

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第244期 总第9915期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:邓梅 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2020年10月27日 星期二 庚子年 九月十一



2020年“BrandZ™最具价值中国品牌100强排行榜”发布 双汇成唯一上榜中国肉类消费品牌 持续领跑中国肉类行业

本报讯 (记者 李代广 实习记者 李薇) 近日,WPP与凯度消费者指数共同发布2020年“BrandZ™最具价值中国品牌100强排行榜”。在全球疫情影响下的艰难一年中,最具价值的100个中国品牌依旧实现12%的年同比上涨,显示出了强势的品牌韧性以及提升品牌价值的能力。食品饮料行业表现出色,茅台、五粮液、双汇等13个品牌上榜。其中,双汇品牌价值排名第45位,较去年上升4位,品牌价值较去年提升38%,双汇也是唯一上榜的中国肉类消费品牌,持续领跑中国肉类行业。

双汇作为中国最大的肉类食品企业、农业产业化国家重点龙头企业,坚持为消费者提供高品质的产品和高标准的服务。2019年双汇发展实现营业收入603.10亿元,同比增长23.43%;实现归属于上市公司股东的净利润54.38亿元,同比增长10.70%。2020年上半年实现营收363.48亿元,同比增长43.01%;净利润30.41亿元,同比增长26.74%。

双汇品牌斩获如此成绩,得益于该公司对肉类行业的专注,以及不断洞察新消费、满足新需求,大力实施结构调整、营销创新。早在今年7月份,双汇还上榜中国快速消费品市场前50榜单,据凯度消费者指数发布的《2020中国品牌足迹》显示,其凭借60.7%的品牌渗透率、4.3亿的消费触及数和近4次的购买频次,品牌影响力同比去年更上一个台阶,位居第五位。

综合报告数据显示,双汇连续7年位列中国快速消费品市场消费者选择最多的品牌榜前十,2020年在食品类品牌中更是高居第三位,是唯一上榜的肉类消费品牌。这不仅体现了消费者的品牌偏爱倾向,更持续反映了双汇稳定的综合竞争力和消费者影响力,获奖实至名归。

双汇继2019年签约明星黄磊代言以来,2020年营销创新不断,从签约郑恺、郭德纲等人气明星代言,到联合薇娅、林依轮等头部网红直播带货,再到组织抖音挑战赛、街舞大赛、B站圈层营销和网红地推营销等营销方式,不断推动产品结构调整和品牌年轻化进程,赢得了更多消费者的认可与信赖。

在做好品质、保障食品安全的同时,双汇始终孜孜不倦地进行产品创新、营销创新,持续奠定了行业龙头的地位。双汇也将更加深度地洞察消费需求,创新营销模式,增强品牌沟通,让品质双汇、数字双汇、年轻双汇给消费者带来更多、更好、更健康的美食享受。

广告

越奋斗·越年轻

茅台不老酒·博

客服热线: 400-620-9996

贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司出品

有喜庆·今世缘

有缘 就喝 今世缘

CCTV《等着我》独家冠名

新闻热线: 028-86637530

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

红军长征精神永放光芒

——访成都市社会科学院历史与文化研究所李单晶博士

公园城市示范区建设的“成都探索”

■ 四川省社会科学院党委书记、教授 李后强

成都是公园城市的“首提地”和“示范区”。成渝地区双城经济圈战略关于“高品质生活宜居地”定位,重要理论依据就是公园城市示范区的先行建设。公园城市与高品质生活宜居地有内涵一致性和外延相似性。按照“分形”原理,公园城市是高品质生活宜居地的缩影和小样,许多特征将在宜居地中再呈现和放大。

一、公园城市的历史演变与现实使命

从思想历史脉络来看,1990年钱学森先生率先在国内提出了“山水城市”的理念,后演化为住房和城乡建设部的“园林城市”(1992年版),类似于欧洲国家提出的“花园城市”。园林城市偏重于城市的园林绿化建设,评价的基本指标为人均公共绿地、绿地覆盖率等,核心指向在于美化城市。

2004年住房和城乡建设部在园林城市相关标准的基础上,提出利用生态学原理,植树造林,增加生物多样性,提高城市生态功能以创建“生态园林城市”。生态园林城市兼具“生态城市”、“园林城市”的价值,包括人与自然、人与社会关系的生态建设,强调城市的综合效益,评价指标为城市生态环境、生活环境、基础设施等,核心指向在于建设生态良好的宜居城市。

2018年2月中央领导视察天府新区时提出要建设“人、城、境、业”高度和谐统一的“公园城市”,2018年11月四川省决定率先开展公园城市建设试点工作。体现了城市建设从注重园林绿化指标到关注自然环境、生态环境、人居环境共同发展直至形成一个良性循环的城市生态系统的能级跃迁。公园城市将以落实新发展理念(创新、协调、绿色、开放、共享)为核心,以“生态文明”和“以人民为中心”为主导,评价指标为水资源、绿地、能源、城市基础设施、交通、人居、生态建筑、生态产业、环境教育等,核心指向在于构筑山水林田湖人城生命共同体。公园城市示范区建设担负着先行先试、开路先锋的重任,必须大胆探索,科学实践,创造可被其他地方学习、借鉴、复制、转移的成功经验和有益做法。

二、公园城市的类型和能级

公园城市由山水城市、园林城市、生态园林城市等进化而来,是城市的最高级别与最完美形态,是在公园里建城市,在城市里建园林,公园与城市互为嵌套组织,类似“太极图”结构,折射出“公园”与“城市”单独都没有的新质,就是1+1>2。因所在城市经纬度、海拔高度、气候水文、历史人文特征等方面的差异,公园城市亦将呈现多元化、多样性特征,其内涵相同但外延不同,内容相同但形式不同。公园城市的建设将呈现不同类型、不同级别、不同能级、不同规模、不同特色。因此,公园城市也应该是百花齐放,各美其美,美美与共,其内在的核心因子主要是生存、生活、生产、生态、生长、生命的方式不同。公园城市的能级主要表现为生态价值的转化力和城市理念的影响力,特别是为社会的服务力和对市民的吸引力。四川盆地特别是成都平原本身就是一个天然的公园城市,有山有水、有花有草、有石有木,是天府之国的核心区域,具备探索不同类型、不同能级公园城市的基础条件。成都市有良好的自然生态条件,能够发挥全省“一千多支”的首位城市作用,可以探索



大自然生态与现代化城市有机融合,生产、生活、生态空间相宜,自然、经济、社会、人文相融的新时代城市高质量发展新路径,以期建设以绿色为本底、以山水为景观、以绿道为脉络、以人文为特质、以街区为基础的美丽宜居公园城市示范区。

三、公园城市的生态价值谱系

生态是公园城市的核心价值。生态就是生物(主要是人类)在自然条件的生存和发展的外部状态,就是生物所处环境。价值就是满足人类需求的某种功能和属性,就是有用性或者说工具性。城市是以人的需求为导向,为动力。城市生态价值主要包括生物价值(动植物)、美学价值(观赏性)、环境价值(调节空气)、经济价值(盈利)、生活价值(生存需求)等,总体可以分为社会价值和经济价值。人文价值也是社会价值。本质上是由自然生物所产生的能满足人类需求的某些结构、功能和形态。城市生态价值以谱系排列包括地理、生物、生活、经济、科学、美学、精神7大价值。地理价值包括地形、地貌特征、山川、河流、气候等,生物价值是动植物多样性及人与自然的和谐统一,生活价值指满足生活休闲、休憩的城市生活空间,经济价值是城市多种商业业态、产业形态的构筑与实现,科学价值包括地质科技、生物基因、大数据管理、人工智能应用以及科技普及等,美学价值包括园林公园的艺术审美、大地艺术景观、幸福生活的美学体验,精神价值是大地生活的精神胎记、社区乡愁与社区归属感。

城市是基于自然与人工双重作用生成的生态系统,其中生态环境是城市赖以存在发展的本底,是城市形态的基本特征。公园城市的内涵由发展观、生态观、价值观、形态观融合而成;以生态文明引领的发展观;突出构筑山水林田湖人城生命共同体的生态观;以人民为中心的价值观;突出人、城、境、业高度和谐统一的大美城市形态观。公园城市的形态特征是开发量、生态本底等要因的外延表现,而生态是城市形态产生的最核心内在动因,由此可知公园城市的核心价值在于生态。

四、生态价值转化的方式和途径

生态价值的转化大体可以分为表层转化和深层转化两类,具体可分为七种转化方式。

一是物理类转化(表层转化)

就是生态物质形态的变化,没有新物质产生,比如把树木、河湖、花草、土石等组合成绿道、景观,供人观赏、旅游等。现在绝大部分转化属于此类,几乎到了极限。

二是化学类转化

就是让生态物质产生新物质,有电子转移,比如转化成食品、织品、药品等,最常见的就是把银杏叶制成药物等。许多药用植物、经济林有这种功能。

三是生物类转化

就是对生态价值进行文字、书画、音乐、诗歌、影视等创作,产生可重复的精神愉悦和生活美感。

四是核变类转化

就是让生物在原子核层面发生变化,使物质的本质发生改变,释放巨大能量,比如核能发电等,在温和条件下可以用核辐射技术(或者航天技术)照射植物或者种子,使植物基因产生变异,培植奇花异草,打造“核变花草园”、“航天植物园”等。医院的透视和太阳的光线,都是核能辐射。

五是艺术类转化

就是把生态价值由具体到抽象、由感性到理性、由微观到宏观的转化,提炼公园城市的共性、一般性,达到可以复制、迁移的目的,让生态价值在人类思维层面产生冲击,诞生生态哲学、公园城市理论。

六是哲学类转化

就是让生态价值内化于心、外化于行,进入人的灵魂、血液、基因,具有稳定性、遗传性、迁移性,达到终身追随、忠诚、信仰的目的。

七是信仰类转化

就是让生态价值内化于心、外化于行,进入人的灵魂、血液、基因,具有稳定性、遗传性、迁移性,达到终身追随、忠诚、信仰的目的。

五、生态价值转化的九次产业模型

生态价值必须转化为生态产品才有实际意义。生态产品有多种形态和多种用途。城市生态价值的转化方式众多,最后表现为产业能级与频谱宽度的大小。当然,这必须基于电子信息技术、基因技术、核技术、航天技术等手段的运用,才能实现产业能级的跃迁。因此



应该建立“国家公园城市生态价值转化实验室”,并且纳入“十四五”规划和成渝地区双城经济圈战略。为便于理解,对生态价值高次转化最普遍的解释,就是根据传统的一二三产业来演示和说明。

01 基于土地的传统生态

就是以土地为母亲诞生出各种生态产业。土地是财富之母,是生态之基。我们将基于土地的农业记为1,基于制造的工业记为2,基于服务的商业记为3,那么由这1、2、3级初等产业能级可以组合(加法)和融合(乘法)成九次产业能级。农业1与商业3可以组合成第4产业(1+3),像农家乐、花卉节等。工业2与商业3组合就是第5产业(2+3),像生产型服务业或者服务类工业,专门为精神娱乐享受进行制造的产业,比如游戏、动漫、影视等。

02 基于生态的高次产业

就是通过智能技术把生态价值融入到各产业。把一、二、三产业融合可以产生第6产业(1+2+3=6),比如环保、证券、科技金融、农业电商等。把二、三产业融合(2+3=6),再与第一产业组合(1+6=7)就是第7产业,像无人机浇灌、治虫等,大数据农业、智能农业等。把第一、二、三产业组合(1+3=4)再与第二产业融合,就是第8产业(4+2=8),比如把农家乐进行工业化制造,换言之,就是进行标准设计,用机器人制造菜品、上菜、酿酒等,完全是科幻性质的生活。

03 基于智慧的九次产业

就是通过信息和基因技术把生态价值渗透到各种新业态。把第一、二产业进行组合(1+2=3)再与第三产业融合(3+3=9),就是第9产业,要把服务业渗透到各个环节,比如在农业工厂、人造植物园等地进行农家乐活动等。这些产业,都是童话、神话或者外星人的新模式、新业态,是真正的新经济。

总之,把公园城市的生态价值转化成人民群众需要的产品,应该进行深度创新。方式就是把生态物质进行七种转化,把三次产业进行组合(做加法)或者融合(做乘法),关键是必须应用电子信息技术、基因技术、核技术等高精手段,实现产业能级的九次化裂变。否则,生态价值难于实现深层转化。这就是公园城市生态价值转化的成都探索。

(本文系作者在由成都市人民政府主办的第二届公园城市论坛上的演讲)

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

剑南红

电话: 028-83388900

四川 剑南红 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