

我国品牌授权市场规模达 992 亿元

■ 何可

日前,中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会独家发布《2020 年中国品牌授权行业发展白皮书》(以下简称《白皮书》),这是该委员会连续第 4 次发布行业报告,也是全球唯一一份针对中国品牌授权行业发展的专业报告。

品牌授权是指授权商将自己所拥有或代理的商标、品牌、形象等 IP(知识产权),以合同的形式授予被授权商使用,从而获得许可使用费的经营方式。据《白皮书》统计,2019 年我国年度授权商品零售额达 992 亿元,同比增长 15.9%。我国市场上最为活跃的授权 IP 品类为卡通动漫(26%)、艺术文化(17%)、潮流时尚(14%)和影视综艺(13%)。按照企业实际开展授权业务的口径统计,截至 2019 年底,在中国的品牌授权企业总数为 542 家,同比增长 31.6%、已经开展授权业务的 IP 为 2006 项,同比增长 36.2%。

《白皮书》显示,目前我国最为普遍的授权模式为商品授权,被授权产品日益丰富和多样化,覆盖到人们生活的方方面面。《白皮书》还对约 3000 名近一年来有过授权产品购买行为的消费者,进行了深度调研分析。调研发现,对待同一类产品,在有无 IP 授权形象上,消费者心理普遍能接受有 IP 的授权产品要比同类产品价格高。据统计,2019 年消费者实际购买的授权产品,有 86%比同类产品价格要高,其中 54%的消费者实际购买的授权产品比同类产品价格要高一半以上。

▶▶▶ [上接 P1]

打造特色优势品牌 共品共享山西药茶

祁县副县长王海旺告诉记者:“总书记在贺中指出‘茶起源于中国,盛行于世界’,让我们备受鼓舞。今年我们将完成国家级万里茶道博物馆、山西药茶博物馆、山西药茶产业一条街 3 个项目建设,力争在 3 年内完成昭馥古城整体风貌提升和基础设施建设工作,5 年内完成昭馥古城旅游目的地品牌形象建设工作,实现千余家企业、28 个万里茶道旅游城市互助、融合、共生的产业格局,打造全国示范特色城镇发展模式。”

发展山西药茶,新晋商当仁不让。山西药茶产业联盟理事长、山西振东健康产业集团董事长李安平说:“山西中药材资源种类多、分布广、品质优,山西药茶产业应改革而生、应时代而生,这是时代赋予新晋商的光荣历史使命。山西药茶产业联盟作为新晋商组织,一定会坚定地扛起这杆大旗,把山西药茶的名号打响,为山西药茶成为中国第七大茶系、实现千亿产业目标同心同向、同行同力。”

带动农民增收助力乡村振兴

山西省林草资源丰富,又是中药材大省,发展山西药茶具有巨大潜力。

“我们公司依托野生沙棘资源开发复方功能茶和茶点,产品投入市场后很受欢迎。习近平总书记对‘国际茶日’的贺信,为药茶产业发展指明了方向。今后,公司要坚持沿着标准化、国际化、市场化、工业化的路子,做好产品、做优品质、做强市场,让每一位喜欢茶饮的人都能品尝到优质的沙棘系列产品。”5 月 21 日,“国际茶日”直播活动一结束,山西宋家沟功能食品有限公司董事长张艳锋就立马用手机翻看有关报道,“我省借助道地药材优势,全力打造药茶产业,不仅可帮助贫困群众脱贫致富,还能促进我省中药材产业进入一个良性循环。”

吕梁丰富的核桃、红枣、沙棘、桑树及柴胡、黄芪、黄芩等中药材,为药茶产业发展提供了充足资源。吕梁市副市长尉文龙表示:“我们要充分利用这些资源,大力发展‘药茶、药茶+药酒、药茶+康养、药茶+健康养殖’等产业,进一步丰富和扩大在一个战场打赢两场战役的成果,为吕梁的转型发展提供新支撑,为吕梁农业高质量发展奠定坚实基础,为山区农民脱贫致富奔小康提供一条新路。”

晋中市山、丘、川地貌类型齐全,雨量充沛,气温适宜,植物种类丰富,乔木、灌木、草本植物种类有 230 多种,是天然的药茶植物王国,全市现生产销售的药茶种类有连翘、桑叶、黄精、山药、党参等 20 余种,涉及 4 个县 5 家企业。

今年,晋中市把发展药茶产业作为激活农村资源、带动农民增收的突破渠道,全市以区域化布局、新兴经营组织带动,发展和壮大药茶产业,市级财政资金用于支持药茶标准化基地建设,县级财政资金用于中药材基地和加工扶持。

晋中市农业农村局局长武建林说:“左权、和顺、灵石等县对贫困户种植药材亩补助 400 元—800 元,对非贫困户种植 100 亩以上药材的亩补助 200 元—600 元,力争把药茶产业培养成为产业扶贫的长效产业。今年力争全市人工种植面积达到 20 万亩,加工产值超亿元。”

● 洋河市场营销人员在烟酒店终端慰问拜访



洋河股份潜心打造转型发展“硬核”能力



● 洋河股份生产厂区



● 洋河股份 9 万吨陶坛库群



● 梦之蓝公益走进陕西延安助学圆梦

■ 若尘

最近,在“2020 中国品牌价值评价信息线上发布活动”上,洋河品牌价值再创新高,以 701.12 亿元的品牌价值荣登轻工类榜单第三名、白酒行业榜单第二,并入围“2020 中国上市公司品牌价值榜·总榜 TOP100”。

据了解,品牌价值的背后和消费趋势几乎一致,2020 年是洋河股份转型攻坚的关键一年,企业力图从新的视角、新的手段,不断潜心打造企业转型发展的“硬核”能力,迈向可持续和高质量发展。

以“不着急”加码绵柔“品质革命”

2020 年新冠肺炎疫情在全球蔓延,在市场的“寒冬”里,整个白酒产业一片低迷,酒企纷纷靠定制、贴牌、“触电”等方式自救,以缓解资金及库存压力。

此时,在“2020 中国品牌价值评价信息线

上发布活动”企业家发言环节,洋河股份董事长、党委书记王耀的话语却掷地有声:“洋河的品质根本是绵柔,洋河不懈追求以品质守护消费者的健康,不断推进绵柔品质的革命性突破,持续为消费者创造快乐健康。”

据公开资料显示,洋河原酒年产能 16 万吨、储存能力达 100 万吨,不同时期生产、不同年份的原浆酒储存达 70 万吨,并且将形成 9 万吨陶坛库群。这些数据都意味着,其在高端基酒储备上完全过关,能在最大程度上支撑梦之蓝高端系列的发展。

除基酒资源丰沛之外,洋河股份近年来对产品的研发也愈发重视。2020 年一季报显示,公司研发费用同比增长了 277.99%,这一增长不仅出现在一季报中,2019 年报也显示,研发费用同比增长达到 480.32%;其中,本期新增经迁市科技局备案的原酒生产研发项目 7 项。此外,其还在财报中表示,企业获得省级以上科技奖项 5 项、市专利一等奖 1 项、

获授发明专利 3 项。

在酿造方面,洋河股份坚持“超长发酵 180 天、三低工艺、小火慢炖”等传统工艺,极具前瞻性地用“不着急”加码“品质革命”,不惜一切代价专注于品质突破,为消费者打磨出了“梦之蓝 M6+”等与众不同的新产品。

以组织力量驱动企业成长

在过去几十年,中国白酒企业的成长被称作“机会驱动的增长”。在新形势下,未来要从机会导向性增长转向能力导向型增长,就不能仅靠外部因素,应主要依靠企业内部因素来成长。2019 年,洋河股份相继强力推动“梦之蓝、洋河海天系列、苏酒、双沟珍宝坊”等品牌建设,充分激发各品牌成长势能。2020 年,被企业定为品质提升年,从目前的洋河一系列动作来看,其继续以战略为引领、以组织为驱动,推动企业持续保持高质量发展。目前,“梦之蓝 M6+”全国化战略已全面开启,

专心做好主业 打造民族品牌 ——访全国人大代表、安踏集团董事局主席兼 CEO 丁世忠

■ 郑昭

“去年习近平总书记在参加福建代表团审议时,我向总书记主要汇报了三件:一是要坚守实体经济,专心做好主业;二是坚持创新研发,打造民族品牌;三是安踏推动冰雪运动发展,支持北京 2022 年冬奥会。”接受记者专访时,全国人大代表、安踏集团董事局主席兼 CEO 丁世忠回忆起一年前全国两会上的场景。

“做好主业,就是要坚守创业初心。安踏坚持做好一件运动服、一双运动鞋,确立了

‘以科技创新引领的极致品质价值’的定位,不断创新,升级变革,把实体做大做强。”丁世忠说,一年多来,安踏始终牢记习近平总书记的嘱托,深化“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展战略,推进全球化进程。通过创建“三大品牌群”加“三大共享平台”的组织模式,在品牌力、商品力和零售力上均有提升,有效吸引了年轻的消费群体。同时,安踏集团在过去的一年加大促进创新创业创造的力度,吸纳上百名国际背景的专业研发设计人才,今年还将投资超过 10 亿元,继续推进创新型研发和数

字化转型。2019 年,安踏集团实现营收近 340 亿元,同比增长超过 40%,已连续 6 年保持高速增长,稳居行业前列。

丁世忠说,面对新冠肺炎疫情,安踏集团在“重構思维、高质量增长,健康经营、精准成本管控”原则的指引下快速应变,在安全防疫的前提下推进复工复产复市。目前各项业务正在全面走向复苏,有信心在今年实现正增长。

“今年政府工作报告提出,要用改革开放办法,稳就业、保民生、促消费,拉动市场、稳定增长,走出一条有效应对冲击,实现良性循

环的新路子。”丁世忠说,这体现了国家直面挑战的信心和魄力。丁世忠建议,国家采取积极措施扩大内需消费市场,给低于一定收入标准的中低收入群体发放消费券;同时加大对中小企业减税降费力度,保障就业市场的稳定,从供需两端刺激商业消费的回升。

2020 年,安踏集团全球化将全面开启,安踏也将朝着打造世界级的体育用品集团大步迈进。“做事,看脚下也必须见未来。安踏不仅要为中国品牌,更要成为一家世界级的品牌,只有不忘初心,持续坚守,才有机会。”丁世忠表示。

再接“荔”,荔枝文化节隆重举办 “高州荔枝”“大唐荔乡”双品牌驱动丰年增收

■ 刘栋铭 陈庆高 龙步云

5 月 23 日,由广东省高州市人民政府指导,广州市高州商会、东莞市高州商会主办的“千年荔乡”2020 茂名高州荔枝文化节在根子镇荔枝广场开幕。世界杂交水稻之父、中国工程院院士袁隆平为高州荔枝文化节发来视频祝贺,并题字祝福高州千年荔乡越来越兴旺。

“我们坚持每年举办荔枝文化节,目的就是要让更多的人了解高州,了解高州千年荔枝文化的丰富内涵。”高州市委书记黄晨光在致辞时表示,同时以荔为媒、以荔会友,推进高州与各地各界的经贸交流合作,建设美丽的中国荔乡,打造广东乡村振兴的茂名样板。

立品牌 袁隆平赞“高州荔枝是个大产业”

据史料记载,秦朝时高州就有荔枝生产,唐代成为贡品。“千年荔乡”“大唐荔乡”因此而得名。

开幕式上,神秘嘉宾袁隆平以视频的形式亮相。这位 60 多年来始终在农业科研第一线不懈探索的中国农民丰收节推广大使、首

届国家最高科学技术奖得主,在视频中题词写道,“高州千年荔乡,越来越兴旺。”

袁隆平在视频中频频点赞:“高州荔枝是个大产业”“那就是杨贵妃尝的”。

“茂名是世界最大的荔枝产地,而高州荔枝种植面积占了茂名的一半,有 55 万亩。全球每 10 颗荔枝就有 1 颗产自高州。”黄晨光介绍,高州荔枝有 30 多个品种,正在建设的国家荔枝种质资源圃建成后,全球荔枝品种都有。

在这个全世界最大的荔枝连片生产基地,荔枝文化节已连续 3 年推动“高州荔枝”区域品牌、“大唐荔乡”人文品牌的持续打造。

今年发布的“粤字号”2019 年县域名特优新农产品区域公用品牌百强中,“高州荔枝”榜上有名。

4 月以来,高州市委副书记、市长朱春保接连多场直播带货高州荔枝,每次都安排在极具历史意义的千年贡园内。“当年杨贵妃吃的荔枝,就是来自这里。”在千年古荔枝树环绕的直播间内,朱春保都会在开场白打出了一张“历史牌”,而这正是高州荔枝品牌最耀眼的标签。

凸显文化属性的产品更具生命力。“高州荔枝”区域品牌、“大唐荔乡”人文品牌的持续

打造,吸引着媒体、电商、采购商纷至沓来。

拓销路 畅通渠道促进果农增产增收

一场突如其来的新冠肺炎疫情,给农业生产及农产品销售带来影响。4 月中旬到 7 月中旬,高州荔枝集中上市,总产量预计超过 20 万吨。疫情之下,荔枝丰收年如何拓宽销路,促进果农增收?

“今年高州荔枝按产量 20 万吨算,即 4 亿斤。”高州市农业农村局相关负责人算了一笔经济账:“如果每斤收购价能增加 1 元,群众就能增收 4 亿元。”

促增收,关键是立品牌,拓销路。

突出品牌。开幕式上举行爱心荔枝发车仪式,这批冷链物流车载着高州荔枝从会场出发运往湖北荆州,表达“最甜荔枝送给最可爱的人”,向荆州人民以及一线医护人员传递“鄂粤同心”的抗疫力量。

拓展渠道。本届荔枝文化节积极响应国家“电商助农”的号召,开幕式上举行电商企业授牌仪式及电商销售签约仪式;开展网络直播销售大会,邀请超过 60 名网红现场直播

带货;与拼多多平台合作举办“决战脱贫攻坚,电商爱心助农——市长带货专场活动”。

实际上,一系列线上线下、产销对接的活动已经在高州密集展开。

4 月中旬开始,高州先后举办了“鄂粤同心、百县村播”活动、荔枝线上直播预售活动,带动荔枝线上预售近 20 万斤。

在 5 月 15 日举办的高州荔枝采购商对接会上,来自全国各地 70 多家采购商当天共签订荔枝采购意向定单 5 万单。

5 月中下旬,高州接连主办和协办中国荔枝产业大会、高州荔枝文化节、高州荔枝产地系列直播、高州荔枝线下产销对接、“荔枝北上、苹果南下”粤陕云连线结亲等系列活动,掀起高州荔枝宣传、销售高潮。

若在过去,荔枝成熟季节收购价一天一个价逐日跌,丰产又增收是种奢望。然而今年,荔枝收购价格持续坚挺,果农担心的价格跳水没有出现。高州市农业农村局相关负责人介绍,通过一系列活动,全国知名的农产品销售电商平台、荔枝购销商云集高州,促成荔枝收购价格上升,还有效拉动餐饮、住宿、冷链、仓储、物流等产业发展,形成一条当地群众可融入的荔枝产业链,带动群众增收。