

狗不理全面退出北京市场 百年老字号品牌溢价过高转型艰难

■本报记者 李春莲 李乔宇

“其实狗不理包子曾经真的好吃过。”土生土长的天津人林女士告诉《证券日报》记者，二十几年前，他们全家有时候会在逢年过节的时候去天津市当时最大的购物中心劝业场附近逛街购物，吃狗不理包子，因为狗不理包子的总店就在那里。

据林女士回忆起，节假日期间，店里人总是很多，需要与人拼桌就餐，点缀着“红点”的狗不理包子是她美好的“童年记忆”。

然而，时代交替间，“老字号”“百年老店”口碑陨落的现象并不罕见，对于狗不理而言，该品牌面临的不仅仅是口碑的陨落。

日前，一则北京探店视频让“百年老店”狗不理原本就乏善可陈的口碑进一步下滑。近期，狗不理位于前门的直营门店已经停业，这是狗不理在北京的最后一家门店。就在一周前，其位于天津武清的门店也因经营不善而关闭。

“我们只是结构调整一下，并不是像网上说的那样子。”谈及关店事宜，狗不理方面在接受媒体采访时表示，对于未来注重线上还是线下，是否会重新营业等问题，狗不理方面并未做出确切回应。

传统小吃受冲击 品牌溢价过高遭诟病

公开资料显示，“狗不理”始创于1858年，是商务部认定的首批“中华老字号”，被批准入选为“国家级非物质文化遗产名录”。

“那时候觉得狗不理包子真好吃。”已经退休的天津市民王女士对《证券日报》记者回忆道。四十年前，狗不理包子的价格大概一块多钱一斤，但在当时，就算想买也很难买到。有一次，王女士的父亲托亲戚买了一斤狗不理包子回家，“那时候狗不理还没那么多分号，就那么一家，我父亲托人用粮票买到了一斤包子，是正宗的狗不理包子。到家的時候包子已经有点凉了，都粘到了一起，但还是觉得太好了吃。”

在第一批“90”后成长起来的年代，肯德基、麦当劳等一批“洋快餐”进入了天津市场，如是背景下，狗不理包子也迎来了自身的一次大变革。

林女士告诉记者，在那段时间期间，她认为狗不理发生了三个变化。

一个是门店变多了，受外来快餐店的影响，狗不理也一度呈现出快餐店的发展趋势；另一个就是受众群体由当地居民变成了外地游客，狗不理包子原本为当地美食，在那期间披上了更为华丽的包装被打造成面向外地游客购买的商品；再者价格也出现了变化。在21世纪初，狗不理包子卖到十块钱一个的故事绝非虚谈，在饭店里带有展示性质的现场包的包子售价要更高。

“现在没什么人吃狗不理包子了。”林女士坦言，狗不理包子名声在外，但盛名之下其实难副。“一方面，市场上一度出现了太多挂着狗不理招牌的假狗不理包子，不光是外地游客，本地消费者也难辨真伪，假冒品牌的出现拖累了狗不理的口碑和产品标准化程度；另一方面，面

向游客的狗不理包子价格较高，且包子本身并不具备那么高的价值，在口味并不出众的情况下很容易遭人诟病。”

林女士指出，近年来，仅天津本地市场就出现了许多平价网红包子品牌，相比之下，狗不理包子的品牌溢价来已被消耗得差不多了，网红包子反而在口碑上会更胜一筹；同时，狗不理包子近年来少有知名创新产品，传统口味难以吸引新一代消费者的注意。

业内建言老字号 抓住“国潮”回归红利

这几年，狗不理一直在谋求转型，但效果均不尽如人意。

狗不理集团2014年7月份冲刺A股失败。2015年11月份，狗不理食品在新三板挂牌上市，但公司股票自2020年5月11日起已经终止挂牌。

狗不理集团董事长张彦森在今年年初对外明确表示，会将发展重心放在食品工业及电商业务方面，同时在减少店面数量的基础上，做好留下的门店。

《证券日报》记者从狗不理天猫旗舰店看到，目前店内售卖的产品主要包括包子、汤圆、面食等，其销量最高的是速冻包子，月销量为200+，黑芝麻元宵月销量为45件，佛跳墙月销量为7件。

相比很多传统企业红红火火的旗舰店，狗不理的店铺颇为冷清。

“大家普遍觉得狗不理包子不如之前好吃，很有可能是因为那个时候

美食比较少，物资匮乏，狗不理包子就特别突出，现在好吃的多了，狗不理包子也不那么出众了。”林女士感慨道，近年来，狗不理包子口碑日渐下滑，但她仍然希望这份“童年回忆”能够重新擦亮老字号的金字招牌，焕发出新的活力。

实际上，纵观近几年的餐饮界，一碗米粉能做成网红，一个煎饼也曾引得很多人排队，如果狗不理及时调整策略并不是没有机会，转型确实迫在眉睫。

“发力电商是一个趋势，但并不是所有的企业都能取得一定的效果或者效益，狗不理包子向电商转型，更多是速冻产品，整个品质、品牌、服务体系、客户黏性都不足，而且性价比也偏低，在这种情况下，所谓的渠道转型就非常牵强，这对于狗不理未来也是很大的挑战。”中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬向《证券日报》记者表示，狗不理的衰落是消费端不断倒逼产业端的结果，很多传统企业以及“中华老字号”在新生代成为主流消费人群之后，基本上都不能匹配和满足新生代的核心诉求，这也是它们远离主流消费群体，营收和利润持续下滑的很重要原因。老字号体系老化、机制僵化、产品的创新升级跟迭代都跟不上消费升级的速度，未来整个传统企业还是要加速创新升级，并加快迭代的速度和质量。

在朱丹蓬看来，整个消费升级转型的过程中，有很多企业并没有享受到其中的红利，主要原因是体制机制的老化，产品创新升级以及迭代的速度不够快，这也给很多传统企业带来

教训和警示，单一创新不足以支撑传统企业再创辉煌。

“狗不理存在三个比较明显的问题。”和君咨询高级合伙人、新消费事业部负责人寿治国告诉《证券日报》记者，一个是品牌IP空心化，空有老字号的名头，缺乏有内涵的价值延伸，产品创新乏力，提价没有问题，但提价是需要产品和服务的创新升级来做支撑的；再有一个是消费群体断代，本地消费者觉得品牌越来越不接地气，新一代的消费者对品牌完全没有认可度；最后一个经营业态单一，狗不理经营仍然围绕重餐饮业态来开展经营，对门店的面积、空间要求都偏高，门店加盟又缺乏高效的管控手段。

在寿治国看来，狗不理已经错过了互联网转型的最佳时机。“狗不理错失互联网流量红利，上线太晚了；品牌升级严重滞后，狗不理坐拥中华老字号的金字招牌，拥有极佳的历史传承和文化底蕴，但多年来品牌价值和内涵始终没有新的突破，品牌资产老化严重”。

但亡羊补牢未为晚也。寿治国认为，狗不理有四个突破口可以发力：一是抓住“国潮”回归的文化红利，再塑文化价值和品牌内涵；二是实现品牌的年轻化和活力化，要学会与更年轻的消费群体玩起来；三是追求产品的专注和创新，从口味、工艺等方面要做到极致；四是核心产品找到重度消费场景。“必须围绕消费者全新的消费习惯和饮食需求进行品类创新，抓住消费升级的大红利才是当务之急！”寿治国向狗不理呼吁。

九号公司探路机器人场景新变革 争夺2000亿元室内配送市场

■本报记者 李乔宇

在北京海淀区的一家酒店里，酒店运营所遭遇的“痛点”正在被打破。

在这间酒店的大堂里，一个配送机器人正在向故意抓弄它挡往它去路的客人“卖萌”。“你好，我是方糖机器人，我要去执行任务了，请让一让”。它一边转换着方向躲避着客人，一边用孩子的语气对故意挡住机器人去路的客人道别，“我要走啦，下次见。”

“只要客人看到酒店有机器人，就可以让前台用机器人送一些物品到房间。”九号公司配送机器人产品总监杨越在这间酒店大堂里对《证券日报》记者介绍，“比如住户订了外卖的时候就不需要下来取，住户需要的一些物品也可以通过机器人来配送，物品达到后可以通过内线电话通知住户开门取物。整个流程非常简单，这能够在酒店人力不足的时候解决很多问题。”

九号公司相关人员还告诉记者，这款智能配送机器人“方糖”采用了以视觉为主的融合导航技术，不依赖单一传感器，可以更全面地检测前方的环境，实现自主规划行进路线，智能避障。目前这款机器人已推出多种业务模式，包含送物、引领、巡游宣

传等，为场景的应用落地提供了更多的可能性。

破题酒店运营痛点

在九号公司看来，引入机器人是解决酒店行业痛点的必然结果。

“机器人能够从很大程度上提升酒店服务水平、提高住户消费体验。”九号公司产品总监表示，一方面，人口红利之后的劳动力短缺，或将大幅提高酒店业人力成本；另一方面，酒店服务人员性格和能力差异使得基础服务难以标准化；此外，社会自我意识的不断增强驱使新一代客人对酒店基础服务的互动性需求减弱。

他进一步表示，在服务效率方面，酒店行业在客流高峰经常出现人力短缺难以面面俱到，在夜间亦容易出现服务空缺，采用机器人能够低成本高效率地完成这些高峰期以及夜间的辅助工作。在服务质量方面，采用机器人完成配送等标准化程度高的工作能够减少人与人之间的接触。在疫情期间能够最大限度地保证服务质量的基础上保障安全，不仅可以降低病毒传播和交叉感染的风险，还能在一定程度上提升服务效率。同时机器人配送还能够最大限度地尊重用户隐私，减少住户确认来访者身



李乔宇摄

份的成本。

“在携程和去哪儿网上都能看到大量关于我们机器人的评价，很多客人都都在拍机器人，它可以大幅提升客人对酒店的印象。”杨越对记者表示。

据《证券日报》记者了解到，目前“方糖”机器人已经在近千家酒店落地，覆盖国内100+城市和地区，合作酒店包括华尔道夫、希尔顿、喜来登、万豪等。“未来我们还会继续扩大规模，第一批落地一般都是四星级及以

上的酒店，未来会去战略覆盖中低端酒店市场。”九号公司商用机器人事业部总经理董纪冬在接受《证券日报》记者专访时表示，未来，随着规模的提升，室内配送机器人的成本也有望下降。

发力2000亿元市场空间

值得注意的是，这并非“方糖”首次出现在公众视野。

早在2020年底，九号公司正式推出了“方糖”机器人用于楼宇内物品配送。目前已经在全国十多个省市实现商业落地，涵盖酒店、商业地产、办公楼、政务大厅等多个应用场景，并在九号公司上市现场，承担起了“鸣锣”重任。此次“方糖”产品现身酒店，或意味着九号公司正式步入机器人商业化阶段。

“机器人已经进入了商业落地的阶段，‘方糖’是九号公司商用机器人领域的第一款商业落地的产品，酒店这个领域也是我们第一个深入去落地的垂直领域，未来还会逐步拓展下沉市场，还要进军海外，还会有更多实现商业落地的产品。”董纪冬这样表示。

董纪冬同时坦言，室外配送机器人仍有技术短板等待补全，商业模式仍待突破。“我们仍在探索的过程当中。”董纪冬告诉记者，为了实现这个目标，九号公司将继续打磨产品，提升产品的智慧移动能力，与产业链上的合作伙伴共同合作，追求共赢发展。

“这是一个非常大的市场，全球配送机器人的市场可能达到5000亿元的规模，其中室内配送的市场规模能够达到2000亿元。”董纪冬强调，不只是配送机器人，整个服务机器人产业在未来三年至五年内将会迎来产业的集中爆发。

雅居乐多元业务营收破百亿元 财务稳健获多家机构认可

■本报记者 王丽新

高质量的增长终会获得投资者的认可。3月23日，雅居乐集团控股有限公司（以下简称雅居乐）发布2020年业绩后，10余家大机构发布研究报告，予以雅居乐“买入”评级，并纷纷上调目标价。

雅居乐年报显示，2020年，公司实现营业收入802亿元，同比增长33.2%；毛利率为30%；净利润122亿元，核心净利润111亿元，分别同比增长32.7%和31.2%；2020年全年派息合计为每股110港仙，同比增加10%，股息率达9.8%。其中，地产业务实现预售金额达1381.9亿元，同比增长17.1%，超额完成年度目标。

对此，高盛表示，雅居乐年度收入增长33%至802亿元，符合该机构预期且高于市场预期4%。富瑞发布研究报告称，公司去年业绩表现强劲，核心净利润同比升23%，除了毛利率处于30%的稳定水平外，资产负债率更有显著改善，借贷上限提高。此外，考虑到平均土地成本仅占平均

售价的27%，预期2021年-2023年的毛利率将维持于28%至30%的同业以上水平。

多元业务开拓新盈利渠道

2020年，雅居乐继续坚持“一业为主，多元发展”的运营模式，旗下物业管理、雅城、环保、房管、城市更新等业务多点开花，驶入增长快车道。截至2020年底，雅居乐多元化业务收入为107亿元，占雅居乐整体收入的13.3%，较2019年上升3.2个百分点。在物业管理板块，雅居乐集团营收同比大增96%，达100.3亿元，成为行业内首批年收入突破百亿元的物业企业。聚焦绿色生态景观服务与智慧装饰家居服务两大业务板块，雅城集团营业额及毛利分别为71.7亿元及16.6亿元，同比分别增长41%、28%，年复合增长率均达43%。

在环保板块，雅居乐环保集团营业额为22.9亿元，同比大增52%。在城市更新板块，截至2020年底，已签订18个合作协议，聚焦大湾区，深入华北及

中原地区，锁定货值约3600亿元。

在代建和商业板块，房管集团累计拓展34个代建项目，储备货值突破1100亿元；商业集团业务覆盖逾50个城市，在管项目超170个，在管项目建筑面积近560万平方米。

富瑞表示，雅居乐非地产业务发展良好，加强了该机构对雅居乐管理层在中期内将公司发展成有多元化收入来源企业目标的信心，故而将公司评级升至“买入”。

财务稳健获多家机构认可

截至2020年底，雅居乐净负债率持续下降至61.0%，较2019年下降21.8个百分点，持续低于行业平均水平；剔除预收款后资产负债率降至71.9%；现金短债比持续上升，从2019年的1.0升至1.3；经营性现金流由负转正达33亿元，各项财务监管指标改善明显。

地产分析师乔跃进向《证券日报》记者表示，为了降低负债率，过去一年雅居乐管理层做了诸多努力，比

如加快项目结转增厚净资产，加快销售回款，提高债务久期，优化债务结构，提升机构评级进而降低财务成本等，多措并举之下，雅居乐有望在2021年“三道红线”零踩线。从财报指标来看，截至2020年底，雅居乐有息负债978亿元，其中境内债占比57.5%，境外占比42.5%；一年内到期短债同比下降8.8%至386亿元；平均融资成本较2019年下降0.54个百分点至6.56%，融资成本进一步降低。拥有现金及银行存款总额508.65亿元，同比增加19.5%；总授信额度达1710亿元，同比增加6.9%，其中未使用授信额度880亿元，同比增加8.6%，现金及授信储备充裕，流动性良好。

对此，交银国际发布研究报告认为，雅居乐财务状况的改善，多元化业务的日趋成熟将继续推动盈利增长。该机构将雅居乐目标价从15.50港元上调至16.68港元，并维持“买入”评级。

中金公司也对雅居乐稳定增长的业绩以及稳步改善的财务状况给予肯定。该机构预计，近期国际评级

机构有望调升雅居乐的评级展望，从而使其2021年平均融资成本进一步降至6%-6.5%。

中金公司在报告中还预计，2021年雅居乐将保持相似的发展节奏，并于2021年底进入监管认定的“绿档”；房地产开发业务的积极交付和多元化业务的快速增长，也将为其盈利奠定基础。因此，中金公司维持雅居乐“跑赢大市”的评级。

“稳健财务盘面之外，手握5301万平方米的土地储备，以及3400万平方米优质待转化的土地资源，叠加能够穿越周期的多元业务成熟，是雅居乐提升信用评级，获得投资者认可的基石。”乔跃进向《证券日报》记者表示，在未来的市场竞争中，多元业务将成为雅居乐的差异化能力，对其提升市值将有所助益。

“雅居乐集团将继续深刻洞察时代发展，把握趋势和机遇，坚守落实‘以地产为主，多元发展协同发展’的营运模式。”雅居乐集团董事局主席兼总裁陈卓林表示，内外兼修，凝心聚力将雅居乐打造成为长青的百年基业。

下游需求加速释放 水泥行业“涨”声一片

■本报记者 刘 欢

进入3月下旬，全国多个基建项目陆续恢复开工，带动水泥需求增长，多地水泥价格上调，整个行业“涨”声一片。

中国水泥网行情数据中心信息显示，受需求带动，近日浙江、江苏、江西、福建、青海、甘肃等地水泥企业陆续发布涨价通知。其中，浙江地区开启春节后第一轮普涨，涨幅在20元-30元/吨；西北地区涨幅较大，幅度在40元-65元/吨；东北地区幅度在20元-30元/吨。

受涨价消息影响，3月29日，水泥板块集体走高。截至当日收盘，整个板块涨1.8%。上峰水泥、宁波富达、万年青、天山股份涨幅皆在4%以上，分别为7.99%、6.57%、5.01%、4.23%。

业内分析人士认为，目前，水泥价格的普涨主要受需求的拉动。长期来看，“碳达峰、碳中和”的逐步落实将压缩水泥熟料产量，从而也会进一步推动水泥价格上涨。同时，“碳达峰、碳中和”目标的提出，也在倒逼行业和企业深耕低碳方式，加快绿色低碳转型。

下游需求加速释放

“随着气温的回升，全国多个基建项目开工，工程对水泥的需求量增加，带动水泥价格上涨。”看懂研究院高级研究员董翔接受《证券日报》记者采访时表示。

2月份以来，多个基建项目集中迎来“开工潮”。据Mysteel不完全统计，2021年2月份，全国各地共开工9533个重大/重点项目，总投资额为6.52万亿元，2月份开工项目数量较1月份环比增65.8%，项目投资额环比增125.6%，同比增658.6%。截至目前，已有20多个省市公布今年重点建设项目清单，总规模近30万亿元。

进入3月份，各地集中开工的重大项目更多，“开工潮”的到来使水泥需求加速释放。据数字水泥网数据显示，3月22日-3月26日，全国重点区域水泥企业平均出货率为81%，环比增加10个百分点。

“从出货率数据可以看出，水泥市场需求已正式进入传统旺季，受此支撑，水泥价格上行趋势明显。”水泥网相关人士表示，“其中表现较为突出的，一是长三角沿江水泥熟料价格超预期开启第四轮上调，累计幅度达到100元/吨，且绝对价格超越去年最高水平；二是川渝地区为了能尽快修复水泥价格回归到合理水平，一次性大幅推涨50元/吨；三是青海地区在需求启动过程中，直接大幅拉涨65元/吨。”

在此轮“涨价潮”中，西北地区的涨幅较大，幅度在40元-65元/吨。3月21日，甘肃省内区域主导企业尝试对外通知上调水泥出厂价格30元-50元/吨。3月24日，祁连山甘肃平凉公司宣布自26日起上调各标号水泥价格20元/吨。3月22日，祁连山青海公司宣布水泥价格从3月25日起上调65元/吨。

水泥需求加速释放，水泥企业的生产也加速恢复。上峰水泥方面表示：“由于2021年春节节后受疫情影响比较小，再加上公司华东区域主要几个基地天气也比较好，所以公司生产恢复得比较快，总体来看景气度有一定的恢复性上升。”

随着水泥价格的上涨，相关企业预计一季度水泥销量呈增长态势。祁连山董事长脱利成在日前举行的业绩说明会上表示：“预计2021年一季度产品销量、价格同比均有所增加，预计销量增幅在29%左右。”

在董翔看来，未来水泥价格主要跟随季节性需求变化，价格短期还会上升。数字水泥网也认为，上半年水泥价格持续上行走势有望延续到5月上旬。

“目前，今年的基建项目整体投资行情比较好，对水泥的需求在增加，但供给未能跟上需求，供求关系紧张，造成供需失衡，影响水泥价格。按照目前的供需关系，后期应还是会平稳上涨。”浙江晓德律师事务所创始人、主任陈文明接受《证券日报》记者采访时表示。

水泥企业“碳减排”进行时

据数字水泥网数据，2020年，我国水泥行业碳排放约13.75亿吨，占当前全国碳排放总量约13.5%，在工业行业中排名仅次于钢铁。

从长远来看，“碳达峰、碳中和”的逐步落实将压缩水泥熟料产量，从而能够进一步推动水泥价格上涨。

“碳达峰碳中和对于水泥行业供给端影响体现为总产能压缩和集中度提升。从总供给来看，技术性减排和产能政策的结构性减排，都会加快落后产能退出，压缩水泥行业整体产能。在行业集中度提升后，可进一步强化对碳减排的推行，实现正循环作用。从价格方面来看，需结合供给压缩速度和需求判断，落后产能如果被快速淘汰，对于未来水泥价格端存在利好。”华创证券研报认为。

同样，在碳达峰、碳中和政策背景下，水泥企业也在使用多种方式加快绿色转型，实现碳减排。

记者了解到，2020年，上峰水泥投入1.05亿元，实施三条水泥熟料生产线大气污染物超低排放技改项目，实现颗粒物、氮氧化物、二氧化硫的排放达到安徽省环保标准。铜陵上峰工作人员表示：“改造后，污染物排放量和改造前相比降低了一半以上。”

据悉，上峰水泥还在2020年投资3.9亿元建设水泥窑协同处置危固废项目，充分利用现有3条水泥熟料生产线的高温煅烧和材料混合搭配特性，解决铜陵市工业各类危固废处置的痛点难点，减少污染排放，实现资源综合利用。项目建成后，生活垃圾日处理能力能达到300吨；固废处理主要是处理城市产生的以及清淤出来的污泥，处理量能达到每年6万吨；危废处理量能达到每年15万吨。