

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

今日 4 版 第 208 期 总第 9251 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 9 月 30 日 星期日 戊戌年 八月二十一

品牌资讯 | Brand Information

2018 十佳“中国村庄品牌”发布

宝鸡东岭村名列第三

9 月 20 日下午,第十八届全国“村长”论坛在陕西省宝鸡市东岭村举行。中国国土经济学会研究中心主任乔惠民在活动现场发布了“2018 十佳中国村庄品牌”,宝鸡东岭村榜上有名,获评为第三名。

为更有效地培育、创造与服务村庄品牌,由中国村社发展促进会特色村镇工作委员会、上海交通大学新农村发展研究院合作,《中国村庄》杂志主持,结合各村影响力指标体系,形成围绕村庄发展、管理、民生 影响指数等四类一级指标,13 项二级指标,31 三级指标的《中国村庄·品牌指标体系》,对全国各地不同产业类型的村庄进行梳理,评选出“2018 十佳中国村庄品牌”。

记者在活动现场了解到,“2018 十佳中国村庄品牌”分别是:江苏省江阴市华西村、山东省龙口市南山村、陕西省宝鸡市东岭村、浙江省东阳市花园村、山西省阳城县皇城村、山西省昔阳县大寨村、安徽省凤阳县小岗村、上海市闵行区九星村、安徽省黄山市猴坑村、山东省滨州市西王村。(本报记者 赵敏)

天猫国际备战“双 11” 近两万海外品牌上阵

“目前中国约 80% 的消费需求是被抑制的,对全球品牌来说,这意味着在天猫可以实现数字化重构的巨大机会,而即将到来的‘双 11’就是一场很好的大阅兵。”9 月 26 日,在天猫国际举办全球“双 11”以及进口博览会倒计时峰会上,天猫总裁靖捷向大家发出了“双 11”盛会的邀请。今年的“双 11”,来自 75 个国家和地区超过 19000 个海外品牌将为消费者带来更高品质的消费体验。

对于刚进入中国 3 年的 ReFa 来说,ReFa 在中国市场 3 年销售额增长 8 倍,成为国内消费者追随的“美容神器”品牌,甚至促成了今年该公司在日本的上市。“中国市场的变化,给我们带来了巨大的惊喜。而在今年的‘双 11’,我们也特意推出一些特别定制的产品,把惊喜回馈给消费者。我们的目标是在美容仪器类目中拿下第一,目标销售额是去年的两倍。”ReFa 常务董事中岛敬三信心满满。

“在过去一年里,每位来到阿里巴巴西溪园区和天猫共创未来的全球消费品公司的 CEO 们,最关注的不是在天猫上卖出多少商品,而是借助天猫,加速改变和战略布局,迎接中国新一轮消费升级的产品创新、组织创新以及渠道创新。”根据靖捷介绍,仅去年,超过 15 个行业的 70 个品牌集团的 600 多个品牌通过天猫创新中心,一起打造了产品研发和产品创新的能力,不仅改变了品牌面向未来的增长和盈利的能力,更提升品牌创新全生命周期的新陈代谢的良性循环的能力。(李知政)

哈尔滨市商标品牌战略 引领高质量发展

日前,2018 中国国际商标品牌节在河北唐山举行,品牌节以“创造、保护、运用”为主题,期间举办了中国商标年会、中华品牌商标博览会、市场监管局长论坛等系列活动。哈尔滨“五常大米”“尚志黑木耳”“延寿大米”及“国营帽儿山钢铁厂”等 50 余家地理标志和高知名度商标品牌企业参会推介,30 余家展销企业现场签订了意向销售协议。

近年来,哈尔滨市积极推进实施商标品牌战略,培育了一批具有一定影响力和竞争力的商标品牌。各类市场主体申请注册商标的积极性随之提高,从而有效激发了创新创业动力。哈市市场监管局统计数据显,截至今年 6 月末,哈尔滨市商标注册总量达 99125 件。(刘莉)

休刊启事

因国庆放假,10 月 1——7 日本报休刊。
本报编辑部

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028—86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com

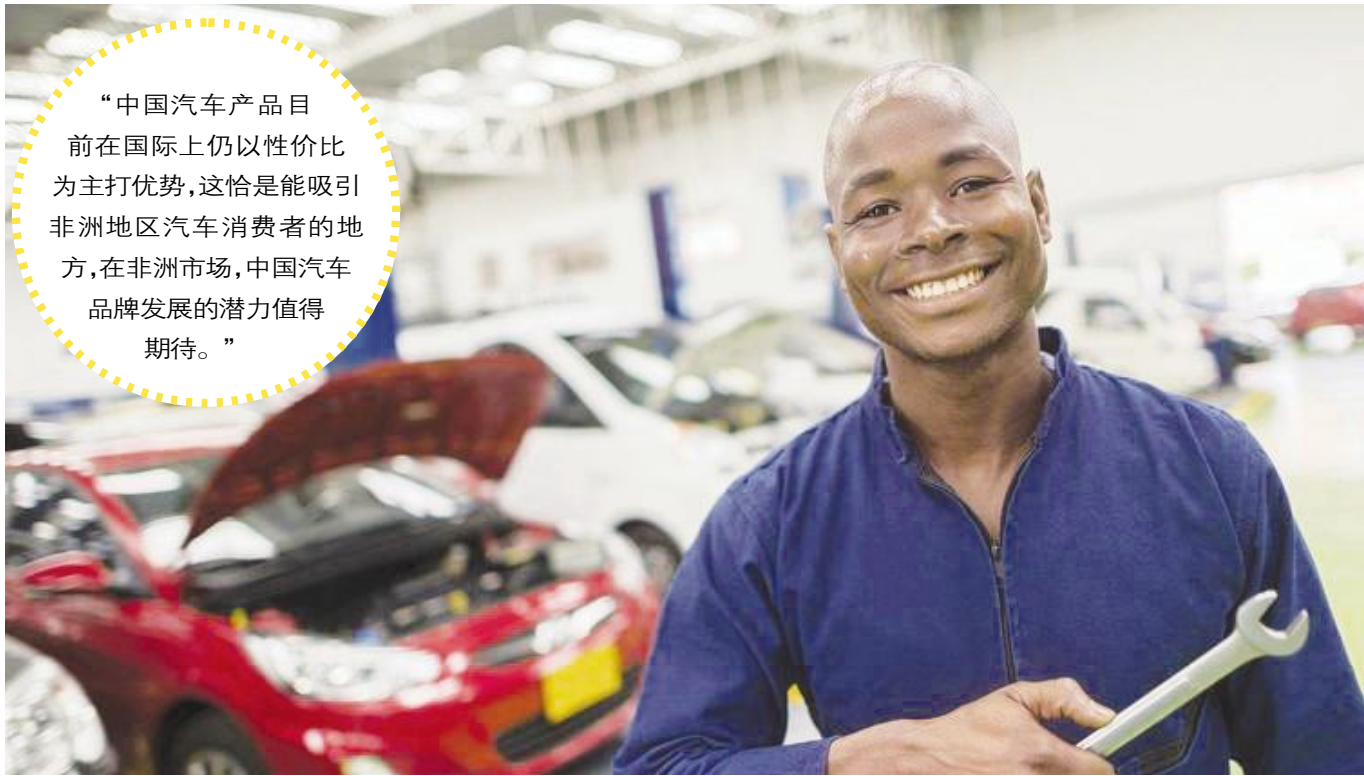


售后服务别担心 福田告诉你全程无忧

◎用定制化解焦虑 ◎用标准打击痛点 ◎用互动直达人心

《《P3

起步较早前前景可期 中国品牌有望重构非洲车市



“中国汽车产品目前在国际上仍以性价比为主打优势,这恰是能吸引非洲地区汽车消费者的地方,在非洲市场,中国汽车品牌发展的潜力值得期待。”

■ 施芸芸

金秋 9 月,既是收获的季节,亦适合相聚携手。前不久,以“合作共赢,携手构建更加紧密的中非命运共同体”为主题的 2018 年中非合作论坛北京峰会(以下简称“峰会”)在北京举行,规划了新时期的中非合作路线图。毫无疑问,双方合作的进一步深入及加强,对于无论是正积极践行国际产能合作的中国汽车企业,抑或是处于起步阶段的非洲汽车工业,都具有重要意义,对双方汽车工业的发展将产生深远影响。

商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任、西亚非洲研究所所长张建平在接受媒体记者采访时表示,未来,中非双方将进一步展开全方位的合作,汽车工业的国际合作成果有望成为中非合作进程中的亮点。

过去:深耕多年历史悠久

虽然目前非洲汽车市场的全年销量相较于俄罗斯、巴西等我国汽车传统出口地区来说,并不算太高,但自主品牌车企走进非洲地区不仅时间早,合作成果也极为丰硕。

早在 1990 年,中国一汽就在坦桑尼亚建立了汽车组装厂,2014 年,中国一汽南非工

厂正式落成并投产;1998 年,江淮汽车就开始布局非洲市场,除了销售整车产品以外,还在当地建了 4 个组装工厂,向非洲地区输出江淮汽车的技术、文化和管理理念;2004 年,宇通客车正式进入非洲市场,不仅在南非、埃塞俄比亚、尼日利亚、坦桑尼亚、安哥拉、加纳、阿尔及利亚等近 50 个非洲国家建立了完善的销售服务网络,还在尼日利亚、埃塞俄比亚等国家拥有 KD(散件组装)工厂,实现了产品本地化生产;2016 年,北汽集团正式落户南非,与南非工业发展公司共同投资成立北汽南非汽车制造有限公司,这也是南非近 40 年内最大的一次绿地投资项目……

“除了中国品牌布局较多的埃及以外,埃塞俄比亚和阿尔及利亚等非洲国家均是中国品牌汽车企业展开合作的重要对象。”中国汽车工业协会秘书长助理许海东告诉记者,经过多年的深化合作,中国车企在收获当地消费者认可的同时,也给当地的经济和就业等起到了重要的拉动作用。北汽集团董事长徐和谊就曾指出,北汽南非工厂建成后,年销售收入有望达到 13 亿美元,占南非汽车行业年销售收入的 10%,同时能够解决当地逾 1.5 万人的就业问题。对于处于起步阶段的非洲汽车工业来说,中国车企进行的合作项目为

当地经济多元化发展、汽车工业水平的提升提供了大量的技术和人才支持,并带动了相关配套产业链的协同发展。

现在:体量较小认可度高

不可否认,虽然展开合作较早、时间较长,但非洲目前并不是中国汽车企业出口的重要战略性市场。从去年我国汽车出口数据的组成来看,亚洲市场仍然占据主要地位,增量则主要来源于南美洲和北美洲市场。

据中国汽车工业协会统计,以南非市场为例,今年前 8 月,丰田汽车的累计销量达到 8.8 万辆,同比增长 6.5%;大众的累计销量为 5.7 万辆,同比下降 1.7%。相较之下,长城和江铃今年前 8 个月仅分别在当地销售了 1819 和 518 辆汽车。

许海东指出,这与非洲地域辽阔、人口分布相对分散有关,与自主品牌的其他出口地区相比,非洲市场规模并不大。据统计,2017 年非洲地区的乘用车销量仅为 86.29 万辆,同比下滑 11.86%,占全球乘用车总量的 1.2%,相对发展较好的南非地区,汽车的年销量也仅为 37 万辆。

不过,张建平指出,虽然目前非洲地区处于发展中阶段,人均收入水平不高,消费能力

和水平也相对有限,但非洲人民的消费意识较为超前,只要产品能满足其消费需求,他们就愿意埋单。未来,随着非洲地区经济的不断发展和进步,极有希望成长为空间较大的汽车消费市场。“中国汽车产品目前在国际上仍以性价比为主打优势,这恰是能吸引非洲地区汽车消费者的地方,在非洲市场,中国汽车品牌发展的潜力值得期待。”

在中非合作不断深入的大背景下,中国汽车品牌受到越来越多的关注和肯定。参加此次峰会的安哥拉通讯社记者 Joao Manuel Henriques 就在接受中国汽车报采访时表示了对中国汽车的喜爱,他不仅坐过比亚迪的出租车,还知道长城的新品牌 WEY,在他看来,这些年中国汽车工业蒸蒸日上,甚至可以和欧美汽车媲美。

未来:把握“一带一路”机遇

业内人士分析,目前非洲地区的汽车市场形势较为复杂,车企众多,无论是丰田、福特、奔驰、宝马和大众等知名跨国车企,还是江铃、长城、奇瑞、长安和东风等中国品牌企业,都在抢占市场。虽然目前丰田、大众和福特有着较大优势,但事实上,一旦新进入者能在价格上满足需求,就能够对现有格局产生巨大冲击,从而一举提升市场份额。

许海东建议,中国汽车企业应抓住中非发展战略对接的契机,用好共建“一带一路”带来的重大机遇,把“一带一路”建设同落实非洲联盟《2063 年议程》、联合国 2030 年可持续发展议程以及非洲各国发展战略相互对接,争取与其他大型基础设施建设项目以及金融机构等配套出海,在当地积极开拓新的合作空间,发掘新的合作潜力。

“在非洲地区汽车市场的选择上,自主品牌车企可优先选择人口分布集中、市场规模较大、消费能力较强、收入水平较高的国家和地区,同时针对当地汽车消费需求进行深入和综合的考察与研究,例如具备一定石油储备量、基础设施建设相对完善的地区。”张建平说。

基于相似的遭遇和共同使命,在过去的岁月里,中非同心同向、守望相助,走出了一条特色鲜明的合作共赢之路。未来,世界上最大的发展中国家和发展中国家最集中的大陆必将以其筑更加紧密的中非命运共同体为目标,将这一战略合作伙伴关系推向新的高度,双方汽车工业也有望基于此取得长足的发展和进步。

质量链品牌国际认证联盟在北京成立 多家检验检测机构获得 A 级实验室评定

■ 朱祝何

9 月 25 日,质量链品牌国际认证联盟成立大会暨实验室分级评定授牌仪式在北京举行。质量链品牌国际认证联盟以跨境电商和高端消费品为切入点,将“五位一体”全程质量支撑体系(QBSS)应用于消费品质认证领域,组织相关认证机构开展消费品质认证,面向市场提供高端品质认证服务。

《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》明确提出:完善第三方质量评价体系,开展高端品质认证,推动质量评价由追求“合格率”向追求“满意度”跃升。

在国家认监委指导下,受中检学会委托,中国检验检测创新联合体联合国内外知名认证机构、质量品牌研究机构、标准化机构和检验检测机构,共同发起建立质量链品牌国际认证联盟,旨在打造质量链品牌认证这一高端品质认证品牌,推动经济社会高质量发展。

中国检验检疫学会会长魏传忠在致辞中指出,质量链品牌国际认证联盟的成立,丰富了质量强国建设的“工具箱”,提升了高端品质认证的“拉高线”,完善了质量链体系的“全

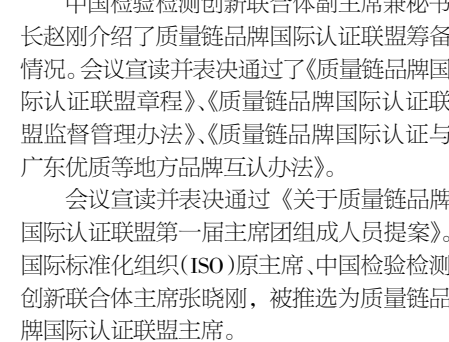
链条”。希望联盟努力打造成为国际高端品质的认证平台、质量链推广应用的保障平台、国际认证认可的交流平台,为我国认证认可事业发展和质量强国建设,做出应有的贡献。

国家市场监督管理总局认证监督管理委员会司长刘卫军表示,目前,质量认证工作面临良好的发展机遇,也面临严峻的挑战。希望质量链品牌国际认证联盟实现规范化、品牌化、国际化发展,提升认证有效供给。

据了解,质量链品牌国际认证联盟将坚持以自愿为原则,以市场需求为导向,突出认证机构市场主体地位,促进认证供需对接,协同推动认证机构开展市场化、专业化、国际化的跨境消费品质认证工作。



●质量链品牌国际认证联盟全席团合影



●实验室分级评定授牌仪式举行

中国检验检测创新联合体副主席兼秘书长赵刚介绍了质量链品牌国际认证联盟筹备情况。会议宣读并表决通过了《质量链品牌国际认证联盟章程》、《质量链品牌国际认证联盟监督管理办法》、《质量链品牌国际认证与广东优质等地方品牌互认办法》。

会议宣读并表决通过《关于质量链品牌国际认证联盟第一届主席团组成人员提案》。国际标准化组织(ISO)原主席、中国检验检测创新联合体主席张晓刚,被推选为质量链品牌国际认证联盟主席。

质量链品牌国际认证联盟副主席李忠榜指出,“中国认证、全球认可”仍然任重道远。联盟将从站位定位有高度、认证实施有精度、

品牌建设有亮度、国际合作有深度等四个方面开展好各项工作,为我国从认证认可大国向认证认可强国转变,做出应有的贡献。

会议现场举行了实验室分级评定授牌仪式。A 级实验室的评定标准依据中国检验检疫学会提出并归口的《实验室分级评定准则》(T/CSIQ 8015—2018),遵循统一管理、公平公正、科学严谨、动态调整的原则。经过 3 个月的评审,中国检验认证集团上海有限公司、北京华夏力鸿商品检验有限公司、必维申美商品检测(上海)有限公司、华测检测认证集团股份有限公司、广州检验检测认证集团有限公司、深圳天祥质量技术服务有限公司、深圳天祥质量技术服务有限公司广州分公司、深圳必维华法商品鉴定有限公司等企业旗下实验室获得 A 级实验室评定。

目前,实验室分级评定已获得各大检验检测机构积极响应。中国检验检测创新联合体将与各实验室紧密配合,进一步扩大实验室分级评定标准在全国的覆盖范围,通过各方的共同努力,以“一个标准、一次检验、全球认可”为愿景,让全国的消费者享受更加高质量的检验检测服务,为行业正规化发展起到推动作用。