国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第180期 总第9851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8月16日 星期日 庚子年 六月二十七

内蒙古品牌正在彰显飞腾的气派

■ 毛锴彦

“大家快来关注咱们本土知名品牌的带货直播吧。”今年5月8日,呼市的乌兰女士在抖音上参与内蒙古品牌形象宣介活动的主播带货直播后直呼过瘾，还有不少来自全国各地的观众现场纷纷下单。此次的内蒙古品牌形象宣介活动,率先启动了牛肉、羊肉、牛奶、大米、“天赋河套”等11个“蒙字号”优质农产品和特色美食的宣介。

5月10日，从云上2020年中国品牌日活动内蒙古分会场内布局可以看出，内蒙古品牌主要集中在绿色农畜、文化旅游、饮食、工业制造和蒙医药5大领域，凸显了内蒙古品牌的优势特色。

常态化疫情防控以来，内蒙古举办了多项线上活动,推进“蒙字标”认证战略,擦亮“蒙字号”品牌,助推内蒙古品牌走向国内外的广阔市场。目前,自治区市场监督管理局已经在标准体系、制度体系、产业体系、质量链体系、推广体系上大力助推“蒙字标”品牌,使其成为内蒙古品牌建设中的领头雁。

蒙牛、蒙羊、蒙树等一批“蒙字标”品牌企业继续深耕农畜产品加工和生态领域建设。蒙草,通过“人、草、畜,水、土、气”相协调的大数据平台和草业的种质资源库，已经把产品和服务输出到陕西、西藏、云南等多个省区市。蒙芯,显鸿科技集团的射频芯片,已广泛应用到区内外交通、电力、物流等多个领域。体现稀土优势和科研优势最新成果的“远程飞救诊疗车”,在疫情防控战场上大显身手。

内蒙古品牌经过几年的积极培育，先后有32家企业获得主席质量奖,内蒙古和信园蒙草抗旱绿化股份有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司获得中国质量奖提名奖。全区注册商标16.4万件。其中驰名商标84件,地理标志商标128件,注册数量列全国12位,获得国家地理标志保护产品28个,取得马德里商标国际注册68件。

近年来，内蒙古始终把品牌建设作为改善供给结构、促进企业提质增效升级的重要抓手,打造自己的价值链竞争优势,顺应新的市场消费需求,不断培育更多、更优的内蒙古品牌发展壮大,走向更广阔的市场。

包钢集团持续推动以稀土为重心的战略转型,稀土磁性、贮氢、抛光等下游功能材料及终端应用产品结构不断优化，稀土钢轨铺上了全国三分之一的高铁线路。不久前,包钢荣获“2020年中国卓越钢铁企业品牌”称号。“未来农产品的商品化会呈现出从资源竞争、产品竞争、价格竞争到品牌竞争的转向。”浙江大学李闯教授认为。

“天赋河套”品牌创建以来,巴彦淖尔市有11个农畜产品入选2019中国农业品牌目录,“天赋河套” 区域品牌影响力一举跃居全国第二。目前,巴彦淖尔农畜产品已经出口到90多个国家和地区。

到2019年,全区有“三品一标”用标企业1078家、产品总数3259个,农业农村部地理标志农产品117件。国家级、自治区级农牧业产业化龙头企业分别达到38家和600家。伊利、蒙牛、鄂尔多斯等知名品牌驰名中外,蒙草、蒙稻、蒙都等“蒙字号”品牌强势崛起,呼伦贝尔牛奶、兴安盟大米、通辽黄玉米、科尔沁牛肉、锡林郭勒羊肉、赤峰小米、乌兰察布马铃薯、河套小麦葵花、鄂尔多斯阿尔巴斯山羊、乌海葡萄、阿拉善双峰驼等区域公用品牌声名远播。

从30多年前就家喻户晓的 “鄂尔多斯,温暖全世界”,到如今以“天赋河套”等为代表的一大批蜚声国内外的“蒙字标”;从初期树立品牌意识,到渐渐形成品牌效应。内蒙古品牌如同草原上的蒙古马一般不畏艰辛、纵横驰骋，伴随着内蒙古的绿色高质量发展一路向前，正有越来越多的内蒙古自主品牌正走向全国、走向全世界。

重塑新方向 卓凌鞋业困局突围

◎多渠道打响知名度,让品牌升级重塑 ◎加大自主研发力度,在危机中寻找新方向

P4

水到渠成 安踏发力高端“尖货”

●安踏在上海北外滩举行的国旗款系列服饰秀。

●国旗系列商品最重要的主线围绕运动展开。

●国旗款系列商品有助于提升安踏的品牌力。

■ 丁峰

如果没有突然暴发并席卷全球的新冠肺炎疫情,按照计划,2020年7月24日,中国奥运健儿们将身着国旗服步入东京新国立竞技场,在奥运赛场上奋力拼搏书写新的历史纪录。

略显寂寥的这个夏天，在临近北京冬奥申办成功五周年的特殊节点，闪现一抹动感亮色。7月27日晚,安踏集团与北京冬奥组委在上海北外滩联合发布2022年冬奥会特许商品国旗款运动服装。

而以往，国旗款运动服只供应给参赛的专业运动员和教练员,此番推出的运动服,属史上首次面向广大消费者售卖的国旗款特许商品。

国旗款,一件水到渠成的作品

对于这款奥运特许商品的横空出世,安踏集团执行董事、集团总裁郑捷表示,最初知晓时非常兴奋,但这也是一个水到渠成的事情。

“从2009年6月23日,安踏成为中国奥委会官方合作伙伴,此后至今的十一年时间,安踏已经为中国代表团提供了五届奥运会(含冬奥会)的领奖服,赞助了超过32支专业国家队，在国家队专业装备生产制造上积累了丰富的经验。”郑捷表示。

他介绍说，首先这个系列最重要的特质是国旗;其次,从产品的设计以及面料的使用来说,所有产品真正要体现专业运动的特点,虽然细分产品使用场景不尽相同，但是所代表的专业运动的态度和精神一以贯之，所有产品都是真正代表专业运动的整体形象。

北京冬奥组委市场开发部部长朴学东介绍,这款国旗运动服装的推出,定位高标准,严格按照国家有关部门规定和《国旗法》要求,完整和规范的呈现国旗图案。同时,整个服装的面料、颜色、款式阳光、大气,体现体育精神。

中国首位冬奥会冠军、北京冬奥会和冬残奥会运动员委员会主席杨杨感慨:“曾经我穿国旗服是作为专业运动员代表国家比赛，北京冬奥会推出这款特许商品，让国旗走向普通大众,给更多人分享这份自豪感,是一次特别好的突破。”

因为是首次推出国旗款商品，安踏专门成立了尖货业务事业部。事业部负责人蔡之本告诉记者,“去年10月接到国旗款项目任务,产品必须是高品质,而且在设计和功能上必须具有引领性。压力最大的就是我们开发团队和供应链承接上。所以,安踏精选集团最优质供应链体系以及开发工厂和我们配合,大家接到任务时是满满的使命感。扣除疫情影响因素，实际上我们真正工作时间只有6个月。而正常安踏品牌一季货的开发周期是15个月,这其中的艰辛可想而知。”

从产品设计、出样,到销售终端,每一个环节都经过了冬奥组委的审核和批准。“我们的责任就是把最高品质的产品送到消费者手上。”郑捷说。

由于是奥运特许商品，国旗系列服饰的售卖周期也将截至北京冬奥会闭幕，也就是2022年2月底。但郑捷表示,由于“星系列”以及“生而不息”在设计上不完全采用国旗元素，希望能在北京冬奥会结束后与奥组委商洽,继续深入合作。

运动为主线,“Z世代”群体是核心

在上海北外滩上演的国旗款系列服饰秀,既有常规的T恤卫衣,也出现了帽子、八分裤、风衣、篮球鞋、双肩包等更加潮流化的外套鞋服配件。T台上,安踏品牌全球代言人关晓彤身着胸前印有国旗的白色运动服亮相。

据介绍，此次国旗款商品分为四个产品系列:国旗经典、国家队装备、星系列和生而不息。其中,“国旗经典”涵盖了篮球、跑步和综训，展示有运动科技加持的国旗标产品;“国家队装备”就是媒体上常见的国家队同款服装,也是带国旗的运动商品;“星系列”则是通过国旗上的五星做延展,“生而不息” 则是具有相关运动文化的系列。

“年轻一代的‘00后’出生和成长在中国快速强大和崛起的时代，更具有民族自信心和自豪感，他们从内心深处对国货更具有认同感。我们必须将这批年轻的消费者放在首位,研究他们的需求,不断提高商品力、零售力和品牌力。”安踏集团副总裁李玲表示。她认为,国旗款系列既有庄重的产品,也有非常年轻化、充分体现运动动感的系列,相信会受到年轻人的喜欢。

安踏尖货业务事业部服商品副总监周志伟介绍,国旗元素的使用在材质、尺寸、位置都有专门的限制,“只能放在左胸、左袖或者胸口正中间，材质都是刺绣和厚板有稳定品质的工艺。”

从秀台现场和安踏天猫旗舰店上，可以观察到相关国旗系列商品虽然适合很多场景,但最重要的主线还是围绕运动展开,目标核心群体就是“Z世代”的年轻消费者。国旗系列商品的设计风格兼具质感和中国现代元素,符合当下中国年轻消费者的审美需求。

为了提升消费体验，拉近与消费者的距离。安踏除了与“带货一哥”李佳琦有深度合作外，还即将在重点城市开设三家快闪店(POP-UP STORE)，以期让消费者有第一时间的线下体验。

快闪店的商业模式源自欧美，在短暂的时间维度内使用空间，以品牌文化吸引年轻消费者,获取关注。据了解,美国每年开业的快闪店有将近500亿美元的商业规模，利润亦极其可观。而在中国,据《中国快闪店研究报告》数据,自2015年起,快闪店平均每年以超过100%增长率大步前进，预计2020年将有超过3000家快闪店开业。

依靠新零售下占据“流行C位”的快闪店商业模式，显然安踏国旗款商品是想快速击中年轻消费群的心。

安踏品牌副总裁朱晨晔直言,“通过这四款国旗系列,安踏希望能够吸引不同人群,但主打的还是‘Z世代’人群。我们希望国旗系列，包括同步推出的品牌产品能够激励更多‘Z世代’年轻人来关注冬奥,让‘生而不息Keep moving’的精神与他们产生共鸣,更多‘Z世代’能成为安踏忠实的消费者。”

赋能安踏主品牌,跃向高端“尖货”

国旗款特许商品突如其来的“水到渠成”,在安踏看来,这或许是安踏主品牌寻求品牌升级,更上一层楼的机会,新事业部用“尖货”来命名,其意义不言而喻。 [下转 P4]

引进来走出去 武汉品牌吸引世界目光

■ 连迅

在疫后重振的关键时期，第十四届中国品牌节年会日前在武汉开幕。600多位嘉宾齐聚江城为武汉城市品牌建设建言献策加油鼓劲。大家认为,铸造中国品牌打造百年名企在武汉大有空间、大有前途、大有可为。

引进来,品牌企业纷纷扎根武汉

武汉九省通衢、交通便利，科教资源丰富,商业氛围浓郁。近年来国内外品牌企业纷纷落户武汉,取得快速发展。

“我们是武汉企业的代表,我们就是武汉品牌！”第十四届中国品牌节年会现场,联想集团高级副总裁、首席战略官首席市场官乔健介绍说,联想非常重视在武汉的发展,在汉建立了联想全球最大的手机和平板电脑生产基地。

上个季度，联想平板电脑全球销量增长约50%，现在武汉工厂正加班加点满负荷生产。9月份,联想首款5G折叠屏手机将在武汉下线首发。这款手机由多个国家顶尖工程师共同研发,产品最终在武汉生产制造,全球的智慧结晶将在武汉呈现。

海尔集团副总裁、首席体验官李华刚说,海尔集团扎根武汉近20年，已形成地产、工业、研发等多元产业发展格局。海尔在湖北有近2万名员工，去年海尔武汉工业园产值约90亿元,今年将力争突破100亿元。李华刚表示,武汉有非常好的交通、人才、科研优势,下一步海尔将加大在汉投资力度。

在武汉取得快速发展的不只是国内品牌企业。西门子是较早来汉投资的世界500强境外企业。从1987年至2012年,西门子在武汉完成了“四级跳”,从武汉办事处升级为华中区域总部。西门子在汉业务发展迅猛,设在武汉阳逻开发区的变压器工厂，在汉10年实现销售收入年平均增长20%,不少产品走向世界。

产业链完善、机遇叠加,武汉为品牌企业投资兴业提供广阔舞台。如今在汉世界500强企业数已突破300家，更多品牌企业把项目放到武汉,把发展重点落到武汉。日前,武汉市投资促进中心挂牌。武汉市商务局相关负责人表示,商务部门将提供金牌“店小二”式的投资促进服务，让好品牌进得来、留得住、长得大、做得强。

走出去,武汉品牌吸引世界目光

高水平“引进来”,高质量“走出去”。武汉本土品牌不断成长壮大，开始走出湖北走向世界,越来越多地吸引着世界目光。

2016年11月,湖北民营企业周黑鸭国际控股有限公司登陆港交所，交易首日市值超过150亿港元。昔日街边小作坊养育的“丑小鸭”经过19年发展变成“金凤凰”,开始进军国际市场。专家表示，作为一家内地食品企业,周黑鸭能在香港挂牌上市,意味着国际市场对周黑鸭品牌的认可，也提振了湖北企业走出去的信心。

今年武汉首家上市企业良品铺子交出上市后首份财报显示,2019年企业销售近百亿元。疫情之下,良品铺子2020年一季度营收依然保持增长态势。一季度企业营业收入19.09亿,同比增长4.16%;扣非净利润微降4.14%,但总体好于市场预期。

7月,东风高端新能源汽车品牌“岚图”首款概念车在武汉全球首发。这是一款诞生于武汉，也是将在武汉生产的高端智慧电动汽车。“岚图”不仅承担起东风品牌向上突破的重任，也填补了武汉在中高端电动汽车的空白。“在武汉发布‘岚图’,还要在武汉发展‘岚图’。”东风公司董事长、党委书记竺延风说,从武汉出发,东风成为中国的东风、世界的东风。

在国内国际舞台上，武汉品牌企业正稳步前进。最近《财富》发布的2020年中国500强企业排行榜显示，武汉有东风汽车、九州通、卓尔智联、烽火通信、人福医药等5家企业上榜。未来,还将有更多武汉品牌企业走向国际舞台。 [下转 P4]

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三重卤,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码 中国企业家网二维码

广告