

企业家日报 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第201期 总第9872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9月6日 星期日 庚子年 七月十九

一周观察 | Observation

做到战略有根 塑农业品牌之魂

■ 姜向鹏

一个企业、一地政府,做农业品牌首先要做战略。战略一定要寻根,战略有根,则经营不纠结,资源不浪费,竞争不乏力。根深,方能叶茂。没有根的企业,想法多,做不强,长不大。

什么是战略之根?战略之根,是生存和发展的根基,是安身立命的事业地盘。它明确了做什么不做什么,先做什么后做什么。战略寻根,就是选择做有优势、有需求、有基因、有未来的事情,就是求证区域产业生存与发展的理由。如果战略无根,意味着没有扎实的利基点,没有基因,也没有改变的力量和持续发展的动力。

战略之根有三个好处:第一,经营不纠结。目标更明确,方向更清晰,经营更有定力,不走弯路、错路;第二,资源不浪费。投入更聚焦,人财物更高效,降低资源的分散与内耗;第三,竞争不乏力。积累核心竞争力,构筑价值壁垒,形成可持续发展的原生动力。

战略寻根的基本方法是挖掘根本资产,把握根本趋势、洞察根本竞争。20世纪90年代,南方食品就是中国黑芝麻糊产业的老大,也上市了。但企业还有困惑:上市之后推出了一系列产品,比如高山玉米糊、豆粉、红枣、核桃粉等等,当时的战略是叫“糊老大”。但是做了几年都不成功,量非常小,甚至影响到了南方黑芝麻糊这个战略产品。怎么办?企业最初的想法是策划一款黑芝麻饮料。但是分析之后发现,病根不在于是否推一款新饮料,而是整个企业的发展战略和逻辑没有理清。

所以后来提出叫“退一步海阔天空”。从“南方黑芝麻糊”到“南方黑芝麻”到“黑色健康”。如果仅仅做南方黑芝麻糊,可能值10个亿。但是如果聚焦到南方黑芝麻品类价值,可能只有50个亿。

“糊”只是它的产品剂型和形态,而不是企业的基因和核心竞争力。这个企业内在的竞争力是什么?南方黑芝麻,就像雀巢咖啡、云南白药一样,这5个字就是品牌,就是企业的战略根基。所以,改名叫南方黑芝麻,把战略目标确定为“中国黑芝麻老大”。后来,企业推出了杯装,就像奶茶一样,喝起来更方便。通过杯装,“杀”进了711等便利店,和咖啡这些品类放在一起。产品形态决定了渠道类别和能出现在什么地方。

品牌要“塑魂”。没有灵魂的品牌,难以存活于消费者心目中。那什么是品牌灵魂?品牌灵魂是一个品牌的精神内涵、骨气和底气,是品牌立足与发展的软实力,也是超越了物质产品对消费者精神需求的满足。

在消费者心智中,建立产地、文化、品种、品质价值差异,是决定农产品品牌成败的第一因素,也是寻找品牌灵魂的源泉,这是农业的特殊性,是与做工业品牌最大的不同。

品牌灵魂有三大好处:第一,价值更入心,有灵魂的品牌,更易成为消费者的心智;第二,传播更高效,有灵魂的品牌,传播更有主线和一致性,形成叠加效应,成本更低,效率更高;第三,资本更青睐,有灵魂的品牌,更易引起关注和认同,形成更高的品牌溢价,赢得更多的资本青睐。

塑造品牌灵魂的三个方法:满足基本功能、挖掘精神内涵、抢占共鸣价值。

做企业没有捷径。如果说有捷径,那就是战略有根品牌有魂,不纠结不浪费,更有力更持久。

(作者系农业农村部品牌专家工作委员会委员,中国人民大学品牌农业课题组组长,福来战略品牌咨询机构创始人)

以“四动四化”打造农业品牌

◎以顶层设计为联动,构建农业品牌“层次化” ◎以创新培育为驱动,推进农业品牌“特色化” ◎以多元营销为拉动,助力农业品牌“市场化”
◎以质量认证为推动,实现农业品牌“履历化”

《P2》

有望成企业打通“内循环”金钥匙 IP授权广受宁波企业青睐



■ 崔小明

“今天的这个会,是我今年参加的规模最大、人数最多的会。”不久前,中国动漫集团有限公司董事长虞祖海在宁波参加第四届IP品牌对接会时激动地说。

IP品牌对接会是宁波市委宣传部、市经信局、市文化广电旅游局联合打造的重要品牌活动,至今已成功举办四届。“这一届是最火的一届。前几届我们还要做些工作,动员企业来参加。今年绝大多数企业自己报名,非常踊跃。”承办了多届IP品牌对接会的宁波市授权联盟秘书长胡云霄说。

宁波企业为何如此青睐IP授权?在外贸形势存在变数、国家倡导“构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的当下,这一现象值得关注。

连续四年举办IP品牌对接会 参会企业一年比一年多

据了解,IP授权是一种跨界合作的商业模式。授权方将自己所拥有的具有商业价值的商标、品牌、形象等知识产权(Intellectual

Property,简称IP),以合同的形式授予被授权方使用。被授权方获得IP在规定地区、规定产品范围和时间期限内的使用权后,需要向授权方支付一定的佣金,也叫授权金。这就是IP授权的典型合作模式。

据了解,IP授权这种商业模式已经在美国发展了100多年,在日本也有六七十年的历史。本世纪初,IP授权在我国出现,2010年后逐渐受到关注。来自中国玩具和婴童用品协会的统计数据表明:2019年,该行业实际开展品牌授权业务的授权企业总数为542家,同比增长31.6%;实际开展授权业务的IP共有2006项,同比增长36.2%;全国授权商品零售规模992亿元,同比增长15.9%,年度授权金额达38.2亿元。

IP授权业务在宁波市起步比较晚。2017年起,市委宣传部牵头举办了首届IP品牌对接会。“举办这个对接会,是为了顺应我市经济结构调整、企业转型升级的大趋势。希望借力IP品牌,推动‘文化+产业’融合发展,为实体经济赋能。”市文化产业促进会有关负责人说。从2017年到2020年,IP品牌对接会连续举办了四年,参会企业一年比一年多。

今年,因为新冠肺炎疫情影响和中美关系

不确定性增加,出口贸易阴云笼罩,很多代工企业把目光转向国内。“我们原来为国外的品牌进行加工生产,经营活动比较简单。现在外贸形势不好,我们一方面要保住国际市场,一方面也要拓展国内市场。”与会的一位企业负责人说,“打开国内市场要有自己的品牌,建立自己的销售渠道,这往往需要数年时间。而借力知名IP品牌,则可以达到事半功倍的目的。”

“我们原本准备的会场只能容纳200多人,没想到报名参会的实体企业就有200多家,再加上IP品牌授权单位,最后有300多人参加了这次会议。”主办单位市文化产业促进会有关负责人说。

据了解,今年参会的实体企业主要来自宁波市服装协会、市家电行业协会、市文具行业协会、市玩具和婴童用品行业协会和宁波工业设计联合会等。

此外,这次对接会还邀请到一批重量级的嘉宾,除了中国动漫集团有限公司董事长虞祖海,还有中国玩具和婴童用品协会会长梁梅、上海电影股份有限公司副总经理谭新政等。除了参加对接会现场的有关活动,他们还应邀走访了数十家企业,为企业开展IP授权经营活动把脉定向,并与不少企业达成了

合作意向。

探索实践全新商业模式 与顶级动漫IP开展合作

经过各方多年持续努力,IP授权商业模式越来越受到宁波企业的重视。据宁波市授权联盟统计,2017年,与授权联盟洽谈对接的企业只有221家,2018年上升到536家,2019年达到727家。

一些行业龙头如得力、广博、博洋、贝发、优和、国亿贸易、华丰包装、知客文化、酷乐潮玩等企业,已经在积极探索并实践品牌授权这一全新的商业模式。广博牵手电视剧《都挺好》剧组开发商务文具,联名推出包括记事本、中性笔、和风湿带及一枚剧照纪念徽章的伴手礼,随着电视剧的开播,其系列产品也在网络上日趋火爆。宁波卓艺家纺有限公司原来是一家以外贸代加工为主的企业,2019年下半年开始转向做内销,通过引进IP独角兽,迅速打开了销售渠道。

除了传统的商品授权以外,宁波还出现了大量主题类项目授权合作案例,比如方特乐园、阿狸农庄、安徒生童话乐园、哆啦A梦舞台剧等。2014年,象山引进美国动画片《海绵宝宝》IP,建成4000平方米的海绵宝宝主题乐园,受到孩子们的欢迎。宁波一家民营妇产医院引入HelloKitty品牌,打造了一个HelloKitty主题月子会所,会所的窗帘、沙发、抱枕、地毯,甚至时钟、冰箱、电源开关都印上了粉色的Kitty卡通形象,看上去十分温馨。

据了解,宁波青睐IP品牌授权的企业主要集中在文具、玩具、服饰、家居用品、食品、主题乐园等领域。与这些企业合作的IP品牌涵盖了国内外顶级的动漫IP,比如国内的IP阿狸、薯条点点、鸭嘴兽、独角兽、Bduck、几米、故宫等;国外有日本的IP皮卡丘、哆啦A梦,美国的IP迪斯尼、漫威、芝麻街、丹麦的IP安徒生童话,韩国的IP流氓兔、Oringa,英国的IP海底小纵队、窝比,意大利的IP兰博基尼等。

IP品牌本身自带流量 企业“借船出海”收益良多

IP品牌是具有知识产权的标志标识,本身自带流量。企业获得IP授权使用后,能获得多方面的收益。 [下转 P4]

科技创新成就鞋业品牌 安宝乐获“创新品牌奖”

■ 本报记者 许强

近日,第七届中国行业影响力品牌峰会在北京顺利召开,安宝乐科技作为国内影响力突出的止滑鞋品牌,在参会的众多品牌中脱颖而出,斩获殊荣,被峰会授予“创新品牌奖”。

当天,中国质量检验检疫协会会长葛志荣,原国家物资部副部长桓玉珊,著名央视主持人陈伟鸿等名人参加了峰会。据悉,峰会由中国品牌领袖联盟、中国品牌创新发展工程主办,旨在“加强机遇意识”,融合后疫情时代世界行业品牌的新思路、新模式,深度解析中国品牌在成长道路上的瓶颈,化危为机。安宝乐



第七届中国行业影响力品牌峰会现场



安宝乐科技创始人郑国超

科技作为止滑鞋领域的创新品牌受到了表彰。安宝乐科技止滑鞋行业的代表品牌,创立仅仅两年,其不断深耕,集中日韩三方专

家组建高性能止滑材料研发团队,成功研发出系列高性能止滑材料,该技术已申请国家专利。目前,安宝乐取得重大的止滑技术和材

料运用制鞋行业,研制出高性能的止滑功能鞋,其止滑效果获得行业内的高度评价。经过入围申请、组委会初审、媒体公示、全民投票、舆论监督、专家评审等诸多环节,安宝乐科技在“崭新的商业模式”、“科技创新超前”、“科技为民”等三大优势的支持下,最终不负众望,一举斩获“创新品牌奖”。

安宝乐科技创始人郑国超在接受记者采访时称,“该奖项不仅仅代表了峰会专家对安宝乐科技的认可,更代表了市场对我们鞋业科技创新模式的肯定,它对于安宝乐科技来说既是鼓励也是动力,我们渴望,科技止滑,让人类行走更安全。”

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

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

企业日报微信公众号
中国企业家网

東 | 漢中 | 仙毫
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕科技科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

劍南紅
客服:400-630-5999

四川劍南紅酒业有限公司
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼