

老干妈是否陷入“老年”危机?



退网?
“老干妈”微信公众号停更近一年;抖音账号时隔两个月后发布新内容;微博账号无法查看相关内容……

起伏
公开数据显示,2016年—2021年,老干妈营收总额依次约为45.49亿元、44.47亿元、43.89亿元、50.22亿元、54.03亿元、42.01亿元。

挑战
竞争对手“新渠道、新营销、新产品”策略不断,一些新生态辣酱企业还有着雄厚的资本加持,老干妈的行业地位受到挑战。

国民辣酱老干妈,在互联网时代“声音”似乎正越来越小。

记者发现,老干妈多个官方社交账号已长时间未更新,官方抖音账号一度停更两个多月、官方微博账号已停更近一年、官方微博账号更是因未年审而停用。

此外,记者还注意到,2022年老干妈入局直播带货,不过反响平平,单场次销售额在数千元至数万元不等,3个月直播销售额也仅为80多万元。

而根据“2022贵州民营企业100强”榜单数据,老干妈2021年的营收总额约为42.01亿元,同比下滑22.25%,已经跌出前十,名列榜单第十一位。

账号暂停更新,直播间销量惨淡、营收大幅下滑;老干妈是否已陷入“老年”危机?

声誉渐小
回应称经营正常 多个社交平台停止更新

记者昨日发现,老干妈抖音账号于2月10日下午发布了一条新内容,这是该账号在停更两个多月后的首次更新。此前,其抖音内容停留在2022年11月22日,借预测世界杯比分热度宣传直播间。

值得一提的是,老干妈官方抖音账号已开通3年,第一条内容发布于2020年2月27日,截至目前共发布了790条内容。点赞量最高的一条有4万赞,账号累计获赞量仅有119万,目前该账号粉丝为76.3万。

而老干妈官方微信公众号“老干妈”,目前已经停更近一年。最后一条

内容发布于2022年3月24日,头条标题《“老干妈”还是那个“老干妈”》,内容是经济学家马光远的一段视频讲话。

老干妈的官方微博@老干妈风味食品显示,“该企业资质未过年审”。目前无法查看该账号相关微博内容,微博账号粉丝数也较少,尚未过万。

由于老干妈在社交平台上的官方账号均长时间未更新,关于老干妈“退网”等话题引发关注。

2月10日,据上证报报道,老干妈工作人员表示,对于网上的传言不清楚,但能够肯定的是,公司目前经营一切正常。

收入减少
2021年营收下滑22%，“老大”地位受挑战?

在很长一段时间里,老干妈都被称为国民辣酱,但近年来,老干妈的营收却显现颓势,“老大”地位受挑战。

公开数据显示,2016年—2021年,老干妈营收总额依次约为45.49亿元、44.47亿元、43.89亿元、50.22亿元、54.03亿元、42.01亿元。

2017年与2018年,老干妈营收连续两年下跌,已经退居幕后的陶华碧坐不住了。2019年陶华碧宣布回归,老干妈营收有所上涨。不过到了2021年,老干妈营收42.01亿元,同比下滑22.25%,是2016年以来的最低水平。

老干妈的经营颓势,电商平台数据和抖音直播数据同样有所体现。

2018年,老干妈在淘宝和京东开设旗舰店,作为一个老品牌,入局电商较晚。据老干妈淘宝旗舰店数据,门店销量榜第一的产品,月销售量也未过5000。

2022年,老干妈入局直播带货,老干妈抖音账号还打出了“陶华碧直播”的噱头。然而,76岁的陶华碧并没有亲自直播,工作人员只是将陶华碧接受媒体采访的视频作为背景,在直播间不断循环播放。

最终,直播间销量并不乐观。灰豚数据显示,2022年老干妈在3个月内直播44场,大多数场次的销售额在几千元至几万元不等,总收入仅80多万元。

此外,老干妈还推出了许多跨界联名。比如2018年,老干妈和Opening Ceremony合作推出一款卫衣;2019年,老干妈发布一段魔性的视频广告,在《拧开干妈》视频中,消费者用老干妈蘸馒头、蘸榴莲,吃了之后创业成功、升职加薪;2020年情人节,还推出了“1314瓶限量款”老干妈,将土味情话印满瓶盖。

但老干妈卖力营销,却未能获得长线效果,年轻消费者似乎没有为此买单,老干妈未能突破营收瓶颈。

何去何从
竞争者越来越多,怎么吸引年轻人

产品层面,老干妈也经历了几次风波。

今年1月,财新杂志曾在新浪微博上发起了一则投票:“你还爱吃老干妈吗”,共有2728名网友参与投票;其中1618名用户选择“依然yyds(网络用语,意指永远的神)”,有985名用户表示自己“早就不吃了”。

此前,有不少消费者在网上吐槽“老干妈味道变了”。2015年,多家媒体曝出老干妈将原先用的贵州辣椒,换成了成本更低的河南辣椒。2019年,老干妈创始人陶华碧重新管理接手企业之后,宣称已恢复了原来的配方,但“换辣椒”事件已经造成了消费者信任危机。

“涨价”也是老干妈慢慢失去吸引力的原因之一。2022年3月,老干妈对部分产品提价,涨幅为6%—10%,每瓶涨价1元—2元,每件涨价超20元。

从行业竞争角度看,移动互联网时代下,各大品牌“新渠道、新营销、新产品”策略不断,对老干妈带来了较大威胁。

在渠道上,2015年创立的虎邦辣酱,就另辟蹊径,利用外卖进行推广。80克、50克的小包装以及3元—6元的低价,契合了外卖的场景,受到不少年轻消费群体追捧。

在营销上,同样是2015年成立的川娃子,不仅加入李佳琪直播间,还与各KOL长期合作,在小红书、B站、抖音等社交平台集中输出种草信息。

在产品上,如今辣酱系列的网红产品更是百花齐放,以“魔鬼辣度”“超大粒牛肉”“0脂轻食”“韩式风味”等为卖点的产品层出不穷,吸引着年轻消费群体的注意力。

一些新生态辣酱企业也有着雄厚的资本加持。

公开资料显示,2019年12月,虎邦辣酱完成A轮融资;2020年12月,饭扫光获深创投上亿元B轮融资;同年,以香菇酱为主打的仲景食品(300908.SZ)在深交所挂牌上市成为“辣椒酱第一股”;2021年,川娃子、加点滋味分别完成A轮、破亿元融资。2022年9月,以“阿香婆”辣酱著称的西安太阳食品有限责任公司宣布完成增资扩股,新引入的股东包括元气森林。

小结

新消费时代,在口味、营销、渠道方面不占优势的老干妈,或许真的很难通过“情怀”两字来绑定年轻消费群体。

根据中商产业研究院2022年报告数据,目前老干妈依然占据着国内辣酱市场20%的份额;不过能否稳坐第一,目前来看对老干妈是充满挑战。

本报综合消息



做西装起家,跨界高科技 436亿公司董事长突发心脏病去世

2月10日晚间,杉杉控股发布讣告,杉杉企业创始人、杉杉控股董事局主席郑永刚因突发心脏病救治无效,于2023年2月10日与世长辞,享年65岁。

公开资料显示,郑永刚,1958年出生,南京理工大学硕士研究生学历。郑永刚持有杉杉股份5.67%,市值24.72亿元,为公司实控人。2021年其薪酬为1.19万元,分红4240万元。

2022年3月,胡润研究院发布《2022胡润全球富豪榜》,郑永刚以125亿人民币的身家位列第1864位。

由服装跨界新能源

1989年,郑永刚创立杉杉品牌,并率先实施品牌战略,带领杉杉成为中国服装领军企业;30多年来,杉杉从单一的服装业务稳健发展成为集新能源科技、偏光片等产业于一体的高科技产业集团。杉杉自2002年起连续20年入榜中国企业500强,2021年以531亿元销售额位居37位。

熟悉郑永刚的人对他的评价是“既随和又狂妄”,郑的自我评价是“有东北人的豪爽、军人的雷厉风行,又有浙商对商业的敏感和精明”。

上世纪80年代,郑永刚接手资金不抵债的甬港服装厂,将其做成中国西服第一品牌;到了1996年,杉杉股份上市,成为中国服装第一股;在服装如日中天的时候转型新能源,用20年时间成为全球最大的锂电池正极、负极、电解液综合材料供应商。

2007年,郑永刚宣布辞去杉杉股份董事长职务,将更多精力放在杉杉集团和杉杉控股身上。

2020年底,已逾花甲之年的郑永刚回归,再度成为杉杉股份董事长,重新执掌杉杉股份,并且再度跨界,斥资超50亿元收购LG化学偏光片业务。

根据报道,今年1月12日,郑永刚主持了杉杉企业2023年度经济工作会议。他在会上提出,杉杉企业要向实而行,做强产业,不断提升上市公司价值;要继续做减法、去杠杆,加快处置非主业资产。

去年前三季度净利润22.09亿元

2022年10月27日,杉杉控股发布三季度业绩公告称,2022年前三季度营收约158.41亿元;前三季度归母净利润22.09亿元,同比减少20.37%,主要系去年同期公司完成对湖南杉杉能源科技有限公司(现已更名为“巴斯夫杉杉电池材料有限公司”)部分股权转让,获得投资收益约14亿元;营收158.41亿元,同比增长0.82%;其中第三季度归母净利润5.48亿元,同比减少72.81%;营收50.69亿元,同比减少12.08%。

2021年1至12月份,杉杉股份的营业收入构成为:偏光片占比48.04%,锂电池材料占比44.08%,其他占比6.25%。

截至上周五A股收盘,杉杉股份股价下跌1.69%,市值435.6亿元。

本报综合消息

快递客服贩卖个人信息 伙同妻子两个月获利24万余元

利用在快递公司工作的便利条件,客服王某某为“专业对口”,监守自盗,赚了贩卖客户个人信息的“外快”,还把妻子一起拉下水,短短两个多月获利24万余元……

1996年出生的王某,初中毕业后就一直辗转在汽修店、饭店、工厂打工。2020年10月,王某入职某大型快递公司,在该公司的下属子公司担任全国客服。2021年5月,一次偶然的机会,王某在网上浏览公司相关贴吧,看到有人发布信息“有某快递公司的客服吗”,王某心生好奇,加了对方的QQ号码。

屏幕另一头的周某立即加了王某:“根据我的要求帮我查客户寄递信息,我按照每条7元至10元不等

的价格购买。”王某一听有如此高的收益,当即就答应了对方面。之后,王某除了在公司正常上班,还要避开同事,偷偷按照周某的要求查询信息。2021年6月,因疫情原因,公司允许部分考核靠前的员工申请居家办公,王某因平时工作表现良好,获得批准。为了方便工作,公司特地给王某连接了内网专线,并提供专门电脑供其使用。哪知,这给了王某可乘之机。由于查询的信息无法直接导出,需要手动把信息一条一条地打出来,王某既要完成公司派单又要查询大量信息,有些难以应付,为此他拉上待业在家的妻子董某一起“赚钱”。

王某让妻子董某专门租了一间车库,配置了电脑等物品用来“办公”。夫妻二人分工协作,王某负责和买家保持联系,董某则按照要求查询信息并汇总。一天下来,二人最多的时候能查询上千条信息,卖出后能赚到9000多元。

2021年7月29日,如皋市公安局接到举报,称王某所在公司有客服贩卖寄递信息。公安机关经过调查,很快锁定王某有重大作案嫌疑。随后,董某主动投案。公安机关根据掌握的身份信息又将买家周某等人(另案处理)抓获归案。日前,经江苏省如皋市检察院提起公诉,法院以侵犯公民个人信息罪判处王某、董某有期徒刑三年三个月至二年不等,各并处罚金20万元至5万元不等。 本报综合消息