不止“回忆杀”！国货老品牌潮起来、走出去

岁末年初是消费旺季，也是商家冲刺销量的好时机。面对激烈的市场竞争，众多国货老品牌不甘仅停留在消费者记忆中。

大白兔奶糖、雅霜润肤膏、回力运动鞋……这些陪伴了几代中国人的老品牌“脑洞大开”。它们勇于创新，打造更时尚、更年轻的品牌形象，赢得越来越多海内外消费者喜爱。

资料图片

跨界:60岁大白兔活力四射

在上海时尚地标新天地，比利时巧克力品牌歌帝梵专卖店正在主推大白兔奶糖风味的冰淇淋和冰饮。一些消费者品尝后在网络上评价:“有童年的味道。”

大白兔奶糖1959年在上海诞生，包裹着糯米纸、奶味十足的大白兔奶糖是属于几代人的甜蜜回忆。

今年60岁的大白兔不仅销量稳定增长，品牌也愈发年轻化、时尚化。大白兔生产商上海冠生园食品有限公司介绍，近几年大白兔奶糖产量年增长10%左右，今年已生产2.7万吨。大白兔陆续推出抹茶、提拉米苏、咖啡、榴莲等新口味及牛轧糖，并开始跨界营销。

2018年，大白兔携手另一国货老品牌美加净，推出限量版大白兔奶糖味润唇膏，该产品上市几分钟即售罄。今年，大白兔扩大跨界合作，授权更多产品，包括与香水品牌气味图书馆联名推出大白兔奶糖香味香水和沐浴乳、与饮品零售品牌快乐柠檬联名推出大白兔奶糖风味奶茶等，不断为年轻人送上新鲜感。

今年年初，美国洛杉矶一个冰淇淋品牌推出大白兔奶糖风味冰淇淋，引发中国网友热烈讨论。冠生园李贤分公司副总经理陈弘告诉记者，那款冰淇淋没有得到大白兔授权，但给了冠生园启示，加速了大白兔“牵手”歌帝梵的进程。大白兔风味冰淇淋撒上奶粉，蛋卷内裹上一层糯米纸，中外品牌的合作相得益彰，双双收获人气。

眼下，大白兔正与东南亚地区的7-Eleven、全家、罗森等便利店接触，计划推出适应当地市场需求的小包装奶糖。同时，大白兔也在积极布局美国的好市多、沃尔玛等超市渠道，开拓西方市场。

创新:百年家化打造多元品牌

从雅霜、美加净、六神，到高夫、佰草集、玉泽，这些新老品牌跨越几代人，市场定位各不相同，却同属于上海家化联合股份有限公司。

上海家化始创于1898年，是难得的百年民族企业。记者在上海家化位于上海青浦区的工厂看到，设备崭新、高自动化的生产线，安静有序的办公室，专心致志的工作人员……历经双甲子的上海家化生机勃勃，其奥秘是与时俱进、不断创新。

11月初，在上海举办的第二届中国国际进口博览会上，作为中国日化行业龙头企业，上海家化携旗下汤美星和美加净两大品牌产品亮相，融入“黑科技”元素的新生儿奶瓶、老国货换新颜的护手霜和润唇膏，吸引了参观者和采购商。

2017年，上海家化收购英国知名婴童用品品牌汤美星。这一收购不是简单的“拿来主义”。上海家化今年设立了汤美星中国实验室，首批两款研发品奶瓶洁净露和护乳霜已销往多个国家和地区。

“上海家化的品牌战略中，排在最前面的就是创新。”上海家化董事长张东方说。通过自主研发，上海家化陆续推出新品牌，吸引不同年龄段消费者，扩大市场份额。

2008年，佰草集通过欧盟标准认证，入驻法国巴黎香榭丽舍大街丝芙兰全球旗舰店。2017年以来，上海家化拓展美洲、非洲市场，让海外消费者体验中国经典国货和中草药文化的魅力。

蝶变:经典小白鞋成“网红”

“守得住经典，当得了网红”。一些国货老品牌凭借其经典产品的魅力，成为备受国内年轻人追捧的“网红”，也被外国消费者视为潮流象征，回力球鞋就是其中的代表。

创始于1927年的回力小白鞋，曾随中国女排海外征战，留在了一代中国人的记忆中。上海回力鞋业有限公司介绍，近几年，回力国内市场销量不断增长，同时也积极拓展欧洲市场。

在荷兰首都阿姆斯特丹，有一家回力鞋专卖店。店铺面积不大，门窗配色是回力鞋经典的红蓝色。店铺主人冯斯:拉根戴克是回力在欧洲的主要经销商。记者见到他时，他穿着一双藏蓝色回力WB-1球鞋。

两年多以前，拉根戴克与回力公司达成合作协议。不久前，拉根戴克和两名合作伙伴来到中国，拍摄工人手工制作回力鞋的过程，将拍摄素材带回荷兰制成广告视频。

拉根戴克说，创业初期，他和合伙人开车载着满满的回力球鞋到荷兰大大小小体育服饰店做推广，讲述回力90年的历史和故事，慢慢积累人气。如今，回力鞋在欧洲7个国家上百个经销点有售，每年售出3万到4万双。

目前，回力在欧洲主要销售经典款WB-1球鞋，在荷兰售价为60至65欧元。拉根戴克说，回力在欧洲还处于起步阶段，最重要的是鞋子质量令消费者满意，“我希望能慢慢做大市场，让回力在欧洲有一定名气”。

拉根戴克喜欢回力对经典的传承。“这是一双延续几十年、每个人都可以穿的经典球鞋。”

据新华网

“鱼把头”的新年愿望:湖里“有鱼”日子“有余”

下午4点的查干湖，冬日西沉，47岁的“鱼把头”陈立军在坚实的冰面上开着拖拉机，拉着千余米的渔网驶向次日捕鱼地。对陈立军的家族来说，直接从事传承千年的查干湖每年冬至后到春节前，是吉林省松原市查干湖渔民大规模冬捕作业的黄金时间。经过千年发展，源自古老的渔猎文化的冬捕已从单纯的生存需求逐渐过渡为生活需要。如今，查干湖冬捕奇观已被确定为中国国家级非物质文化遗产，查干湖冬捕成为驰名中外的生态旅游品牌。

不过，这项古老的技艺险些失传。20世纪六七十年代，受天气干旱、掠夺式捕捞等因素影响，查干湖面积从几百平方公里锐减到几十平方公里。“盐碱土刮人一脸、鱼苇绝迹，湖底碱土飞扬。”陈立军的父亲陈国文回忆道。

曾经“棒打狍子瓢舀鱼”的水草丰美成了传说，湖畔人家深深体会到失去一湖清水的痛楚。痛定思痛，1976年当地政府下了决心:引松花江水复活查干湖!

陈立军回忆，当时曾调动8万多名干部群众战严寒、斗酷暑，硬是用锹挖肩挑的方式修成了全长53.85公里的“黄金水道”，松花江水流进来，小水泊变同了大水泊。

然而形势好转没几年，又出现新的困扰。靠自然增殖，渔业无法持续发展，夏季满湖都是渔网，冬季凿冰打冬网，掠夺式捕捞让查干湖一度失控。

为避免“旱湖”再度出现，1992年至1995年，查干湖开始“投放鱼苗，封湖三年”，以恢复查干湖渔业资源。这三年间，陈立军经常去外地打工。

三年后，开湖了，陈立军回家观看出网场面。当拽出第一网时，他被惊呆了——硕大的胖头鱼扑腾直跳，他回忆说，自己的“心脏也兴奋得噔噔直跳”。封湖三年后“开湖有鱼”，渔民们开始重操旧业。而查干湖渔场也开始实施保护性捕捞，渔网网眼由1寸改为6寸，使渔民捕鱼时必须“抓大放小”。

2007年，经国务院批准，查干湖成为国家级自然保护区，查干湖人在这里植树造林、退耕还草、保护湿地生态系统。如今，丰水期查干湖总面积达500平方公里、年均蓄水量7亿立方米。

12月28日是查干湖第十八届冰雪渔猎文化旅游节开幕的日子。四面八方游客将湖面的年度人气推向了高潮。除了看冬捕、吃炖鱼、住民宿，今年景区内还增加了冰雕景观带、雪地游乐园等设施，令游客流连忘返。去年冰雪渔猎文化旅游节期间，这里吸引游客140万人次，今年有望再创新高。

湖越来越美了，鱼越来越肥了。“不仅自家收入增加了，邻里乡亲腰包也鼓了。”陈立军感慨，查干湖环境好了，也吸引了更多年轻人返乡。陈立军的儿子陈尧今年25岁，毕业于哈尔滨生物科技学院水产养殖专业，毕业后实习单位希望他能留下来，但他选择回到家乡，如今在湖边的渔场从事市场销售工作已近4年。

眼看新年就要来了，陈立军希望儿子能娶上个好媳妇，生个好孩子，让传统渔猎文化一代代传承下去。“希望咱们查干湖‘年年有鱼’，好日子‘年年有余’。”陈立军说。

据新华网

财经现场 CAIJINGXIANCHANG

生鲜电商行业遇变局 前置仓模式是伪命题?

前置仓模式(门店仓配一体化)的生鲜电商一度被认为是新的商业风口，如今却遭遇雪崩。

盘点2019年生鲜电商，不难发现退潮比想象的来得要早。上半年，美团小象生鲜、顺丰优选、阿里巴巴的盒马生鲜和永辉的超级物种等几个巨头的项目都陆续缩减了经营规模，进入下半年多家创业公司和明星企业经营出现异常，尤其是第四季度，翻车速度令人咋舌。

投资者的口风日渐缩紧。一位机构投资者告诉记者，如今决策更加谨慎，互联网方式在这个领域尚未打通关键环节，短期内难以看到成本和利润的平衡，更多是在烧钱而已，所以更希望项目能够自己先行运转。

从第三方报告来看，生鲜电商整个行业头部效应明显，前五名的玩家市场份额继续增加，已接近40%。拥有实力投资基础设施和产业链的玩家，或许才能度过这个年关，这是受访者普遍认同的结论。

生鲜电商的2019:困局、撤退，也有入场

10月29日，水果会员平台“迷你生鲜”宣布，因经营不善、长期亏损暂停运营，并开始分期退还款项。此时，这家福建公司成立尚不到两年。

11月底，社区生鲜电商平台“妙生活”的应用出现网络异常，随后门店关闭，破产清算。这是一家顶着“易迅网原班创始团队”光环的公司，曾获得两轮融资。一位接近该公司的知情人士告诉记者，创始团队一味追求规模后的平衡，扩张速度极为激进，不只是自建物流团队、后期甚至在一线员工尚未有储备时就匆忙上线专业性要求极高的水产品类。

同期，5个月前才完成A轮6亿元融资的呆萝卜，于11月20日被爆出经营危机、欠款2.9亿元。两天后公司回应称，由于经营不善导致资金紧张，日常经营受到重大影响。这家主导社区团购和自提模式的创业公司，曾入选今年二季度胡润中国潜力独角兽。不久后，公司的杭州中心关闭，几天内陆续有员工和管理层离职。12月25日，呆萝卜副总经理王朝晖告诉记者，目前最主要的问题是如何恢复。复盘此次危机，王朝晖表示，主要是过度追求门店，特别是城市拓展的速度，同时履单成本、研发成本和拓城成本失控。

几天之后，另一家明星公司吉及鲜也上演了类似的一幕。12月6日，吉及鲜召开全员会，首席执行官台璐阳宣布融资失败，规模盈利不达预期，公司要大规模关仓。从2018年12月获得源码资本的天使轮融资后，吉及鲜曾陆续获得IDG资本和经纬中国的投资。然而，台璐阳仍在内部信中称，最近三个月见了上百个投资人却无人出手，资金仍是吃紧。

有阿里资金加持的易果生鲜也屡陷困境。12月12日，易果生鲜被上海市长宁区人民法院列为被执行人，执行标的1411.02万元。易果成立于2005年，2014年获得阿里系资金注入，阿里系公司累计持股达35.3%，超过创始人及其控股公司。2017年8月，天猫一笔3亿美元投资后，易果生鲜再无融资消息。

不仅如此，2019年7月，易果生鲜全资子公司安鲜达曾发布风险提示，其与苹鸟和天猫共建的生鲜冷链业务合作中止。10月底，安鲜达因战略方向调整，大批员工陆续离职，同时不少消费者发现其海鲜配送延迟、客服联络不畅。与此同时，另一家全资子公司我厨应用暂停服务。

尽管多家生鲜电商2019年经营困难，也有一些企业选择这个时候进场布局。

2019年4月，起家于水果生意的百果园发布自有品牌鸡蛋，开始切入大生鲜。百果园高级合伙人、百果心享总经理孙鹏告诉记者，这一决定是在2018年底确定的，原因是百果园的社区业态、其长期经营的供应链体系以及5400万会员的需求。孙鹏曾创办生鲜O2O电商一米鲜，2016年与百果园合并。

最近加码生鲜业务的还有京东。12月中，京东的7 Fresh三天内开了两种生鲜业态线下门店，一个是生活社区24小时超市的“七鲜生活”，另一个则是定位于高端办公人群的“七范儿”。与阿里巴巴盒马的辐射半径相比，京东的配送范围仅有1.5公里。

前置仓模式是一个数字上的诱惑?

中国消费者对生鲜电商最早的认知是，2012年本来生活成立之初推出的“褚橙”。2015年前后，B2C生鲜电商经历了一波成长高峰。此后，巨头阿里和京东纷纷入局，并出现了以每日优鲜为代表的前置仓模式。这个时候，大多数生鲜创业者皆以水果为主，随着冷链物流等配套设施的建设，蔬菜、水产、蛋肉禽开始进入战局。

经历了2016年和2017年的调整，2018年生鲜电商快速发展，市场交易规模首次突破了2000亿元。第三方机构艾瑞预计，2019年生鲜电商市场规模将达到2888.4亿元，而到2022年，这一数字将达到7054.2亿元。更加激进的咨询机构则对整个生鲜赛道给出了万亿元的测算。

孙鹏告诉记者，对切入这一市场的玩家来说，高频的复购和日常刚性的需求是所有人都看到的机会。对于习惯了互联网模式出击的创业者来说，复购和刚需意味着流量，而生鲜电商就是另一个重要入口。此时市场规模大到即使分走一小部分也能有巨大的机会。每日优鲜合伙人兼CFO王珺就曾做过测算，按照1万亿的规模，6000亿可切分到前置仓玩家，领先者分走一半，剩下的也有3000亿元。

不同的受访对象对生鲜产业模式的划分略有不同。在孙鹏看来，产业经历了从B2C到O2O模式，再到现在的线上线下一体化模式。而一位行业观察家告诉记者，有三个类型的模式，分别是到店(仓)自提、前置仓到家，以及到店和到家结合。简单来说，呆萝卜等属于自提模式，叮咚买菜等属于前置仓到家，而盒马、7 Fresh属于到店和到家结合。除此之外，有一些玩家还引入了社区拼团的模式。

在所有模式中，前置仓是最被行业人士看好的模式，其典型代表就是叮咚买菜。在其创始人梁昌霖看来，前置仓能够保障菜的新鲜和品质，并且随着规模扩大，可以砍掉中间环节，从源头直供，既提高效率，又保留品质；前置仓的坪效远高于便利店，且运作更为简单。除此之外，前置仓可以不依赖选址，并提供更好的渗透率。

永辉到家业务负责人张晓辉也看好前置仓。他曾表示，前置仓业态提供的快送，会成为核心，而相对传统门店，前置仓的坪效至少是同等面积门店的5到10倍以上，而租金和人力则远小于后者，随着空间优化，成本能进一步缩减。

资料图片

每日优鲜从2015年开始全押前置仓。2019年5月，公司对外展示了其2.0版本的前置仓，王珺透露，2019年，公司计划在1500个前置仓的基础上再开1000个。

投资者也有相似的判断。有23年投资经验的今日资本创始人徐新，2019年初在叮咚买菜的供应商大会上表示，定位为家庭用户，场景是高品质一日三餐，300平米的前置仓有足够丰富的SKU，还提供半小时的送达服务。

另一个看好生鲜的资本方是高榕资本，其合伙人陈耀昌曾是沃尔玛中国的首席执行官。在2019年高榕资本年度峰会上，他表示，前置仓如果可以达到便利店7-11的货架更新节奏，一天三次配送到店，SKU的增长会带动销售。

生鲜电商困境:互联网玩法行不通

然而，2019年下半年，生鲜赛道上率先转向的也是资本方。有接触投资方的从业者告诉记者，投资者感到了风险的压力，因为有太多环节并不是他们所能判断的，而这个行业的耗损率和资金运转之快，也是他们所始料未及的。

一位机构投资者表示，补贴最终未能将用户留下来，烧钱的模式并不能长久，而不烧钱的模式底层的成本和毛利并不如预期。一个前置的信号就是巨头们上半年开始收缩。另一个从业者也告诉记者，生鲜烧钱实际上和出行烧钱的逻辑一样，为了将用户留下，而投资者又不笨。

2019年上半年，盒马放慢了扩张的脚步。其此前曾提出盒马小站的业态，在盒马生鲜无法触达的区域运营，但只提供外送服务，也就是所谓的前置仓到家模式，并曾被作为重点业态之一。

但是，一位盒马工作人员告诉记者，目前这个模式已经暂停，原因是盒马在不断尝试过程中，这种商业模式尚未跑通，导致物流和营销成本较高。盒马CEO侯毅已对外表示，盒马将通过大店覆盖的方式，逐步关闭盒马小店。

多个受访的生鲜行业者拼凑的前置仓弊病，几乎否定了此前外界对于前置仓解决行业痛点的期望。在此之前，行业内认为前置仓背后仍是互联网的打法，即通过数据进行决策，通过流量保障商业模式。

一位新零售业态的人士告诉记者，目前业内最好的配送方案是京东的，基本能够实现当日达和次日达，但这仍然满足不了生鲜的需求。在一些激进的生鲜玩家眼中，他们所要解决的是消费者的一日三餐，而这需要更为合理的物流规划和基础设施的建设。

除此之外，减少耗损和保障品质其实是互联网对生鲜行业的误解。孙鹏表示，这个行业，规模并不带来成本的节省，“这是互联网进入者最容易忽视的”。在他看来，很多进入者仍是以流量生意去思考生鲜电商，而不是从生鲜本身特性去思考和设计经济模型，这就导致了模式的失败。

与盒马这类综合体可以依靠多品类商品互补不同，单纯的生鲜电商，在面临同样的耗损时，却没有其他的货品平衡成本，所以风险更大。前述盒马员工告诉新京报记者，前置仓的规模较小，品类规模并不占优，必须依靠精准选品降低成本，同时提高用户黏性，这很难做到。

通过直采模式降低成本，是一些互联网从业者进入时所期望的，但这也是生鲜行业遇到的困境。一位农产品行业人士表示，中国农业经营单位不断增加，为生鲜电商规模采购提供了基础，但短期内无法保证其统一标准的输出。

经历了坚决不做前置仓和小规模开设前置仓尝试后，12月21日，侯毅对外表示，事实证明前置仓仍是面向VC的伪命题。不过，巨头们的尝试并不会停止，除了京东的7 Fresh连开两种模式并计划引入加盟商外，美团也在试水自提等全面布局。

据新华网