

老字号上市=上岸?

百年老字号们叩开了资本市场的大门。11月24日晚间,北京大豪科技股份有限公司(以下简称“大豪科技”)筹划重大资产重组的消息一出,一轻旗下的红星二锅头、北冰洋汽水和义利食品等资产将实现曲线上市变成了热议话题。不过在当下,老字号要想获取资本市场认可并不是件轻松的事情。上市也并非百利而无一害,资本会扯掉老字号的遮羞布,将客群脱节、产品陈旧、创新不足、调整缓慢等问题暴露在阳光下。

排队上市

红星二锅头、北冰洋、义利食品,提起任意一样都是北京人心头好。历史长河里,它们经历了一代又一代消费者的锤炼;如今将奔赴资本市场,接受资方的百般考验。

11月24日晚间,大豪科技正在筹划以发行股份的方式购买控股股东一轻控股持有的资产管理公司100%股权,并向京泰投资以发行股份的方式购买其持有的红星股份45%股份。如果大豪科技资产重组事项得到监管层的全面批准,一轻手中的北京老字号——红星二锅头、北冰洋和义利也许可以实现打包上市”的声音便不绝于耳。

对于上述问题,一轻集团相关负责人向北京商报记者表示,消息以公告为准。

实际上,诸多百年老字号正以新面孔奔赴资本市场。据悉,德州扒鸡、澜沧古茶、张小泉、五芳斋等一批老字号早已传出了“排队”递交A股上市申请的消息。一些老字号实则在资本市场打下了半壁江山。

7月7日,深交所披露了张小泉股份有限公司的招股书,显示张小泉计划登陆创业板,拟

募集资金4.6亿元;贵州茅台市值已经是A股“龙头”;海天味业用了六年时间将上市后的市值从383.86亿元拉升到4000亿元;片仔癀和云南白药让中药类一脚踏入资方圈子……

此外,180岁的恒顺醋业、五百年历史的广誉远、350岁的同仁堂等,已经成为A股市场中的风景线。

难抵“后浪”冲击

撬开资本圈,对于老字号来讲,未来的路或许才刚开始,甚至要在资本的聚光灯下裸跑。今年5月,在科创板挂牌的天津“狗不理”因实际经营状况困难、形势发展需要,宣布从新三板退市……

据公开渠道统计,目前,全国经商务部认定的中华老字号品牌共1128家,其中上市公司约60家。阿里研究院发布的报告指出,行业中的老字号只有10%蓬勃发展,大部分处于惨淡经营或持续亏损状态。

老字号内要面临经营、资本的多方衡量,于外也面临着“后浪”危机。网红蛋糕、网红奶茶、网红礼盒等充斥社交内容App,分羹着以经营食品、饮品为主的老字号的既有市场。然

而,老字号却难以同网红一样,短时间内借助新媒体火遍大江南北,反而因自身的区域性特点,固守着起家时的一亩三分地。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,老字号在工艺上极具优势,但各项短板也十分突出。尤其是在整个组织架构体制机制方面,已经制约了企业的创新升级迭代;所以庆丰包子、狗不理、全聚德等难以释放老字号工艺上的优势”。换言之,在整个新生代的购物思维以及购物行为发生变化之后,老字号的优势不再明显,短板越来越明显。

不过,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林认为,老字号天生带网红品牌流量,也是一代人的回忆,但老字号必须推陈出新,跟上时尚和流行。

不等于上岸

老字号的品牌效应还是一座金矿吗?是,又似乎不是。

消费者能在超市的陈列架上一眼辨别出熟悉的品牌,却不意味着他们愿意在众多同类商品中为之买单。例如,最具有代表性的或许是北京餐饮老字号全聚德,2007年上市至

今的十几年间,全聚德便经历了从风光到跌落神坛的境遇。

从全聚德2020年三季度财报可见,前三季度实现营业收入5.16亿元,同比减少56.71%;归属于上市公司股东的净利润亏损2.02亿元,同比下跌484.4%。若是刨去疫情对企业的影响,2012年前,全聚德在净利润增幅和营收增幅上还维持着较高水平。然而,餐饮市场遇冷后,全聚德的营收和净利开始大幅萎缩:净利从2013年的1.1亿元跌至2019年的4463万元。也就在这一时期,许多高端餐企开始向大众消费转型,全聚德还在原地打转。

在今年6月回应深交所出具的《关于对中国全聚德(集团)股份有限公司2019年年报的问询函》中,全聚德表示,营收、净利、经营现金流等持续下滑有多个原因。从内部来看,产品和服务滞后于市场需求,特别是与年轻顾客的消费认知形成了差距。从外部来看,全聚德表示,市场进入者众多,正餐市场客源分流明显。

凡此种种,进入资本市场后的全聚德,的确曾站立于万众瞩目的中心,但也不得不承认自身的“老旧”。可见,资本市场也不一定是老字号高歌猛进的助推力,上市不等于上岸。

窗口期已开

即便有些“内忧外患”,老字号还是需要资本市场的“输血”。在业内人士看来,目前资本市场处于政策驱动的高潮,对于传统行业的老字号来说,现在是IPO的最佳时间窗口,错过了的话,可能就很难判断之后上市的周期。

盘和林表示,老字号想要重获青春,一方面需要资金,以此实现改革内部,来改变不合时宜的运营模式,更加市场化、多元化。另一方面,老字号转型也需资金为宣传做支撑。“老字号要急速在消费者扎堆的认识渠道铺开产品和品牌,毕竟酒香也怕巷子深,没有宣传就意味着会被埋没”,资本市场是焦点,能够让老品牌获得更多的关注。

与此同时,老字号所注重的文化和传承,也需要资本输送“新血液”。盘和林进一步分析表示,老字号要上市,主要目的是解决企业的二次成长问题;资本从不看中存量市场,更在乎未来的想象力”。有些老字号本身内部创造利润的动力不足,安于现状,容易和资本诉求起冲突。

朱丹蓬也表示了认同:通过资本市场的赋能,上市对品牌焕新有一定的推动作用,为企业在渠道创新、新零售布局上提供一个支撑,否则会越来越掉队。”

“老字号的改革,必须深入员工骨髓,并以利益激励为导向。比如区域难题可以进行区域运营的授权模式解决,销售可以按提成模式,创新可以以专利目标为导向。”盘和林如此解释。他强调,资本市场对于任何企业都只是一个助力,企业盈利能力、发展壮大最终依托于企业本身的人和、天时、地利。

北京商报记者 赵述评 王维祯 蔺雨薇 何倩




第二十届中国年度管理大会

The 20th China Annual Management Summit

二十年蜕变·发展智道

11月28日 北京

大会指定合作伙伴




战略合作伙伴














专场论坛支持





















