

做中国企业的思想者

# 企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 076 期 总第 9747 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2020 年 4 月 26 日 星期日 庚子年 四月初四

新闻简讯 | News bulletin

## 2020 年中国品牌力指数发布

据中央广播电视总台经济之声《天下财经》报道,2020 年中国品牌力指数报告显示,在调查数据覆盖的 220 个品类第一品牌中,中国品牌占比高达 74.5%,比去年上升 4.2%。比如,家电行业中,海尔在洗衣机和电冰箱品类都是第一;在信息通信行业,华为在手机品类排名第一;在智能产品行业,小米是智能音箱品类的第一。

总的来看,中国品牌在服务业、快消品、耐用品这三大板块中,第一品牌的占比都有所提升,说明市场主导地位更加稳固。报告还显示,2019 年的第一品牌中,15.3%没能蝉联 2020 年品类冠军。(吕红桥)

## LVMH 旗下品牌宝格丽将入驻天猫

4 月 13 日,天猫宣布与 LVMH 集团旗下品牌宝格丽达成合作,宝格丽将于今年 5 月在天猫开设官方旗舰店,售卖香水和化妆品。在宝格丽之前,LVMH 集团旗下已有 Rimowa、娇兰、纪梵希、酷悦轩尼诗、KENZO 等品牌正式入驻天猫。

据悉,宝格丽已于 2019 年 2 月入驻微信小程序,开设精品店并售卖全线产品。另外,宝格丽也已开通了小红书企业号,拥有 2.4 万粉丝,但未发布任何内容。(刘佳奇)

## 第五批山东省知名农产品区域公用品牌公布

日前,第五批山东省知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌名单公布,烟台市栖霞苹果入选省知名农产品区域公用品牌,山东登海种业股份有限公司“登海”牌种子等 9 个企业品牌入选省知名农产品企业产品品牌。

自 2016 年开展省知名农产品品牌评选以来,烟台市烟台苹果、烟台大樱桃、莱阳梨、海阳甜柿和栖霞苹果共 5 个区域公用品牌入选,入选数量与济南(含莱芜)、济宁并列全省第一。先后有 48 个企业品牌入选省知名农产品企业产品品牌,入选数量位居全省第一,济南(含莱芜)、济宁各有 39 个企业品牌入选。(孙宗顺 薛云鹏)

## 一季度中国品牌汽车生产企业销量排名出炉

4 月 20 日,中汽协会行业信息部显示,2020 年 1-3 月,中国品牌汽车销量排名前十家企业依次是:上汽、长安、吉利、东风、一汽、北汽、长城、奇瑞、江淮和重汽。与上年同期相比,一汽销量略有增长,其他企业均呈下降。1-3 月,上述十家企业共销售 163.44 万辆,占中国品牌汽车销售总量的 85.15%。(新京)

## 成都多举措助力上市龙头企业发展

记者 16 日从成都市经济和信息化局获悉,成都市办公厅日前正式印发的《支持成都市重点产业上市龙头企业加快发展三年行动方案》提出,力争到 2022 年,成都将培育 1 至 2 家市值 500 亿元至 1000 亿元、6 至 10 家市值 100 亿元至 500 亿元的重点产业上市龙头企业,其中“5+5+1”现代产业领域内的上市公司占比超 70%;打造 5 家行业影响力大、综合实力领先、能代表成都品牌的上市公司;市属国有上市公司总市值增长 30%以上,实现直接融资规模增长 30%以上。(王爵)

广告

生态散养土鸡  
Ecological free range chickens  
星级生态 值得信赖  
星空农场 18382425534 网址: www.tjbrn.com

热线电话:400 990 3393  
新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱: cjb490@sina.com



## 用超级产品战略打造零食品牌 良品铺子正在超级进化

# 邵武加大品牌创新力度 从量的积累迈向质的飞跃



■ 赵锦飞 何兴明

邵武是闽北工农业重镇,史称“南武夷”,有许多不为人知的“隐形冠军”。放眼其主导产业,都是细分领域的翘楚,洗洁巾企业近 30 家,产量占全国七八成份额;大大小小的竹制品加工企业近 300 家,年加工毛竹量达 4600 多万根,供应了全国九成的精品竹筷、竹筷坯、六成的竹凉席半成品,一次性竹筷占全国市场六成,竹勺占七成。

但审视其产业结构,大而不断的问题突出,长期驻足微笑曲线中低端,停留在制造者的角色,缺少叫得响的品牌。

路该如何走? 靠品牌创新,向微笑曲线两端延伸,向价值链中高端攀升。

习近平总书记高度重视品牌建设,强调要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

“作为闽北经济的排头兵,邵武经济发展正处于新旧动能转换的关键节点,要做好‘草船借箭’这篇文章,借品牌这支箭,从量的积累到质的飞跃,推动经济高质量发展。我们紧跟南平‘武夷山水’区域公用品牌战略,推出子品牌‘南武夷’,打响大武夷品牌。”13 日,南平市人大常委会副主任、邵武市委书记何光松接受记者采访时说。

### 好设计创出好品牌

据福建日报报道,从每双筷子利润不到

一分钱,到原创家居产品附加值成倍数提升,一款网红原创产品“懒人光衣帽架”,利润是生产成本的 3 倍,单单这款产品产值就达 3000 万元。经历 20 多年风风雨雨,福建味家集团董事长斜祖军有切身体会。

改变缘于设计。从卖筷子、砧板到卖原创设计,品牌成就企业内涵之变。“邵武一天出去的筷子 20 个车皮,但每双筷子利润不到一分钱,依靠资源的初级产品无法提升附加值,并非企业长久之计。”斜祖军说,工艺筷已做到全国第二,但没有核心竞争力。

从 2014 年开始,摆脱速度焦虑,这家中小企业向玩创意的竹家具产品延伸,创设“橙舍”品牌,求量与质的平衡。不过,山城创新资源何来? 得益于“张三丰杯”竹产业国际工业设计大赛这个平台,味家承办了首届赛事,共征集作品 6855 件,最终创意组 18 件作品入围决赛,5 家企业与设计师签约成功,成为不可多得的创意金库。

“10 多款单品我们进行落地生产,‘懒人光衣帽架’是其中最火的一款。”斜祖军说,从原来的代工生产,到如今整合了来自中国美术学院等地的 48 名设计师,比拼设计,比拼品牌,企业按用户个性需求量身定做整体竹家居方案,利润一般为生产成本的两三倍,效益一下子就上来了。

无独有偶。已坐稳工程定制门行业龙头老大的宝座,福建诚安蓝盾实业有限公司不走寻常路,从一扇门到一间屋,一站式解决高端家

居整体木作问题,毅然进军房地产精装市场。2017 年,企业打出“诚盾美居”品牌。“100 个设计师是企业的法宝,依靠数字化工厂,数据库有 1.5 万多个模型,根据客户需求设计全屋的木作问题,从制造业向服务业延伸,成为发展强引擎。”公司副董事长聂玲说。

### 好文化滋养好品牌

有口碑无品牌,有市场无价格——这个成长的烦恼如影随形,曾经是邵武发展之痛。如何让“小家碧玉”长成“大家闺秀”? 除创新设计这个内功外,打出邵武 IP,做好文化与产品融合文章。

“邵武深厚的文化底蕴,为品牌赋予更多文化内涵,也为高质量发展提供许多方程式,实现借船出海。”邵武市常务副市长李敏说。

留仙峰碎铜茶,邵武当地一个响当当的品牌。茶业协会常务副会长曹琦金说,碎铜茶有百年制作历史,量少物稀,但藏在深闺人未识,散茶每公斤 2000 元左右,20 多家企业主要靠批发和出口。“酒香也怕巷子深,没有好牌子,产业只能在低端徘徊。”当碎铜茶遇上当地最具影响力的张三丰文化,诞生了有厚度、有温度的特色品牌,如“三丰醉泉”很有辨识度,打开了市场,价格翻一番。更让曹琦金高兴的是,去年企业获许使用“武夷山水”品牌,零售市场额占到两三成,真正让好产品卖出了好价格。

邵武是我国最大的洗洁巾生产基地,有 30

多家企业,28 个品牌。如何攥指成拳? 利用“南武夷”文化标识,注册商标“南武夷”,为产业腾飞插上品牌的翅膀,摆脱了一味求量的路径依赖。目前,产值突破亿元的企业达 5 家。

用好本土文化,邵武注册“和平古镇”“三丰故里”等公共资源商标 248 件,让品牌更具辨识度、影响力。

### 好品质塑造好品牌

竹木行业是邵武传统优势产业,有不少金凤凰。比如,邵武的杜氏木业在业内出类拔萃——全省实木木制品出口量排名第一,连续五届入围全省农业产业化重点龙头企业。

“靠匠心,杜氏品牌才闯出天地。”杜氏木业有限公司董事长杜锦祥说,企业创造了独特的本木生产流程标准,所有工作模式化,将优化过的工作流程固化下来。正是占领了行业标准的高地,杜氏成为行业内一面金字招牌,与宜家、网易等成为战略合作伙伴。

不仅是工业,农业亦如此。据介绍,所有武夷山水产品按“一品一码”销售,每件产品都做到“一物一码”产品认证溯源。以品牌倒逼农业生产流程再造,确保从田间地头到舌尖上的安全。如邵武市留仙峰茶业有限公司的 2000 余亩“碎铜茶”种植园区参评省级农业标准化示范区建设,建立了从种植到生产全过程的标准体系。

经过这两年运营,品牌战略成了邵武产业发展的共识,形成鑫富牛肉、康大兔肉、和平游浆豆腐等极具邵武地方特色的品牌产品,将登高粉干、邵武茶油、邵武和平鲤鱼、邵武香菇、邵武使君子等分韵的区域特色农产品从市级层面打包串联,形成邵武农产品品牌矩阵。杜氏木业、诚安蓝盾等 50 多家知名企业成立商标品牌协会,既实现行业自律管理,又实现产业链互补。

目前,邵武有效注册商标 2600 余件,驰名商标 5 件,所有优质品牌都在黄峭广场品牌展览馆平台上展示,助力企业“走出去”。“我们不仅草船借箭,还借船出海,引进乡贤,授权卓理股份有限公司来运营,打破地域限制,代理南平所有‘武夷山水’品牌产品线上销售,实现闽北所有产品强强联手,并建成‘武夷山水’品牌产品分拨中心,以新零售理念打通线上线下,助力南平高质量发展。”何光松说。

# 让购物车里的中国品牌多起来 阿里巴巴升级新国货计划

■ 潇湘

4 月 22 日,阿里巴巴宣布升级“新国货计划 2020”,帮助商家迎难而上,加速产品创新和自主品牌建设,争取让每个消费者的购物车多 3 个中国品牌。

据介绍,为提升国货品牌的竞争力,新国货计划 2020 将更深入地帮助中国品牌进行全链路的数字化升级。从人才和资源两方面入手,天猫新品创新中心计划为中国品牌培养 1000 名新品策划师,天猫新文创将帮助 1000 个中国品牌与 IP 高效“跨界”,天猫首个线下国潮艺术中心也将崭新亮相,为国货品牌提供全球优质设计师资源。

为直接扩大自主品牌消费,聚划算“聚新品”要帮助 10000 家新国货品牌开拓新客,淘宝直播也将为老字号品牌开辟绿色通道;为帮助制造业充分创新商业模式,将自身产能转化为面向国内市场的新供给,淘宝 C2M 也将打造 1000 个数字产业带“超级工厂”,把中国制造的“好钢”用在刀刃上。

“淘宝天猫诞生于中国制造,如今已经成为中国创造的肥沃土壤。”阿里巴巴集团副总裁刘博表示,“中国品牌充满着韧性和想象力,风雨过后,一定会有新生命破土而出,阿里巴巴要做的,就是让更多新品、新品牌在‘春雷’之后雨后春笋般长出来。”

数字显示,消费者在淘宝天猫上消费的

商品 80% 是国货。当老字号遇见天猫国潮,狗不理面膜、马应龙口红,大白兔联名款香水、润唇膏、雪糕成网红,线上曝光量、搜索量获得 500 倍甚至 1000 倍的上升。今年 3 月,英雄和卡地亚的设计师联袂推出的中国风钢笔以及安踏发布致敬 NASA 六十周年“科幻球鞋”风靡上海时装周。

新锐国货品牌也如潮涌现。数据显示,天猫新增的新锐品牌中 70% 是国货品牌。这背后,天猫的消费者洞察成为品牌培育和升级的重要引擎,天猫新品创新中心、超级品牌日、超级新秀、小黑盒等品牌创新方案,极大提升了新品孵化的效率和优品率,通过反向定制和柔性供应链,C2M 模式正推动制造体

系发生变革。

这是阿里巴巴第三次升级针对中国品牌的扶持举措。2018 年,天猫发布“国潮行动”,2019 年,阿里巴巴正式推出“新国货计划”,同时,100 多万国货商家通过天猫海外、Lazada、速卖通等平台出海。而本月再次升级的新国货计划,则将聚焦国货新生,全力以赴支持中国品牌向“更多、更好、更强”发展。

记者获悉,过去一年,新国货计划已助力 134 个国货品牌在天猫上年销售额超过 10 亿、52 个老字号年销售额过亿,其中上海、北京、广东、浙江、四川最多。据了解,浙江通过该计划实现销售额过亿的国产品牌共有四个,分别是五芳斋、知味观、黄古林、古越龙山。

東 東裕茗茶  
DONGYU TEA  
陕 | 西 | 心 | 意

東 漢 中 山 毫  
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司  
招商热线: 029-87809659

双汇熟食  
SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味