

老字号，抓紧电商别撒手！

取法道一“云南白药”

本报记者 高兴贵撰

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——

级，不仅关系到老字号自身的发展轨迹，也是整个传统产业需要攻克的难题。

目前，以电子商务为始、以新零售为途径、以创新为手段，已经成为诸多中华老字号的实践选择。

根据对2016年度全国老字号品牌在阿里零售平台销售额的统计，恒源祥、回力和茅台名列老字号电商百强排行榜的前三名。其他入围前十位的还包括永久、五粮液、三枪、凤凰、红双喜、云南白药和洋河。拿排名榜首的恒源祥来说，这家诞生于1927年、从做线线生意起家的老字号品牌，目前是全球羊毛使用量最大的企业之一，世界上每10只羊的羊毛就有一只供恒源祥使用。2011年，恒源祥成立了独立的电商分公司，主动实施全渠道战略，取得了显著的转型效果。2016年，恒源祥在阿里零售平台的销量超过20亿元，过去3年恒源祥电商的同比增长率分别为141%、63%和43%，增长速度大大高于行业平均水平。

在TOP10老字号品牌中，去年增速最快的是主营自行车产品的凤凰品牌，同比增速高达114%。凤凰依靠如此亮眼的成绩，跻身老字号电商百强第7位。如今，随着骑行等健身方式的流行以及大城市交通拥堵等因素，自行车产品在阿里零售平台的销量激增，这也让永久、凤凰重新焕发青春，双双入围老字号电商百强的前十名。值得一提的是，老字号电商百强的前10名，去年销售额平均增速高达64%，高成长性成为这场新的品牌角逐中取得领先的必备因素。

国家统计局数据显示，2016年，消费对

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，发展网络销售；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。

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族群化。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



深圳广田：

发展“有态度” 绿色“不缺席”

本报记者 杨阳腾



比如，2010年，广田向全资子公司深圳广田高科新材料公司增资2.82亿元，主要用于绿色装饰产业基地项目的建设，重点研发新型行业建材、环保建材，同时加大研究以及设计研发中心项目、营销网络优化项目建设，提升绿色工厂化促进扩张能力，提升设计营销等全方位优势。

又比如，从建筑垃圾和沙漠中“寻宝”，推出拥有专利的新型建材产品广田轻质节能干粉砂浆，目前这些产品已经成功推向市场。“这种材料是把城市建筑垃圾废弃物进行回收利用，和沙漠沙通过自主研发技术进行融合，可以说是真正变废为宝。”广田集团工作人员告诉记者，目前，广田集团还在煤矿大省山西与当地企业合作，把发电厂因燃煤发电产生的工业废弃物，如粉煤灰、脱硫石膏、电石渣等进行再生利用，转化为粉煤灰砖厂所用的原材料，制备粉煤灰加气块和粉煤灰标砖，主要供给京津冀建筑市场。

装饰行业的改革，促进科技成果转化、创新科技孵化、产业资本对接、产业结构升级。截至目前，广田集团拥有国家专利229项，获得国家级创新成果和国家级科技示范工程300余项，技术研发能力处于行业领先水平，被评为国家级高新技术企业。

绿色装饰改革另一个最直接的切入点是打造和整合符合绿色环保的供应链，上中下游密切协作、互惠互赢、合理分配利益，减少中间环节，实现降本增效。为此，广田人实施大客户战略，与大型供应商形成战略采购，原材料厂商直供，由厂商直接配送，降低物流成本。同时，面对人力成本不可逆的上升趋势，探索装饰装修工业化，通过材料生产的工业化与模块化，实现装饰标准化，研发装修机器人，探索以科技力量取代传统劳动力，缓解工程行业未来必须面对的用工荒。

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，利润也还不错。”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注。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。

扎扎实实的行动

在广田人看来，任何一个品牌的培育发展，都离不开扎扎实实的行动。为此，广田主动推进建筑装饰行业标准化建设，还积极参与编写国家、行业标准80余项，带动行业整体走向规范

“建筑装饰行业最终的落脚点在施工上。无论你的设计有多好、用料有多环保，项目最后还是要靠一根钢筋一块砖慢慢做起来。”范志全表示，任何一个品牌的培育发展，都离不开扎扎实实的行动，“把每一个项目都做好比什么都重要”。

广田是这样想的，也是这样做的。在广田人看来，要把品质落到实处，迫切需要推进建筑装饰行业标准化建设，建立健全完善的行业标准规范体系。基于这一判断，广田人不仅主动发挥行业改革转型的先锋和典范作用，在节能、环保、隔热、保温、通风、采光等方面形成一整套具有领先水平的节能环保标准，还积极参与编写国家、行业标准80余项，带动行业整体走向规范。

目前，广田集团已在业内发起成立全国首家也是唯一一家科学研究院，以绿色、节能、环保、创新为发展主题，致力于利用新技术促进转

改革创新的勇气

“当我们谈论改革，我们谈的是敢为天下先的勇气，敢挖‘心头肉’的决心，居高而思远的智慧。”企业发展必须有持续而强烈的危机意识，需要及时更新行业发展趋势，积极转型，做行业的弄潮儿

2014年，广田集团提出“建筑装饰综合服务平台+绿色家装O2O+智能家居服务平台”“三步走”战略，夯实传统工装，发展定制精装、互联网家装和智能家居三大新业务，寻求新的增长点。其中，智能家居品牌“图灵猫”致力于打造开放兼容、自主学习的智能家居生态平台，为用户提供管家式智能家居整体解决方案，建立“装饰装修—智能家居—智慧社区”闭环生态圈；互联网家装品牌“过家家”则以互联网思维为“80后”“90后”年轻人打造一站式家装消费体验，提供“所见即所得”的场景体验式消费。

在此基础上，去年，广田集团又发布了第三个五年规划，提出通过“装饰工程、智能家居、金融服务”三驾马车，力争在2020年实现“千亿产值、千亿市值”的战略构想。

为什么要改革？“这是大势所趋，不进则退。改革需要勇气，站在行业高地主动改革需要更大的勇气。”范志全说，国内装饰行业是典型的“大行业小企业”格局，市场集中度非常低，行业最大的企业市场占有率也不超过1%。可以说，当下的装饰行业正处于危机并存的时期，行业洗牌不可避免。广田集团营业收入由2010年的42亿元增长到2014年的98亿元，净利润由2010年的2.1亿元增长到5.5亿元，这一切成绩的取得都与改革创新息息相关。“公司持续稳健的营收表现，既是我们不断推进转型升级的阶段性成果，也是我们继续深化改革的信心来源。”范志全说。

“当我们谈论改革，我们谈的是敢为天下先的勇气，敢挖‘心头肉’的决心，居高而思远的智慧。”范志全表示，企业发展必须有持续而强烈的危机意识，需要及时更新行业发展趋势，积极转型，做行业的弄潮儿，唯有如此才能塑造出不可替代的竞争力品牌。

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”。

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。