



新经济周刊



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年10月17日 星期六

洞察趋势 预见未来

□ 美编：马秀霞
策划／编辑：赵丽萍
组版：侯波

本届糖酒会上,老字号企业宏济堂、东阿阿胶、鲁味斋、巧媳妇等纷纷亮相“山东馆”。

倚“老”卖“新”,线上线下齐发力 疫情下逆势上涨 老字号焕发“年轻态”

10月13日—15日,第103届全国糖酒商品交易会在山东省济南市举办,厚植山东历史文化和齐鲁地域特色的老字号企业,宏济堂、东阿阿胶、崔字牌、巧媳妇等纷纷亮相“山东馆”。

曾几何时,“老字号”们就是一块块响当当的金字招牌。新的消费时代背景下,“老字号”们是否还能叫得响?“老字号”企业的生命力是否依然顽强?

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 于民星 实习生 郭蓉

今年疫情影响大背景下 不少企业仍在逆势上涨

记者从山东省商务厅获悉,截至目前,山东省共有省级以上老字号企业346家,经商务部认定的中华老字号企业66家,经山东省商务厅认定的山东老字号企业280家。

历经数十年上百年的风雨,这些老字号企业现状如何?

“从近几年的数据来看,大部分山东老字号企业都发展得不错。”山东省商务厅商贸发展处相关负责人表示,自2016年开始,山东老字号企业发展步伐明显加快,营业收入从1500亿逐步增长到2000亿左右。“即使在今年疫情影响的大背景下,张裕、宏济堂、超意兴等不少企业仍在逆势上涨。”

据山东省商务厅的数据,2018年,山东346家省级以上老字号企业实现营业收入1985.9亿元,比2017年增长9.4%。2019年前三季度,实现营业收入1520.12亿元,同比增长6.87%。

针对年轻消费者市场 不断进行创新性研发

“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力。”这是宏济堂的堂训。作为山东老字号,宏济堂历经百年风雨而生生不息,凭借的是精湛的工艺与一流的品质。

宏济堂是山东唯一一家百年制药企业,成立于1907年。近年来,宏济堂传承精华、守正创新,不断推动山东中医药发展,也促使宏济堂百年品牌焕发新的生机。宏济堂在今年疫情的影响下,销量逆势上涨,上半年销售额增长90%。据山东宏济堂健康产业有限公司相关负责人介绍,截至目前,宏济堂集团今年利润预计可实现1.3亿元。

“当下,老字号想要发展,必须守正创新,在守住企业自身的本质、传承企业传统工艺的前提下,不断进行创新性研发。”该负责人表示,目前,宏济堂的食品线也在拓展,不单单做胶一个品种,转向做“宏济堂+”这一类大健康行业。“阿胶小罐粉、阿胶糕、燕窝类都是宏济堂健康食品主打的产品。以阿胶小罐粉为例,单品月销量在500万左右,与其他产品基本持平。”

除了宏济堂阿胶,东阿阿胶也是山东老字号里叫得响亮的保健良品。

“东阿阿胶从去年便开始逐步推进数字化营销转型,开启顾客运营模式,重视消费体验。”据东阿阿胶相关负责人介绍,东阿阿胶利用移动互联网,整合数字化营销工具,完善技术平台,加速发力社交新零售平台,不断实践社交新零售及社群销售商业模式。

另外,针对年轻消费者市场,东阿阿胶在桃花姬之外,还推出其他“阿胶+”计划新产品,比如“健康小金条”东阿阿胶粉、阿胶速溶块、阿胶燕窝等。

据业内人士分析,东阿阿胶启动的数字化转型、产品年轻化战略正在显效,随着线上与线下渠道的拓展,桃花姬与其他即食类新产品有望在2023年左右达到10亿元收入体量。

更新销售方式拥抱电商 两三分钟卖出6万只小扒鸡

说到德州扒鸡,不少人最深处的记忆都是绿皮火车上的叫卖声:“德州扒鸡有需要的吗?”

德州扒鸡作为中华传统风味特色名吃,鲁菜经典,其制作技艺已成为国家非物质文化遗产。山东德州扒鸡股份有限公司(以下简称“德州扒鸡公司”)作为山东老字号企业,近年来发展迅速,销售额从5000万到不含税5.4亿,利润从资不抵债到1个亿,谱写山东老字号企业的一段传奇。

2019年,德州扒鸡公司完成了6.9亿的销量。2020年,德州扒鸡公司一改往年风格,在整鸡产品外,着力推出适合当下年轻群体消费习惯的新品类。“老字号也要焕发新活力。”据德州扒鸡公司品牌推广经理纪晨介绍,为了开发新的年轻消费群体专门打造“鲁小吉”系列小分量、新口味产品,包括小扒鸡、虎皮鸡爪等。

其实,这一系列新动作在2019年已经初见端倪。2019年8月,德州扒鸡公司发布子品牌“鲁小吉”,开始进军年轻消费群体喜欢的休闲零食领域。“甜辣味、蜜汁系列、广式辣烧等口味的产品都受到了年轻人的喜爱。”在今年中秋国庆节前的一次网红直播中,在短短两三分钟内,卖出了6万只小扒鸡。

通过创新发展,品牌转型升级,“德州扒鸡”老字号企业不断扩展,截至目前,在全国范围内已经有600余家连锁品牌店。今年年初,德州扒鸡公司已经正式接受上市辅导,开启了IPO之路。

作为同品类的山东老字号“鲁味斋”,近几年也展现出蓬勃的生命力。从最初不到1000万的销售额到现在1个亿,鲁味斋不断挖掘年轻消费群体的喜好,推出一系列麻辣产品、国潮

产品,深得年轻人的追捧。

拥抱电商,不断更新销售方式。“直播带货成为当下最强的风口,鲁味斋不能错过。”在董事长王剑辉的带领下,鲁味斋线上营收不断增加。“估计2020年线上营收能达到1500万元,与去年相比,线上营收涨了5倍。”

重新定位拓展南方市场 从北方品牌变全国品牌

“酱”心独运,天然酿造。山东巧媳妇视频集团有限公司(以下简称“巧媳妇”)一直致力传承天然酿造工艺。作为山东老字号企业,巧媳妇在发展过程中一直稳字当头,稳扎稳打,逐步扩展市场,实现企业营收稳步增长。

“相对比较沉寂的这几年,巧媳妇一直在做工艺、技术、生产设施的改良改造,为保障产品的稳定性、质量提供保证。”巧媳妇赵总监表示,公司想要走得更远,产品是第一位的。有了高质量的产品,才能为铺设渠道、品牌推广打下最坚实的基础。

近几年,巧媳妇对产品不断进行升级改造,清香米醋、小米醋、绿酿都是经过四五年的打磨出来的产品。目前,巧媳妇的清香米醋已经做到全国第一,小米醋也在逐步打造第一品牌。

与此同时,稳扎稳打也体现在巧媳妇销售渠道的布局。多年来,巧媳妇以山东为根据地,逐步向四周扩展。早期主要发展东三省、河北、河南、江苏等北方地区。数据显示,自2011年两三个亿的销量到现在7个多亿的销量,巧媳妇几乎每年都能保持两位数以上的百分比不断增长。

目前,巧媳妇正在拓展南方市场。“此前,巧媳妇的定位是北方品牌。从去年开始,巧媳妇重新定位,做全国品牌。”上述负责人表示,我们不只是做山东的巧媳妇,还要做中国的巧媳妇。

无独有偶,山东酿造行业的老字号企业崔字牌小磨香油,也是以“稳”为主。作为中国小磨香油行业第一品牌,崔字牌小磨香油实施全国化的布局销售战略,已经在全国70多个大中城市、近3万个分销点和代理商组成了营销服务网络,同时在日本、韩国等国家和地区拥有稳定的客户市场。

一辈子只吃一碗饭,一辈子只做一件事。崔字牌小磨香油专注芝麻产业,不断创新研发,研制出药用香油、黑芝麻香油、保健香油等多种高端产品,适应市场需求。“企业想要长远发展,必须专心致志,把精力集中在一个产品上。”瑞福油脂股份有限公司董事长、崔字香油第二十代传承人崔瑞福说。

□链接

“现存的1128家中华老字号中,仅10%的企业蓬勃发展,40%的老字号勉强实现盈亏平衡,而近一半都是持续亏损状态。”时至今日,关于老字号的报道中,这个数据还在频繁被提及。

老字号的发展果真如此惨淡吗?至少山东不是。近日,记者从山东省商务厅了解到,从数据看,346家山东老字号中,近七成企业效益呈现上升态势,两成企业盈亏平衡,仅一成企业负债累累或濒临倒闭。

老字号企业以世代传承的文化工艺、工匠精神等带动企业发展。齐鲁大地拥有悠久的历史背景与厚重的文化底蕴,“仁义礼智信”等儒家理念深入人心,为山东老字号企业发展提供了丰厚的养分。

虽然大部分山东老字号企业发展不错,但放眼全国,各方面还存在很大差距。以崔字牌小磨香油为例,作为全国规模最大的香油企业,香油行业第一品牌,名声在外,但市场占有率不高,和全国范围内的调味品类企业相比,依然相去甚远。

另外,有些企业固守当前发展成果,没有扩大规模、融资发展等考量。不少老字号不融资,拒绝资本介入,企业抵制上市,也在一定程度上阻碍了企业的发展。

对于很多老字号企业而言,在适应现代市场需求的前提下,将企业文化、产品质量、诚信经营、工匠精神等融合到一起,是需要时间的。与此同时,如何将文化实力转变为经济实力,把口碑变现,是不少山东老字号企业面临的问题。

山东老字号大数据

山东省共有省级以上老字号企业346家,其中经商务部认定的中华老字号企业66家,经省商务厅认定的山东老字号企业280家。

行业分布
粮油食品行业占32.08%,共有111家企业;酒水饮料类有62家企业,占比17.92%;酒店餐饮占比11.27%,有39家企业;其他行业的老字号企业占比均在10%以下。

创立年代
具有百年以上历史的企业超100家,青岛啤酒、宏济堂、春和楼、玉堂酱园、武定府、广育堂等纷纷在列。

营业收入
2018年,山东346家省级以上老字号企业实现营业收入1985.9亿元,比2017年增长9.4%。2019年前三季度,实现营业收入1520.12亿元,同比增长6.87%。

在今年疫情影响的大背景下,张裕、宏济堂、超意兴等不少企业仍在逆势上涨。