

## 产经

新闻

责任编辑：刘静  
新闻热线：(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com天津“一制三化”改革方案  
优化营商环境

本报讯（记者张莹 实习生赵飞）9月14日，第十二届夏季达沃斯论坛开幕前夕，《天津市承诺制标准化智能化便利化审批制度改革实施方案》正式向社会公布。

该方案呈现诸多亮点：开办企业办理时限减至3天，企业不动产转移登记办结时间缩至5天，公司纳税所需时间降至160小时，一般社会投资项目获得施工许可的办理时间总体不超过80天……

这项被称为“一制三化”的改革方案以世界银行评价营商环境的10个一级指标、42个二级指标为标准，瞄准“国际一流、全国最优”优化营商环境。

根据《方案》，“一制三化”改革以效率为导向，最大限度地突破条条框框，体现市场决定作用，创造性地提出了“五减”改革、标准审批、承诺审批、联合审批、无人审批等多项举措。

为确保改革措施能够落地见效，在出台改革方案的同时，天津还出台了公开公示、信用承诺、一网通办、全程监督、失信惩戒等5个配套运行机制，并分别制定了试行办法。

“一制三化”，重点在“减”，凡是不符合新发展理念的、不符合高质量发展要求的、不符合市场决定资源配置的，能取消的坚决取消，能下放的坚决下放，确保清单之外无事项。”天津市政府审批办主任赵宏伟说。

方案中“五减”改革主要包含减事项、减材料、减环节、减证照、减时限等5项改革措施，确保设定事项于法有据，清单之外无事项。重点是取消343个事项，将557个事项合并为165个事项，下放94个事项；取消3842件申请材料、188个办理环节、100个证照；将51件申请材料实行“以函代证”，169件申请材料实现全域共享；事项办理时限由法定平均时限21.4天压减至5.3天，减少75.2%。

改革方案中提出，2018年底，企业开办时间降至3天。开办企业的第一步，领取营业执照一般就得两天，还有刻制公章、社保登记、申领发票、银行开户等多个环节，全部办齐，一般需要半个月左右的时间。如何能在今年底前，完成从半个月到3天的突破呢？

“将商事制度明确告知市场主体，减少审核环节，共享相关信息，实现企业登记全程电子化。”天津港保税区管委会副主任鲍志光给出了这样的解决方案。

改革方案提出：到2018年底，政务服务事项网上可办率不低于90%，“最多跑一次”事项占比不低于90%，“无人审批”事项不低于100项，深度开发办理各类事项智能化、便利化场景应用，开设50个政务服务无人超市。

过去办理施工许可，缺个章就甭想往下走。现在政府定标准，企业作承诺，事中事后加强监管。“我们属于下游企业，审核式审批变承诺制审批，我们也跟着受益！”天津市博易晟科技有限公司总经理王攀由衷点赞。

万亿级汽车金融市场  
吸引融资租赁业目光

新华社记者 潘清

中国汽车消费市场快速增长，带动汽车金融蓬勃发展。最新数据说明，万亿级汽车金融市场释放的诱人机会，则吸引着融资租赁业的目光。

来自中国汽车工业协会的数据显示，2017年全国汽车产量分别达到2901.5万辆和2887.9万辆，连续9年蝉联全球第一。今年前8个月汽车产销量分别达到1813万辆和近1810万辆，同比增长2.77%和3.53%。

汽车产业增长对汽车金融形成明显的带动效应。《中国汽车工业年鉴》称，2017年汽车信贷规模超万亿元。咨询机构罗兰贝格则在其发布的《2017年中国汽车金融报告》中预测，未来几年中国汽车金融市场规模将保持25.7%的年复合增长率，至2020年整体市场规模将达到2万亿元。

万亿级汽车金融市场释放出诱人的机会，吸引着相关行业的目光，其中包括了将汽车作为重要拓展领域的融资租赁业。

平安租赁董事长兼首席执行官蔚蒙表示，自2015年起，平安租赁通过“以租代购”创新模式正式布局汽车金融。乘用车金融业务板块中的对公业务、零售业务及经营性租赁业务陆续从零起步，2016年初初步成型并于2017年进入快速增长阶段。

大幅降低购车门槛的“以租代购”，不仅受到新一代消费者群体青睐，也为融资租赁公司在汽车金融大市场中争得一席之地。零壹智库等机构发布的数据显示，2017年融资租赁车辆达到150万辆，较上年增长23%，融资租赁公司在汽车金融市场的份额也从上年的7%提升至11%。

近年来，包括腾讯、京东、百度等互联网巨头以及中国平安等金融企业在内，各路资本纷纷涌入汽车融资租赁市场。不过，在整体市场占有率稳步提升的同时，汽车融资租赁行业也呈现发展失衡的现象，特别是一些中小规模租赁公司面临资金不稳定、信用额度受限等“痛点”。

今年4月零壹智库联合平安租赁发布的《中国汽车融资租赁发展报告2017》认为，中国汽车市场规模达数万亿元之巨，但汽车金融39%和融资租赁3%的渗透率与欧美等发达市场存在较大差距。

在业界看来，未来伴随资本持续进入，中国汽车金融市场将进一步释放潜能。龙头公司着力打造行业生态圈，则有望为汽车融资租赁市场营造良性发展环境。（据新华社电）

在产业转型升级以及行业竞争日趋激烈的背景下，不少“老字号”品牌纷纷谋求跨界创新，以获得新的利润空间

## 老字号频频跨界变现 品牌红利

本报记者 李国 实习生 李俊

“双唇薄薄涂上一层，就能掀起一波‘回忆杀’，想想都令人开心和向往。”9月20日，大家期待已久的大白兔奶糖味的润唇膏正式开售，有幸抢到两支的重庆“80后”美女陈小姐满是惬意地对记者说。

据了解，这款售价78元两支的润唇膏在开售后不到2分钟，就被秒光下架。“守得住经典当得了网红”，不少网友这样评论。

根据天猫官方数据显示，这款唇膏第一批就上线920支，两支78元。对于这个价格，有网友表示“太贵，比海淘还贵”“除了价格，其他都好”。而“90后”的吃货妹子们更关心唇膏口味，不少人纷纷表示，“这应该是史上最甜蜜、好吃的润唇膏了吧！”

事实上，老字号近年来屡有跨界之举。比如，泸州老窖出香水、周黑鸭与御泥坊联名推出辣味唇膏、六神和RIO推出花露水味的鸡尾酒等。此间业内人士坦言，老字号频频跨界，其所呼应的大背景在于，由“情怀杀”“回忆杀”所驱动的国货复兴浪潮渐成气候，伴随着各类老字号、国货的重新流行，该事物也变得极具话题性，其品牌价值也是一路水涨船高。得益于此，老字号得以走上了一条品牌红利的变现之路。

## 大白兔推出奶糖味唇膏

“大白兔”又火了，而且是“秒红”，速度之快难以想像。这只“大白兔”并不是曾经红遍全国的大白兔奶糖，而是美加净大白兔奶糖润唇膏。

早在2018年9月6日，大白兔奶糖宣布与美加净跨界合作，冠生园和美加净这两家家喻户晓的上海老字号将推出“美加净牌大白兔奶糖味润唇膏”。

业界专家称，大白兔推出润唇膏，这一跨界玩法大胆又前卫，戳中一批人的“回忆杀”。当然，有必要厘清的是，此次的奶糖味润唇膏，并非是大白兔本身的自产自销，而是和另一家本土美妆品牌的联合出品。这波操作中，大白兔应该只是提供了品牌授权和部分渠道而已。

记者发现，这款奶糖口味的润唇膏，不仅在包装设计上延续了大白兔奶糖的经典形象，整个造型就像一颗糖一样，它的扭结就作为一个开封，可以打开把润唇膏拿出来，尽最大可能还原了奶糖的包装。

上海家化美加净高级品牌经理李晨表示，在产品设计之初，项目组想过很多种产品包装设计方案，但是，大白兔奶糖毕竟是几代人的集体记



严大明 摄/中新社

忆。如果说既要有品牌内涵，又要美观、高识别率，一定没有哪个设计能比过大白兔奶糖原有的包装。

形状、包装确定后，还剩最重要的一个问题：选什么口味？这一次，项目组没有太多分歧，一致选了大白兔奶糖味道，这款奶糖味润唇膏，主要成分是乳木果油、橄榄油、甜杏仁油等食品级植物精华，更融入牛奶精华，闻起来就有大白兔奶糖的经典甜香。

大白兔奶糖作为物质匮乏年代的甜蜜记忆，也是“上海情结”的最好载体。尽管如今在上海可以买到全世界的进口化妆品，各色“网红”糖果点心，但这些都难以取代很多人心头的上海品牌情结。当这些老字号品牌上升到“情结”的高度，它便不会被轻易淡忘。

不过，对于年轻理性的消费者而言，这种对老字号品牌的“情结”不会凭空而来。一些网红爆款来得快，去得快。美加净大白兔奶糖润唇膏一炮打响，拼的是渠道营销，更拼的是创意创新。

两年前，大白兔奶糖生产者就开始与法国著名设计公司合作，重新设计包装，提高品牌附加值，让朴素的奶糖“转型”为时尚大气的“伴手礼”。作为上海人津津乐道的老字号糖果品牌，大白兔奶糖携手法国时尚品牌“agnès b.”推出限量珍藏版：蓝色、粉色两款铁盒装的奶糖，蓝色盒装(牛奶奶)128克，每盒售价65元，粉色盒装(红豆味)每盒售价再贵3元，这一身价是传统普通包装大白兔奶糖的10倍。

尽管身价倍增，不过依然有一部分“有钱、任性”的消费者愿意为礼盒包装的“高颜值”奶糖买

单，或是作为送人的礼品，或是为了满足自己的“少女心”。对此，有专家表示，在礼品包装方面，沪上一些老字号的附加价值远不如国外产品，“大白兔”的此次尝试不失为一种创新探索。

## 传统品牌主动融入年轻消费圈

如果说“做奶糖的去做唇膏”还算合情合理，那么近日另一家传统品牌的跨界操作则可以说步子迈得稍大。9月18日，马应龙药业集团股份有限公司发布公告称，公司拟合作成立大健康公司，以功能性化妆品、功能性食品、婴童及肛肠护理品等大健康业务的产业投资和股权投资为主营业务。

其实马应龙在美容护肤领域早有涉猎，网上一直流传着马应龙痔疮膏祛黑眼圈功效明显的“偏方”。2009年，该公司推出了第一只眼霜“马应龙八宝眼霜”，并发展出祛眼霜、祛黑眼圈等细分功能产品，此后还推出了面部护理套装。

其实稍微梳理一下不难发现，今年以来搞“跨界”的传统品牌真不少：情人节前，作为中国四大名酒之一的“泸州老窖”推出同名香水赚足了眼球。香水采用水晶玻璃瓶，被包在淡粉色的礼盒中。虽然如今在其官网还有，但却已不再单独销售，而是搭配果酒一起出售。

今年5月底，上海家化旗下品牌六神在其官方微博公布，六神与RIO锐澳鸡尾酒联合推出“RIO锐澳六神花露水风味鸡尾酒”。据了解，该鸡尾酒的礼盒

装含275ml\*2，售价是599元，而目前在六神天猫旗舰店已下架，同样是5月底，周黑鸭和御泥坊联合推出了“小辣吻咬唇膏”。不过唇膏并不是辣味的。

“近年来老字号都在时尚化、年轻化方面发力，全线突破，以努力适应消费者需求，除了迎合潮流，推陈出新，传统老牌的跨界背后或还有业绩带来的压力。”著名经济学家宋清辉说，在产业转型升级以及行业竞争日趋激烈的背景下，不少“老字号”品牌纷纷谋求跨界创新，以获得新的利润空间。

## 老字号“秒红”背后的传承与创新

老品牌之所以能够屹立不倒，靠的就是过硬的品质。如何在时代的浪潮下不被洗刷，融合创新无可厚非，但在创意面前，满足品质消费的需求，或许才不会让创意仅仅是个噱头。

如今，很多人看到了美加净、“大白兔”的风光，但很少有人了解其背后的坚持与付出。成功绝非一蹴而就。大白兔作为中国奶糖的领先品牌，历经多年潜心研制，一直以其优异的品质、无比的美味和健康的形象受到无数消费者的追捧。如今大白兔奶糖不仅是是中国名牌和中国驰名商标，而且产品更是经销全世界40多个国家和地区，成为国际市场上经久不衰的大众宠儿。

在纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来，国货老字号推出时尚定制产品，虽然可以满足人们的猎奇心理，但却无法成为常态。

上海家化首席市场官俞巍曾表示，“新国货”能成就“国潮”的核心是应时而变，因需求而变，主动创新，贴近消费者。年轻消费人群更注重产品品质、价值观和个性往往鲜明；他们更爱娱乐；互联网是连接他们最好的纽带。

在专家看来，如何给记忆赋予新时代的文化和符号，让品牌带来的文化可以被传承，对品牌赋予新的使命与价值，这也是一种创新和重构。老字号是很棒的资源，不能任其被时间埋没。

但是，老字号本身品牌运营能力高低不一，专家建议，地方政府对老字号与本地创新品牌要给予必要扶持，除了将文化厚植在产品里，还可在媒体矩阵开辟新的阵地，对企业主业范围内的重点老品牌，鼓励企业以市场化方式引进能产生协同作用的战略投资者、开展员工持股、实施各类适合品牌发展的激励。

业界专家普遍认为，品牌跨界自然是品牌变现的捷径，但这同样有“品牌漂移”乃至“品牌贬值”的风险。相比制造一时话题，长久守住喜爱老品牌的消费者或许要难得多。走在复兴路上的老字号们，对此应有预判和准备。



南山 摄/视觉中国

越来越多的老字号企业享受到价值链重构带来的好处

## 新零售模式下的老字号

本报记者 吴铎思

日前，“新零售模式下中国老字号品牌创新之路”高峰论坛在厦门国际会展中心举行。业界专家齐聚一堂，探讨传承振兴与创新融合之道，共同为老字号“把脉”。大家纷纷表示，新零售的本质是人，而老字号就是“人+文化”，从这个角度说，未来将迎来更好的发展机会。

## 搭上新零售

“我们搭乘互联网的东风，打开销售思路，增加网站团购、微信销售等。这个中秋节，我们的不少产品就是通过新零售的方式进入老百姓家中。”福州聚春园是一家老牌企业，一直致力于传统闽菜的创新，该企业相关负责人告诉记者，新零售让其销售路径大大增加。

记者了解到，目前不少老字号搭上互联网。厦门轻工集团旗下的古龙食品、三圈电池和通士达照明在天猫商城分别设立了旗舰店。企业运营一段时间后积累了电商的经验，又推出了专属的轻生活商城，产品涵盖旗下所有公司的产品，提供一站式网购服务，取得了不错的销售成绩。

2017年前后，天猫商城启动“老字号”计划，吸

引来北京近30家老字号品牌及全国近半数的经商部认证的“中华老字号”品牌进行首期合作，随后启动“北京老字号馆”，通过数据和技术赋能老字号品牌进行定制化生产。2018年1月，京东超市与13个省市老字号协会及老字号品牌联合成立首个“中华老字号互联网无界零售联盟”，同时启动京东超市年货节。

新零售战果喜人。第一批在天猫尝鲜的老字号们，已经收获颇丰。近两年来，北京老字号电商十强的销售增速超40%，而2016年的增长达到59.5%；中国最早的冷饮品牌“沈阳中街”新品“中街1946”在天猫618期间4分钟狂卖10万支，击败哈根达斯、雀巢等品牌，问鼎类目第一。

## 转变营销思路

厦门老字号协会秘书长杨毅认为，老字号代表着一种记忆和情怀，因而在文化传承和品牌宣传方面具有一定优势，但面对新市场环境，其弱势的一面也日益凸显。比如，营销方式滞后，固有模式不足以满足电商当道下消费者的需求。在他看来，老字号企业只有求变，才能传承。

“传统营销模式很难获取有效的用户数据，而通过自运营网售收集普通消费者的相关数据后刻画出‘用户画像’，不仅可以提高下一步营销的准确度，对

未来研发新产品也有非常大的帮助。”厦门轻工集团营销思路的转变，给企业带来了新变化。

据了解，传统老字号还面临着消费者断层的问题，通过产品创新，寻求新的年轻的消费者的任务迫在眉睫。在这方面，新零售的重要抓手——互联网大数据给这些老字号提供了很大的支撑。

业内人士指出，作为传统商品的老字号，产能较低、传统销售渠道限制、营销功力薄弱、品牌老化，与新生代消费群体产生隔离等弱势暴露无遗，在激烈的市场竞争中尤为窘迫。新零售为老字号拓展了交易半径，新零售的新增营销让老品牌年轻化。随着消费升级，新生代消费群体已经不仅仅满足于产品质量，他们的消费主张更偏向个性化、年轻化、娱乐化。

传统老字号企业王致和通过互联网数据，观察年轻消费者的生活习惯等，根据相关数据新开发了一款低盐的鲜花腐乳，并对包装进行了调整，受到年轻的人争购。

## 理解消费者的需求

“互联网+”为老字号开辟了一片新天地。业内人士指出，不管是传统品牌还是现代品牌，谁能主动融入网络大潮，充分利用网络优势，谁就容易抢得市场份额。老字号要借助新零售这一手段主动搭建链接传统与现代的通道，为老字号传承发展注入新活力。

面对多元化的消费市场，任何产品都有在节日市场中占据一席之地的机会，关键是如何创新思路

## 面对新需求，月饼也“年轻”

本报记者 赵昂

在刚刚过去的中秋节，月饼市场较往年发生了很大改变。根据京东大数据研究院发布的中秋消费数据，月饼礼盒的销量总体高于月饼(非礼盒装)及月饼礼券的销量，同时月饼礼盒的销量增幅也较高。并且，越来越多的年轻人成为月饼市场的消费者，消费市场趋于年轻化。

曾几何时，中秋节前夕月饼礼券“满天飞”，甚至出现了倒券黄牛。在这种情况下，购买月饼券的人不吃月饼，月饼礼券成了变相的交易工具。在这样的情况下，月饼厂商看似能通过出售礼券和回收礼券的价格差获得利润，但由于大量月饼并未实际生产，更未曾经历消费市场检验，反而不

利于月饼厂商的长远发展。

月饼礼券的式微，标志着月饼市场已经今非昔比，隐藏于月饼礼券“冰山之下”的交易环节也成为过去时，这不仅有助于社会的风清气正，也有助于月饼行业的健康发展。

在今年，不同互联网公司的定制月饼，各具风格，成了朋友圈的一道风景。将月饼赋予食品之外的更多价值，如文化价值等，是许多机构的选择。

例如“故宫淘宝”联合稻香村推出了“桂彩中秋特地图”月饼，在网上销量不错，月饼礼盒的主题出自宋徽宗赵佶瘦金书法《闰中秋月》诗帖，这篇中秋月的即兴作品，目前就收藏于故宫博物院。

也就是说，今年的月饼礼盒市场上，不再是几家大型厂商传统包装的月饼，而出现了许多企业和月饼厂商合作的定制月饼，并且在其中融入了企业

经营的IP元素。这些IP元素不仅受到年轻消费者的欢迎，也提升了企业在年轻消费群体中的影响力，一举两得。

比如哈药推出的AD钙奶月饼，就引起了80后消费者的怀旧风；奥利奥推出的月饼礼盒，不论包装还是月饼本身，都与原有的饼干产品有“相似之处”，令人不禁莞尔；喜茶的月饼颇有绘本画风，与自己的原有产品风格具有异曲同工之处。而在销售渠道上，这些定制月饼往往以互联网销售为主要渠道之一，也是为了主打年轻市场。

离开了月饼券，月饼厂商真正回归了消费市场本身，不论是产品设计还是销售渠道的变化，都是针对消费者的需求，而搭载IP、瞄准互联网销售渠道等新举措，标志着