

巴基斯坦农业科技代表团考察临夏安多清真绿色食品

■ 李军霞 本报记者 何沙洲

孔圣人曰:“有朋自远方来,不亦乐乎!”人类永恒不变的真情,日前又在临夏安多清真绿色食品有限公司营造出其乐融融的氛围。

巴基斯坦农业科技代表团在甘南州副州长蔚俊及相关人员的带领下,抵达了安多集团旗下的临夏安多清真绿色食品有限公司考察。安多集团副总经理、临夏安多清真绿色食品总经理马雪莲陪同考察团参观了生产车间、研发室、产品展示厅,并就原材料采购、生产过程监控、食品流通等质量安全控制制度落实情况进行了介绍。在这个现代化的清真绿色食品基地生产和深加工的牦牛肉和藏羊肉,都来自青藏高原的安多牧场,生长在纯天然、

无污染、绿色环保的青藏高原自然环境下,出栏周期长,肉质中含有的有益于人类健康的营养成分远远超过了其他牛羊肉。

现场观摩后,在会议室的座谈中,马雪莲就安多集团业务发展及畜牧产业发展作了详细介绍,巴基斯坦农业科技代表团一行品尝了公司生产的“安多牧场”休闲食品,各成员之间彼此交流着自己的参观心得,洋溢着满意的笑容,并对安多发展高原生态畜牧业表示肯定和高度评价。

参观结束后,代表团成员与马雪莲互换名片,希望以后有机会可以合作。中国已然成为巴基斯坦最大的贸易伙伴国与投资来源国,双方商务交流频繁。马雪莲希望巴基斯坦农业科技代表团的来访,也为公司丰富产品线及对外贸易稳步埋下伏笔。



●巴基斯坦农业科技代表团抵达临夏安多清真绿色食品公司

“香港品牌节·北京”拉开帷幕

在香港特别行政区成立20周年之际,由香港品牌发展局与香港中华厂商联合会携手打造的“香港品牌节·北京”系列活动于6月27日至7月2日在北京全国农业展览馆举办。

本次活动以“‘喜·爱香港’品牌聚京城”为主题,旨在向北京市民展示香港品牌的集体形象,分享香港特区成立20周年的喜悦。

活动展示区汇集了110多个创意十足且饱含香港元素的品牌,陈列了逾300件消费产品。展示区设8个区域,分别展出服装、配饰、珠宝、钟表、玩具、家用电器等产品,让北京市民多方面领略香港品牌的魅力。

“品牌·成就·非凡香港”形象廊参照香港经济发展的不同历史阶段划分为5大部分:“经典·不朽的传说”“创造·品牌是永恒”“蜕变·多元焕精彩”“成长·在紫荆旗下”和“梦想·与城市齐飞”。形象廊通过介绍20个具有代表性的香港品牌的成功经验,将品牌发展与传承的故事呈现给现场观众。

此外,展览现场更有独具香港特色的舞台表演,包括港式奶茶冲泡、港式创意点心制作、创新瑜伽表演、花式跳绳表演和香港特色手工皂制作等。

据悉,本次活动是香港工展会的一部分。香港工展会由香港中华厂商联合会在1938年创办,至今已有79年历史,旨在宣传香港工业产品及推动品牌发展。据主办方透露,香港中华厂商联合会正准备在内地推出“网上工展会”,希望能在9月举办的“武汉工展会”面世,让内地市民能够随时随地购买到香港的优质产品。(李政)

美媒:中国本土品牌为何能够打败外国食品公司?

美国《福布斯》杂志网站6月27日文章,原题:中国本土品牌打败外国食品公司的4个原因。有数据显示,进口乳品在网上每升售价比中国本土品牌牛奶低38%,且销量不到中国品牌的一半。而这种“奇特”的现象也在其他食品和饮料种类中常出现。外国品牌所卖产品漂亮好看令人心仪,但它们不敌那些产品信任度欠缺、通常质量也较低、售价反而更高的本土品牌。原因在于本土品牌在4个方面更好地满足了中国消费者的需求。

1. 懂得中国消费者的生活方式需要在中国,多数进口乳品品牌的明星产品是1升利乐装的原味牛奶。这些品牌占到所有网上销售的1升装牛奶的98%。但大多数中国消费者更愿意多出钱买小包装的牛奶,因为这类牛奶打开时显得更新鲜,饮用也更方便。京东和阿里巴巴的销售数据显示,中国品牌占到网售1升以下乳品销量逾2/3。中国品牌也主导了面向特定需要如儿童、健身和老人的附加值产品。

2. 利用情感因素。本土品牌三只松鼠是中国零食市场的典范。该品牌抓住了中国消费者喜欢可爱动物的心理,巧妙地將卡通吉祥物融入品牌宣传和客户服务中。松鼠的照片和视频所吸引的消费者参与率远超多数网上竞争对手。三只松鼠还把消费费变为一种提供坚果夹子和一系列其他加购产品的体验。

3. 不同地区的本土化。中国如今有12个城市的GDP超过1万亿元。品味、气候、生活方式、甚至情绪因素在不同的城市会大异其趣——本土品牌通常对此了如指掌,它们将地区元素融入市场营销策略。

4. 精通数字化融合线上线下。许多外国品牌认为在线上做好宣传就足够吸引消费者了。相比之下,本土品牌深谙中国消费者对互动和娱乐内容的喜爱,所以尽量完善线上和线下的购物体验。

(马克·塔纳 向阳译)

工匠精神成就国际品牌

日前,航空业内权威评估机构、全球航空公司与机场服务调研机构斯卡特瑞克宣布,中国海南航空成功进入斯卡特瑞克“全球航空公司十强”,并连续7年荣获斯卡特瑞克“五星航空公司”称号。在这次评比中,阿联酋航空、卡塔尔航空、新加坡航空等世界知名航空公司均入围。

海南航空经过24年的努力,最终成功上榜斯卡特瑞克全球航空公司十强,成为中国航企步入世界顶级航企之列的里程碑。

零事故+真情服务,打造国际化运营体系

2011年开始,德国安全评级机构对全球航空公司进行的排行中已经连续6年出现海南航空的身影,且5次进入前10名,2016年全球最安全航空公司海航名列第三。在安全管理上,海南航空从最初对标澳洲航空到2005年成为中国民航安全管理体系首家试点单位,通过建立安全政策、风险管理、安全保障、安全促进等四大支柱,海南航空安全管理日臻成熟。截至目前,海南航空已累计安全飞行超过560万小时,创造了安全运营24年的优秀记录。

在服务品质上,海南航空初创时,从最初对标新加坡航空,通过学习国际航企的优秀之道,以“店小二精神”树立服务口碑,随后以“旅客话民航”,十连冠蜚声国内民航。在提出向国际化转型后,海南航空以独有的“东方待客之道”服务理念,连续七年获得斯卡特瑞克“五星航空公司”荣誉。而这正是海航人工匠精神的核心内涵之一:对服务品质的不断追求,奠定了海南航空在全球航空业的品牌地位。

助力“一带一路”,做好空中桥梁建设者

在“一带一路”战略的支持下,海南航空近年来的国际化扩张速度堪称奇迹。目

前,海南航空运营飞机超200架,开通了国内外航线1000余条,通航城市近100个,航点遍布亚洲,覆盖北美、欧洲、大洋洲。

海南航空丰富的国际航线网络让旅客拥有便捷灵活的出行选择,旅客可从北京、重庆、成都、长沙等地直飞海外,连接中国与世界的,加深了中国与世界之间的政治、经济、文化交流。同时,海南航空依托国家“一带一路”战略发展,从拓展航线网络与创新产品服务两个方面提升“中国服务”,使得众多国际线路受到国内外同业和旅客的高度评价。在这些国际航线网的建设中,海南航空用勇于担当的实际行动,传递着中国传统文化的商业精神,展现了民族企业的家国情怀。

国际化合作成果丰硕,品牌附加值不断提升

在欧洲市场上,海南航空与英超联赛签订广告投放协议,比赛期间英超赛场周边红色的海南航空广告旗,在两国的社交媒体上引发热议。2017年,海南航空将携手著名高定设计师劳伦斯·许独家打造第五代空乘制服。

海南航空国际化品牌建设的进程虽然越来越快,但品牌活力的本源,依然是中国传统文化。东方之美的品牌形象不仅仅表现在中国文化元素上,更体现在对中国传统价值观的继承发扬上,通过对东西方企业文化的深度交融,创造出独特的海航智慧。

成立伊始,海航人崇尚和践行工匠精神已成为企业文化的重要组成部分。24年来,海航人持续专注、爱岗敬业、守正创新、追求卓越的精神力量正助推海南航空砥砺前行,也助力中国加快建设民航强国。经过24年的努力,海南航空终于在国家推动“一带一路”战略的机遇下实现了成为国际化航企的初衷和理想。但对于海南航空而言,未来的路还很长。(吴明)

福州市新增49项福建名牌产品连续第三年位列同年获评数全省第一

日前,福建省人民政府发文公布了“2016年度福建名牌产品”名单,全省共有235项产品上榜,其中福州市产品49项,连续第三年位列同年获评数全省第一。目前该市福建名牌产品总数达318项,居全省各地市首位。

实施名牌发展战略、开展质量品牌建设是福州市建设质量强市,推进供给侧结构性改革,提高全市经济发展质量和效益的有力抓手。近年来,该市质量品牌建设屡获佳绩,各项质量品牌荣誉位居全国同级省会城市前列,涌现出“福耀玻璃”等一批质量品牌标杆,为广大企业树立了一批品牌发展的新标杆,为福州市实现科学发展、

跨越发展作出了积极贡献。

2017年新年伊始,福州市委市政府重磅出台福州市推动新一轮创新发展十项政策,其中包括《关于扶持工业企业创建品牌的二条措施》,进一步提高了对企业获评认定“驰名商标”“福建名牌产品”“福建省著名商标”的奖励额度,并新增了对参与中国品牌价值评价活动的奖励扶持,将进一步引导福州市广大企业、产业园区加快品牌建设步伐,助推实体经济实现质量品牌提升,推动省、市提升质量推进供给侧结构性改革工作会议有关精神落到实处,为质量强市建设增添新动能。

(佚名)

IDG资本熊晓鸽:消费领域也能诞生BAT市值的品牌

在6月28日由IDG资本主办的“新消费时代峰会”上,IDG资本全球董事长熊晓鸽表示,在消费领域,也能走出一些不是做互联网、但同样能做成像BAT一样市值的品牌公司。

消费类企业是IDG资本比较乐于投资的领域,在过去所投资的超过100家企业中,已经有10多家上市公司,另有20多家已经成为了独角兽企业。

围绕吃、穿、住、行的刚需消费以及文化娱乐、旅游等方面的柔性需求呈现井喷式增长,市场上也涌现出了一批优秀的创业团队。熊晓鸽认为,消费产业大有可为,将迎来颠覆性的大机会。“其实BAT就是一个消费的品牌公司,它们的主营业务就是针对终端的消费者,

BAT以国内的市场为主,但是把规模都做到很大。”熊晓鸽说,做消费产品说到底就是做品牌,中国市场非常大,未来有可能有些消费品牌能够做到像BAT这样的市值。

在熊晓鸽看来,品牌代表的是质量,代表人们消费的品位和水平,做品牌要专注,要有传承。“在消费时代,我觉得你要成功的话,一定盯住一件事,不管是衣食住行的任何东西,一定要把品牌做好,品牌跟质量、服务、品位紧密相关。”

基于IDG在消费行业的前瞻性布局,IDG资本合伙人闫怡胜分享了对品牌塑造的看法。她表示,品牌未来要从以产品为中心到以用户为中心,基于事物的商业模式要转变为基于关系的商业模式,并重构产品设



●外商来到浙江环宇

外商来到浙江环宇实地参观公司

■ 卢书友 本报记者 何沙洲

第121届中国进出口商品交易会(广交会)结束后,多批有合作意向的外商来到环宇集团浙江高科股份有限公司实地参观公司的车间、研发中心等场所,并接二连三当场“下聘礼”。这些到环宇考察的客户以新客户为主,分别来自中东和南亚、东欧地区。

环宇集团浙江高科股份有限公司是中国民企500强环宇集团旗下核心子公司,是一家专注于低压电器元器件生产和系统解

决方案的高科技企业。公司为电气系统提供“一站式”服务,全国建有20多家综合服务中心,30多个营销办事处,600余家终端形象专营店,800多家销售网点,远销海外70多个国家和地区。环宇积极实施“走出去”战略,在50多个国家和地区注册商标,通过了KEMA(荷兰)、VDE(德国)、UL(美国)、CE(欧盟)、TüV(德国)、FI(法国)、CB体系等十多个国际认证。产品出口到东南亚、欧盟、中东、北美、俄罗斯等国家和地区。韩国现代、美国通用、格鲁吉亚水电站等都是环宇的客户。

商标品牌:比钱贵的“硬通货”

6月26日,中国人民大学中国商标品牌研究院发布《2016沪深上市公司商标品牌价值排行榜》。在两市上市公司中,共有100家企业登上总榜,其中中国工商银行以2783.17亿元排名第一。算下来,这6个字每个字价值超过460亿元。

排行榜分榜则选取了汽车、休闲旅游、智能制造、食品饮料等10个贴近终端消费者、体现中国制造概念并符合国家品牌发展战略的细分行业,紫光股份、云南白药、中国国旅、贵州茅台、上汽集团、工商银行、大秦铁路、格力电器、海澜之家、分众传媒等企业商标品牌价值位列分行业榜首。

商标品牌说起来是“硬通货”,实际上看不见、摸不着,很难被测量。作为我国首个以上市公司商标品牌价值作为研究对象的报告,沪深上市公司商标品牌价值排行榜建立了一套测评体系。中国人民大学中国商标品牌研究院联席院长毛基业教授表示,该体系综合考虑了品牌收益与品牌强度表现,通过消费者评价、品牌建设投入与品牌管理三大类要素的有机结合,通过公开数据的采集与整理,以上市公司2015年之前的公开财务数据为基础,对其商标品牌价值作出测算。

那么,这份国产排行榜“靠谱度”如何呢?目前,国际上认可度较高的品牌榜是国际品牌集团(Intelbrand)自2000年发布的全球品牌榜100强。

2016年,中国有两个品牌上榜Intelbrand前100。其中,华为位列第72位,联想位列第99位。根据Intelbrand评估,华为的品牌价值约58.35亿美元,联想集团品牌价值约40亿美元。按当时汇率计算,华为品牌价值约373.44亿元,大致与中国榜单中的海康威视(362.77亿元)相当;联想约为256亿元,与中国榜单中的国泰君安(253.12亿元)非常接近。专家分析认为,联想与国泰相当,异议不大。海康威视是中国安防领域的领军品牌,其在全球安防领域的地位与华为在全球通讯领域的地位基本相符,且2015年及以前的华为,还没有今日这样的名气。由此看来,中国榜单虽然年轻,但给出的估值基本靠谱。

那么,在沪深两市上市企业中,哪些公司的品牌最有含金量?

根据排行榜,品牌最值钱的大都很“行”,除了中国工商银行,中国建设银行、中国银行、中国农业银行分列2位到4位,品牌价值均在1500亿元至1900亿元之间。中国石化以1121.63亿元排名第五,这也是仅有的5个价值突破1000亿元的品牌。排名第6的是合并不久的中国中车,品牌价值为940亿元。

截至2015年12月31日,本榜单总榜100家上榜企业的商标品牌价值之和是32224.71亿元,占其总市值的比例高达16.93%,表明商标品牌已成为企业赢得市场竞争的有力武器,是企业发展不可或缺的核心资产。

但从全球来看,中国品牌与世界第一梯队还有相当大的差距。中国工商银行2783.17亿元的品牌价值,约合434.84亿美元,这个数字大致相当于在Interbrand排名第9位的梅赛德斯奔驰(434.90亿美元)。

上市公司商标品牌价值总榜共有100家上市公司上榜,分为22个行业,其中金融行业的数量占比与品牌价值占比均处首位,有20家金融企业进入总榜,其品牌价值之和占总榜100家企业品牌价值之和的比重高达38.1%,凸显了我国金融行业的改革成效与发展现状。

分列第二至第五位的行业为电力和公用事业行业、汽车制造业、铁路设备等制造业、传媒行业。总体而言,中国排行榜是垄断性行业和制造业强,这与我国长期以来的经济结构有关。互联网、高科技企业在我国还属于新兴业态,正在成长中。

《排行榜》还揭示出一个现象,那就是对于商标的含金量,企业已经有了足够的认识。《排行榜》总榜前十名的企业,注册商标持有量从33个到663个不等。榜单中91%的上市公司股票名称直接使用注册商标或者含有注册商标。但是专家也提醒,有少部分上市公司使用的核心商标品牌没有注册,或者核心商标品牌使用不规范,这将会影响企业商标品牌权属与价值。

(余颖)