# 探寻我国农产品区域品牌标准化建设有效路径

■ 费威

当前，农产品区域品牌建设不仅是乡村振兴战略的重要抓手，也是标准化在农业领域的具体实践，有利于促进农民增收、农业提质增效、产业扶贫。农产品区域品牌建设能够更好地利用特定的地理环境优势，相关政府、企业与农民等合作，用独特的自然资源以及种养殖、培育、加工技术生产并销售有特色的农产品，以形成具有区域特色的产品品牌，打造良好的区域形象，增加农产品销量，加快发展。与此同时，加强农产品区域品牌标准化建设，也有利于推进质量兴农、品牌强农，是实施乡村振兴战略、推动农业高质量发展与实现品牌强国战略的积极探索与实践。

近年来，我国多地通过加强农产品区域品牌建设，吸收大量农户和农民合作社等多种农业经营主体投入到特色优势产业发展中，区域经济效益显著增加，农民收入提高，进一步实现产业扶贫以及乡村产业振兴。然而，我国一些农产品区域品牌标准化建设过程中，也面临着多机遇与挑战。

我国农产品区域品牌在短期内对我国农业提质增效、农民增收以及乡村产业振兴发挥了积极作用，但是假冒伪劣产品充斥市场、产品质量参差不齐等问题仍然严峻，或将导致农产品区域品牌声誉严重受损、品牌贬值以及发展受阻。

我国农产品区域品牌在早期发展过程中，主要是以少数龙头企业或少数农民合作社为主体，从事区域特色农产品的品牌化建设，其产量和规模都不大，因而农产品区域品牌标准化问题不突出。然而，随着许多合作社和农户加入到我国农产品发展队伍，农产品的产量和规模日益增大，其区域品牌标准化的短板逐渐凸显。

因此，当前亟待加强与完善我国农产品区域品牌标准化建设。农产品区域品牌标准化包括种养殖生产技术标准化、全程质量安全监督标准化、成品验收标准化与品牌运营标准化。农产品区域品牌标准化建设则包含“标准体系的制度建设”“标准执行的人才支撑”与“标准完善的科学管理”，建议从上述三方面入手，逐步加强与完善我国农产品区域品牌标准化建设。

**首先，应尽快构建农产品区域品牌的标准体系。**一是完善农产品区域品牌各类标准。针对我国现有的农业领域各类标准，结合农产品区域品牌标准化基本框架，在科学方法指导下建立健全生产、流通与销售等各环节的标准，并且由有关政府部门统一制定并颁布实施农产品区域品牌各类标准。二是以全产业链为对象，科学构建农产品区域品牌的标准体系，包括技术标准化体系、质量标准化体系与运营管理标准化体系。在不同类别农产品种养殖生产环节，建立技术标准化体系；在生产、成品验收、流通等各环节建立全程质量标准化体系；在区域品牌形成、传播与发展各阶段建立运营管理标准化体系。以这三大基本标准化体系为框架，不同农产品区域品牌可以结合实际，充分发挥地方优势，创新思维，体现标准化与个性化的科学融合，建立健全农产品区域品牌标准体系。三是在构建标准体系时注重内外部的协调一致性。依据不同类别的农产品区域品牌特征，构建内部标准衔接有效的产地生态环境、种养殖环节、采摘、初深加工、包装、成品验收以及仓储、运输、营销各环节的标准体系。同时，各标准体系之间要注意标准无缝衔接、信息有效对接。

**其次，积极培养和引进标准化建设的人才队伍。**一是通过多种形式引进农产品区域品牌标准化建设的高端人才。对农业技术专家、标准化研究者、品牌化管理人员等农产品区域品牌标准化建设的相关人才通过政府有关部门协调与激励，采取兼职、公开招聘、高薪聘用等方式，进一步提高标准化人才队伍的专业能力水平。二是为农户、合作社等生产经营主体提供全方位的标准化培训。一方面，由政府部门主导、联合农业社会化服务机构与组织，采取集中与分散、室内与田间、线上与线下相结合的多种培训方式。培训内容包括农产品区域品牌标准知识、各类标准体系及其技术操作、执行、监督与管理等。另一方面，针对现有基层管理人员和技术人员、示范户及广大种养殖户等进行分层次培训。结合区域品牌标准化中的种养殖生产技术、全程质量安全监督、成品验收与品牌运营的不同方面开展分类培训。通过示范区实训与经验分享、代表性品牌经营主体实地指导、考核奖励与反馈调查，形成具有实践演示、长期跟踪式培训与短期集中式培训相结合的综合式培训。

**再次，进一步加强标准执行与监督、反馈的科学管理。**一是以政府部门为主导，第三方权威机构协助，增强农产品区域品牌相关标准的执行力度。实施农产品区域品牌标准的严格执行流程，并不定期开展执行效果评价。不同环节的标准由对口的政府部门予以执行，专业性较强的标准委托第三方权威机构执行。对于执行效果评价较差的区域品牌及时公开公布，责令其整改，效果评价仍较差予以摘牌。在此基础上，利用物联网等智能化技术创新，促进标准的科学落实落地与严格执行。二是要充分发挥政府的公信力和权威作用、监督技术优势，激发市场声誉作用，构建农产品区域品牌标准化的监督机制。政府部门可建立区域品牌标准化的信用档案，通过实时监督，加强对品牌声誉的威慑管理。三是应用大数据技术推进农产品区域品牌标准化的反馈体系建立。可由政府部门主导，支持部分有实力的龙头企业或者农民合作社实现技术先行。通过售后反馈快速响应等体系建设，实现权责明晰、保障消费者权益，同时依据反馈信息及时调整农产品区域品牌的标准，使农产品区域品牌标准化建设适应快速变化的市场环境。

**（作者单位：东北财经大学经济学院）**

# 适应高质量发展要求 强化企业品牌建设

■ 祝合良 杨光 关冠军

品牌是质量、服务与信誉的重要标志，是企业参与市场竞争的重要资源。推动经济高质量发展，建设现代化经济体系，要充分认识品牌建设的重要作用，打造一大批国内领先、世界知名的品牌，进一步增强企业的核心竞争力。

满足消费者日益增长的多元化需求。一段时间以来，我国消费具有模仿型排浪式特征。进入经济发展新时代，模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升。要贯彻落实中央有关政策措施，不断释放消费潜力，使消费继续在推动经济发展中发挥基础作用。品牌的核心要义是创新，通过产品创新，彰显品牌差异性；通过服务创新，提高品牌价值。因此，加强品牌建设，有利于充分发挥创新引领经济发展的第一动力作用，以创新促进供给结构改善，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，更好满足消费者日益增长的多元化需求。

增强企业市场竞争力。当前，我国企业的市场竞争特点正在逐步由数量扩张和价格竞争转向质量提升和差异化竞争。品牌作为质量、服务与信誉的重要标志，其突出特征是强调提升产品和服务的质量，实现差异化经营。因此，企业必须树立品牌意识，重视研发和知识产权保护，打造属于自己的品牌，增强企业的市场竞争优势和可持续发展能力。

促进营商环境优化。品牌建设是优化营商环境的重要抓手。一方面，应鼓励和引导企业立足长远发展，诚信经营，坚决杜绝侵害其他企业品牌的违法行为；另一方面，政府部门要公正廉洁、勤政高效，严格公平执法，为各类市场主体公平竞争、打造品牌营造良好环境。

综上，强化品牌建设，更好发挥品牌作用，是推动我国经济高质量发展的必然选择。应转变思路，树立适应经济高质量发展要求的品牌建设思维。一是平台经济思维。近年来，平台经济已成为促进产业结构升级和变革的重要推手，基于移动互联网和平台模式实现创新转型的企业越来越多，品牌发展也越来越依赖各种平台。树立平台经济思维已经成为新时代我国企业推进品牌建设的关键之一。二是技术创新思维。技术创新是品牌建设的基石。企业要想在市场竞争中立于不败之地，必须树立技术创新思维，紧紧抓住新一轮科技革命和产业变革重要机遇，增强企业的技术研发能力，以技术创新打造自身品牌优势，力争在市场竞争中勇立潮头。三是数字化思维。树立数字化思维，就是要通过建立数据中心，深入了解用户需求，打通企业生产、销售、服务全流程、全渠道，提高企业经营决策水平，让品牌营销更有效率。四是生态圈思维。在瞬息万变的市场竞争中赢得主导权，是企业生存和发展的关键。应树立品牌生态圈思维，建立或加入以用户为中心、根据用户需求图谱拓展经营伙伴、产品和服务的品牌生态圈，为用户提供一站式系统解决方案，增强企业的市场竞争力。五是全球化思维。企业要充分利用自身比较优势和竞争优势，在全球范围整合配置资源，强化对全球供应链和品牌的组合管理，提高自身品牌的知名度和竞争力。

**（作者单位：首都经济贸易大学中国品牌研究中心）**

品牌评价国家标准宣贯教材 | （连载七十八）

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕾 著

6 品牌新闻发布会

品牌新闻发布会是现代品牌阶段性发展过程中的典型形式，品牌本身就是一件重要的作品，是一个品牌缔造者或一个首席品牌官，一个首席品牌顾问或一位首席品牌设计师在全方位总体操盘一个品牌的运作时，对品牌作品进行总体设计时所完成的作品。任何一个品牌都需要正式发布或每隔一段时间(5年或20年)进行一次彻底性的品牌再造，以不断调节迎接新的挑战。今天在世界各地，每一天之内就有数千场次以正式形式举行的品牌发布会作为一个品牌生命诞生中的重大仪式在举行，而这个数字未来几年还将以十倍速来增长。

全球一天之内同时发布10000个品牌并不是不可能奇观，相反，这是全球品牌市场高度发展以后，未来15年会出现的发展必然。随着全球企业对品牌的深刻理解加快，品牌拆分速度也将成倍增长，过去的企业集团将转变为集团品牌集群，产业集群也将将为品牌产业集群，新兴的小企业也将开始全面发展品牌化，品牌产品以阶段性更新为版本不断举行品牌新闻发布会进入市场，服务品牌也将越来越多，全社会大规模品牌集群式发展的时代将成为21世纪30年代爆发出更惊人变革力量。一个典型的情况是企业越来越来的将整体品牌升级和产品品牌的发布放在重要位置，一个企业一年可能召集多次品牌新闻发布会来发布品牌，以及品牌的重大进展。

品牌新闻发布会既作为一个品牌生命历程中最重要的仪式，也是向媒体、公众、产业、关联各方公布品牌最新发展阶段的集中式新闻报道过程。品牌新闻的发布通过新闻发布会预热、新闻发布会现场报道、新闻发布会会后跟进报道三个报道阶段组成，根据需要还会增加品牌创始人个人品牌形象报道、品牌创业故事挖掘、品牌领导人系列采访报道、热点人物观点报道以及品牌概念新闻爆点策划、品牌概念系列新闻策划、市场热点趋势专题报道策划等更专业的报道方式。

品牌新闻发布还通常与品牌再造结合起来，将企业的战略准备、市场布局、市场开拓、创造发明、技术革新、合作关系建设、投资者关系管理、市值管理或品牌形象升级、品牌印象再造等结合起来，使之成为品牌发展历程中的一个又一个重要的里程碑发展阶段。事实也证明，品牌新闻发布会对品牌在获得投资者关注、市场吸引、品牌用户开发、品牌资产增值等方面具有明显的品牌带动效应。

## 第三篇章 品牌技术

### 第一章 品牌技术系统

作为可以为产业和企业带来直接经济效应的品牌技术系统，是全球管理技术族中首个先进管理技术。品牌技术系统正在中国大规模从企业实践向产业整体实践发展，品牌技术系统不受国家背景、产业范围或企业规模的限制，可广泛应用于全球各类产业组织和企业的品牌技术实践中。

1、全球管理技术族整体框架

全球管理技术族是整个管理技术研发项目发展的总称，管理技术族是将全球管理思想理论化向管理技术应用化转变的一个飞跃，对管理知识化、管理系统化、管理职业化发展有着深刻意义。21世纪、22世纪、23世纪……及更遥远的未来，新的复杂不确定因素在企业管理中大量出现，科学技术的发展在未来管理中将占极大比重，注重世界管理技术的发展，不仅是一场技术革命，更是一种重要的前沿探索，将原本全球企业界应用的碎片式管理思想向改变为系统的先进管理技术应用，有助于企业界切实提高管理能力，训练专业化的管理技术人才，培养负责任的企业服务于全球市场。

明日管理必然产业级、企业级、部门级三个级别的管理技术结构组成，任何产业都在高速市场发展中最终形成一批具有决定性竞争力的企业占据市场领导地位。企业级管理技术是以企业层面为主，一些对企业竞争力起着决定性作用，并需要横跨多个部门或独立分支进行运营的管理技术系统乘担了企业级层面的高级管理中心作用。在基础管理运行中，部门级管理是一切企业运转的中心，企业中会存在多个部门级管理的管理思想、科学原理支撑和系统技术组成，由此构成管理技术一体化。

全球各种管理技术系统，都包括了框架、秩序、行动、技术实施四个技术系统环节，框架决定前沿探索、构想和前景展望，秩序包含了运转所需要的结构层次和运转方式设计，行动包含了概念和市场运动所需采取的主要行动，技术实施包括了技术规则和记录文档、纠错报告，由此相辅相成、层层衔接的技术系统最终使每一种管理技术成为自适应运转的管理生态系统。

框架系统是对未来竞争环境、产业变革、运行方式、市场设计和市场探测等所做出宏观长远展望，围绕未来10年–30年可能出现的一切产业变化、技术革新、需要何种市场能力，采用什么科学理论支撑等做出的前沿探索与构想，不仅是决定国家经济、产业深度变革走向的深度思考，也是决定企业品牌前沿地位的决策参考。未来思想力经济作为知识经济的更高阶段，要求企业发挥知识优势、决策优势、技术优势。这些探索、构想和前景展望为各种产业变革和企业战略发展提供了丰富的指导依据，为科学决策了前提性支撑。

秩序系统是为实现科学运转所需的运行基础，秩序与混乱是相对的，没有良好有序的运转秩序，企业的各个运转环就会就会出现不同程度的管理混乱。任何企业在本质上都应该是一个能够独立运转的秩序体，秩序体是保证企业能够完成可持续性发展、保持竞争优势、成为百年品牌、基业长青所需的最根本的运转结构。由于秩序是最稳定的公民社会和公司治理结构，秩序体的建设就是公司组织结构和各管理技术系统运行所需发展的重中之重，也是企业摆脱市场风险波动核心市场化竞争结构设计。

行动系统是企业在市场中运动所需采取的措施，在高度的全球市场竞争中，企业管理从静态管理、经验管理转换为动态管理方式，随时会根据市场的预测性变动、不确定性竞争采取积极的行动，管理应需而变，将不断处于动态微调中，以便更好地适应外部竞争变化。围绕前沿地位，以市场行动为核心建立起的企业动态管理一体化系统，将促使企业保持决定性竞争力，以更敏捷的管理机制参与全球高速市场竞争。

技术实施系统是将管理系统转化为新的科学技术生产力，注意科学思想、技术实践，将先进前沿的管理思想与实用管理技术结合起来，从而完成明日管理所需的虚实结合，未来全球人口将主要生活在虚拟现实之间，即一半整的空间一半现实的环境，而企业的虚拟现实是与企业员工、内外合作伙伴、客户关系对应的。技术实施，就是最终将框架系统、秩序系统、行动系统落实到扎实的实用技术应用环节，最终完成管理技术实施的落脚点。技术实施包括了技术规则、记录文档、纠错报告、学组报告四类技术应用环节。

全球企业正在面临从信息化升级到知识化、从管理体系升级到管理系统、从传统管理现代管理升格到的明日管理的关键转型时间，对世界管理技术的确立，将从本质上改变国民经济结构、产业竞争方式、企业管理方式、管理职业发展、管理技术的研发和实践所能产生的贡献，将在十年后逐渐显现出这场大规模的管理技术变革——将对世界经济所能产生的积极进步影响。**（待续）**

▶▶▶[上接P1]

# 后疫情时代 “新国货”品牌加速崛起

李关定认为，此次，与电商平台进一步紧密的战略合作，是充分利用宁波的制造业优势和电商的平台优势，促进新国货崛起。未来，将进一步加强与其他电商平台合作，通过消费促进制造业的振兴。

3月26日，浙江省商务厅在杭州举行“聚焦国内市场开拓 助推外贸企业升级”云对接活动，帮助外贸企业了解电商运营方式。同时，在线上，800余家外贸企业与天猫、1688、考拉海购、网易严选等电商平台企业进行在线对接。

阿里巴巴采购批发平台1688厂货通直营工厂负责人楼瑞表示，电商平台将从基础的商品运营到营销策划上给予外贸企业支持，并借助直播带货的风口，帮助企业线上“突围”。目前，在泉州、东莞做了专场直播，部分企业实现了从订单被取消到销量增加的转变。

## 分秒必争 布局“后疫情时代”

当前，由于国际疫情持续时间的不确定性，部分企业在疫情的下半场积极开展“自救”的同时，已将目光瞄准了后疫情时代。

从短期影响来看，相较于2008年，今年企业受到的冲击严重很多。孙公乐表示，2008年全球金融危机，外贸行业在一定程度上进行了“洗牌”，一批外贸公司倒下了。一年后，也有一批外贸企业迎来了快速增长，瑞亨正是其中一，2009年迎来了成立以来增速最快的一年。

“疫情之下，外贸企业受到了冲击，短期来看是‘利空’，长期来说反而是‘利好’。”孙公乐认为，受疫情影响，一些企业可能会倒下，疫情之后，活下来的都是相对比较有竞争力的企业。疫情后，一些企业将会迎来新的发展机遇。

企业纷纷开始布局后疫情时代。目前，虽然一些国外客户延迟交货或取消订单，但外贸企业仍需与国外的企业保持频繁沟通，及时了解国外情况，一旦国际市场恢复，提前做准备，可以及时反应。

目前，企业受到影响是暂时性、阶段性的。方成表示，作为外贸与内销兼具的企业，重中之重在于如何安全有序地推进复工复产，全力恢复产能；同时，分秒必争地把握疫情之后的最新市场趋势、客户与消费者群体裂变动态，切入“后疫情时期”的市场供需模式，一手抓外销订单的获取率与完成率，一手快速有效地拉动内需市场。

“我们的品牌意识更强了。”多家企业在接受记者采访时表示，此次疫情，让他们意识到培养自主品牌的重要性，无论是瑞亨还是三禾，都将加大自主品牌建设的力度，并搭上电商平台的“快车”，加快“新国货”品牌崛起的速度，促进国内消费升级。

疫情结束后，很多外贸企业将会采取外贸和内销“两条腿”走路的方式。为了增强企业的竞争力，特别是避免国际不稳定因素给外贸带来的风险，将会更加注重内销，将深入拓展国内业务提上日程，外贸和内销“两手抓”。

## 深挖家庭消费

无论从消费频次还是规模上，家庭消费都远远大于个体消费。随着消费升级新成趋势，中国家庭消费市场也被越来越多的企业重视。而从数据上来看，家庭消费产业已经成为达利食品的主要增长引擎。

近两年，达利食品重点拓展了家庭消费板块业务。2017年4月达利食品推出“豆本豆”豆奶，经过1年多的渠道拓展，于2018年底共覆盖60万终端网点，实现销售收入10亿元。

随着人们对营养、健康饮品的需求度越来越高，植物蛋白饮料愈发受到消费者的青睐。根据欧睿国际统计，从2011年到2017年，我国豆奶销售额从50.8亿元提升至90亿元，年复合增长率约为10%。相关数据显示，未来我国豆奶行业的市场规模将超过500亿元。

2018年10月，在“豆本豆”豆奶之后，达利食品进军短保面包领域，推出了“美焙辰”品牌，以弥补糕点类业绩的增长乏力。2019上半年，糕点类(短保面包)业务已有14家工厂投产，经销商数量达760家，覆盖终端7万家，目前KA、特通网点进场率在20%–25%。考虑到达利食品2019年11万个终端网点以及40%日配率的年度目标，兴业证券预计短保面包有望贡献10亿元收入。

达利食品表示，短保面包将与之前布局的豆奶产业一起成为达利食品下一步快速增长的引擎。

“中国短保面包市场未来潜力巨大，规模有望超过500亿元。但市场集中度较低，参与者多为区域性和地方性品牌。在这种情况下，达利食品抓住时机，切入短保面包领域，推出短保面包品牌美焙辰，成为首批面向全国的短保面包品牌。”经济学家宋清辉表示。

中国食品产业分析师宋丹蓬认为，达利食品以家庭消费为突破口，从以早餐为消费场景的短包面包和豆奶切入，在产品线上补充了性价比高的大众化产品，扩大豆本豆和美焙辰的消费群体。通过新的家庭板块业绩释放，形成品类协同效应，带动达利食品整体业绩持续增长。

## 发力百亿品牌

对于未来发展的中长期目标，达利食品表示，希望在每个产业中均培育出百亿收入量级的明星品牌，打造出中国消费产业一流的品牌组合。

据了解，达利食品奉行的是“多品牌多产业”的发展策略，这与外资巨头宝洁、雀巢等企业的发展模式较为相似。达利食品在30年的时间里，相继打造了达利园、可比克、好吃点、和其正、乐虎、豆本豆、美焙辰7大品牌，且都在中国市场取得了前三的市场份额，分别覆盖休闲食品、短保面包、薯片、饼干、功能饮料、凉茶、豆奶7大品类。

业内人士表示，多品牌多产业的好处是，每推出一个品牌，会对应一个品类，品牌名称与产品品类特性也高度契合。当消费者选择某个品类的产品时，会更容易想到达利食品产品。例如，达利食品在2017年切入豆奶领域推出的豆本豆，品牌名就与豆奶的品类特性极度契合，也更容易获得消费者的认可。

不过对于目前各品牌的营收业绩，达利食品并未在坐绩中公布。关于打造未来百亿级品牌的具体目标，记者采访达利食品，但截至发稿未收到回复。

宋清辉指出，食品行业门槛相对较低，极易被模仿。而达利食品提出百亿级品牌目标的信心主要来源于达利食品生产端和渠道端的优势，这是其他竞争对手难以模仿的。

首先是生产端的全国性布局。公开资料显示，达利食品在全国18个省市自治区，建立了21家子公司，36个食品、饮料生产基地，1个马铃薯全粉生产基地，1家包装彩印公司。这样的全国布局，保证了达利食品的工厂离全国各区域的核心市场非常近，这不仅有利于渠道的拓展，更节约了产品的上市时间和相关的物流成本。

在完成产能布局之后，达利食品的另一重要环节就是渠道。达利食品坚持覆盖全国性的市场，通过5400多个经销商和250万个销售终端构成了巨大而扁平的销售渠道，下沉触达全国近3000个县级市场。凯度调查报告指出，目前有13家中国企业的产品能覆盖过亿的城市家庭，达利食品是其中之一。

对于发展规划，达利食品称，2020年将是中国消费市场面对空前挑战的一年。在产业策略上，达利食品将围绕家庭消费、休闲食品和即饮饮料三大产业，落实每个产业中的战略规划，稳扎稳打。面对疫情后新的消费习惯和趋势，达利食品将及时调整渠道策略，开发与新的消费习惯相吻合的渠道和营销方式，进一步提升渠道效率，强化对终端的管控力，提高市场覆盖率。

“从近两年的渠道布局来看，家庭消费业务板块中豆奶品牌的‘豆本豆’或是达利食品百亿级品牌的重点目标。无论是高性价比糖物蛋白饮料唯甄品牌的推出，还是针对家庭消费场景做出的渠道变革，都不难看出，达利食品对‘豆本豆’品牌的重视。”宋清辉表示。



# 家庭消费成引擎 营收净利双增长

## 达利憧憬三大“百亿品牌”

■ 钱瑜 王晓

3月30日，达利食品发布的2019年业绩公告显示，2019年达利食品营收和净利分别增加2.5%和3.31%。目前达利食品已经形成了家庭消费、休闲食品即饮饮料三大产业格局。其中，家庭消费产业成为达利食品主要增长引擎，销售收入由2018年的18.76亿元增加41.6%至26.57亿元。对于未来发展的中长期目标，达利食品表示，希望在每个产业中均培育出百亿收入量级的明星品牌。业内人士认为，食品企业门槛低、易模仿，打造百亿级品牌并非易事。

●达利食品于3月30日发布2019年业绩报告。

## 业绩持续增长

据北京商报报道，数据显示，截至2019年12月31日，达利食品实现收益213.75亿元，同比增加2.5%；母公司拥有人应占溢利38.4亿元，同比增加3.31%。纵观近三年，达利食品业绩一直呈持续上涨态势。2016–2018年达利食品营收从178.42亿元增长至208.64亿元，同比增长分别为5.79%、10.97%和5.38%；净利润由2016年的31.37亿元增至2018年的37.17亿元，同比增长分别为7.71%、9.47%和8.26%。

目前，达利食品已经形成了家庭消费、休闲食品即即饮饮料三大产业格局。三大产业在2019年的毛利分别为13.16亿元、37.95亿元及33.36亿元，同比分别增长35.6%、1.1%、和1.5%。

具体来看，家庭消费产业销售收入由2018年的18.76亿元增加41.6%至26.57亿元。据悉，达利食品的家庭消费产业由豆本豆品牌的豆奶和美焙辰品牌的短保面包业务构成，主要服务于消费群体的正餐需求。达利食品在公告中表示，由于家庭消费具有持续复购、市场容量大、品牌忠诚度高等特点，公司的综合优势得以充分发挥。

“由于资源分配和团队调整的影响，休闲食品产业的销售收入由2018年的104.07亿元下滑了2.4%至2019年的101.54亿元，随着团队调整的完成和新产品的推出，2019年下半年销售趋势已逐步好转。”达利食品在公告中表示。

资料显示，达利食品的休闲食品产业由达利食品旗下达利园品牌的烘焙糕点、可比克品牌的薯片和好吃点品牌的饼乾业务构成。达利食品的即饮饮料产业由乐虎品牌的功能饮料、和其正品牌的凉茶和其他饮料业务构成。

达利食品表示，即饮饮料市场竞争态势激烈，也更容易受宏观因素的影响而波动。数据显示，即饮饮料产业销售收入由2018年的72.94亿元下滑2.1%至71.42亿元。

## 深挖家庭消费

无论从消费频次还是规模上，家庭消费都远远大于个体消费。随着消费升级新成趋势，中国家庭消费市场也被越来越多的企业重视。而从数据上来看，家庭消费产业已经成为达利食品的主要增长引擎。

近两年，达利食品重点拓展了家庭消费板块业务。2017年4月达利食品推出“豆本豆”豆奶，经过1年多的渠道拓展，于2018年底共覆盖60万终端网点，实现销售收入10亿元。

随着人们对营养、健康饮品的需求度越来越高，植物蛋白饮料愈发受到消费者的青睐。根据欧睿国际统计，从2011年到2017年，我国豆奶销售额从50.8亿元提升至90亿元，年复合增长率约为10%。相关数据显示，未来我国豆奶行业的市场规模将超过500亿元。

2018年10月，在“豆本豆”豆奶之后，达利食品进军短保面包领域，推出了“美焙辰”品牌，以弥补糕点类业绩的增长乏力。2019上半年，糕点类(短保面包)业务已有14家工厂投产，经销商数量达760家，覆盖终端7万家，目前KA、特通网点进场率在20%–25%。考虑到达利食品2019年11万个终端网点以及40%日配率的年度目标，兴业证券预计短保面包有望贡献10亿元收入。

达利食品表示，短保面包将与之前布局的豆奶产业一起成为达利食品下一步快速增长的引擎。

“中国短保面包市场未来潜力巨大，规模有望超过500亿元。但市场集中度较低，参与者多为区域性和地方性品牌。在这种情况下，达利食品抓住时机，切入短保面包领域，推出短保面包品牌美焙辰，成为首批面向全国的短保面包品牌。”经济学家宋清辉表示。

# 中国平安品牌价值首次跻身全球前十

近日，全球领先的品牌评级机构Brand Finance发布“2020全球品牌价值500强”榜单，中国平安以690.41亿美元的品牌价值，首次进入榜单前十，位列全球品牌榜第9位，较2019年提升5位，居全球金融业第二位，蝉联全球保险品牌第一位。

榜单显示，中国平安品牌价值高达690.41亿美元，较2019年增长19.8%，成为全球品牌价值500强Top 10企业中品牌价值上升最快的品牌。近年来，中国平安品牌价值增长强劲，在全球品牌价值500强榜单排名实现三年“三连跳”。从2018年排名第30位上升至2019年排名第14位，2020年提升五名首度进入全球榜前十，排名第九，显示品牌良好的活力及领先发展的势头。

Brand Finance是全球领先的独立品牌价值和战略咨询公司，每年会对全球数千个知名品牌进行评估，“全球品牌价值500强”是全球唯一被国际标准委员会ISO认证的榜单，在国际上具高度权威性。该榜单主要从三个维度评估企业品牌价值，即品牌强度指数、特许费率、品牌营业收入，重点考究企业可持续发展、客户服务、企业社会责任等方面。

2019年，中国平安深入推进“金融+科技”、“金融+生态”战略转型，持续提升数据化经营能力，保持整体业绩及核心金融业务持续稳健增长，科技赋能成效显著，生态赋能效果初显，综合金融用户数、客户数、客均合同、客均利润均有明显增长。2019年，公司归属于母公司股东的营运利润同比增长18.1%至1，329.55亿元;净利润同比增长36.5%至1，643.65亿元，归属于母公司股东的净利润同比增长39.1%至1，494.07亿元。

在客户服务方面，平安坚持以客户为中心的经营理念，强化科技赋能，将科技创新成果应用于个人金融产品开发和客户服务水平提升，助力实现降本增效、风险管控目标，打造优质的产品和极致的客户服务体验。截至2019年12月末，公司个人客户数较年初增长11.2%，客均合同数较年初增长3.9%至2.64个，客均营运利润同比增长13.0%至近613元，个人业务营运利润同比增长25.7%至1，228.02亿元，占集团归属于母公司股东的营运利润的92.4%；全年新增客户数3，657万，其中40.7%来自集团五大生态圈的互联网用户。

在可持续发展方面，平安深度推进ESG驱动的可持续发展转型，依托“金融+科技”两大引擎，携手所有利益相关方，以五大生态圈为土壤，助力实现绿色的环境、和谐的社会以及可持续的经济建设的目标。截至2019年12月末，公司责任投资规模9，544.49亿元，可持续保险金额121.21万亿元，绿色信贷授信总额590.56亿元。2019年，平安深入实施“三村工程”，探索出一条“扶智培训、产业造血、一村一品、产销赋能”的创新扶贫模式，面向贫困地区深度推进产业、健康、教育三个方向的智慧扶贫模式落地。平安集团已在全国21个省或自治区落地“三村扶贫工程”项目，累计提供专项扶贫资金157.45亿元；援建升级乡村卫生所949所，培训村医11，175名；援建升级乡村学校1，054所，培训乡村教师11，826名。

2020年开年，新冠肺炎疫情袭来，公司第一时间响应，从物资捐赠、保险保障、金融服务、支援等方面，多渠道、多手段参与全力抗击疫情、保障社会民生，积极履行企业公民责任。截至目前，中国平安累计在国内捐赠各项物资及现金超过1.5亿元。与此同时，中国平安为奋战在一线的医护人员、媒体工作者、公安干警、志愿者提供免费保障;联合明园慈善基金向中国医学科学院捐款1800万元，定向用于支持新冠肺炎治疗用药瑞德西韦的三期临床试验，以及其他抗击新冠肺炎的临床试验；平安健康(检测)中心作为武汉定点机构承接新冠病毒核酸检测服务，并提供64层移动CT车现场支援和远程线上阅片辅助诊断。在国际援助上，为响应二十国集团领导人应对新冠肺炎特别峰会的倡议，支持印尼抗击新冠肺炎疫情，中国平安集团及董事长马明哲个人联合向印尼政府捐赠总价值150万美元（约人民币1000万元）的抗疫物资。

中国平安表示，“面向未来，平安将持续深化‘金融+科技’、‘金融+生态’战略，以科技赋能金融，进一步做好综合金融一站式服务，提升消费体验满意度，持续为客户和股东创造价值;并持续加强金融科技、科技等方面的投入与应用，积极参与智慧城市建设，更好履行社会责任，助力国民生活更美好。”

“2020全球品牌价值500强”榜单显示，随着中国企业在全球范围内取得令人瞩目的成绩，中国品牌的表现也进入了新纪元。过去10年，上榜的中国品牌价值总和跃升了1100%，从10年前的1110亿美元增至13340亿美元，远远超出其他所有国家与地区的品牌价值增长的总和，增速是榜单整体品牌价值增速的8倍。榜单显示，居于前10位的全球企业分别是亚马逊、谷歌、苹果、微软、三星、中国工商银行、Facebook、沃尔玛、中国平安、华为。

**（王新文）**

【文化茅台大家谈】

# 步入时间凝固的圣域——文化茅台的冲刺

■ 唐志平

文化（culture）就其英文本义而言是培养，据英国学者雷蒙·威廉斯研究，这个词源生于工业革命开始的时候，也就是现代工业体系形成的时候，才有了现在我们所理解的文化的概念。虽然，中国古代也讲“观乎人文以化成天下”，但是最长的古代历史中“文化”多与“武功”对举，多与怀远安民有关，就其现代意义而言仍然是舶来品。我们可以称一个民族特殊的行为方式为文化，所以我们有西方文化，有中国文化，但是即便在一个民族之中也有所谓“高雅文化”和“大众文化”之分，因为文化这个词有一个义项指的就是人类所创造的最精华的部分，这就是“高雅文化”。这种类型的文化就是进入了时间凝固圣域的文化，两千年过去了，我们仍然在读《诗三百》，即便半部《论语》不能治天下，我们仍然从小学习“有朋自远方来”，这不仅仅是实现民族认同让中国成为想象的共同体的文化，更是人类命运共同体的文化，肩负着最终实现马克思意义上的人类解放的重任。

茅台是一种酒，是一款饮挚中华大地的白酒。在中国即便不喝酒的人都很难不知道茅台，这是因为茅台不仅是一种酒，更是一个文化符号。文化从其诞生之日起就起到了一种作用，用法国社会学家布尔迪厄的说法，叫做区隔（distinction），即根据不同的人品位之间的差异区分出不同群体的人。茅台就是这样一种具有区隔功能的文化符号，可以说到这个程度为止，茅台与拉菲、木樨没有本质的区别，换句话说，与LV、爱马仕也不存在本质的差异。依照这种模式下去，茅台可以成为这个社会中划分出不同阶层的重要参数，但是越是如此，茅台就更加失去了进入时间凝固圣域的可能性，从此沦为一种普通意义上的“奢侈品”，带着一种铅金色的庸俗气味。

那么，如果茅台想要摆脱这一点该如何应对呢？答案很简单：变成不可用价钱来标记的物品，用学术术语来说即成为只能进行“无功利判断”的物品。举个例子，如果北宋名作《清明上河图》不再被收藏于故宫博物院，而是被拿出来公开拍卖，那么会拍到什么价格呢？可以说，上不封顶，为什么？从小学的课本就开始学习这幅名作，这幅作品已经超越了普通意义上的名作，而是进入了国民的“怀旧”领域。什么叫怀旧？哈佛学者斯维特兰娜·博伊姆在《怀旧的未来》中给“怀旧”一词下的定义是“对于某个不再存在或者从来没有过的家园的向往”。那意味着无法回去的过去，这种过去会在记忆的粉饰下变得越来越美好，最终成为一个能容纳我们对过去所有美好想象的乌托邦。而《清明上河图》的意义在于我们能借此去想象一个逝去的、在文化上无可匹敌的北宋，而这个北宋更是我们五千年华夏文明的重要组成部分。何谓中国？正是这些点点滴滴构成了我们想象中令人骄傲的中国，也正是这些构成了我们当下的想象共同体。

那么，怎样才能让茅台进入时间凝固的圣域？可以说，稳坐中国白酒市场第一把交椅的它已经具有了相当的实力，一方面拥有漫长的历史，如其定名在康熙四十三年，上巴拿马博览会也是百年以前；另一方面，它在国人心目中拥有了的记忆认同。这样的条件而论，若只能让少数中国人品尝茶台酒，那么茅台最终难以进入文化的圣域之中。茅台需要征服的对象不是客户，而是时间。上个世纪，美国艺术家安迪·沃霍尔将一个超市里的“布里洛”牌肥皂网刷包装盒搬进了美术馆，在那之后，“布里洛”的包装设计换了无数个，但是那件沃霍尔搬进展览馆的展品最后进入了圣域，接受世人瞻仰。这就是对茅台最好的启示。以时间为中心，茅台可以从三个角度来思考文化的问题：

## 一

茅台不是喝酒，而是一种慢生活的方式。茅台酒之所以著名，除了历史因素以外，其酱酒酒首屈一指的品质是最基本的保障。这样的品质靠的就是匠心独具的工艺，因此茅台我们只能品，不能驴饮，茅台应该抓住一个关键词来打造自己的文化，这就是“慢生活”，生活就像是茅台，是用来品的。我们如今的社会进入了德国社会学家罗萨所谓的“加速社会”，每一次技术的升级并未让我们的生活变得更为轻松，而是越来越累，所以快节奏成为当今大都市尾大不掉的弊病。可是喝酒本身就意味着必须有“闲暇”，而茅台更是给这一段闲暇带来了值得细细品味的特点。所以，以慢生活作为自己的特点，茅台应该成为当下都市快节奏生活的一种解压阀。虽然说茅台也采用了这样的战略来进行营销，但强调一种慢生活的生活方式，应当是像茶道、插花一样