

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187期 总第9858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23日 星期日 庚子年七月初五



8月18日,光大集团举行“中国光大,让生活更美好”品牌发布会。

光大集团品牌形象全面升级

遯彦萃 刘江浩

2020年8月18日,光大集团迎来了37岁生日,也是第三个“光大日”,光大集团在首都北京对外发布了全新品牌形象和家族体系品牌,光大各子品牌汇聚在统一的母品牌家族体系中,“新光大家族”蓬勃而生。光大集团党委书记、董事长李晓明表示,光大品牌从诞生之初就与国家的发展紧密相连,至今经过了37年的发展。近年来,在集团上下的共同努力下,光大集团品牌建设成绩显著,品牌的创新力、协同力、竞争力、影响力不断提升,成为展现中国品牌力量的一张靓丽名片。

光大驻豫机构全面逆势发展

光大银行郑州分行党委书记、行长杨光表示,今年光大驻豫机构面对疫情带来的严峻挑战,团结协作,众志成城,严格贯彻落实党中央、国务院的决策部署,认真落实河南省委、省政府的决策部署,在集团的强力支持下,加大对河南的投资支持,用实际行动扎实做好“六稳”工作,全面落实“六保”任务。

光大集团于1983年在香港创办,由财政部和汇金公司发起设立,已发展成为横跨金融与实业、香港与内地、机构与业务遍布海内外,拥有金融牌照和环保、旅游、健康、高科技等特色实业,具有综合金融、产融合作、陆港两地特色优势的国有大型综合金融控股集团。

光大银行是光大集团龙头企业,全球银行500强排名第28位。1999年,光大银行郑州分行作为光大银行在豫省级分行在中原大地落地生根,同时也是光大集团驻豫企业联动发展的总牵头人。

2019年2月,光大集团与河南省政府签订战略合作协议,未来五年,光大集团在豫投融资规模翻一番,由2500亿元发展到5000亿元,在豫各类机构由63家发展到100家。郑州光大正在践行承诺,去年,集团在豫投融资新增517亿元,今年上半年新增404亿元,投融资规模达3440亿元。目前集团驻豫机构数80家。

今年以来,集团驻豫企业实现资源共享、优势互补、联动发展,推动战略合作协议落实落地,助力中原更加出彩。

郑州光大中心落成蓄势待发

郑州光大在集团“新”文化的影响下,表现出蓬勃的发展活力。2019年7月25日,光大银行郑州分行与郑东新区管理委员会签订战略合作协议,光大银行郑州分行全力打造的“光大中心”正式入驻金融岛。

光大银行郑州分行战略客户部总经理苏岩透露,位于郑东新区北龙湖金融岛的光大新办公楼——“光大中心”目前正在加快建设,该项目总投资8.5亿元,预计明年“五一”前建成投用,届时光大集团金融、投资、科技、实业四大板块将入驻,目前光大证券、光大保险、光大信托、光大期货、光大实业、嘉事堂、中青旅等已确定入驻“光大中心”。

Advertisement for Shuanghui Delicatessen (双汇熟食) featuring a pig logo and contact information.

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



李显君:中国品牌战略耐心不够

◎本土车企失利 ◎问题在哪儿? ◎难题何解?

《P2》

“丽水山耕”:创新生态精品农业的品牌之路

沈隽 孔靖雯

浙江丽水最宝贵的是生态,最具竞争优势的也是生态。“九山半水半分田”的地理环境,造就了“多、小、散、优”的丽水农业特点。如何做好生态、特色、精品文章,增加农产品附加值?生态精品农业成为丽水现代农业发展的新思路,覆盖全区域、全品类、全产业链的地市区域公用品牌——“丽水山耕”在此背景下应运而生。

六年来,好山好水好空气培育出的丽水精品农产品,集体穿上了“丽水山耕”的区域品牌外衣,显示出强大的溢价力,走出了一条逆袭之路——

2018年、2019年连续两年蝉联中国区域农业品牌影响力排行榜区域农业形象品牌类榜首;产品累计销售额219.6亿元,产品远销北京、上海、深圳等20余个省市;协会会员企业达977家,培育品牌农产品1453个,培育合作主体1055个,合作基地1153个,2019年度会员累计销售额达84.4亿元,平均溢价超过30%……

助推产业兴旺,赋能生态产品、激活生态价值,“丽水山耕”品牌的创建,成为丽水创新实践“两山”理念的鲜活样本。

一次创新 品牌运营实行全面规划统筹

“在2013、2014年间,全市有7000多个农业生产经营主体,2800多个农业品牌商标。但其中只有3家国家级农业龙头企业,著名商标更是屈指可数。”丽水市农业农村局相关负责人告诉记者,创品牌需要广泛宣传、包装策划、技术支持和大量资金,还需要专业品牌营销人才,靠企业单打独斗很难形成气候。

一面是消费者对“品牌农产品”的旺盛需求,一面是众多弱小主体无力打造强势品牌,供需脱了节。“这使我们意识到,单纯引导生



丽水山耕农产品。(资料图片)

产主体创品牌是远远不够的,更需要政府直接参与打造品牌。”这位负责人说。

以“有形之手”打造全新品牌,对丽水而言是一个高难度挑战,即使放眼全国,也无先例可循。为此,丽水邀请了浙江大学卡特中国农业品牌研究中心的专家,就品牌命名、品牌定位、品牌理念、符号系统、渠道构建、传播策略等进行全面规划。

2013年,丽水委托托大卡品牌研究中心编制规划。2014年9月,“丽水山耕”在首届丽水生态精品农博会上登台亮相,从此,丽水步入生态精品农业品牌发展的快车道。

作为区域品牌,“丽水山耕”该由谁所有,又由谁管理运营?对此,丽水大胆创新,整合全市优秀农业主体成立丽水市生态农业协会,并以协会名义注册品牌,品牌归属丽水市委市政府,然后由协会将品牌委托给国有丽水市农业投资发展有限公司管理运营。

“我们采取‘两块牌子一套人马’的运作模式,实施母子品牌双商标运营。”市农投公司副总经理范庆伟告诉记者,在这一体制机制的创新过程中,“政府主导”确保了政府对

品牌背书公信力与公益性,“协会管理”体现了行业协会的自律,“协会管理”则实现了资源的整合与市场主体的灵活性。

“作为企业,我们没有这么强的实力做品牌推广,‘丽水山耕’让我们少走了许多弯路。同时,溯源体系、产品标准化建设,也使市场对我们产品的认可度、信任度更高了。”作为协会会员,浙江正德和食品有限公司在加入“丽水山耕”后,品控更规范,借助品牌效应和渠道优势,企业发展不断加速,年产值从六年前的1000多万元增长到3000多万元,负责人阙维德说,公司与“丽水山耕”的合作越来越深入,“我们正针对当前‘丽水山耕’的新零售需求,从产品口味、包装设计等方面作调整,达到更高的契合度。”

一道难题 好品质借好品牌精彩亮相

“以前我的甲鱼卖不出丽水,现在,全国除了西藏,所有省份的消费者都吃过我的甲鱼。”“丽水山耕”创建的第一年,丽水市生态

农业协会授权使用品牌的企业有103家,云和县清江生态龟鳖养殖专业合作社就是其中之一。负责人卜伟绍说,也是从那时起,他养的甲鱼,再也不需要在本地农贸市场叫卖。

在加入“丽水山耕”前,清江合作社的云河牌甲鱼在农贸市场的销售情况只能算勉强,“每斤批发价才20元,最低曾到过14元,还要求着人家采购。”卜伟绍回忆当年拉着甲鱼去府前农贸市场推销的情景,依然觉得辛酸。

“怎么才能让人相信我的甲鱼品质是好的?”困扰卜伟绍的这一难题,在他加入“丽水山耕”后迎刃而解。

加入协会后,清江合作社在市农投公司协助下建立了溯源系统。从那时起,卜伟绍几乎每天都会登陆系统,将自家甲鱼的生长状况、投料情况等实时更新到溯源平台上。

2015年初,第一批纳入溯源系统的甲鱼上市了。市农投公司为这批甲鱼提供了专用二维码,消费者只要拿出手机扫一扫,就能对甲鱼的成长过程、检测数据一目了然。此后,合作社还安装了网络摄像头,在溯源平台中,任何人只要点点鼠标,就能看到养殖场的实况。

在先后通过无公害、有机农产品认证,被授权使用“丽水山耕”这一区域公用品牌后,卜伟绍的甲鱼终于获得了市场的认可。几年来,他多次跟着市政府、市农业部门去各地参加农业展销会,2016年开始,连续4年荣获浙江省农博会金奖,合作社的山区稻田养鳖技术模式还获得了全国大赛一等奖。“有了‘丽水山耕’的品牌加持,每斤有机甲鱼卖出了300元的好价钱,年销售额超过了300万元。”卜伟绍说。

质量是品牌的核心竞争力。“丽水山耕”以“基地直供、检测准入、全程追溯”为宗旨,对产品质量严格检测把关,实现了农产品溯源系统的全覆盖。截至2019年12月底,全市加入省市两个平台追溯体系的企业达1419家,完成产品检测样品15465个,851748项次,溯源二维码防伪标签申领使用200万张。[下转P4]

奢侈品牌抢夺下半场 全渠道布局成新趋势

谭伟婷

根据戴德梁行2020上半年广州商办市场回顾数据显示:二季度实体商业重启,疫情的滞后影响也在物业市场显现,虽然全市优质购物中心空置率环比微升至6.9%,但客流量逐渐恢复,其中奢侈品品牌的密集行动为市场注入了信心:广州太古汇、Hermes旗舰店重装开业,Alexander Mc Queen入驻太古汇正在装修,GUCCI太古汇店的计划扩租进行中,Chanel的香水与美容品专卖店入驻太古汇广场……在数字经济高速发展、网红经济、电商直播三大要素的影响下,中国奢侈品市场已然开始发力争夺2020年的下半场。对此,业内人士分析,全渠道布局将成为必然趋势。

现象:市场坚挺 广深优势突显

据广州日报报道,在全球奢侈品消费市场依然低迷不振时,中国市场却已然开始发力了。当然,上扬的数据是否拥有持续动力目前依然是个未知数。

事实上,从今年8月开始,奢侈品牌就动作频频,比如Dior梦之设计师展览上海开幕、爱马仕2020秋冬新品在上海进行等。这一系列的举措与奢侈品所相互依赖的商业体营业额增长大有关,对于奢侈品来说,它们显然



广州太古汇爱马仕店前排队的人流

相信上半年在全球市场的亏损能在下半年的中国市场中重新补回。爱马仕第六代掌门人Axel Dumas在其日前发布的财报会议中表示,中国市场已出现强劲反弹,仅官网的销售额增幅就已超过100%,且75%来自新消费者,市场对爱马仕产品的需求仍在不断上涨。而在太古地产发布的2020年第二季度营运数据公告中显示,广州太古汇零售销售额增长3.4%。除2020年第一季度因疫情造成生意回落外,广州太古汇开业以来已实现33个季度销售额增长。

分析:网红、电商刺激消费复苏

广东省商业经济学会会长王先庆在接受采访时告诉记者,目前奢侈品回流本地消费市场最明显的优势体现在了广州以及深圳,“疫情导致旅游基本停滞,但人们的消费要求



Dior梦之设计师展览开幕

是升级了的,所以即便消费回流,依然是会落到具有商业实力的城市”。日前GUCCI广州太古汇店局部重新装修并呈现七夕特别系列,Burberry首家社交零售精品店落户深圳等一系列品牌在华南市场的动作,王先庆认为这是华南地区整个供应链的辐射表现,这是由数字经济的高速发展、网红经济、电商直播共同影响的结果,“这个大规模的扩张包括奢侈品消费以及自有品牌的跃起”,广州拥有产地优势,深圳拥有资本运营市场优势,两者互为补充形成了整个时尚产业链共同构成的新的体系。

趋势:全渠道将成行业发展新方向

针对2020年下半年的奢侈品零售市场,时尚商业分析师周惠宁告诉记者,可以肯定的是奢侈品牌的数字化将会达到新的高度,

尤其将会加速拥抱电商和社交媒体平台,以适应不断向线上转移的年轻一代消费者。根据LADYMAX此前报道,Prada线上销售额的高涨离不开其中国电商业务的推动,尤其是继2019年进驻寺库与京东后,Prada与MiuMiu两个品牌今年年初还登陆了天猫,全面对中国消费者开放了线上渠道。据其财报透露,Prada在中国6月的零售额增幅为60%,7月更大涨66%。

不过周惠宁表示,“长期看来,奢侈品牌的重心依然会以线下为主,归根结底奢侈品牌除了产品,还要讲究整体的氛围与体验,缺一不可,全渠道将成为奢侈品牌未来可持续发展的新方向。”

记者留意到,除了时装与彩妆,在代表硬奢品类最顶级部分的高级珠宝与腕表,也逐渐改变其为了维持稀缺性多年来拒绝电商与数字化营销的步伐了。今年4月,硬奢行业的头部品牌百达斐丽首次宣布允许线上出售百达斐丽品牌的钟表产品。尽管百达斐丽强调这只是一个暂时性的举措,疫情过后依然会严格控制网上销售,但业内显然不太买账,不少分析师认为数字化已势不可挡,在充满不确定性的零售环境中,向线上转移不再是一个选择,而是一种必需。

Advertisement for Dongyu Hanchong Tea (东裕汉中仙毫) featuring a logo and contact information.

Advertisement for Jianan Hong Wine (剑南红) featuring a bottle image and contact information.