皇腊味，更有传承粤菜烹饪技艺和复活岭南记忆的广州酒家、陶陶居。伴随着广东“文化强省”建设蓝图的绘就，广东老字号的振兴、保护和相关的研究是不可或缺的内容，老字号文化已经成为展示广东文化强省面貌的一个窗口。

对此，《方案》明确，要深入挖掘地方资源——开展省、市两级老字号文化资源和品牌普查工作，通过查找地方历史档案、各类媒体、名人传记、工商注册等资料及实地调研，深入收集整理全省老字号资

源，全面摸清老字号历史名店、名品、名艺和匠底数，充分挖掘广东老字号文物古迹。

《方案》提出，老字号也要有“档案”。具体来说，将建立健全老字号品类、技艺(工艺)、传承人档案，实行“一企一档”“一人一档”管理制度。编制广东老字号信息化管理档案，研究修复已消失或已停止经营的老字号品牌历史资料和历史档案，实现老字号文件在线归档、保存、共享和利用，将其中具有重要文化历史价值的老字号史料、实物选入省档案馆保管。

“作为一个老字号，我们十分关注老字号的‘档案’问题。”老字号大同酒家品牌总监洗一峰向羊城晚报记者谈到，对于老字号来

说，单靠企业收集老字号的档案资料就如同大海捞针，难度极大。与此同时，许多关于老字号的重要历史资料，可能被保存在博物馆、图书馆甚至部分市民的私人收藏里，这些资料如果由政府主导统筹、收集整理，将会更加高效。

洗一峰进一步强调，除了在收集档案上的便利性以外，政府还能够通过号召历史学家、文史学家、民俗学家等专家对老字号资料、档案进行内容核实和丰富，让老字号的史料更加权威、立体。

“对于企业来说，这些工作所需要付出的精力和成本非常高，如果政府能够牵头开启这些工作，对老字号企业来说将会是很大的帮助。”洗一峰说。

C 岭南文化将是共同支撑

老字号是岭南传统历史文化精粹的重要组成部分，承载着人们对过往美好生活的记忆。《方案》提出，要构建多层次立体化的老字号保护传承体系。

“老字号的生存问题，既是一个全国性问题，也是全球性问题。”王先庆指出，国内目前对“老字号”的保护、推广、传承仍处于探索阶段，部分“老字号”在经营现状方面遭遇生存困境，其实是受内在、外在的多重原因影响。譬如，一些“老字号”的经营理念、经营模式较为固定，又或者产品的性能、功能已经过时，在缺少创新的驱动下自然跟不上变化。

“像一些老字号是几百年前诞生的，它的口味很重油，跟现在消费者的需求就不一样了。”王先庆说道：“老字号”最初诞生是有它独特的市场体系、生产体系、服务体系，这些体系很有可能适应不了现代的市场经济模式或消费市场的需求，如果不按照现代市场的理念去进行品牌推广、品牌打造，自然会陷入生存困境。

针对老字号的创新焕新问题，《方案》明确，引导和鼓励老字号企业在保证产品质量和弘扬传统文化基础上，通过研发新品、优化工艺、改进包装款式等将传统产品升级为顺

那么，广东如何做好“老字号”发展新文章？“在融入新国潮等时尚元素的同时，也要融入岭南文化的特色，这样形成我们自己的品牌，让更多人拥有一种文化的记忆，知道这是广东的特色。”王先庆告诉记者，粤港澳大湾区的核心灵魂是岭南文化，岭南文化是这些“老字号”的共同支撑，打响

老字号

其实就是在传承文化的基础上根据市场进行创新。



东鹏饮料面临销量天花板

能量饮料单品能支撑其走多远，仍是未知数

羊城晚报记者 黄婷 实习生 吕志豪



同比下滑0.41%。

单从销售数字上看，东鹏饮料正在从广东走向全国。但这种变化是被动的销量下滑，还是战略性地舍弃饱和市场，仍众说纷纭。与此同时，多元化战略目前看来仍然不温不火，能量饮料单品的“一招鲜”能支撑东鹏饮料走多远，仍是未知数。

多元化进度条几乎停滞

多年前，大单品东鹏特饮也凭借功能提神、价格亲民、瓶盖当烟灰缸的设计，打动了建筑工人、快递小哥等蓝领人群，更重点锁定了跑长途、有着提神醒脑需求的货运司机群体。

然而，曾经帮助东鹏特饮冲出重围的策略也失灵了，传统的货车司机群体正面临着老龄化问题。交通运输部2021年年底的数据显现，货车司机人群为1728.73万人，同样还有着90后占比仅为15%，80后、70后占比为80%的年龄结构问题，人群增长率不足，也直接制约了东鹏特饮的销量增长。

值得关注的是，东鹏饮料仍未摆脱对东鹏特饮这一“大单品”的依赖，多元化战略的实施基本处于停滞状态。

作为主打产品的东鹏特饮，其营收基本占据了公司营收的九

势在必行。公司董事长林木勤也曾说，只有当广东地区的营收占比降到30%以下时，东鹏饮料才能算是“真正的全国品牌”。

为此，东鹏饮料屡次寻求地域上的“能量破圈”。对于东鹏饮料高度依赖的经销商网络，上半年，经销商数量净增加278家至2590家，新增经销商共505家，其中超85%为广东区域、直营及线上以外的经销商，而广东经销商数量净增加为0家。

销量天花板就在不远处

随着东鹏饮料的IPO，营收上过于依赖广东市场与东鹏特饮大单品的质疑声，也逐渐增加，并直接表现在股价和市值上。

2021年5月，东鹏饮料登陆上交所，被誉为“中国功能饮料A股第一股”。上市后，东鹏饮料的股价连拉15个涨停板，股价于7月初触及285.70元的最高价，较发行价46.27元涨超460%，市值也一度达到1140.03亿元。实际控制人林木勤的身家也随之飙升至500亿元。彼时，东鹏饮料上市

9.9L、3.9L和1.8L。广东区域的人均消费量水平已经接近了美国的水平，东鹏饮料的销量“天花板”就在不远处。

成以上。上半年，公司实现的42.91亿元营收中，东鹏特饮这一大单品的销售收入就占了41.18亿元，这一销售额比去年同期甚至还增长了18.16%。2018年至2020年，东鹏特饮分别为公司贡献了94.99%、95.11%和93.88%的收入。

为了破除收入来源单一的困境，东鹏饮料在2020年6月推出了碳酸型产品“东鹏加气”，2021年4月推出“东鹏0糖特饮”。在非能量饮料产品方面，公司除了对陈皮特饮重新进行包装上市，也推出了由柑柠檬茶、低糖咖啡饮料“东鹏大咖”等新品。然而，多数产品并未激起水花，今年上半年，东鹏其他饮料的营收占比仅为8.49%。

全国化和多元化，是摆在东鹏饮料长远发展面前的两条路，也是一体两面。根据欧睿数据预测，2019—2024年，国内能量饮料的CAGR(复合年均增长率)将下降到4.5%。在单品销售和区域功能饮料销售双重天花板来临之时，东鹏饮料能否率先破局，将决定其未来的发展前景。

蜜雪冰城或成A股“新茶饮第一股”？

低价茶饮助推门店数量8年翻20倍



羊城晚报记者 丁玲

在多次对上市传闻给出否定答案后，有着“奶茶界拼多多”之称的蜜雪冰城冲刺A股市场一事终于“实锤”。继去年9月蜜雪冰城股份有限公司接受上市辅导并在河南证监局进行辅导备案后，时隔一年，蜜雪冰城已经完成上市辅导工作。

按照国内企业上市流程，蜜雪冰城在完成上市辅导后，就将进入申报阶段。尽管离正式登陆A股市场还有一段距离，但其完成上市辅导的消息还是引发市场不小关注。如若上市成功，其将有望成为A股市场中“新茶饮第一股”。

门店数量8年翻20倍

3元一支的冰淇淋，4元一杯的柠檬水，6元一杯的珍珠奶茶……成功让蜜雪冰城变成了“奶茶救星”。而回顾其发展历程，物美价廉的品牌定位绝对是核心驱动力。

公开资料显示，蜜雪冰城的创始人张红超出身贫寒，学业之路并不顺畅，辍学后和家里人做生意。张红超通过自学，考上了河南财经政法大学的成人教育学院。1999年，大学时期的张红超在郑州开出第一家蜜雪冰城门店，在通过多次市场调研后，终于确定了自家生意的定位，说白了就是接地气，聚焦下沉市场，走平价路线。

平价意味着材料成本低，价廉能否做到物美？蜜雪冰城给出了肯定的答案。在发展初期，蜜雪冰城便建立了自己的原料加工厂，主要生产冰淇淋粉和脆筒。此后又陆续打造完整的供应链体系，在保证产品质量的同时，不断压缩成本。

庞大的门店体量作为全链条的基础，蜜雪冰城构建了从研发生产到仓储物流的完整供应链条。从蜜雪冰城官网可以得知，蜜雪冰城品牌是由

三家公司协同运作。

其中，郑州两岸企业管理有限公司负责管理运营，河南大咖食品有限公司负责研发生产，郑州宝岛商贸有限公司负责仓储物流。这意味着只要加盟店不断扩张，蜜雪冰城就能不断向加盟店卖原材料，实现稳定的营收增长。

十几年来，蜜雪冰城的目光从未离开过下沉市场。足够低的客单价，极大满足了下沉市场的需求，也让蜜雪冰城迅速获得了市场好感。

2010年，蜜雪冰城开启了“直营+加盟”模式，凭借“加盟换规模、低价换市场”的策略，蜜雪冰城走上门店快速扩张之路。公开资料显示，2014年，蜜雪冰城门店仅有1000家，2020年6月24日，蜜雪冰城官宣第1万家门店正式在河南新乡开业，今年7月，门店规模突破20000家大关。8年翻20倍，这样的扩张速度在整个餐饮界也很难找出第二家。此外，今年7月中旬，蜜雪冰城在公众号上发布公告，宣布开放全国乡镇加盟申请。目前全国共有4万多个乡镇行政单位，拓店空间广阔。

急速扩张后遗症凸显

在主题曲爆火之后，蜜雪冰城吸引了来自全国各地的意向加盟商。有媒体报道，负责加盟商面试的相关工作人员透露每天有上百人面试，但初试通过率仅在10%以内。

加盟商蜂拥而至，原因在于“能赚钱”。但市场变化总是如此之快，随着赛道进一步变得拥挤，且自身门店越来越密集，今年有不少蜜雪冰城加盟商通过媒体喊话“不赚钱”了。

根据蜜雪冰城现行加盟方案，一线城市门店的加盟费为11.1万元，算上装修、租金、首期设备和原材料采购等成本，新店开业成本约为30万元。以日销600杯、毛利50%、客单价8元来算，日利润大约在2500元。剔除员工薪资，以及租金、水电费、物料费等成本，利润大约在几百元，回本则需两年左右的时间。

需要注意的是，这是在正常情况下的结果，一旦对于各方面成本把控不够，则很容易

产生亏损。

以外卖订单为例，平台不仅会进行抽佣，且“排名靠前”“活动促销”都需要加盟商另行付费。再比如也有不少加盟商吐槽，动不动被区域经理罚款，公司每年都有各种由头让加盟商购买物料，如果销量不好，只能砸在自己手上。

加盟商不赚钱，不代表蜜雪冰城赚不到。蜜雪冰城能够将价格控制在较低水平，所依靠的就是通过完整的供应链体系来压低成本。只是，加盟商不赚钱了，门店扩张又从何谈起？因此在进入今年之后，虽然蜜雪冰城门店增速依然首屈一指，但相比之前已经明显放缓。

更为麻烦的是，由于定价偏低带来利润空间进一步被压缩，系统管理水平也跟不上拓店速度，使蜜雪冰城失去了对供应链、加盟商等多方的管控能力，导致食品安全问题成为“常态”。

九江银行广州分行金融赋能支持制造业转型升级发展

实体经济是强国之本、兴国之基。九江银行广州分行积极落实国家宏观调控政策和监管导向，按照“调结构、节资本、控不良、稳增长”十二字方针，把赋能实体经济作为主攻方向，全力支持广州市制造业转型升级发展。

广东某智能装备公司是专业从事研发和制造大型破碎筛分成套设备、提供智能绿色矿山建设及建筑固废处理一体化解决方案的现代化高新技术企业。该行在走访过程中了解到企业的融资需求，立即组建专业服务团队，快速审批并发放了一笔1000万元“专精特新”企业优惠利率贷款，及时解决了企业的资金难题。

制造业是实体经济的重要基础，抓实体经济一定要抓好制造业。2022年广州市政府工作报告强调“坚持产业第一、制造业立市”。该行始终坚持以“高质量党建引领高质量可持续发展”为指导方针，推动党

建和业务工作融合并进，全力支持广州市制造业发展。该行以政策+效率+服务的优势在制造业方面挖掘一批优质企业、高新技术企业、“专精特新”企业，加强授信资源、绿色通道等全方位保障措施，持续做大制造业业务规模。同时，以“银行+核心企业+上下游企业”模式拓展制造业产业链金融业务，立足具有经营优势和发展前景的核心企业，赋能其产业链上企业发展，做好强化补链延链强链工作。截至今年7月末，该行制造业贷款余额1746亿元，比年初增加3.91亿元，增幅28.86%。

九江银行广州分行有关负责人表示，该行将始终坚持党建引领制造业金融业务发展，积极履行上市公司社会责任，为广州市制造业转型升级发展提供全方位的综合金融服务。

(戴曼曼)

销售地图变化令人玩味

今年上半年，东鹏饮料的成绩显得中规中矩。其2022年中报显示，公司实现营收42.91亿元，同比增长16.54%；实现归母净利润7.55亿元，同比增长11.66%；实现归母扣非净利润7.15亿元，同比增长8.27%。对比去年同期的营收增速(49.11%)和净利润增速(53.14%)，增速明显放缓。

速度降下来了，东鹏饮料销售地图的变化也令人玩味。今年上半年，核心市场广东区域的基本盘变得不再稳固，属于负增长，营收占比已经从去年同期的45.05%下降至38.46%；全国区域(即除了广东区域、全国直营客户以外的销售区域)的销售收入，也首次超过了广东区域。如果单从今年二季度来看，广东区域实现收入8.6亿元，同比下降6.35%。

去年东鹏饮料上市后，对于公司在营收上过于依赖广东市场的质疑声逐渐增加，资本市场急需一个新故事，全国化布局显得

势在必行。公司董事长林木勤也曾说，只有当广东地区的营收占比降到30%以下时，东鹏饮料才能算是“真正的全国品牌”。

为此，东鹏饮料屡次寻求

地域上的“能量破圈”。对于东鹏饮料高度依赖的经销商网络，上半年，经销商数量净增加278家至2590家，新增经销商共505家，其中超85%为广东区域、直营及线上以外的经销商，而广东经销商数量净增加为0家。

销量天花板就在不远处

随着东鹏饮料的IPO，营收上过于依赖广东市场与东鹏特饮大单品的质疑声，也逐渐增加，并直接表现在股价和市值上。

2021年5月，东鹏饮料登陆

上交所，被誉为“中国功能饮料A股第一股”。上市后，东鹏饮料的股价连拉15个涨停板，股价于7月初触及285.70元的最高价，较发行价46.27元涨超460%，市值也一度达到1140.03亿元。实际控制人林木勤的身家也随之飙升至500亿元。彼时，东鹏饮料上市