

“仰韶彩陶坊”在漯举行新春联谊会



仰韶酒业漯河分公司经理李媛带领漯河团队宣读誓词。

本报记者 刘亚杰 摄

本报讯（记者 刘亚杰）1月20日，仰韶彩陶坊漯河市场2019新春联谊会暨新春订货会在漯河迎宾馆举行，本次订货会以“再出发 赢未来”为主题。订货会邀请了来自漯河各地县近千名经销商参加，分别在一楼、三楼两个会场同时举行，订货会中间不断穿插歌曲、魔术、戏曲等各种表

演，精彩纷呈。

据了解，漯河市场是彩陶坊立足河南发展的重要一环，漯河消费者对产品的高品质追求，从彩陶坊订货会现场的火爆程度足以证明。本次订货会采用“双会场+双直播”的形式，会议开始设计了“摇一摇·赢大奖”环节。同时，现

场还抽出一等奖面包车一辆和特等奖SUV轿车一辆，把现场氛围推向高潮。

厚重的品牌更需要创新的思想引领消费，仰韶酒业的创新思维从产品到终端，无处不在，作为彩陶坊新春订货会，会议现场以彩陶红为底色衬托，丰富新颖的环节、热闹非常的现场，让与会嘉宾感受到仰韶酒业以“再出发·赢未来”的热情，迎接新的挑战，寻求新的发展。

仰韶酒业党委副书记、营销公司总经理卫凯在订购会上说：“作为一家白酒企业，仰韶的每一步发展都有很多人鉴证。随着科学技术的发展，兼得基因传承与科技创新的仰韶如切如磋、如琢如磨的深耕打造‘陶香漯河’的决心从未改变。”

仰韶酒业漯河分公司经理李媛带领漯河团队宣读誓词并向到场嘉宾表达了真挚的谢意，并坚信2019年公司的发展将会更上一层楼。

行业聚焦

“老字号”开“小字号”吸引年轻人

“老字号”是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，随着商业的发展而与时俱进。为了吸引年轻人，一些老字号近年来也纷纷尝试推出一些颇具“青春气息”的“小字号”，从产品、服务、体验方面也做出了调整。

拥有124年历史的老字号北京稻香村的创新品牌“稻田日记”，从产品、服务到店面装修，稻田日记都与稻香村传统门店相差甚大，更加富有时代感，更受年轻人的喜爱。北京稻香村副总经理王隽时说：“产品上更多是迎合年轻的消费群体，他们所需求的产品是比较精致、爽口，也追求产品的健康。我们做了产品的升级和改造。”

其实，这并不是老字号第一次做出创新，在年轻人口味越来越挑剔的新变化面前，美加净联合大白兔奶糖推出了奶糖味润唇膏。

六神与年轻人喜欢的专业鸡尾酒品牌RIO合作，推出了一款花露水味道的鸡尾酒。

在科技、大数据等新零售的助推下，国内的老字号正纷纷做出改变，不仅从外观上，口味、包装上也有不小的变化。

当下老字号企业的发展也面临着诸多的困境和挑战。品质老化、机制老化、消费群体老化，这是阻碍老字号发展的最核心原因。老字号推时尚小号，是危险相对小的创新尝试，在不失老客户的同时，吸

引年轻人，助推品牌文化传承，老字号的出路，也不能只倚“老”，创新不失本才是老字号持续发展的关键。

据了解，老字号企业从解放初的约1.6万家减少至目前的1128家，90%以上的老字号都已经成为回忆。现存的千余家老字号中，20%长期亏损，70%发展迟滞，有一定规模且经济效益较好的仅占10%，一些老字号甚至空有品牌，已无产品。

对于不少活跃在一线的老字号来说，不得不考虑的就是如何能够延续原有品牌的影响力。

消费环境的改变，对于老字号来说，既要保证一个文化传统的延续，也要迎合市场去做一些改变。

在“2018中华老字号品牌价值榜单”中，青岛啤酒、漳州片仔癀和东阿阿胶分别以品牌价值423.85亿元、249.03亿元、198.32亿元位居前三位。作为中国糕点代表国家首批中华老字号品牌——北京稻香村第二次入围该榜单，价值116.27亿元。

老字号的“老”既有其价值内涵，也存在一定的发展局限。面对市场的激烈竞争、体制机制滞后等难题，“老字号”要想获得良性发展，先要解决好老品牌和新生命的对接问题。只有树立新的理念，不断拓展新的产品，开发新的工艺，发展新的模式，才能把老字号的文化精髓继续传承下去。

据央视财经网

商业论坛

从“火爆”到“遇冷”无人货架还能走多远

没有售货员，各种各样的零食、饮料，用户自主扫码支付……2018年以来，无人货架开始大量涌入城市的写字楼、商场等场所。但现在，无人货架公司融资失败、撤点、裁员甚至倒闭的消息不断传来。无人货架的问题到底出在哪？无人货架还能走多远？

据了解，近年来，“果小美”“猩便利”“哈米科技”等几十个无人货架品牌相继出现。然而，无人货架从“火爆”到“遇冷”，仅仅用了不到一年的时间。

近日，网传无人货架企业“哈米科技”发内部信，信中称针对无人货架在风口时加速扩张、随后又突然遇冷的外部环境，要团队做好“过冬准备”。“目前除了北京，其余9个运营城市点位全部撤退。”另一家无人货架企业负责人透露。

从当初的疯狂扩张、受人追捧到如今的悄然收缩，无人货架的问题到底出了哪里？

“对于中国的整个消费人群来说，大多数人还是希望有人服务的，消费者真正对无人售货有需求的场景并不是很多。”食品产业分析师朱丹蓬认为，无人售货行业并没有真正抓住用户的需求。

对此，高级乳业分析师宋亮表达了相似的看法：“无人货架的商品品类有限且同质化严



资料图片

重，导致其消费场景也十分局限。当消费者有购买需求时，在家的人会选择网上下单然后送货上门，中老年人则习惯去超市统一采购，无人货架的消费群体主要是上班族和逛街族，购买量有限，而遍布街头的便利店同样能满足他们的需求，所以无人货架很难实现销售额的持续增长。”

艾媒咨询发布的《2017~2018中国无人货架市场研究报告》指出，一味追求扩张速度，忽视已有点位的后续经营巩固，是行业存在的问题。由此可见，规模化之后缺乏精细化运营和精准化服务，也是导致无人货架尴尬现状的一个重要原因。

“资本的热潮导致了大家不

太注重商业上的运作，其实它是个被资本毁掉的行业。”在经纬中国投资董事钱坤看来，是资本运作下的盲目扩张和恶性竞争“让这个行业烂掉了”。

无人货架行业如今虽然陷入“遇冷”的尴尬境地，但一些无人货架企业正在积极寻求转型和突围，一部分人对其仍持乐观态度。

几个月前，“便利蜂”宣布投入大量资金将自动售货机“升级”为智能货柜。“便利蜂”称，与自动售货机相比，智能货柜具有通电、在线等特点，能让公司实时掌握每个点位的库存信息，补货会更加精准及时。“便利蜂”的前期试验数据显示，更换智能货柜后，日销售额和用户满意度均有所提升。

“果小美”在公司声明中表示，公司正进行战略转型，下一阶段将“主攻云端电商”。

有业内人士认为，无人零售是未来的发展趋势，无人货架作为无人零售的应用模式之一，目前遭受的挫折只是暂时的，只要选对了模式，开展良性竞争，就很有可能将用户的消费行为引入线上，建立起自己独特的社交场景。这就需要无人货架经营者对管理进行优化，从货品精准投放和丰富货品种类开始着手，进行精细化运营。

据《工人日报》

消费曝光台

本栏目接受消费者投诉，对典型案例和不良品牌商家进行曝光，针对行业发展中的弊端，维护消费者合法权益。

电话：3117156
15839581290



请扫码关注沙澧商圈微信公众号。