

老品牌 再创业

《老字号·新故事》系列报道之二

千金员工在河西
胶囊包装车间工作。
(千金集团供图)



经历数十载风雨，
株百坚定地屹立在中心广场。受访者提供



『千金』

策马『二次创业』纵览无限风光

株洲日报·掌上株洲记者/李军
通讯员/卢诗婕 贾涛

说起株洲的“老字号”，“千金集团”是绕不开的传奇。在株洲，建市71年，“千金”陪伴株洲人走过56年光阴，药房遍及街头巷尾、产品深入千家万户。株洲之外，“千金”犹如工业基地走出的“大家闺秀”，风采照人：2021年位列“中国中成药企业百强榜”第24位，登陆北美、亚洲和非洲的上市申请获突破，国际化进程迈出历史性步伐。风韵历久弥新，“千金”的秘诀何在？创新基因赋能，“二次创业”鞭策，让她开辟全新的天地。

持续创新，“经营法式”值千金

从“几个土灶、几口铁锅”起家，到集团旗下拥有10家控股子公司、年营收超36亿元，“千金”为何能实现跨越式发展？始终重视并坚持创新，是“千金”升级迭代的源动力。2010年，千金集团党委书记、董事长江端预接掌“千金”，深入调研后，他振臂一呼喊出“二次创业、激情投入”口号，带领“千金”翻开新篇章。

这是洞察“千金”发展脉络、深思熟虑后的举措。在江端预看来，创新是“千金”的核心基因之一，研制妇科千金片、率先省内医药企业进行改制等，都曾助力企业走出困境、打开局面。“二次创业”传承的，正是这股与时俱进、持续创新的精气神。

“二次创业”策马扬鞭，创新成果接连涌现。基于“千金”彼时显现的老牌医药国企通病：“三力不足”（企业活力不足、动力不足、压力不足）、“规模情结”及计划模式，江端预经过扎实调研与筹备，精准地开出药方——“千金经营法式”。

“千金经营法式”是对传统经营理念的颠覆式创新，它创立经营形制、坚持利润导向、运用市场方式、实行利益共享，为“千金”打造了持续生利的新引擎。

2015年，“千金经营法式”被有序推行，2016年，千金集团便实现利润总额同比增长60%。截至目前，这一增长势头历经行业寒冬、疫情困扰始终强劲，利润总额、销售规模、员工收入和实缴税收等，核心指标在全国70家中药类上市公司中处于前20%行列之内。

“虚拟股权”，是另一项创新。2018年4月，千金集团率先在千金大药房实施虚拟股权方案并逐步推广，千金员工手握虚拟的股权，却能在年底入账实实在在的利润分红，员工及企业活力进一步得到激发。

为“二次创业”注入不竭动力，千金集团又纵深推进企业文化建设，以情义为纽带，以传统文化为基础对企业文化进行创新，形成特色鲜明的“三共两爱”（共营、共享、共长，千金爱员工，员工爱千金）文化。

2019年，“千金经营法式”获第25届全国企业管理现代化创新成果奖；2021年，千金集团获全国企业文化优秀成果一等奖，成为湖南唯一获此荣誉的制药企业。

立足女性，放大优势做衍生

立足优势、立足药业、立足女性。“老字号”焕发新魅力，“千金”的成功还在于聚焦女性健康、坚守产品质量，并审时度势地进行开拓。

江端预介绍，多年来，“妇科经典、千金良方”是“千金”始终不变的产品理念。

千金集团曾策划过一次活动：客户凭早前带凤凰图案的妇科千金片“绿盒子”，可换100元人民币。活动开启，换者纷至沓来，千金员工也惊讶留“绿盒子”的客户居然这么多。株洲女性与千金产品之间的深厚情感，可见一斑。

情怀不变，步履不停。在千金集团吹响“二次创业”号角后，江端预也提出了新思路：“跳出妇科做女性健康，跳出药业做中药衍生。”思路一转天地宽，千金集团稳步进军女性洗护、女性酒饮、香玩等领域，不断延伸完善着“她”生态。

“千金净雅”的成功，为“千金”又添明星产品。2011年，千金集团投资成立千金卫生用品股份有限公司。历经研发、市场开拓等阶段，“千金净雅”成为国内首个医护级女士卫生用品品牌，2018年实现销售3亿多元。拓展电商销售渠道后，“千金净雅”的销售成绩亮眼，2019年“双十一”期间更是勇夺株洲电商销售冠军。

针对女性“大姨妈”一来，内衣易脏难洗的困扰，千金集团推出千金洞内衣裤专洗凝露，迅速凭借优良品质获得女性喜爱。2019年夏天，该产品走进淘宝直播间，30秒售出2万件。

品质是最好的“通行证”。去年3月31日，千金集团新产品阿哌沙班片（含原料）顺利获批，创造了半年内获批上市7个新产品的佳绩。同时，在北美、亚洲和非洲多个国家发起产品上市申请获突破，“千金净雅”成功出口马来西亚，妇科千金胶囊有望成为巴基斯坦史上首个妇科类中成药产品。

从小作坊到上市集团，从启航湘江到飘洋过海，“千金”作为“老字号”的传奇故事，仍在继续。

株百 打造新老株洲人的城市记忆

株洲日报·掌上株洲记者/任远

1958年8月1日清晨，还散发着油墨香味的《株洲日报》在头版显著位置刊登了株洲市百货商店隆重开业的消息。一时间，全城百姓欢天喜地，奔走相告。

从1958年到2022年，株百不仅见证了株洲的沧海桑田，自身也烙印了时代的痕迹，它深深融入老一辈株洲人的青春回忆，也渐渐走进更多年轻人的生活。2018年，株洲百货大楼被省商务厅评为“湖南省老字号”，成为一座城市的商业和文化印记。

新时代下，如何擦亮“老字号”这张金字名片，让株百与“制造名城、幸福株洲”的标签相得益彰？

回忆：每一个株洲人都曾与它有交集

不少株洲人，与株百有过难以忘怀的交集：家里的第一台电视、与爱人结婚时交换的戒指、参加工作时的第一身西装……这座位于株洲市中心广场的地标性建筑里，承载了太多人的回忆。

株洲百货商店、东方红百货商店、湘江百货商店……株洲百货大楼经历过数次名字更迭，外观、内部也经过几次重大装修升级改造，但不改变的是它在株洲百姓心中的地位。“走，去株百逛街。”这是许多株洲人都说过的一句话。

“去株百买东西，品质有保障。”提起株百，61岁的李红玲如是说；34岁的高鑫则更看中株百的服务：“在这里买家电，售后有保障，放心！”

从建店之初的70名员工增至如今的6000余人，年销售额由224万元增至20亿元，位列全省同行业前茅，稳居株洲商界魁首。六十年来，株百因管理严明、品质卓越而口碑载道。

现状：变的是形式 不变的是理念

穿过历史的长河，迎接株百的是充满挑战的新时代——

网购日益盛行，成为人们购物的新习惯；社区团购如雨后春笋冒出，大有燎原之势；一批新晋商场落户株洲，抢滩本地市场；新冠疫情持续，实体经济受到冲击；90后、00后消费客群占比日益增加，年轻化、个性化成为今后消费需求新趋势。

如何让株百这个“老字号”在新时代继续唱响“新声音”？

“老字号的‘老’并不是老旧的‘老’，而是一种沉淀与积累，经过几代株百人的筚路蓝缕，开拓创新，‘株百’不仅仅是一个名称、一个企

业，更是一种经营理念、一种企业精神、一种服务标杆的品牌化身。”在株百看来，新时代下，企业更要不断探索，用符合当下消费者需求的形式将这一理念延续。

从2020年起，株百提出“二次创业”的号召，练内功、夯基础、提服务，聚焦商品力、服务力、提质供应链，对公司购物环境、购物体验进行了全新升级。

围绕商品力，株百超市坚持推动自营自采体系建设，越来越多性价比更高、品种更丰富的民生商品进入到广大市民和消费者的菜篮子、米袋子。

针对年轻、个性化客群，株百百货服饰聚焦“首店引入制”，以出色的顾客认可度吸引了雅诗兰黛、迪奥、斐乐等一批品牌进驻，用持续丰富的品牌结构，构建商场的品牌优势。

面对电子商务的挑战，株百家电在前端产品和现场体验下功夫，强化场景与交互式体验，满足客户差异化和多样化的购物需求。与此同时，株百自身也加强数字化建设，打造株百微商城，让消费者实现“线上下单、线下送货”的便捷服务。

在竞争激烈的消费市场中，株百更是不忘初心，聚焦专业服务，推出了株百超市五星服务、百货服饰免费服务、家电入户服务等，打造品牌“软实力”。

期待：打造百亿级核心商圈

当然，“老字号”也面临成长的烦恼。

株百所在的中心商圈，以中心广场为地标，是株洲市区最为繁华与重要的核心商业圈，其经济地位举足轻重、无可替代。然而，随着新冠疫情的发生和持续，商圈内部分企业和实体店生存艰难。

一个成熟商圈的形成要历经数十年甚至上百年的积累与沉淀。株洲百货大楼与中心商圈相辅相成，相互依存，走过数十年繁华，见证了彼此的成长。“如今，株洲市中心商圈需要进一步的稳固与发展，方能迸发出新的活力。”分析人士指出。

株洲百货股份有限公司总经理龙红艳表示，株洲有打造百亿级核心商圈的基础，关键是要整合各方面资源，全面提高商品力。

提及对于政府部门在推进“老字号”工作时的政策建议，企业表示，期待相关部门进一步提升“老字号”企业的市场竞争能力，助力“老字号”企业扩大经营场所，继续助力打造良好的营商环境，助推企业发展，以多样化举措激发市场活力，拉动消费力。

经观杂谈

老品牌如何拥抱年轻客群？

株洲日报·掌上株洲记者/任远

“老字号”经历数十年岁月洗礼，曾各自拥有“高光时刻”。但在经济大潮中，适者方能生存。这些品牌要想在时间长河中生存，“倚老卖老”自是不行，必须要时刻保持“年轻”的心态，不断拥抱新一代人群。

一些品牌提前试水年轻化

我们在采访中发现，许多株洲的“老字号”品牌正不断向年轻人靠拢。

醴陵红官窑借势国潮风，在传承传统技艺的基础上，紧跟年轻人的复古风潮，推出国潮元素产品以及一些与传统文化相关的产品，“收割”了一批“新粉丝”。

针对年轻、个性化客群，株百服饰服饰聚焦“首店引入制”，吸引了雅诗兰黛、迪奥、斐乐等一批品牌进驻，用持续丰富的品牌结构，构建商场的品牌优势。

目光再放远一些，国内外众多经典的老字号品牌都在尝试“年轻化”。小到大白兔奶糖推出了同种味道的联名奶茶饮品，旺旺开启了潮流服装的产品线，大到奢侈品品牌例如 Burberry 更换更年轻化的设计师，品牌商家都在不遗余力地吸引年轻人购买。

然而，老字号品牌要想在年轻消费市场开辟新天地，并非易事。

一些老字号品牌对品牌年轻化存在误解，认为只要将产品设计得更加靓丽酷炫，再利用电商直播等形式传播开来，就会有年轻顾客为此买单。可结果往往是，企业自说自话、自卖自夸，年轻消费者无动于衷。盲目更换品牌特色，将产品变得“四不像”，不光没有吸引新客群，反而造成原有的老客户流失。

品牌年轻化是一种由内及外的状态

年轻人到底需要什么产品？他们喜欢个性化和品质兼备的产品。相较于以往物质匮乏的年代，如今物质生活丰富，年轻一代对于生活产生了更多新的追求。小众、新奇的产品能吸引他们的注意，但光有新意还不够，面临巨大生活压力的他们还追求有用、实用、好用。

他们喜欢文化多元性的产品。网络时代之下，年轻人的兴趣更具多元化。从阳春白雪到下里巴人，从传统文化到现代主义，他们敢于面对不同的风格，只要企业真的想法，便能赢取他们的心。像故宫在转型经营中，主动将老字号产品与文创联名，推出“国色”口红，由于找准了年轻人的契合点，成功实现4天销售10万余只的火爆场景。

这也给我们以启示。企业在布局品牌年轻化过程中，不能“依葫芦画瓢”，而要在对年轻用户做出精准画像后，从产品的属性、场景、渠道、包装、口感等方面实现年轻化。

有这样一段话说得好：“真正的品牌年轻化，是一种由内及外的状态，既有显性特色又有隐性价值。这就要求企业在适应环境、变革求新的同时，还要保持品牌最优秀的那部分基因。”

老字号品牌的年轻化并非一朝一夕就可以完成的事情，企业将在矛盾中前行，不仅要依托传统工艺和品牌影响力，也要积极去匹配新生代的思维、行为及其核心诉求。

B2
株洲日报
28829237
2022年3月1日
星期二
责任编辑：赵云超
美术编辑：王 玺
校 对：杨 卓

经济
JINGJI
观察

