



老字号 寻真味道

商海观潮

高端小家电 将脱颖而出

本报记者 刘瑾

随着近年来冰箱、洗衣机、空调和电视等大型家电商品市场的不断饱和以及人们生活水平的提高，小家电被悉数纳入卖场产品延伸线，它以时尚、方便、实用等特点赢得了千万家庭的青睐。有数据显示，过去10年小家电市场年均复合增长率达到11.8%，占整体家电市场比重稳步提升，随着新品类小家电的不断涌现，未来小家电市场仍将保持11%以上的快速增长。

当前，国内大家电生产企业、中外专业小家电制造商和刚刚入市且规模较小的新兴企业正在从不同方位展开对小家电市场的争夺。如何在洗牌大战中脱颖而出，成为小家电行业翘楚，不少厂商为此费尽心思。

北京苏州街一家大型电器卖场的相关负责人介绍，从2008年开始，小家电的销量就开始井喷，2009年和2010年是小家电的鼎盛时期，销量增幅一度达到30%。

网上更是成为小家电销售的前沿阵地，各种样式的创意小家电产品卖得尤为火爆，双层煮蛋器、自动揉面机、大蒜剥皮器、面包机等各式各样的产品应有尽有，价格也从几十元到几百元乃至上千元不等，记者点击其中一款面包机，该产品一周就卖出1600多件。

“小家电行业的发展要加大科技的投入，从根本上改变小家电产品的基因。”中国家电网主编吕盛华指出，我国是小家电的生产大国，目前全球七八成的小家电都产自中国。近来，传统的具有一定出口批量规模的小家电出口放缓，有些产品甚至出现了较大幅度的负增长，但一批具有一定科技含量、附加值较高的小家电新品出口放量增长，势头不容小觑，这意味着未来的小家电市场将以科技含量、附加值较高的家电为主。

而实际上，目前国内很多小家电制造商纷纷减少低价小家电的生产和销售，决心引领小家电进入高端化、智能化发展阶段，有专家预测，2014年将是小家电智能化大发展的一年。小家电智能化发展，迎合物联网的发展、智慧城市的建设，特别是国家整体的网络和无线网络的基础建设相结合，恰恰符合整个社会未来的发展方向。智能化小家电让生活互联，最终实现“跨界互联”，生活将更加便利。

如果说前几年，高端小家电还属于家电企业标新立异，吸引顾客眼球的一种营销策略，那么这两年，高端小家电已经实实在在地走进了人们的生活。记者在一家家电大卖场了解到，一款无叶电风扇的售价高达4000多元，一款高端空气净化器售价高达10000多元，并且购买的消费者并不在少数。

新营销

银行商超联名卡落户家乐福

本报讯 记者陈硕报道：中信银行与家乐福（中国）日前宣布，中信银行家乐福联名信用卡正式在全国上市，并在100个家乐福门店设立了国内首创的银行商超联名卡服务区。本次合作开创了国内银行商超联名卡服务区的新服务模式，更是中信银行全面进军社区金融服务的重要战略举措。

据悉，中信银行家乐福联名信用卡针对社区居民的日常消费所需设计，是目前市场上唯一一张享有消费金又享有信用卡积分的卡片。持有联名卡的用户每逢周三、周六在全国家乐福超市内消费单笔满99元，就可获得5%的消费金，可以在店内抵现金使用，同时还可积累信用卡积分。同时用户在高峰时段购物结账时可享受专属收银通道。据悉，联名卡2014年将覆盖全国40多个城市200余家家乐福门店，未来几年，联名卡的积累发卡量预计将突破200万张。

新视野

政府储备肉走俏年货大集



1月12日，消费者在2014银川年货购物节上选购政府投放的储备猪肉。

随着春节临近，在2014银川年货购物节上，由银川市政府投放的储备肉成为最受欢迎的年货产品之一。银川市政府储备猪肉较市场上的猪肉销售价格要低15%左右，每人每天限购2.5公斤。新华社记者 彭昭之摄

本版编辑 徐涵童娜

北京有很多餐饮食品老字号，全聚德、东来顺、天源酱园、六必居……今天，一些老字号已逐渐消失，有的即使还在，但传统手工制作工艺已经失传，味道已经不是那个味道。饮食文化是中华传统文化的重要组成部分，保护和传承食品行业老字号是我们的责任，要让餐饮、食品等行业的优秀品牌不断发扬光大。其实，今天的老字号不可能再是老味道，人们寻找的更是老字号的真味道、好味道。《现代商贸》将和您一起探访京城餐饮食品老字号。



图为1月8日中午12:30，庆丰包子铺月坛店门口还在排队买包子的人群。本报记者 肖尔亚摄

庆丰包子热京城

本报记者 肖尔亚 实习生 胡昊

这个冬天，“包子”成了热词。经营一直比较稳定的京城老字号庆丰包子铺生意激增，尤其是位于月坛北街的这家店。二两猪肉大葱包子、一碗炒肝、一份芥菜，21元的套餐并不贵，吃的人不算少。记者几次不同时间到店，发现排队和等餐的人一直很多，要排近1个小时才能吃上。庆丰包子铺的人介绍，元旦当天月坛店仅猪肉大葱馅儿的包子就卖了250公斤，以每公斤60个包子算，就是15000个包子。记者也随同采访了庆丰包子铺位于朝阳区的两家加盟店，店长均表示，近一周他们每天的销售额提升了三到五成。



庆丰包子馅料中心清洗区的生产线，可自动完成泡发、筛选、清洗工作。香菇经过气浴清洗刷毛、喷淋后，还有专人负责手工剪筒裙。本报记者 肖尔亚摄

因包子选料严格，制作精细，口味纯正，生意十分红火。显然，这应该是一家靠口味流传至今的包子品牌。但今天为什么少有人为包子的味道“点赞”？中国烹饪协会副会长边疆告诉记者，这不是庆丰包子一家的问题，很多老字号的口味都不如从前了。原因一是原材料变了，导致口味有所不同；二是生产方式会改变原来的味道；三是人们对过去食物的记忆可能是在物质匮乏的条件下，对口味的记忆也会有些偏差。

武汉大学经济与管理学院工商管理系谭力文教授则认为更多是地理和历史文化的因素，所谓“一方水土养一方人”。从根源来讲，外地人可能不太喜欢其他地方老字号的口味。

不过，庆丰包子从上个世纪50年代起就享誉京城。1956年公私合营后专营包子，1976年正式更名为“庆丰包子铺”。2004年“庆丰包子铺”这一品牌划归北京华天集团，第二年，华天集团领导层将连锁经营的概念引入庆丰。此后庆丰包子铺开始以中式快餐连锁加盟的形式在北京、河北扩张，目前除了30家直营店，还有153家加盟店。

为了解决中式餐饮标准化的问题，庆丰包子铺在顺义区李遂镇兴建了食品科技研发中心，全部馅料由中心统一生

产配送，大部分作业全部流程化：气浴清洗池，确保把菜叶、香菇等上面的头发丝等杂物清除；食品压力脱水机，针对不同的发泡物设定不同的压强，压出其中多余的水分；斩拌机，自动上料、自动出料；炒料机，相比厨师挥铲的辛苦，机器一次可以炒300公斤馅料……

谁都知道“包子有肉不在褶上”，但包子馅料的安全和实惠更是当前人们最关注的问题之一。庆丰的发展在很大程度上正是迎合了大多数人的消费心理。

让味道更美 招牌更亮

边疆认为，虽说中式餐饮用机器可以替代手工操作，但目前技术仍不够精细。在北京从事传统涮肉生意的张先生则认为，特色食品融入了传统的文化和特色，也融入了厨师日常生活中的经验，流程化的生产则依靠外界因素，更多是“找味道”，而非原味。

餐饮食品标准化只是保证产品的统一，而餐饮公司还需要优秀的管理。正如庆丰包子铺常务副总经理徐林所言，如果管理技术不过关，哪怕全部是直营店，也可能以失败告终。虽然现在庆丰加盟电话几乎被打爆，除了全国各地的还有海外要求加盟者，但是庆丰对扩大规模非常谨慎，他们的原则是，连锁要“连得起”，更要“锁得住”。

除了管理上的考虑，庆丰包子铺的相关人士告诉记者，他们2012年曾参加中国（上海）包子文化节，发现南方顾客对大葱不是很喜欢，因此庆丰包子不会贸然过“江”扩张。蛇年岁末的“包子”能热多久人们不得而知，而尝鲜之后能否引来更多回头客，这才是庆丰包子铺和所有老字号餐饮企业的一个大课题。让老字号的金字招牌更亮，路仍然漫长。

质量让人放心 风味不及当年

庆丰包子铺月坛店和位于西四的西安门店，是直营店里年利润排名前两位的店面。不少来京的外地顾客冲着老字号的名头专程赶来吃包子。记者还看到两名外国人，一问原来是来自巴西的同行，看到他们边吃边拍照，记者问“好吃吗”，其中一位耸耸肩，用中文回答：“马马虎虎。”

来到一街之隔的白塔寺店，没有排队，但依然满座。因为满座，记者和一对夫妻拼桌吃包子，他们住在附近，平时不想做饭时常常来吃包子。男士告诉记者：“以前的炒肝可比现在好吃。”

不过，大家都表示，这家连锁店的食品质量让人放心，附近的居民和周边的“上班族”，都当这里是自家的“食堂”。

褶上虽没肉 馅里料实在

虽然算不上太老，但庆丰包子也有了60多年历史，1948年这家店创办时叫“万兴居”，经营包子、小吃、饭、菜等。

跨界的智慧

祝君壁

近期笔者参加了一场关于现代农业破局与升级的论坛，请来的嘉宾却是些IT界、金融界的“大腕儿”，以及大腕儿们跨界推出的农产品。搞金融、科技的跑去做农业，能做好吗？

近年来，企业大佬跨界发展农业的越来越多。京东刘强东种大米，网易丁磊养猪，联想集团搞农业之类的消息不绝于耳。“联想办农业是下了决心的。”联想控股董事长柳传志曾在首届2013青岛国际蓝莓节暨中国国际蓝莓大会（CIBC）上表示，联想涉足农业并非心血来潮。

2013年5月，联想控股旗下的现代农业板块公司佳沃集团首款产品——“佳沃”蓝莓上市销售。11月12日，佳沃集团宣布推出第二个旗舰水果产品——“佳沃金艳果”猕猴桃。一年来，佳沃在水果领域的投资额已经超过10亿元。

柳传志曾披露了联想的农业投资路线图：“不急着想挣钱，前3至5年是投入期，以后才慢慢有回报。因此，我们做农业的原则是不追求量和市场份额，而是从源头起做好产品。先从水果起步，逐步进入肉类、杂粮等项目，最后是粮食，最终打造一个统一的品牌。”

由此可见，走全产业链路线似乎已经成为企业家跨界为农的一个共识。在论坛上，为金枪鱼站台的民生银行董事长董文标就表示，民生银行致力于打造海产品产业链，金枪鱼是深海远洋的高附加值产品，随着人们生活水平的不断提高，会有越来越多的消费者愿意享受这些低脂肪、高蛋白、软化血管的海产品。

瞄准市场、稳扎稳打、循序渐进或许是商界大佬在进军农业之路上格外注意的几点。但民以食为天，食品安全又是国人持续关注的重点。大佬们如何保证跨界玩出的农产品质量安全不出问题？这更需要企业付出实际有效的行动和措施来确保食品安全。

对于食品安全，柳传志认为，这与企业的诚信和自身努力是分不开的。只有在每一个生产环节严格把控，才有可能将安全隐患降到最低。从种植、养殖、冷链到运输实现全产业链控制，做到全过程可追溯，联想佳沃在食品安全保障上确实下了一番功夫。而在此基础上如何进一步完善，如何将保障安全的警惕性长期有效地维持下去，是老百姓们最关注的问题，更是其跨界成功与否的关键所在。



虚拟试衣间渐成时尚

本报记者 黄鑫 实习生 胡昊

在网购刚刚兴起的时候，服装因为不是标准化物品、需要试穿试戴等因素而成为销量较低的商品。随着网购的发展，这一因素正在逐渐淡出。

就职于一家广告公司的张晶晶接受采访时表示：“刚开始，一般是去商场试好了样式再去网上淘，现在已经能根据网上衣服的细节照片、模特展示以及评论大致判断出是否适合自己。如果最后拿到衣服还是不好看就申请退货。”

张晶晶的这段总结大致代表了我国服装电子商务的发展历程。从最初的凡客等服装垂直电子商务的兴起，到后期大批品牌服装企业依托淘宝、京东等第三方电子商务平台开展销售，服装成为了网购交易中发展最快的商品，服装网购的市场规模也超越数码/电器类产品，成为网上交易额最大的商品类别。

数据显示，淘宝天猫销售额排名前10的品牌中，有7家来自服装家纺行业。目前，中国服装网购交易规模约占全部网购交易规模的1/4，预计2016年服装网购交易规模将接近1万亿元。

对2013年“双十一”网购的调查显示，在服装网购中，消费者越来越青睐线下品牌，移动互联网应用在电子商务中的比重明显提升。从服饰各子品类看，除了少女装和中老年女装外，其余服饰子行业中销售排名前列的绝大多数为传统线下品牌，充分反映了线下品牌在线上强大的号召力。因此，一方面，越来越多的本土品牌服饰公司开始考虑从B2C到O2O的战略转变；另一方面，第三方电子商务平台也更重视引入知名服装品牌。

据京东开放平台服装事业部总经理刘宏介绍，自2010年推出服装品类以来，

京东对服装、服饰极为重视，并与诸多国际、国内品牌达成了深度合作。2014年1月9日，京东还与玖熙、新秀丽、费雷等11个品牌达成了合作，这些品牌年初将全部入驻京东开放平台。

传统服装企业进入电子商务领域后的价格很难权衡，如果线上价格比线下便宜，会对多年建立起来的线下实体店形成较大的冲击，有可能将用户全部吸引到线上。反之，如果线上价格与线下一致，无法“试穿”等局限性又将导致网购很难吸引用户。因此，和京东一样，第三方平台还得在服装网购的搭配设计、网购体验和物流配送等方面下功夫，让消费者足不出户也能享受到和商场一样的体验。



- 消费者也可以自己选择从上到下、从内到外的数件衣服进行立体搭配，还能配上皮包、首饰等，看看综合效果
- 中国服装网购交易规模约占全部网购交易规模的1/4

京东商城的移动端最近添加了一项新功能：虚拟试衣间。手机识别用户的脸和身体信息后，能自动提供一个私人定制搭配的建议。消费者也可以自己选择从上到下、从内到外的数件衣服进行立体搭配，还能配上皮包、首饰等物品，看看综合效果。这不能不让人感叹，如果能解决掉试衣服的问题，那么互联网真的算是把整个商场搬到了手机上。