

张小泉近期登陆创业板,五芳斋、天津同仁堂等也在等候入场——

老字号能否讲出新故事

本报记者 李华林

视点

中国新闻奖名专栏

前不久,拥有400年历史的老字号张小泉登陆创业板,成为A股市场“剪刀第一股”。其实,积极奔赴A股市场的老字号企业并不只张小泉一家,五芳斋、天津同仁堂、西安冰峰汽水等均在排队等候进入资本市场。老字号为何纷纷钟情资本市场?老字号上市能否讲出新故事?老字号要利用资本市场实现更快更好发展,还需要做哪些功课?

争相上市为哪般

老字号上市并非新鲜事,已有不少老字号企业早就搭上资本市场的快车,一路高歌猛进。比如,有500年历史的广誉远、180岁的恒顺醋业、450岁的片仔癀等,都已成为A股市场中的风景线。

今年以来,老字号冲进资本市场的热情更是高涨。除张小泉外,已有多家老字号递交A股上市申请。6月份,五芳斋递交招股书,拟登陆上海证券交易所,募资约10.56亿元;7月份,西安冰峰饮料向深圳证券交易所递交招股书,拟发行不超过6000万股,欲募集资金6.69亿元;在6月份,天津同仁堂创业板IPO获受理,拟募资7.22亿元;等等。

老字号为何争相上市?业内专家认为,当前,部分老字号企业发展面临着内外交困的局面。外困在于以精于社交营销的各种网红店兴起,在瓜分食品、饮料等老字号的既有市场;内困在于囿于组织架构、体制机制等问题,老字号企业升级迭代、创新发展步伐缓慢,工艺优势释放不足。想要重获新生,老字号企业亟需打破目前的窘境。

一些企业尝试用上市来纾解成长中的烦恼。“老字号企业通常拥有较好的品牌知名度和美誉度,但历史包袱相对偏重,创新能力相对不足。上市能有效解决发展资金问题,帮助化解流动性差、创新能力弱、团队老化等固有难题,推动企业产品和服务创新升级,与时俱进。”品牌联盟董事长王永表示。

王永说,此前,由于上市成本偏高、自身需求不足等原因,老字号在面对资本市场时通常比较保守,但随着注册制改革不断推进,上市环境更加友好,加之有不少老字号成功上市的先例,其他老字号自然也不甘落后。

“老字号有历史、有故事、有品牌,本身就是一种商誉,自带好商誉的老字号,可以通过上市增强估值,利用品牌获得溢价。反过来,通过上市,老字号也能获得更多资本关注和青睐,强化品牌的认知度,让更多年轻消费者熟知,获取更大的市场机会。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示。

上市不等于上岸

老字号上市,一定会重获新生吗?答案似乎没那么简单。

细数已在A股市场浮沉多年的老字号企业的表现,可谓几家欢喜几家愁。有些老字号依靠资本助攻,一路乘风破浪。比如,贵州茅台已经是A股“龙头”,市值逾2万亿元;海天味业上市7年,从最初不到500亿元的市值一路拉升到如今的4000亿元左右;片仔癀上市18年,营业收入和净利润每年保持增长,成为无可争议的行业龙头股。



人们在2021年中国国际贸易交易会首钢园区老字号专区参观、购物。
新华社记者 徐钦摄

有些老字号却因为“水土不服”,经营不善,最终铩羽而归。比如,2015年挂牌新三板的天津“狗不理”,因实际经营状况困难,已于2020年摘牌;1996年于上交所上市的哈尔滨百年老店秋林集团,因连续3年业绩亏损,已于2020年退市。

可见,即使推开了资本市场大门,也不意味着从此就高枕无忧,上市并不等于上岸。“总体而言,上市是老字号脱胎换骨、焕发新春的有效途径。”王永表示,但上市也将带来更大的考验,对企业的经营管理、风险控制、市场营销、业绩可持续发展等方面提出更高要求,“有很多上市公司董事长戏称,‘上市前一年是一年,上市后一年变四年’,每个季度一次的财报和资本市场的密切关注,将不可避免对企业的长期经营策略产生干扰,如何保持战略定力,不因为短期业绩波动而导致公司自身战略动作变形,这是考验每一个老字号上市公司的难题”。

最大的难关或许在于,习惯“独善其身”的老字号,上市后将站在聚光灯下,产品陈旧、创新不足、转型缓慢等问题也会被完全暴露在公众视野中。

“有些企业上市后被更多监管和投资人审视,一些内部问题外部化,导致企业失去市场信任,业绩下滑;有些企业上市后热衷于资本游戏,盲目追求利润最大化,放弃主营业务,跨界寻求增长点,最后非但主营业务没抓好,副业也没跟上。”盘和林表示,老字号想要在资本市场获得认可,业绩仍然是最关键因素。

未来路在何方

虽然通过上市,老字号获得更多资本“输血”,为企业扩大生产等提供了支撑,但如果仅止步于此,恐怕也非企业发展长久之策。

内蒙古力保煤炭增产稳价

签订合约量近1000万吨。10月10日,在内蒙古自治区鄂尔多斯市举行的中长期合同签订仪式上,鄂尔多斯市40家煤炭企业与对口保供的黑龙江省、吉林省、辽宁省、天津市等18个省区市,63家煤炭企业与呼和浩特市、包头市等6个区内盟市分别签订了四季度煤炭中长期保供合同;15家煤炭企业与鄂尔多斯市5个旗区分别签订了冬季取暖用煤保供协议。

此次合同签订仪式共签订7706万吨的煤炭保供任务,其中,国家要求内蒙古自治区承担18个省区市5300万吨保供任务,实际签订合同量5364万吨;区内自身供应能力不足的6个盟市1565万吨煤炭保供任务由鄂尔多斯市承担,鄂尔多斯市内相关旗区777万吨的冬季供暖用煤也已全部落实到位。

有业内专家表示,此次煤炭保供中长期合同签订会的举办,是完成好18个省区市发电供热煤炭保供任务的重要一环,将对缓解全国煤炭供需矛盾、稳定煤炭价格、促进煤炭行业健康发展、确保民众安全温暖过冬起到积极作用。据知情人士介绍,10月7日,内蒙古自治区能源局发布了《关于加快释放部分煤矿

对于老字号来说,成功上市,未来的路或许才刚刚开始,要更好借力资本市场,还有许多功课要做。

“做大靠资本,做强靠品牌,做久靠文化。”王永表示,除了资本运作之外,老字号还要在品牌建设和文化建设上下大力气,只有外树品牌、内塑文化,老字号企业才能获得长足发展。同时,资本运作要为主业服务,不能有钱就任性,一定要在战略选择上保持定力,聚焦主业,狠抓研发,升级产品,优化服务,切不可盲目扩张。很多上市公司出问题,大都不是因为没抓住机会,而是没能拒绝诱惑。

盘和林认为,资本市场是有规则的,不遵循规则不但会被淘汰,还会损害企业声誉。

老字号企业要与时俱进、积极转型,大力破除自身不适应发展的体制机制障碍,规范公司治理,提升企业现代化管理水平,通过产品销量的稳健增长实现营收和利润双增,从而得到资本的持续青睐。

在互联网时代,老字号还要向网红店学习,在营销方式上、商业模式上进行更多探索。“酒香也怕巷子深,没有品牌宣传就意味着会被埋没,老字号要主动拥抱线上渠道,积极利用互联网渠道开展营销。”盘和林表示,品牌经营是老字号制胜的法宝,企业一定要注意保护品牌声誉,诚信经营,防止恶性事件损害品牌形象,用心守护好“品牌”这个老字号的根本。

国家药监局发文明确,明年起——

儿童化妆品禁止标注“可食用”

本报记者 曾诗阳

《儿童化妆品监督管理规定》

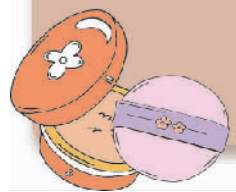
自2022年1月1日起施行

规定

明确儿童化妆品指适用于年龄在12岁以下(含12岁)儿童,具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品

禁止儿童化妆品标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案

要求企业应在儿童化妆品包装上标注国家药监局规定的标志



业应在儿童化妆品包装上标注国家药监局规定的标志,方便消费者快速识别正规的儿童化妆品,防止其他产品打着儿童化妆品的旗号浑水摸鱼。

打开电商平台搜索儿童化妆品可以看到,不少商家在产品主页和详情页上标注着“天然配方”“无毒可食用”等宣传内容。针对这一现象,《规定》特别提出,禁止儿童化妆品标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案。此外,针对婴幼儿和儿童在使用儿童化妆品过程中可能出现的误食、误用风险,《规定》要求化妆品企业应当采取措施避免儿童化妆品性状、外观形态等与食品、药品等产品相混

淆,并强制标注“应当在成人监护下使用”等警示用语。

“儿童健康安全是社会关注焦点,国家药监局一直高度重视儿童化妆品的监督管理。”国家药监局化妆品监管司有关负责人表示,为进一步落实企业主体责任,《规定》还明确了化妆品注册人、备案人对儿童化妆品的质量安全和功效宣称负责,并在产品开发、配方设计、标签使用、安全评估、生产经营、不良反应监测、不合格品处置等方面对企业提出了一系列具体要求。监管部门将加强儿童化妆品上市后的监督管理,重点对产品安全性资料进行技术核查,发现不符合规定的,依法从严处理。