

品牌之路·转型求生

守成思想阻止外迈脚步,无品牌意识走偏了方向

# 老字号没落,多是输给了自己



康巴丝的员工正在为网购下单的客户包装钟表。 本报记者 陈玮 摄

## 那些老字号现在咋样了?

山东秦池酒厂曾在1995年和1996年连续两年中标央视黄金广告段,成为“标王”,由此一夜成名,其白酒也身价倍增。1997年,“秦池白酒是用川酒勾兑”等几篇新闻报道把秦池从“标王”宝座上拉了下来。如今,秦池重新回归了一个县级酒厂的“本色”,尽管仍然出品秦池酒,但主要是个工业酒精产地。

康巴丝在经历了上世纪80年代的辉煌后,一度在市场经济的大潮中从人们的视野中消失。直到前几年康巴丝引入目前最先进的电波钟表技术,才走上了恢复元气的复兴之路。

山东华光日化集团有限公司曾是拥有华光系列洗衣皂、液

体洗涤剂、小鸭系列洗衣粉、大明湖洗衣膏和佳丽香皂等各类名牌产品的名牌企业。2005年9月,美国UNI服装日化公司与济南市国资委正式签订了股权转让协议,收购了华光集团的全部股权。

轻骑集团生产的“木兰”摩托,曾经是济南人结婚不可缺少的“标配”。2000年左右,轻骑集团挪用上市公司25亿元资金的重大违规事件曝光。至2002年,公司全年亏损34.055亿元,上市公司济南轻骑沦为ST轻骑。2006年9月,ST轻骑公告称,济南轻骑的3.97亿股国有股份全部划转给兵装集团。

(综合)

上世纪90年代,走进一个山东人的家里,你可能会看到这样的景象:墙上的康巴丝钟表分秒不差滴滴答答地走着,便宜又好用的华光肥皂散发着香茅油特有的香味儿,小鸭洗衣机高速旋转洗净全家人的衣物……这些红极一时的品牌曾经贯穿于很多人的日常,也是咱们山东人的骄傲。但竞争、创新、宣传等意识的缺失让他们渐渐在新的市场体制中衰落下来。如今,这些老品牌也希望通过不同的方式重新焕发活力。

本报记者 陈玮 万兵  
实习生 熊瑜

## 还在生产 但退出了主流舞台

“哦,华光皂啊!”一对头发花白的老夫妇在济南曲水亭街百花洲闲逛时,无意中发现了老字号展示区中的熟悉面孔。货架上,乳黄色的长条状肥皂三块一包,整整齐齐地码在一起,简单复古的塑料膜包装上,印着两个繁体大字:“华光”。“老华光肥皂现在还有吗?”有人边闻边疑问着。“有,当然有,来一包吧?才5块5!”在场的工作人员忙着招呼。

类似的疑问,也经常被抛给“康巴丝”等一些山东的老牌名牌企业。“康巴丝”是不是停产了?在网络上,不少人发出这样的疑问,然而在位于高新区的康巴丝有限公司厂房,十几位工人正在将钟表包装,周围还堆积着几箱货物。“其实我们一直在生产,只是不如以前产量那么多了。”

山东省科学院战略研究所研究员吕兆毅说,上世纪80年代到90年代,我省在农业、工业等领域涌现出许多知名品牌,除了康巴丝钟表、华光肥皂,小鸭洗衣机、秦池白酒、孔府家酒、三株口服液等品牌也都能在全国叫得响。以康巴丝钟表为例,上世纪80年代,济南钟表厂从日本引进石英技术后,生产出的康巴丝石英钟曾名盛一时。从1985年到1992年,连续8年被中央电视台选做元旦、春节标准报时钟,让康巴丝石英钟获得了极高的声誉,也改变了央视采用国外钟报时的历史。

“现在大部分都没落了,我所知道的只有机床二厂装备制造业的牌子还维持着知名度,其他的都慢慢衰落下去了。”吕兆毅说,“但大多数还在生产,缩小了规模,逐渐退出主流舞台。”

济南社会科学院经济研究所所长王征说,这些企业当时的繁荣并不是偶然的。他认为,从客观环境来说,山东是工业

基础比较雄厚的省份,尤其是轻工业。“改革初期经市场一刺激,潜力就被发掘了出来。”吕兆毅说,这些企业的繁荣有时代特征。“钟表、铅笔,甚至是滚筒洗衣机,都是当时的产物。”吕兆毅说,“所以也潜在着没落的风险。”

## “光吃老本 必然衰落”

然而,这些品牌的繁荣并没有一直持续下去,市场经济时代掀起的巨浪给很多老品牌带来了巨大的冲击。“石英表技术门槛低,以至于南方一些企业大批量生产。”济南康巴丝有限公司总经理刘燕农记得,当时南方生产的石英表款式很新颖,价格也不高。“我们出厂的钟表五六十,但是他们只卖二三十块。”刘燕农说,但是那些钟表的机芯质量差,不耐用,外观材料质量也不好,只是表面上看着好看。尽管如此,这些企业仍然对他们形成了巨大的冲击。

“部分企业没有危机感,吃老本,衰落是必然的。”王征说,当时很多企业的负责人都保持着传统的思想,认为做好原来的产品,守着山东市场就足够了,不会包装也不会主动出击。山东交通学院品牌文化研究中心主任李文义也表示,山东人守成思想重很大程度上阻碍了向外迈的脚步。“比如趵突泉啤酒,济南这个市场扎得深,但往外推的力度不够大。”李文义说,这导致趵突泉啤酒抗冲击能力不够,最终被收购。

不仅如此,很多企业在战略方向上就走偏了。“没有定位在高精尖方向,更没有利润意识、品牌意识。”王征说。公开报道显示,当时的秦池,过分依赖广告效应而忽视了产品质量本身,引起了消费者的不信任,市场形势也随之全面恶化。还有的企业在盲目扩张中把自己拖垮。

此外,部分老的品牌企业在对外宣传和危机公关方面也存在不少问题。比如,当年“三株致死”的“常德事件”发生后,有人曾分析三株集团短期利益驱动下过头的宣传本身就埋下

了祸根。而在该事件中,三株面对危机表现得也不够成熟,与消费者争论不休却忽视了危机公关。公众不了解真相,四起的谣言最终给三株带来重创。

## 借力新技术 走上重生之路

然而,并非所有的老品牌企业都在走下坡路,有的也在寻求通过不同的方式进行转型。

在一间挂满钟表的屋子里,所有钟表的指针都按照同一个频率和方向行进着,几十台挂钟全部只发出一个声音。将其中一个挂钟的指针拨乱,钟表停了一下,立刻自动恢复到了12点的位置,过了一两分钟,指针又自动行走,直到与其他钟表的指针同步。这是康巴丝从2010年开始研制的电波表,引进了日本的技术,通过国家授时中心的统一信号校正,保证时间不差一分一毫。在今年山东、辽宁、重庆、安徽等十几个省份的高考考场上,都挂上了康巴丝的钟表。

在业内人士看来,这是康巴丝走上重生之路的途径。“依靠技术,立足于主业,实现与其他企业的差异化竞争。”如今,康巴丝通过省招考院和教育部门拿到了二十几万的订单,现在的石英钟和电波表的年产量从过去的几万只达到了现如今的四五万只。

小鸭集团也在进行自身转型的探索。去年,随着困难国企帮扶政策的实施,小鸭集团甩掉了沉重的包袱。他们现在开始借助互联网思维创新盈利模式。目前,小鸭的洗衣机等产品已经重新回到了苏宁、国美等实体店和京东、天猫等网店。他们还在研发一些智能环保产品,一些新产品甚至成功打开了北美市场。

“会打品牌,更难的在于会守品牌。”省相关部门负责人说,守好品牌,质量、创新和宣传一个也不能少,这些企业已经有了品牌的知名度,在转型和质量上,要加大力度。吕兆毅说,传统企业应该借助互联网+的思维,把企业做活,摆脱传统产业的桎梏。

## 山东非煤矿山进入转型升级期

# 5年内不再新批地下非煤矿山项目

本报济南6月14日讯 (记者 张玉岩) 近日,记者从山东省政府新闻办发布会获悉,山东省政府下发《关于加快全省非煤矿山转型升级提高安全环保节约质效管理水平的意见》,通过三年综合整治,推动全省非煤矿山安全生产水平、环境保护水平、资源节约利用水平和质量效

益水平明显提高,山东非煤矿山进入转型升级期。

《意见》对所有矿山企业实施“四评级”制度,分别由安监、环保、国土和经信部门负责,按照矿山企业安全生产、环境保护、矿产资源开发节约利用、质量效益等方面制定综合评级标准,并对每个非煤矿山企业逐

一进行“四评级”,评出“优”“中”“差”三个等次。通过评级实施三个“一批”,即总评类别为“优”的企业,列入“发展壮大”一批名单,给予重点扶持;总评类别为“中”的企业,列入“规范提升”一批名单,限期完善提升;总评类别为“差”的企业,经整改后仍未达到规定条

件的,列入“关闭淘汰”一批名单,依法予以关闭。同时,在评级的基础上,建立完善矿山企业安全、环保、节约、质效管理台账,依法规范监管。

同时,提高非煤矿山建设项目准入门槛,严格审查新上项目的条件和手续。“十三五”期间原则上不再新批地下开采

非煤矿山项目,新建露天矿山一律不低于各市政府规定的最低开采规模。山东省国土厅巡视员李克强说,“十三五”期间省内原则上不再新批地下开采矿山项目。之后确需新建的,煤矿生产规模必须达到45万吨以上,铁矿必须达到30万吨以上,金矿必须达到6万吨以上。