

老字号，抓紧电商别撒手！

秦海波



在互联网的催化下，老字号品牌完全可以抓住消费崛起的新机会。同时，老字号的互联网化，也与国家供给侧结构性改革的内在需求高度吻合。互联网可以帮助老字号们打通供给侧和消费端的通道，重新建立和消费者的亲密连接，重新激活老字号品牌——

老字号拥有世代传承的独特产品、精湛技艺和服务理念，承载着中华民族工匠精神和优秀传统文化，具有广泛的群众基础和巨大的品牌价值、经济价值和文化价值。自2006年商务部启动“振兴老字号工程”以来，我国老字号品牌影响力不断提升，一批老字号企业发展势头良好。但不可否认的是，当前老字号发展存在着传承创新动力不足、企业机制僵化、支持和保护力度不够等问题。有统计显示，商务部认定的两批共1128家中华老字号中，保持持续稳定经营的仅占50%左右。面对互联网经济大潮，老字号如何适应新经济、新模式，实现转型升级？

国家统计局数据显示，2016年，消费对

深圳广田：

发展“有态度” 绿色“不缺席”

本报记者 杨阳腾



正所谓“全国装饰看广东，广东装饰看深圳”，在建筑装饰行业，深圳名牌几乎就是中国品牌的代名词，而深圳广田集团股份有限公司就是其中的代表者。作为国内行业内资质种类最全、等级最高，华南地区综合排名居首的明星企业，广田的品牌发展与绿色环保一路同行。

先人一步的眼光

在行业野蛮生长期，秉承“绿色、低碳、文化、科技”发展理念的广田和其他公司没什么区别，甚至还有一些劣势。但当行业转型发展关键时刻来临，20多年绿色低碳发展的积累就显现出来了

“从上世纪90年代前后一直到四五年前，应该算是国内装饰行业野蛮生长的阶段。在那20年里，技术不过硬没那么重要，企业从来不缺订单，利润还不错。”广田集团董事长范志全在接受《经济日报》记者采访时告诉记者，但到了2010年前后，绿色发展大势袭来，整个行业迅速走向规范，前期爆发式增长的弊端逐步显现出来。

整个行业面临转型困境的那几年，恰恰是广田发展最快的日子。原因无它，就是提前布局绿色发展的优势瞬间凸显出来。“这得益于我们公司创始人的战略眼光。他最初提出的发展理念就是‘绿色、低碳、文化、科技’，这些词在今天出现频率很高，但在20多年前还没什么人关心。在行业野蛮生长期，我们和其他公司没什么区别，甚至还有一点劣势，但到了转型发展关键时刻，20多年来绿色低碳发展的积累就显现出来了。”范志全说。

起步较早还不够，布局落地更重要。

企业名片

深圳广田装饰集团股份有限公司成立于1995年，注册资本5.17亿元，是一家集建筑装饰设计施工、绿色建材研发生产为一体的大型上市企业集团，也是行业内资质种类最全、等级最高的建筑装饰企业，还是国际一流绿色装饰综合集成服务商。多年来，企业先后获得多项荣誉，品牌价值不断提升：2004年，被评为“建筑装饰行业十大知名品牌”；2006年，荣获“首届深圳最具人才成长价值企业”称号；2007年，荣获深圳市政府颁发的“民营领军骨干企业”荣誉称号；2008年，“广田”商标获“广东省著名商标”称号，“广田装饰”获“深圳知名品牌”；2008年，荣获改革开放30年中国建筑装饰行业突出贡献企业荣誉称号；2009年，广田装饰施工的两项工程荣膺新中国成立60周年“百项重大经典建设工程”；2010年，“广田”商标被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”。

GDP贡献率64.6%，比2015年高出4.7个百分点，消费已经成为经济增长“三驾马车”中最具有活力的驱动力。这对于主要从事商品零售的老字号品牌而言，无疑是一大利好。在互联网的催化下，老字号品牌完全可以抓住消费崛起的新机会，同时，老字号的互联网化，也与国家供给侧结构性改革的内在需求高度吻合。在消费升级的背景下，消费者对高品质的商品和服务有更多需求，而在供给侧一端，老字号早已成为“优质商品、优质服务”的代名词。尽管在过去相当长的时间内，老字号由于市场营销能力、渠道能力方面的劣势，在传统市场丧失了一定的竞争优势，但互联网可以帮助老字号们打通供给侧和消费端的通道，重新建立和消费者的亲密连接，重新激活老字号品牌。

近日，商务部、国家发展改革委、文化部、工商总局、质检总局等16个部门联合印发了《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》，明确提出要实施“老字号+互联网”工程，引导老字号适应电子商务发展需要，开发网络适销商品和款式，发展网络营销；引导老字号与电商平台对接，支持电商平台设立老字号专区，集中宣传联合推广；鼓励老字号发展在线预订、网订店取（送）和上门服务等业务，通过线上渠道与消费者实时互动，为消费者提供个性化、定制化产品和服务。可以预见，在老字号企业本身、政府主管部门、电商平台的多方合力推动下，尤其是在线上消费者巨大需求的拉动下，未来将有更多的老字号品牌入驻第三方电子商务平台，重新焕发出活力与生机。

取法道一“云南白药”

本报记者 高兴贵摄

传说，百余年前，一位唤作曲焕章的彝族少年上山采药，看见两蛇缠斗，其中一条伤痕累累地败下阵来。神奇的是，这条蛇游到一块草地上不停蠕动，过一会儿，伤口就止血了。少年遂将这味疗伤奇草带回家去仔细研究，于是便有了“云南白药”。

时至今日，传说中究竟有几分真实已不可考。可考的是，当年只有20出头的曲焕章确实以传统中草药为基础，结合彝族民间医药及马帮行医经验，创制出“云南白药”。那一年是1902年。

115年过去了，今天的“云南白药”已经完成了从传统药厂向现代企业的蝶变，成为一个营业收入突破200亿元的大型医药集团。秉承“传承文化、超越自我、济世为民”的企业理念，“云南白药”以提升保密配方应用与价值为核心，通过产品研发与创新，陆续开发出胶囊剂、气雾剂、创可贴等多个系列产品及其他天然药物产品，实现了白药主系列产品的簇群化。同时，企业还将白药的药用价值注入日化领域，形成了药品、透皮产品、健康产品等多点支撑的发展格局。

正所谓，师古不泥，善用其心；千举万变，其道一也，“云南白药”的百十余年，正是如此行来。

文/韩 叙



图片由上至下依次为：

- ① 云南白药项目带头人朱兆云正在做标本核对。
- ② 云南白药中药博物馆内陈放着大量中药材标本。
- ③ 云南白药气雾剂生产车间内，工作人员正在忙碌。
- ④ 大药房内，消费者正在云南白药专柜前选购药品。