

核心话题

## 老字号走新“路”勿忘二次创业初心

近日,某老字号刀具品牌因为“拍蒜刀断”、企业管理者在某次访谈中说“中国人切菜方法不对”等事件接连引发争议。媒体调查发现,系列争议背后也反映出老字号创新面临的种种挑战,比如该老字号近年来就提出加大中高端产品研发,其在广告、销售等方面的投入也持续增加,但高价刀具没能符合国人用刀拍蒜的习惯,以及事先没有在产品说明书上明确标明,不免让人质疑,其追求创新的过程中,是否对于产品品质、以消费者需求为主导等核心要素重视不够?

老字号如何创新,才能把握住不断变化的市场消费趋势,从而满足不同层次的消费者需求呢?另外,在创新探索过程中,老字号不仅要顾及产品品质的持续提升,还要在性价比与产品升级上加以兼顾。以上问题绝非单个老字号企业遇到的难题。近年来,不少老字号

文/毕炯



作者为财经评论员

老一辈对于产品品质的极致化追求、独到和成熟的工艺技术、一丝不苟的产品检验程序,这些企业发展的初心不应被遗弃,如今的二次创业也要更好弘扬老字号的工匠精神。

纷纷加大创新力度,比如某知名白酒品牌跨界推出冰淇淋,某中药老字号品牌卖起了中药

咖啡,等等,但目前成功案例似乎不多。

对于老字号创新,国家给予了大力支持。今年,商务部、中共中央宣传部、文化和旅游部等八部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》(以下简称“《意见》”),《意见》提出,支持老字号跨界融合发展,到2025年,老字号保护传承和创新发展体系基本形成,老字号持续健康发展的政策环境更加完善,创新发展更具活力,产品服务更趋多元,传承载体更加丰富,文化特色更浓郁,品牌信誉不断提升。

这一重大政策利好为老字号创新提供了诸多发展空间,包括将符合条件的老字号集中成片区域依法依规划定为历史文化街区,将符合条件的老字号原址原貌优先认定为文物、历史建筑并进行原址保护,这就给了老字号一个将自身品牌与旅游休闲文化产业相融合的

契机,通过历史文化街区、文物、历史建筑等文化标识打造,可以吸引全国游客前往,进而推出企业老字号历史博物馆,让年轻人了解老字号悠久的历史和文化传承,产生对老字号的更多亲近感和认同感,有助于吸引更多80后、90后,带动老字号的用户面扩大。

而在企业经营层面,《意见》提出要引导老字号体制机制改革,支持相关主体研究以商标作价入股等合适方式,妥善处置老字号企业商标所有权和使用权分离问题。这一举措有利于解决不少老字号经营管理体制相对比较滞后、资金人才等受体制所限的瓶颈,通过股份制改革,能吸引更多社会资本参与,增加企业转型所需资金供给,也能用更接近市场标准的薪酬福利乃至股权吸引优秀人才加入。

《意见》为老字号创新破局提供了政策支持,但老字号也

要积极适应新的消费趋势,不断挖掘自身品牌历史价值,并通过自创国潮文创产品、与其他企业联合研发带有科技属性的新品类等多种方式,拓展产品边界,适应不同消费场景中人们的需求。

在此,笔者特别提请各家老字号注意,在企业提出要针对年轻人需求,更新品牌、产品、营销等方面的同时,更要注重内部人才结构的同步革新,要大胆提拔更多有才华、有想法的年轻人到重要岗位,赋予他们更多的自主创新权限。须知,年轻人更懂年轻人,年轻人也更有朝气活力,更能精准把握同龄人的生活观、价值观和消费观。

同时,老字号应针对性推出子品牌,成立独立经营、独立核算的子公司,形成子品牌与母品牌双轮驱动的发展模式,如此会带来两大好处:一方面,通过子品牌的推出,能够开创全新的品牌形象、产品定位,瞄准老字号

之前空缺的部分市场,吸引多层次消费群体,也有助于后续的市场开发,通过股权转让、连锁加盟等多种方式,快速做大体量。

另一方面,子品牌自负盈亏,与母品牌相对区隔,如果出现某些问题,不会连带影响母品牌的声誉及经营,起到风险分摊的作用。也因此,这一模式在不少跨国企业中频繁运用,也可作为国内老字号所借鉴。

当然,无论探索怎样的创新发展之路,产品品质才是企业获得消费者长久认可的根本。老一辈对于产品品质的极致化追求、独到和成熟的工艺技术、一丝不苟的产品检验程序,这些企业发展的初心不应被遗弃,如今的二次创业也要更好弘扬老字号的工匠精神,将其融入到新的品种、包装等创新之中,如此才不会重蹈老字号刀具品牌近年来营销费用是产品研发投入5倍、最终导致产品“翻车”的覆辙。

养老中国

## 候鸟式养老,值得期待的新选择

7月14日,《2022中国候鸟式养老夏季栖息地适宜度指数》在上海发布,这是继2020年和2021年之后,上海交通大学行业研究院第三次发布夏季候鸟式养老栖息地适宜度指数。2022年的指数榜显示,前三位依次是云南昆明、贵州贵阳、云南大理。

中国地域辽阔,各地纬度和海拔不同,气候多样。一个人,如果能够像候鸟一样,随着季节气候不同而选择温暖夏凉的居住地,追逐最适合自己身体状况的气候环境,岂不快哉!

这样的想法,在古代自然不现实,因为交通不便,一个人从一个地方到另一个地方常常需要跋山涉水,迁徙之路让人望而生畏,更何况对于年轻人来说需要努力谋生,而老年人身体又不适于远距离辛苦迁徙,尤其是许多人并没有多少积蓄可供潇洒搬迁。而现在,夏天到大理避暑,冬天又去海南避寒,对于很多条件不错的老年人来说,已经相当普遍。一个新生的产业,即候鸟式养老产业正在成长。当然,这种养老模式或者说业态,

文/梁发伟



作者为财税史学者

手头宽裕的退休老人有强烈的候鸟式养老的需求,这种需求,无论从政府管理还是市场经营哪个方面看,都应该认真对待。

现在面临的问题和挑战也特别多,正处于起步阶段。正因为如此,这种养老模式和业态,值得认真研究对待。

正如上面所说,自古以来,很多人都会有过候鸟式迁移这样的愿望,但在古代那是奢望。现在,实现这种愿望的很多条件已经具备。这些条件是,第一,古代中国束缚人迁徙的户籍制

度已经基本废除,把一个人严格固化在出生地或工作地的制度障碍已经不存在。户籍制度几经改革,很多城市,很多地方,是敞开心扉欢迎外来人旅游或居住。第二,我国交通条件已经发生巨大变化,高铁,飞机,以及高速公路等非常方便,从中国最北边到最南边,不过就是数小时的飞行而已。第三,目前,不少退休老人手头有钱,能够应对一年四季在不同地方避暑避寒所需要的生活开支。我周围就有不少人家在海南、广西北海、云南大理等地购置房产,在冬天时候迁移到南方宜人地方,夏天时又回到西部凉爽之地。这类人群甚至支撑起一些地方的房地产业。一些地方专门为外地人避暑避寒建造小区,吸引他们买房入住。这是一些城市对候鸟式养老人群最原始的吸引模式。实际上,候鸟式养老的服务模式,还应该更为丰富一些,除了吸引候鸟式养老人群买房置业,还可以发展其他服务方式满足他们的需要。

手头宽裕的退休老人有强

烈的候鸟式养老的需求,这种需求,无论从政府管理还是市场经营哪个方面看,都应该认真对待。从政府管理角度来说,老百姓对于美好生活的追求,就是政府工作的奋斗目标,既然有相当多的人拥有候鸟式养老的梦想和追求,那么,有关地方政府部门就应该努力去满足这种追求,这是政府义不容辞的职责。从市场经营者来说,任何市场需求都是值得认真对待的宝贵商机,满足这种追求就可能意味着消费、就业、供应和利润。对于市场经营者来说,发现需求,满足需求,永远是最重要的事情。

但从候鸟式养老产业目前的进展情况看,这个模式才刚刚开始,远远不是人们想象的那么惬意浪漫,还存在很多问题和挑战。无论是地方政府,还是老年旅客、养老服务机构,甚至当地居民,都还没有找到最合意的发展模式。以致这个本来充满很大商机的商业模式,面临许多瓶颈。而这一切的关键问题,主要在于候鸟式

养老的季节性特点。

像候鸟一样突然到来的外来住户,使得当地无论公共资源还是市场资源都忽然面临压力和波动。一些地方的电力因此短缺,自来水也跟不上,市场供应也趋于紧张,物价也由此上升。旺季到来时,连机票都不打折,而医院里很多外来患者,让本地人看病都不方便。这一切让当地原有居民啧有烦言。对地方政府来说,季节性突然增多的外来人,使得管理难度也不断增加,如一些外地人为主的小区,半年时间都见不到业主,连成立业主委员会都不可能。对满怀喜悦到外地季节性避暑避寒的老年人来说,同样也有不少麻烦。老年人最重要的事情就是对医疗的需求更多。他们季节性到外地旅游康养,避暑避寒,随时都会遇到水土不服身体不适需要就医的情况,而医保制度目前基本上是各地分隔,异地无法结算。这是外来季节性养老的人们意见最大的方面,至于其他不适如外地不同的生活方式和

习惯带来的麻烦等倒在其次。有些老年人因此灰心丧气,对于候鸟式养老望而却步,失去兴趣。

虽然问题不少,但候鸟式养老显然是一个大有文章可作的产业,正如人们所说,未来中国的养老产业是朝阳产业,候鸟式养老应该不例外。这里遇到的有些问题是目前可以解决的,如医保异地结算问题,不少地方已经实现了异地结算,方便了在户籍地外居住的老人。有些问题比较繁琐,比如季节性居住带来了供应短缺或资源浪费问题,如何解决,政府和市场都应该进行更深入的探索和磨合。这方面,我觉得应该更加相信市场,市场的创新能力是无限的,它可以根据需求创造出无穷的方式方法。总之,候鸟式养老给条件较好的老人更好地度过晚年提供了一种不错的选择,也给气候条件宜人的地方开发气候资源、发展经济提供了商机。抓住这个商机,提高居住适宜度,会有多赢的结果。

商业点评

## 全款买车反而更贵,金融服务费是“元凶”

“一听我准备全款买车,正热情介绍车的销售人员立马变脸,不再理我。全款买车就这么不受待见吗?”在谈及今年6月去车展看车的遭遇时,郑州的王女士仍困惑不已。郑女士的经历并非个例。据媒体报道,新疆的赵先生在6月3日于乌鲁木齐赛博特展厅看上了一辆车,和销售员谈好了是全款提车,并当场交了订金,当赵先生去提车时却被4S店告知必须按揭贷款购车,同时订金不退。有媒体记者走访多家汽车销售门店后发现,除个别有直营店的新能源车企外,几乎没有销售人员希望消费者全款购车。

“全款买车比贷款分期更贵”“4S店销售总是喜欢推销贷款买车”……这其实是中国汽车销售行业由来已久的潜规则,其所引发的争议早就有之。而置于当前各方力促汽车消费的大背景下,这一让消费者困惑的行为,其合理性之疑将被进一步放大。

站在消费者的角度,付全款购车意味着汽车经销商可以更高效地回笼资金,并且也少了

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

客观说,在尊重消费者意愿的前提下,4S店为消费者提供贷款等服务,收取一定的成本费用,这也算正常。但目前争议的地方在于,这些费用的收费标准往往很模糊。

一系列的交易程序,按理说应该得到鼓励才是。但实际情况却是,大部分的4S店都倾向于让消费者贷款购车,甚至贷得越多越好,并且还通过价格优惠来鼓励消费者贷款。这看起来是不是反常识?但实际上,却契合汽车经销商利益最大化的原则。

说到该问题,就不得不提“汽车金融服务费”这个概念。2019年,西安女车主坐在引擎盖上维权一事,曾经让该概念一度成为热词。而多数购车者在现实中也都交纳了这笔费用,只不过有些是明说的,有些则是通过其他隐蔽的方式来收取。4S店之所以鼓励消费者贷款买车,最大的玄机也就在这里——因为只有消费者贷款购车,4S店才能收取“金融服务费”。所以,在同等价格下,4S店当然就会倾向于消费者贷款购车,甚至还可以适当给予价格优惠来鼓励消费者贷款。这就是为何一些消费者会遭遇“全款买车比贷款分期更贵”现象的最直接原因。

从公开信息来看,由于汽车销售属于充分竞争的行业,并且汽车价格信息的透明度也越来越高,如今包括金融服务费等在内的一些“周边”服务性收费,已经成为包括经销商、厂商在内的整个汽车行业最为重要的利润来源之一。如有知名汽车金融公司高管就曾公开表示:“金融业务已成为各大厂商重要的利润来源,从汽车公司的利润构成看,20%的

利润来自生产制造环节,而金融服务贡献的利润则高达35%。”

其实,不只是涉及贷款的“金融服务费”,当前的汽车经销商、厂商在争夺消费者服务费上,可谓是绞尽脑汁。比如,多数4S店都提供购买保险、上牌等“一条龙”服务,还有各种软件服务,这背后的成本其实都是落在消费者的身上。此外,不少汽车厂商成立了自己的金融服务平台,能够向购车者提供多元化的金融服务。汽车厂商、经销商之所以对此很重视,除了直接赚取相应的服务费,更重要的是,通过各种服务绑定,能够与消费者建立长期的“连接”关系。比如,消费者通过经销商购买保险,也就意味着保期内的所有问题,如汽车保养,都基本会找4S店解决,这就能带来新的盈利点。而4S店与消费者打交道的几率越高,实际上也就代表进一步延伸业务关系的可能性越大。

客观说,在尊重消费者意愿的前提下,4S店为消费者提供贷款等服务,收取一定的成本费用,这也算正常。但目前

争议的地方在于,这些费用的收费标准往往很模糊,甚至不少是通过隐匿的方式来收取,消费者可能被蒙在鼓里。如一种常见的现象是,很多4S店不能为金融服务费开具发票。由此,该笔费用的合规性也自然留下了疑问。如2018年,北京市海淀区法院网公布了一篇题为《对汽车金融服务费说“不”》的案件快报,其中就重申:汽车销售公司自行收取金融服务费并无任何法律依据,应当退还。此外,还有不少消费者反映,4S店收取的上牌费用远高于正常市场价格。

当然,全款购车价格反而比贷款贵,之于汽车经销商符合利益最大化原则,但对消费者而言,是否涉嫌被歧视,也确实是一个值得探讨的问题。众所周知,汽车金融的一个利好就是降低了购车门槛,帮助更多人实现或更早实现了“汽车梦”。但现在经销商从价格上对贷款客户和全款客户搞区别对待,实际就令汽车金融服务带有了“半强制”色彩,这是否符合公平交易原则,或许需要法律上的严肃审视。

更进一步来看,随着当前金融服务的普及化,对汽车金融服务的成本问题,也应该有一个更为客观的审视。要知道,在过去类似的消费金融服务还显得小众的情况下,其背后的成本明显要高得多。但现在,各类消费金融服务已经非常便利,甚至一些银行直接进驻4S店提供一站式服务,这个背景下,4S店的金融服务费如果还像过去那样“坚挺”,不可避免地要受到更多的质疑。

就在日前,商务部等17部门发布《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》。其中提出丰富汽车金融服务,鼓励金融机构在依法合规、风险可控的前提下,合理确定首付比例、贷款利率、还款期限,加大汽车消费信贷支持。这个背景下,已然成为当前汽车消费“痛点”之一的金融服务费问题,更应该得到一个更权威、公正的说法。它是否合法?如果合法,标准又如何?这些问题都应该有一个明确的答案。一个万亿级的超级市场,就应该让每一笔消费都明明白白。