

做中国企业的思想者

企业家日报 品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第045期 总第10025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 2021年2月28日 星期日 辛丑年 一月十七

米企抱团擦亮“延寿大米”金字招牌

■ 钱玺勇 郝欣

初春时节,黑龙江省哈尔滨市延寿县大米协会召开了一场别开生面的视频会议,会员们争先恐后晒成绩单。会长李智欣高兴地告诉记者,在延寿县委、县政府扶持引领下,延寿米企抱团擦亮“延寿大米”金字招牌,2019年“延寿大米”品牌价值为16.4亿元,到2020年末已经达到60.4亿元以上,仅一年时间直线飙升44亿元,为实现县域经济高质量发展和助力乡村振兴奠定了坚实基础。

助力疫情防控 米企慷慨解囊

“延寿是座大爱之城,在疫情防控这个没有硝烟的战场,我们民营企业要贡献自己的力量。”延寿大米协会副会长、广泰隆粮贸公司总经理汤海代表延寿米企发声。在今年的“延寿大米情系萧乡”捐赠活动中,来自福鑫米业、联发米业、亮珠粮贸、隆峰粮贸等12家会员米企慷慨解囊,仅用1天时间便筹集到6.6万斤、总价值33万元的延寿香米,援助哈尔滨市呼兰区。“情系萧乡,也爱家乡”,延寿县双丰米业、加信米业、信合有机稻米合作社等8家会员米企,向延寿县捐赠大米近2万斤……

“这是一次善举,更是我们的真心。”延寿大米协会理事长、仁杰米业董事长李闯说,为真正发挥好协会组织作用,多方服务企业,协会开通了24小时服务,助力延寿会员米企及时顺畅地参与社会贡献。“企业爱心捐赠赢得了口碑,在一‘舍’一‘得’中,彰显了延寿米企的品质品格,也提升了企业知名度。”延寿县农业农村局生产办主任殷学良介绍,延寿大米协会先后向社会各界捐赠防疫资金及物资总价值近100万元。

助力脱贫攻坚 米企勇于担当

三年前,加信镇加信村的张书山还是贫困户。加入信合有机稻米专业合作社学会了无人机驾驶技术后,他年年都有万元收入,成



了村里科技致富的榜样。

“精准扶贫政策红利大家看得见、摸得着,也让我学到了技术,月月有收入、年年有增长。感谢党的好政策,让我们老百姓的日子越过越红火。”学会了开“飞机”,张书山精神都不一样了。张书山只是科技致富带头人姚宏亮帮扶的506户贫困户之一。作为“覆膜田”有机稻米的发明者,姚宏亮通过土地流转、订单种植、科技培训、产业利益链接等扶贫模式,先后带动贫困户增收300多万元。“我们希望带动基地周边更多村民‘各炒一盘菜、同吃一桌席’。”姚宏亮说,他还有更大的梦想。

产业扶贫作为脱贫攻坚最有效的手段,已成为延寿米企的首选。中实源米业采取带资入社形式,帮扶1400户建档立卡贫困户,4年时间总计为贫困户实现收益500余万元;仁杰米业、延寿县星辉有机优质稻米专业合作社签署了一二三产业融合项目三方协议,采取“公司+合作社+基地+农户”利益链接模



式,带动411户贫困户实现收益180万元;广泰隆粮贸公司与安山乡腰排村签订了“定向劳务、规范用工”合同,为村民们解决了卖粮难、务工难等实际问题;加信米业与加信镇新建村113户建档立卡贫困户签订优质水稻订单回收合同,户均增收达到300元……

据不完全统计,5年来,延寿县稻米产业共带动贫困户1.5万余户次,实现收益达1200多万元。

助力品牌升级 米企全力奉献

2017年,“延寿大米”获评最受喜爱的“中国大米十大品牌”;2018年,“延寿大米”获评国家级农产品地理标志示样板;2020年,“延寿大米”地理标志证明商标正式获批使用;2020年,“延寿大米”荣获黑龙江省品牌价值评价地理标志(区域)品牌奖和最具增长力奖……国家“双地标”的“延寿大米”有了自己的地位,这离不开众多米企的全力奉献。不久前登上央视荧屏的“东安泉鸭稻

米”,曾在“全国红十字系统首届众筹扶贫大赛”中成功入选“红品”金奖项目,并获得10万元奖金。“我们将利用这笔资金大量购买鸭雏,进一步提升鸭稻米品质,积极开拓销售渠道,在巩固脱贫摘帽成果同时,全力推进乡村振兴建设。”六团镇东安村党支部书记、爱学水稻种植专业合作社理事长安爱学表示。

如今,“一水两用”“一田双收”的立体生态品牌种植模式,在东安村已经初具规模,成为当地农民增收致富新途径。去年,为擦亮“延寿大米”品牌,延寿县大米协会组织开展了“延寿大米香飘中国”系列主题招商推介活动,延寿县委副书记、县长张洪岐为“延寿大米”代言,延寿米企先后与深圳、兰州、北京、三亚等地经销商签订了4.4万吨购销合同,协议总金额超3亿元。

“品牌能给企业带来更大的市场、更好的效益。我们将创新销售渠道,树立品牌形象,让原生态的‘延寿大米’走进千家万户。”延寿大米协会副会长李显峰信心满满。 [下转 P4]

打响资本力量“高新品牌”

■ 孙庆辉

“十三五”期间,郑州高新区认真贯彻落实中央、省、市金融政策,推动金融更好服务实体经济,围绕科技金融创新试验区建设,着力完善金融链条,在金融供给端、金融需求端、供需对接、政策供给等方面持续发力,着力构建支撑创新发展的高质量科创金融服务体系。

据介绍,该区通过设立瞪羚服务企业梯度培育计划、“百企展翼”上市挂牌后备企业三年行动计划、科技型中小企业培育计划,形成了累计16家上市公司、75家新三板企业、542家四板企业、100家上市后备企业、1家准独角兽企业、6家种子独角兽企业、28家瞪羚企业、74家潜在瞪羚企业、1127家高新技术企业、2077家备案科技型中小企业、2816家中原中小企业成长指数入指认证企



● 郑州高新区掠影(资料图)

金融供给端——

多平台发力,为企业发展注入活力

设立科技金融广场,集聚深创投、达晨投资、赛领资本等涵盖天使投资、创业投资、私募股权基金、产业投资基金在内的121家投资机构,管理资金超过380亿元。充分发挥国

有资本导向作用,出资2.63亿元参股设立国有产业引导子基金7支,总规模21.6亿元。投资项目24个,实际投资超过7亿元。

金融需求端——

构建“中原中小企业成长指数”

作为目前中部地区第一个企业指数生态体系,中原中小企业成长指数致力于为高成长企业提供有力的金融支持,引导金融资源支持实体经济,它不仅是郑州高新区中小企业成长状态的晴雨表,也代表了郑州市乃至河南省科技型中小企业发展的一个状况。

高新区与北京大学深圳研究院合作发布中原中小企业指数,对企业的创新能力、管理能力、财务水平以及行业地位进行全面分析,为金融顶层设计和政策制定提供有效依

供需对接——

打响“资本力量”1+6品牌

资本是经济的血脉,资本活则经济活,资本兴则产业兴。

今年1月,郑州高新区“1+6资本力量”开年首场活动——资本助推双循环项目路演落幕。来自赛领资本、深创投、北京惠通高创投、盛世景、普华资本、鼎石基金、嵩山资本等百家国内知名投资机构的负责人齐聚郑州高新区智慧城市实验场,与甄选的80余家路演项目面对面交流,共论高新产业投资新趋势,以资本助力河南实体经济发展。 [下转 P4]

源古承新 甘露众生

民族医药的核心品牌 始创于1996年

西藏甘露藏药股份有限公司
Tibet Ganlu Tibetan Medicine Co., Ltd

电话: 0891-6522710 邮箱: info@glzy.cn
西藏自治区拉萨市经济开发区林琼岗路15号

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

东 | 汉中仙毫
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线: 029-87809659

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



品牌认知度逐步提升 国产消费品 更受消费者青睐

■ 吴博峰

面对着快速多变的消费市场环境,国内消费市场呈现出诸多变化,引发业内关注。

据中国消费者报报道,2月8日,智能化营销数据服务提供商 ComRatings 发布品牌营销力指数(以下简称营销力指数)显示,广大消费者对国产品牌的认可度逐步提升,国产品牌正成为消费市场的重要力量。

据悉,品牌营销力指数从品牌喜好度、社媒资产指数、电商销量等多维度精准定位品牌行业地位,进而生成立体化品牌营销力评估体系。

随着人们生活节奏的加快,越来越多的消费者将方便速食产品作为日常生活刚需品,已成为食品市场中新的增长引擎。

各种口味的自热火锅、市场热度不断上升的螺蛳粉、具有地方特色的油泼面皮等新品类涌入市场,极大丰富了方便速食产品种类,一改方便面独占市场的局面。

调查显示,在瓶装饮料市场中,农夫山泉和娃哈哈位列品牌营销力指数前两位。ComRatings 认为,消费者对水的需求是基础的本能,拥有着广泛的消费市场和稳定的消费人群。农夫山泉在茶饮和鲜榨果汁方面营销热度较大,在电商销量上更为强劲。而娃哈哈除了矿泉水外,“AD 钙奶”产品依然深入人心,为其品牌影响力提升带来积极影响。

去年,国产品牌元气森林对标新生代消费群体,市场销量呈爆发式增长。调查显示,元气森林紧贴时代发展潮流的品牌形象,是瓶装饮料品牌营销力指数前五榜单中唯一新生代品牌。

此外,王老吉和可口可乐分别以79.1分和76.4分排名第四、五名。

在快节奏的城市生活背景下,方便速食产品日益成为了消费者日常饮食消费的重要选择之一。传统品牌康师傅、统一等依旧占据市场主导地位,且增速超过进口品牌。新兴网红品牌李子柒、自嗨锅等表现抢眼,品牌营销力保持高速增长态势。

目前,咖啡和茶饮市场备受资本市场推崇,也是主流消费群体追捧的消费品类。数据显示,星巴克作为全球最大的连锁咖啡店,品牌营销力较为成熟,排名第一;传统奶茶饮品香飘飘排名第二。新消费品牌三顿半因品牌定位清晰,消费者认知度明显提升,以81.8分超越喜茶和雀巢跻身咖啡和茶饮品牌营销力指数第三名。

近年来,进口食品不再如从前受到高热度的追捧。一系列国产食品品牌迅速崛起。打破传统营销模式,依靠完全线上发展的三只松鼠和文创品牌茶颜悦色在短期内市场认知率显著提升。

在休闲零食品牌营销力指数调查中,排名前三的分别是三只松鼠、百味味和良品铺子。

事实上,不仅是食品领域,国产品牌在美妆市场发展步伐持续加快。营销力指数显示,虽然现阶段国内高端化妆品市场仍由欧美品牌主导,但国产品牌市场影响力迅速提升。其中,御泥坊、一叶子、丸美等多家国产品牌因性价比以及渠道优势表现优异。

值得一提的是,日韩品牌在美妆市场销售表现日渐低迷,消费市场对日韩化妆品的需求下降。

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

