

## 企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

双汇集团协办

今日 4 版 第 075 期 总第 9409 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

2019 年 3 月 24 日 星期日 己亥年 二月十八

品牌资讯 | Brand Information

## 2019 中国酒业上市公司品牌价值榜揭晓

3月20日,在“2019 第四届中国酒业资本论坛暨中国酒业金樽奖颁奖盛典”现场,由清华大学经济管理学院中国企业研究中心、每经智库联合研究,每日经济新闻出品的“2019 中国酒业上市公司品牌价值榜”揭开神秘面纱。

清华大学经济管理学院中国企业研究中心主任、榜单研究负责人赵平在论坛现场表示,品牌价值包括产品、服务和企业多方面的价值,品牌价值的来源是品牌资产,是消费者对品牌的全部认知和情感。优质的品牌意味着更高的股票价格和市值,更高的产品、服务或特许的价格以及更高的营业收入和利润等。

总量上,入围 2019 年中国酒业上市公司品牌价值 TOP30 的企业总体品牌价值达到 8134 亿元,其中包括白酒、啤酒、黄酒和葡萄酒企业。

从酒企类别上看,白酒企业在品牌价值方面占有绝对优势。上榜企业中白酒企业占据 18 个席位,占比 60%。

(美津)

## 北京鼓励发展“首店经济”

3月15日,北京市商务局发布《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施》的通知,对在京开设品牌首店的国际品牌、国际品牌授权代理商、本土品牌企业投资予以资金支持。另外,对一定的国际品牌优先为其高管人员落户北京、办理工作居住证及子女在京入学等提供保障。

两个月前,上海市商务工作会议传出消息,今年上海市、区两级商务部门将继续创新出台一批促消费政策措施,做大做强“首店经济”,全年推动 500 个品牌首店落户上海,举办 500 场新品首发活动,全力打造全球新品首发地。北京市商务局此次发布通知同样旨在“首店经济”,是为推动首都消费市场国际化、品质化发展,着力将北京打造成国际品牌集聚地和本土品牌孵化地,建设国际品牌“引进来”和本土品牌“走出去”的连接中枢,激发时尚消费、品牌消费。

通知称,对有选址需求的亚洲首店、中国(内地)首店、北京首店国际品牌(不含港澳台)所属企业或授权代理商,由商务部门进行选址指导或对接商业设施产权人,优先支持品牌首店入驻王府井、西单、三里屯、回天、通州副中心等商圈。支持首店品牌参加中国(北京)京交会、广交会、进口博览会等,对符合条件的品牌所属企业或授权代理商给予资金支持。对在京设立跨国公司地区总部、营销总部的首店品牌所属企业或授权代理商,符合条件的优先享受本市总部经济政策。

另外,对具备国际影响力、符合首都城市战略定位且为首都经济增长做出突出贡献的国际品牌,优先为其所属企业符合条件的高管人员落户北京、办理工作居住证及子女在京入学等提供支持和保障。打造一批国际品牌集中展示、发布的地标性载体,对首店品牌开展新品发布活动给予场地、资金、宣传等方面的支持。

对在京开设亚洲首店、中国首店、北京首店、旗舰店(面积在 500 平方米以上且超过北京市本品牌其他实体店,商品类别涵盖该品牌一级目录下所有类别的实体门店)的国际品牌授权代理商,对其海外版代理费超过 100 万元的,商业流通发展资金可按照项目核定实际投资总额的最高 50%、最高 500 万元金额给予支持。对在京开设亚洲首店、中国首店、北京首店、旗舰店的国际品牌企业,对其开设首店的租金和装修成本超过 100 万元的,商业流通发展资金可按照项目核定实际投资总额的最高 50%、最高 500 万元金额给予支持。对在京开设中国首店、北京首店、旗舰店的本土品牌(含港澳台)企业,对其开设首店的租金和装修成本超过 50 万元的,商业流通发展资金可按照项目核定实际投资总额的最高 20%、最高 200 万元金额给予支持。

(樊江洪)

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



企业家日报微信公众号二维码



中国企业家网二维码

## 以品牌建设助推制造业高质量发展

◎坚持以创新驱动发展支撑企业品牌建设 ◎坚持以质量提升夯实企业品牌建设基础 ◎加强品牌文化建设提升中国品牌美誉度 ◎加快优质品牌“走出去”步伐

通过收购、采购或共营等模式,挖掘国际品牌落地中国市场的可能性  
泉州制造企业“借壳升级”创新模式

■ 王宇静

近年来,泉州以安踏、七匹狼等为代表的品牌企业加大对海外成熟品牌的并购步伐,由此扩大中国企业在全球的影响力。记者近日走访业界得知,还有不少泉州传统制造业或品牌运营型企业早就尝到了“借壳生蛋”的甜头。近日,中国著名球员武磊登陆西甲,他及他的球队所穿的球衣品牌源自西班牙一家知名企业,如今该品牌已经归属原本为该企业代工的泉州制造业企业。

## 全球化品牌更看中制造能力

随着武磊的亮相,不到一个月时间,他所在的球队卡尔美品牌球衣在中国销量已经超过万件。对此,手握卡尔美全球 80% 股份的泉州企业负责人柯永远笑容满面。实践证明,这招“借壳生蛋”的全球化品牌升级战略他们是走对了。

诞生于晋江的远祥制造,此前一直坚守在制造代工领域,多年在品质把控上的坚守让他们成为包括卡尔美在内的一些国际品牌的代工合作企业。2014 年,基于此前的合作基础,他们获得了卡尔美公司在中国的商标所有权。“其实我们一直想转型,也自己运作了几个市场品牌,可效果并不理想。”柯永远说,拿到卡尔美商标之后,他们的业绩迅速翻番。与此同时,卡尔美公司也看中了中国这个广大的市场以及信得过的制造力,为此两者一拍即合,去年柯永远公司以数亿元的价格拿下西班牙全球知名品牌卡尔美 80% 股份。今年春节期间,柯永远将公司核心管理部门负责人召集到一处,商讨新一年的发展计划。“插上中国引擎



的国际品牌将拥有更大的市场空间。”他说。

纵观泉州业界可以发现,目前众多享誉全球的泉州品牌背后也都有着强大的制造能力作支撑。换句话说,泉州一线品牌大多走的是从制造端向品牌端延伸的发展轨迹。伴随国际市场形态的变化,像柯永远这种选择“借壳生蛋”的企业也并不仅停留在制造端。众多已经占领国内一线品牌梯队的企业,也想通过此方式快速登顶全球化市场顶层空间。去年,九牧王联手 Kitsune France 共同成立合资公司,令法国时尚品牌“Maison Kitsuné”(法国小狐狸)正式进入中国大陆;安踏继续收购了 Amer Sports;早些时候,七匹狼收购了 Karl Lagerfeld 大中华区 80.1% 的股权;森马

服饰通过收购及合并法国高端童装企业 Kidiliz 集团,一跃成为全球第二大童装企业。“密集的海外投资并购热潮已经席卷了全国业界,特别是在鞋服领域的品牌。”泉州营销界专家苏静说,这充分说明了全球市场对中国企业的信心,同时也表达出中国国内品牌对于全球化市场的野心。

## 海外品牌运营催生多种模式

除了代工企业收购国际品牌实现升级、知名品牌收购国际品牌壮大自己品牌阵营之外,泉州业界与国际品牌的合作还渗透到专业品牌运营阵营当中。他们通过或收购、采购或共营的模式,进一步挖掘国际品牌落地中

国市场的可能性。

晋江琪尔特,这家专注于品牌运营和零售管理的企业,目前旗下拥有总统慢跑鞋(PRES-JOG)、巴布豆(BOBDOG)、大嘴猴(Paul Frank)等多个国际知名品牌。他们的战略是通过多种形式拿到国际品牌的运营权,以多种方式来构架自己的多品牌国际阵营。巴布豆是一家致力于为 3-15 岁少年儿童提供健康、舒适的穿着的国际化知名品牌,鞋类、配件等各类别的国际化知名品牌,伴随着很多儿童的成长。2012 年,琪尔特携手母公司,签订长期合作战略,成为其全球合作商中国区战略合作伙伴。“中国具有强大的市场需求,随着原本穿巴布豆品牌的孩子们也逐步成为父母,该品牌具有较大的市场前景。”相关负责人说,去年他们再度出击,与美国知名品牌大嘴猴牵手,获得其成人服饰品类的运营权。“我们主要针对中产精英阶层,他们对于生活品质有较高的要求。”该负责人说。

同样将目光投向中产精英阶层的还有派顿公司。这家原本致力于传统制造领域的企业,实现了多次转型升级,当前已经成为一家集品牌运营、生物健康科技、文化传播为一身的多业态集团公司。早在 2002 年,他们便将原本的外贸代工进行内移,通过取得美国欢腾品牌的中国总代理权,开始在国内布局精细化、品牌化路线。在转型路上,他们主动关停了还在赚钱、一年几千万盈利工厂。对此,其负责人郭廷真说,一个专柜要陈列几百款鞋,单个工厂供应不了,不如直接关停自己的工厂,释放出人力、物力、财力、精力,跟优质供应商合作。企业要将所有的精力放在最核心的目标上,才能支持品牌路线走得更长远。

[下转 P3]

## 政企携手 佛山泛家居品牌组团闯非洲

■ 赵越 吴欣宁

“我们一起闯非洲,把广东制造的牌子擦亮!”近日,佛山企业博达集团副总裁吕谋笃收到来自非洲的消息让他倍感振奋——由佛山市商务局搭建、博达集团参与的佛山泛家居品牌产品非洲展示体验馆在近 3 个月时间里,已协助佛山企业成交超过 3000 万人民币出口业务,打开了一条广东制造在非洲拓展市场的新路。

去年 12 月初,佛山在非洲坦桑尼亚和南非建设的泛家居品牌产品展示馆开幕。这是佛山泛家居展示馆首次登陆非洲,约 70 个佛



山泛家居品牌集体挺进非洲市场。

企业在海外市场往往要面对单打独斗、对环境不熟悉、市场开拓成本高等困境。而佛山泛家居品牌产品海外展示馆是帮助企业拓

展海外市场的新平台,通过线下体验、长期展示结合线上实时沟通的模式,为佛山企业抱团出海、挺进“一带一路”沿线市场提供服务。

展示馆采取政企共建形式,由政府财政支持、行业领先企业参与建设运营。以位于非洲的两个展示馆为例,是在扎根当地多年的博达集团品牌展示馆基础上扩建而成。在佛山泛家居品牌展示馆入驻后,展示馆也由该企业负责运营。为充分发挥展馆的窗口效应,设在非洲的两个展示馆均配备了一流的配套设施。其中一个展示馆位于坦桑尼亚经济中心达累斯萨拉姆,面积约 1700 平方米,同时自带近 6000 平方米的物流配送中心。另一个展示馆位于南非

约翰内斯堡,展馆面积 1900 平方米。

为了提升泛家居产业的国际市场份额,自 2016 年起,佛山已在匈牙利、澳大利亚、南非、坦桑尼亚等国设立了 7 个泛家居展示馆。从贸易量来看,不少建设了展示馆的国家与佛山的外贸往来正在升温。去年佛山出口澳大利亚增长 11%,南非增长 7.8%,坦桑尼亚增长 34%。

今年初,佛山市宣布,力争到 2020 年培育 2 个超万亿先进制造业产业集群,其中之一就是泛家居产业。同时,该市将继续推进佛山泛家居品牌产品海外展示体验馆建设,着力打造世界“泛家居商品采购之都”。

广告



# 双汇熟食

SHUANGHUI DELI

## 三重卤,更入味



### 好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912



# 碧桂园

给您一个五星级的家



## 川味熟食经典

热线电话:400-6867-887





www.bangbangji.com

合作商家:盒马,中粮 COFCO,全家 FamilyMart,罗森,7-Eleven,Bravo