

## “乳山牡蛎”品牌叫响 “蛎二代”开直播成“网红”

■ 彭辉 王嘉

“乳山牡蛎”品牌叫响,张鹏回村干起“老本行”——

“春节前后的乳山牡蛎最肥美,特别是金牡蛎这个新品种,个头大、外观金黄,肥满度基本都在八成以上,深受网友喜爱……”2月7日,大年初三,乳山市海阳所镇小青岛村牡蛎养殖户张鹏和同事一手拿牡蛎,一手拿手机,在牡蛎加工车间内开始网络直播。

“2018年人气最高的一次直播,我卖了5000多斤牡蛎。虽然春节期间快递停发,但这也是网络宣传最佳时期,大家有空上网休闲。”张鹏说。

今年35岁的张鹏算得上一名“蛎二代”,早些年跟着父亲养过牡蛎,可那会儿牡蛎的清洗、筛选全靠人力,不仅累而且牡蛎价格也卖不上去,看不到未来的张鹏便外出打工谋出路。张鹏在外做过销售、跑过运输,背井离乡在外一年下来挣个五六万元。随着“乳山牡蛎”在全国叫响,张鹏前年回村干起了“老本行”——养牡蛎。现在他开办了自己的牡蛎加工厂,有800亩的牡蛎养殖区,还创建了自己的牡蛎品牌,旺季时,他的牡蛎加工厂每天进出4吨牡蛎,成了村里名副其实的“牡蛎大咖”。

为何要回小渔村干老本行?张鹏说,一是收入有了保障,乳山牡蛎的品牌得到市场认可,价格随之上涨,每亩牡蛎净利润能达到1800元;而且当地推出了牡蛎保险,一旦受灾,每亩最高赔付5000元。二是科技支撑,近几年市里引进“海大一号”“海大二号”“三倍体”等牡蛎新品种,还有专家包片入户做好配套技术推广。三是牡蛎的清洗、筛选有了专业自动化的机器,劳动强度降下来了,愿意干的人自然多了起来。

有了品牌,牡蛎更好卖了,不少外地客商点名要张鹏家的牡蛎。随着销量的增多,张鹏也开始收购村民的牡蛎。旺季的时候,他每月可以收购牡蛎42吨左右,目前他已经和10多位村民展开长期合作。

如今,像张鹏这样回乡当起“蛎二代”的年轻人越来越多,村民日子也越过越红火。上了年纪的妇女,在家门口做起牡蛎的封装包装工作,一年下来能挣两三万;有力气的汉子搞起牡蛎运输,挣得不比在大城市打工少。

张鹏下一步打算把养殖区搬到市里统一规划的48万亩现代化海洋牧场,将养殖规模扩大到1200亩,同时也积极寻找水产品加工公司合作,将小牡蛎做成大买卖。



以创新打造完整的冷热产业链  
大连冰山闯入中国最具价值品牌500强

■ 王刚

1月31日,记者从大连冰山集团了解到,2018年,冰山集团销售收入达126亿元,累计3年增收增益,冰山品牌在中国最具价值品牌500强中排名第329位。

冰山集团负责人认为,取得这一成绩,创新是关键。作为中国冷热产业关键产品标准的重要制定者,冰山集团以“引领创新、创造价值”为经营理念,以冷热技术为核心,打造了完整的冷热产业链。以技术创新、智能制造和冷热服务主动向冷热的价值链升级,不断拓展开放包容的冷热生态圈,持续引领中国冷热事业的发展。

2018年,冰山集团旗下冰山技术服务(大连)有限公司申报的“制冷与空调设备维修保养服务”项目成功入选国家级服务业标准化试点项目,成为全国首个制冷行业服务标准化试点项目。由冰山集团组织创建的“大连市冷热技术创新中心”升格为“辽宁省冷热技术创新中心”,成为省第二家、大连市唯一一家省级制造业创新中心。在中国质量协会组织开展的“2018年全国质量标杆”企业评选中,全国有38家企业获奖,冰山集团旗下的松下制冷(大连)有限公司成为辽宁省唯一获此奖项的企业。

以创新赢得未来,冰山集团的眼光不拘泥于过往的辉煌,大胆选择跨界发展,与北京工业大数据创新中心联合建设“冰山云——制冷空调工业互联网平台”,将传统产业和互联网基因深度融合,以冰山集团冷热设备的全生命周期为轴心,用大数据、人工智能等新兴信息技术赋能冷热产业发展,打造冰山冷热产业的全价值链。冰山工业园挂牌“中国移动5G联合创新中心辽宁(大连)开放实验室”,由此,冰山集团成为中国移动5G联合创新中心在大连的首个合作开放实验室,标志着大连5G试商用进入冲刺阶段,更预示着冰山集团将围绕智能互联为基础的物联网、工业互联网等领域,推动战略转型升级,加快探索5G实验网络应用的步伐,加速地区5G行业应用集聚,为提升装备制造业优势提供良好的示范。

# 王老吉亮相世界经济论坛 吉文化推进品牌国际化进程

■ 北国

日前,世界经济论坛2019年会在瑞士小镇达沃斯举行。广药集团作为广州市代表团成员连续第五年参加达沃斯论坛,与3000余位全球政界、商界、学界等代表围绕近400个话题进行交流。

本届论坛主题为“全球化4.0:打造第四次工业革命时代的全球结构”。多年来,广药王老吉紧跟时代步伐,抓住全球化4.0机遇,通过推动产品与文化的国际化进程,向世界展示了中国传统文化的魅力,加快打造世界凉茶品牌的步伐。

## 产品自信—— 亮相国际论坛, 国际化进程再攀新高

1月23日,广州城市形象国际传播推介会在达沃斯小镇举行,以此拉开了2019广州城市形象国际传播的帷幕。推介会上,广药王老吉再次带领中国凉茶走上国际舞台,受到外宾的广泛关注。

产品自信是中国品牌走向国际的基础,百年品牌王老吉深谙其中道理,在坚守匠心精神的同时不断亮相高势能国际化平台。近年来,王老吉接连出现在亚洲博鳌论坛、《财富》全球论坛等各大国际舞台;2018年,王老吉更作为官方指定凉茶亮相世界航线发展大会。百年凉茶在国际舞台上完成了一次又一次的精彩展现。

有了品牌,牡蛎更好卖了,不少外地客商点名要张鹏家的牡蛎。随着销量的增多,张鹏也开始收购村民的牡蛎。旺季的时候,他每月可以收购牡蛎42吨左右,目前他已经和10多位村民展开长期合作。

如今,像张鹏这样回乡当起“蛎二代”的年轻人越来越多,村民日子也越过越红火。上了年纪的妇女,在家门口做起牡蛎的封装包装工作,一年下来能挣两三万;有力气的汉子搞起牡蛎运输,挣得不比在大城市打工少。

张鹏下一步打算把养殖区搬到市里统一规划的48万亩现代化海洋牧场,将养殖规模扩大到1200亩,同时也积极寻找水产品加工公司合作,将小牡蛎做成大买卖。



● 广药集团董事长李楚源(左一)向外宾赠送葫芦。

与此同时,王老吉针对国际市场不断发力,加速扩大海外市场份额。数据显示,目前王老吉销售网络已覆盖全球,有超千万个终端网点,遍布五大洲60个国家和地区,涵盖全球大部分主流华人区域。

## 文化自信—— 吉文化大放异彩, 中华魅力远航海外

宣扬中国传统文化,持续向世界讲好中国故事是王老吉国际化进程中重要一步。论坛期间,王老吉也积极向与会嘉宾展示包括吉文化、凉茶文化在内的中国传统文化,并将象征“吉祥”与品牌形象的纪念品——葫芦,作为礼品赠送给外宾,向外国友人展示品牌的文化魅力。

葫芦自古便是中华民族的吉祥物之一,寓意“福禄”、“护禄”,深受人们的喜爱,其蕴含的吉祥文化与王老吉的品牌理念不谋而合。

合。

王老吉与葫芦早有渊源——清末,林则徐在广东禁烟期间,因水土不服感染热症,寻得王老吉治愈后,即携带刻有“王老吉”三金字的大铜葫芦壶登门道谢,寓意“悬壶济世”,葫芦在传递吉祥的同时也代表着王老吉“利人”的经营理念。通过此次论坛,广药王老吉讲好品牌故事,更将吉文化带到国际友人的面前,实现了品牌文化的最大化输出。

## 市场扩张 文化先行

作为一个拥有190年品牌历史的中华老字号,王老吉坚信:中医药文化是中华优秀民族文化的精华,凉茶文化的健康养生哲学是人类和全世界共同的财富。以中医药文化为根本的凉茶文化走出去,必将进一步推动东西方文化交流与融合。

除了借助高势能国际盛会进行文化传播,2018年11月,王老吉首个海外凉茶博物馆在纽约曼哈顿开幕。凉茶博物馆是凉茶文化的载体,借助这一重要窗口,王老吉进一步向世界传播凉茶文化和吉文化,为实现国际化和多元化提供重要保障,为文化引领发展打下坚实基础。

190年来,王老吉始终以中华民族传统文化为本,在发展过程中传承与创新并进。随着全球化4.0的到来,王老吉将持续走在时代前沿,以凉茶文化和吉文化为核心,发力国际,打开品牌对话全球的新局势。未来,王老吉将抱以“让世界更吉祥”的美好愿景,继续给世界带去健康、吉祥的植物饮料。

# 国产旅游品牌正在崛起 本土企业走上品牌化之路

■ 尹婕

日前,马蜂窝旅游网和中国旅游研究院共同成立的“自由行大数据联合实验室”发布了《文旅融合:全球自由行报告》。该报告以双方旅游大数据为基础,深入剖析中国旅游消费市场的发展态势与年轻旅游人群的消费特征,并对2019年的旅游市场趋势进行了预测。

报告指出,2018年中国旅游市场规模持续增长,市场竞争日益激烈。一大批本土企业加大力度提升服务质量,创新营销思路,打造了一批符合年轻人偏好与潮流趋势的旅游产品,在旅游消费市场上形成了强劲的竞争力。中国国产旅游品牌正在崛起。

## 本土企业走上品牌化之路

2018年,在文旅融合的指引下,国内主题公园市场成为最受关注的焦点,市场竞争也尤为激烈。数据显示,在境内众多主题公园中,本土主题乐园——长隆野生动物园最受游客欢迎,超过国际品牌上海迪士尼乐园。近年来,长隆通过与热播综艺节目合作、举办音乐节等途径,吸引更多年轻游客关注、参与,逐渐形成自己的品牌效应。此外,地域文化类主题公园如西安大唐芙蓉园和杭州宋城景区的“人气”也颇高,分列第四位和第五位。

除了旅游目的地,其他旅游行业也逐渐涌现出一批势头强劲的本土品牌。2018年4月,中国饭店协会发布的《2018中国酒店连锁发展与投资报告》指出,中国本土酒店品牌加快了发展步伐。互联网技术发展与日俱新,中国本土品牌更加善于利用互联网营销,也更

“懂得”中国游客的需求,从而聚集起一批品牌的忠实用户。

“借助本土文化优势与不断提升的综合实力,很多中国旅游企业走向品牌化的经营之路。国产旅游品牌的崛起,是中国旅游企业加速实现从‘老旅游’向‘新旅游’时代发展的体现。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶称,2018年是中国文旅融合的元年,2019年市场仍将继续释放势能,涌现更多顺应时代潮流、勇于创新、敢想敢试的中国旅游品牌,为游客提供更加优质和个性化的旅游服务。

## 传统文化元素持续走热

在马蜂窝发布的“境内热门旅游景点”榜单中,前30名中有3个是博物馆,秦始皇兵马俑博物馆热度排名第二,故宫博物院排名

第六,陕西历史博物馆排名第10。越来越多的博物馆成为年轻游客的热门“打卡地”。

2018年5月,七大博物馆在短视频平台发起了“第一届文物戏精大会”,各大博物馆的镇馆之宝纷纷变成“戏精”,鲜明活泼的形象加上新鲜的传播形式,吸引了年轻游客前往实地一探究竟。综艺节目《国家宝藏》的播出,也让众多博物馆的品牌知名度不断提升,改变了博物馆给人们留下的“沉闷、乏味”的刻板印象。

“2018年是‘国潮’文化的新元年,传统文化不再‘高冷’,找到了通往年轻人内心的路径。这种潮流不是简单的支持国货,而是年轻人在以自己的方式理解、探索、演绎、传播传统文化。”马蜂窝数据研究中心马禹涛表示,旅游领域的传统文化热已经到来,2019年势必继续扩大深化。

■ 品牌故事 | Brand story

# 宇通:产品、技术、标准全面输出 精准服务做品牌

■ 范丽敏 刘明珊

作为我国的龙头客车企业之一,宇通从2000年开始布局海外市场,不仅远销欧洲、独联体、拉美、非洲、中东、亚太等海外市场,还走出了一条从产品出口到技术出口、标准输出的企业发展之路,创造了宇通模式。

“宇通模式是经过实践和验证建立起来的良性管理模式,更是适合现阶段海外经营策略和管理需求的、差异化的、系统的管理体系和方法。”宇通海外市场部副部长常浩在接受媒体记者采访时表示,具体来说,宇通模式是指在开发市场的过程中,会针对不同的市场环境和客户特点来制定适应市场、适应客户的销售策略、产品策略、服务配件保障模式和管理方法,满足客户的有理需求,提升客户满意度,以此树立良好的宇通国际品牌形象,实现良性循环。

## 量身定制

## 制造不同版本的客车

2018年俄罗斯世界杯前,世界杯运输供应商——两家旅游运输公司BBUS和KLavto,共计购买了近300辆宇通高级客车用于赛事服务。

宇通客车因何战胜了欧洲制造的高端客车,成为世界杯的运营车辆?

“俄罗斯有夏季的世界杯,更有漫长冬季的冰雪。所以,我们针对车辆提出了一些改进意见。宇通很快做出了回应,并迅速改进车辆,这让我们非常感动。”对于宇通,BBUS总经理Maxim Rozenberg这样评价道。

常浩告诉记者,针对俄罗斯当地情况,宇通对车型进行了多项改进。目前,在俄罗斯市场运营的宇通客车,具备大功率独立的水暖、整体电泳涂装等,这些能够适应当地寒冷的气候。

“宇通不仅改进了车辆,而且站在客户角度考虑问题,比如我们在订购世界杯运营车辆时,算上清关和陆运周期,宇通客车只用了两个月时间,而欧洲品牌的车辆交付周期是6



至8个月。”Maxim Rozenberg说。

俄罗斯很冷,缅甸却常年高温高热。

“为了满足车辆的全天候运营需求,宇通进行了针对性开发设计,客车的空调制冷效果和稳定性更强。”常浩介绍说,在缅甸,不仅存在左舵车,而且有右舵车,市场比较混乱。对此,宇通专门派出一个技术团队实地考察,发现缅甸路况更适合左舵车,因而进行了专门设计,并向当地政府提出了相关规范建议。

常浩告诉记者,从2000年走出去至今,宇通奉行一国一策,已经制造了“俄罗斯版”“巴基斯坦版”“非洲版”等版本的宇通客车。

## 输出技术

## 提升中国优势产业国际竞争力

巴基斯坦国内客货运以公路为主,公路客运占客运总量的90%,公路货运占货运总量的96%。然而,这个拥有近2亿人口的大国在如此依赖公路运输的情况下,其道路客运及公交行业的发展却依然处于较为落后的状态,运力长期不足,车辆更新需求大,这对于客车企业来说无疑是一个“宝藏”级的潜力市场。

“面对这样一个广阔的海外市场,宇通并不是贸然进入,而是经过大量调研后,走了一条以技术输出带动车辆出口的道路。”常浩告诉记者,合作初期,宇通客车开始与一家巴基斯坦工厂以技术及KD(散件组装)合作为主,

由宇通客车向巴基斯坦工厂提供全方位技术支持,帮助当地建立现代化的标准工厂,对其工程师、工人进行技术生产培训。同时,巴方从宇通客车采购客车散件,在宇通技术支持团队的指导下进行组装。后来,宇通逐步实现了部分零部件本地化,也将视具体情况进一步加深合作,未来该工厂产能将达到500辆。

2016年,200辆宇通公交车入驻巴基斯坦拉合尔市。首批订单的成功使宇通收获了当地运营商和市民的“芳心”,随后在多个领域宇通的拓展进度势如破竹,开始打破此前日韩品牌在巴基斯坦多个细分市场的垄断地位。

“在这个过程中,一方面,宇通实现了优势产能走出去,完成了由产品出口到技术出口、标准输出,提升了中国优势产业的国际竞争力;另一方面,带动了一部分国家提升当地

工业化水平,实现了‘一带一路’共商共建、合作共赢的倡导目标。”常浩说。

## 打造品牌 走向一带一路

中非合作好不好,只有中非人民最有发言权。宇通做得好不好,非洲客户最有发言权。

“我们拥有很多忠实的客户,即使竞争对手的售价比我们低得多,但客户仍然会选择宇通客车。”宇通客车非洲市场大区经理朱文然介绍说,有一家坦桑尼亚的客运公司,在采用宇通客车后,规模从几辆车迅速发展到50多辆,尝到甜头的他们早已把宇通看成“一家人”,采购首选宇通。

朱文然说,从2004年正式进入非洲市场以来,宇通客车的非洲朋友圈不断扩大。截至目前,宇通已在南非、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。同时,宇通在尼日利亚、埃塞俄比亚等国家拥有KD工厂,实现了产品的本地化生产,也为当地经济多元化的发展、汽车工业水平的提升提供了大量的技术、人才支持,并带动了就业。

对于海外市场的开拓,宇通客车董事长汤玉祥曾明确表示,要打阵地战,而不打游击战;要做品牌,而不是做市场。

宇通如何做品牌?其中有两个关键点:一是精准。常浩认为,这里的“精准”是企业管理的关键所在,“精准,决定了效率和成本。做不到精准,可能花多了钱,但是没有做好事,浪费效率、浪费成本、浪费信任。”现在,宇通已经精确到甚至可以提前通知客户哪一辆车该保养了。

二是理解与信任,对于这点,常浩说,“商业重在信任,包括对市场的把控能力。这种信任和相互之间的承诺,对宇通品牌在海外的推广起到很大的作用。”

“一带一路”建议为宇通客车带来了全新机遇和挑战。常浩表示,“对宇通来说,借‘一带一路’的东风,与一些独联体国家、甚至与亚太地区合作,是宇通发展的优势选择。”