

做中国企业的思想者

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146期 总第10126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6月20日 星期日 辛丑年 五月十一

端午落幕引发高端节庆文创产品思考 爆红的头条茶香粽

■ 本报记者 袁红兵

一年一度的端午刚刚过去,粽叶余香却未尽。早在几个月前,全国各地的粽子品牌都厉兵秣马备战端午节的粽子市场。今年四川一家名为“头条”的粽子品牌突然在粽界走红,吸引了众多媒体的关注。连一向以口味和品位挑剔的北京、上海、广州等地客户,也都纷纷在节前下单抢购。

吃在中国,味在四川,成都也自古是美食之都。去年才在成都诞生的头条茶香粽,今年端午前突然在国内高端消费群体爆红,又有什么独特之处呢?据记者了解,头条茶香粽由四川头条茶业有限公司出品,是在改良传统制作工艺、严格保障食材品质基础上,根植于中华传统文化打造出一款文创精品粽。头条茶香粽将两类“非遗”完美融合,以“好吃不油腻”为基础推出了八大特色卖点,用口味征服舌尖上的味蕾,用文化赢取高品质人群的灵魂。上海几家世界500强总部、北京的众多园区企业、广州日报报业集团等有关机构,都在今年端午前经过严格考察与比选,与头条茶香粽签署了大宗合作协议。

“头条”品牌总监杨司南对记者说,粽子是传统节令食物,千百年来已成为了端午节的标配。在饮食文化和生活节奏快速发展的今天,粽子的地位不仅没有降低,反而在人们找寻传统文化意义的过程中,越发受到国人的喜爱。据杨司南介绍,粽子虽然好吃,但由于是用糯米制成,吃多了不易消化,粽馅多用



高脂肪、高甜度食材又太油腻。经过长达两年时间的筹备,头条茶粽才找到一条两全其美的解决方案。“头条”品牌特邀国内粽子类非遗传承人领衔研发并监制,将传统工艺进行改良,选用高山有机茶原料的头条黑金藏茶,加入秘制配方,以“红浓陈醇”特色茶汤煮粽,使粽子色泽饱满、香气浓郁。杨司南说,拥有1300多年历史的藏茶是黑茶鼻祖,具有最为强大的消食去腻、刮油减脂功能,能帮助人们吃了粽子后更容易消化。为增强头条茶粽的文化属性,还以鲜粽叶包裹、经七天七夜熏制的头条粽香茶,如同一个个的小粽子,作为粽子伴侣,更加健康时尚。

成都最繁华的春熙路,人群摩肩接踵、热闹非凡。记者在这里看到,足足有800平米、被誉为成都第一大户外广告屏,正播放着头条茶粽的画面,格外耀眼。据了解,重庆高铁站的几十块大屏,成都市2000多个楼盘电梯广告,也在同步刊播头条茶粽的品牌宣传。杨司南笑着说,罗马城不是一天能建好的,要做好一个百年大品牌必须加强品牌建设意识。对中国人而言,粽子不仅仅是一种食品,也是传承千年的中华民俗文化的载体呈现,更是对中华人文精神的一种纪念、缅怀和坚守。头条茶粽做的不只是端午节的粽子,也是在担负弘扬端午文化和人文精神的历史



责任。据记者了解,今日头条所属的北京字节跳动公司与头条茶(粽),早在2016年就掀起了一场轰动全国的“头条商标之争”。最终国家商标委驳回了今日头条的申诉,“头条”茶(粽)商标从此花落四川成都。杨司南告诉记者,“头芽溢韵,条索藏功名”是头条茶(粽)的产品宣传口号,也是中华和四川的真实写照。四川是世界茶文化发源地,成都茶楼茶馆数量居全球之冠,头条致力于用最好原料及工艺做中国好茶及好茶粽,能打造一个走向全国的知名品牌,也将会是四川和成都的骄傲。



上海老字号品牌“光明”雪糕



上海老字号品牌“大白兔”奶糖



上海老字号品牌“沈大成”

海关精准助力 老字号出口 “翻红”海外

■ 郭剑烽

近年来,许多老字号通过不断创新,积极扩大品牌影响力,不少“网红”老字号“翻红”海外,收获了一批海外粉丝。但是,一些老字号企业拓展海外市场并非一帆风顺,对此,上海海关积极对接企业,加强政策解读,优化监管服务,为企业解难纾困,精准助力老字号走出国门。

据新民晚报报道,进入夏季,气温攀升,冷饮销售火热。光明冷饮和大白兔奶糖、百花生牛轧糖跨界合作,推出了一系列冷饮新品,在准备出口时,却碰到了新的情况。冷饮制品出口到美国,需符合美国食药监局和农业部相关进口奶制品的安全要求,上海海关了解到企业需求,第一时间伸出援手,提供相关资料,详细解答政策。花生牛轧糖制品出口时,有些出口目的地国家需要有非转基因的要求。上海海关隶属奉贤海关了解情况后第一时间对接企业,指导企业在出口前送检样品,在通过检测后出具相关证书,对同类的产品进行秒放行,极大地提高了通关效率。据了解,大白兔雪糕从去年开始已顺利进入加拿大、澳大利亚、新西兰等市场,并“受欢迎”。

相比于光明牌冷饮近几年才开始“试水”海外,中华老字号美加净牙膏的“留洋”历史则悠久得多,作为中国第一支牙膏的生产商,美加净从上世纪60年代起就开始出口海外,从中华老字号成为了国外用户爱用的老品牌。但美加净的出海之路并非一帆风顺,2019年,非洲某国将牙膏的保质期由三年变为了两年,若不及时调整相应的技术规范,出口将面临停滞。好在企业及时调整了生产线,此外,上海海关积极落实强化“经认证的经营者”(AEO)相关工作,确保了美加净牙膏的顺利出关。上海海关隶属车站海关监管科科长陈文俊介绍:“使AEO资质成为企业出口的一张金字招牌,不光让出口更便利,也使得美加净在进口国享受VIP待遇。”目前,美加净牙膏已远销到欧洲、非洲、美洲、大洋洲等40多个国家和地区。在部分国家的市场占有率达到了70%以上,成为名副其实的长线产品。

目前,上海目前共有180家国家认定的老字号,42家上海认定的老字号,其中,一半以上的老字号企业正在探索海外市场。坚持品质,守正创新,不断扩大品牌影响力,既有利于做强国内循环,又有助于做大外循环。上海海关正认真开展党史学习教育,结合“我为群众办实事”实践活动,为老字号企业出口精准施策、精准护航,不断提升企业的获得感和满意度。

中国食品饮料行业绽放“食”力

■ 朱万平

伴随着改革开放的历史进程,我国国民经济持续快速增长,人民生活水平显著提高,居民财富积累日益丰厚。在满足人民群众对美好生活追求的同时,我国食品饮料行业也在不断向上发展。

十八大以来,我国食品饮料行业愈发大踏步向前,涌现出一大批国际顶尖品牌。如今,整个A股拥有超过120家食品饮料上市公司,总市值超过8.1万亿元。也涌现出贵州茅台、五粮液、伊利股份、农夫山泉等一批在国际上“叫得响”的顶尖品牌。

承前启后,继往开来。站在“两个一百年”的历史交汇点,中国食品饮料行业当奋楫扬帆再出发,恪守品质,筑牢品牌、赓续梦想,不断满足人民对美好生活的向往,开启中国食品饮料新发展时代。

行业蝶变:已形成一批世界级品牌

据每日经济新闻,十八大以来,我国食品饮料行业涌现出的一大批国际顶尖品牌中,贵州茅台堪称其中代表。

伊利,则展示了一家乳企的崛起之路。在



“2020年全球乳业20强”排名中,伊利排名飙升至第五,这是首次有中国乳企进入全球乳业前五强,也是迄今为止亚洲乳业在榜单上的最高排名。同时,另一家龙头乳企蒙牛,也首次跻身全球乳业八强。此外,五粮液市值突破万亿大关,海天味业、农夫山泉等国内食品饮料品牌的市值也都突破了5000亿元。

5月27日,“功能饮料第一股”东鹏饮料登陆上市,目前市值超过300亿元。茅台、五粮液、伊利、蒙牛、海天味业等一大批食品饮料品牌,由小到大,由弱到强,从国内走向国际,用实际行动谱写了与祖国共成长、与时代同奋进的篇章。

“目前我国人均GDP已经突破1万美元,居民消费升级趋势明显。此时,消费品行业应更加注意在品质提升、品牌定位及拉开价格等方面发力,形成差异化竞争格局。”中

泰证券首席经济学家李迅雷近期对外表示。李迅雷还认为,未来10年~15年,国内消费升级空间值得期待。

国潮崛起:新兴品牌不断涌现

在我国食品饮料行业涌现出一批世界级品牌的同时,创新浪潮也此起彼伏,一批新兴品牌不断站上潮头,成为新时代的弄潮儿。

在新式茶饮风口下,喜茶、奈雪的茶等成为创新主力,它们通过颠覆式创新引领茶饮消费升级和品牌运营,并获得了年轻人的喜爱,短短几年估值超过百亿元。目前,奈雪的茶已经递交港股招股书,若无意外将顶着“网红奶茶”光环,拿下“奶茶第一股”的称号。

而元气森林则崛起于2017年,主打“0糖、0脂肪、0卡路里”,不到四年的时间,便风靡年轻消费群体。元气森林2020年的销售额增加了27亿元,同比增长309%。近期,元气森林刚完成约5亿美元的融资,目前公司估值已经接近400亿元。

在资本端,国内新兴食品饮料品牌同样越来越受到关注。资本总是最早嗅到行业发展趋势的一方,它们对新一代年轻人的消费习惯与取向的变化也更加敏锐。

“这几年,很多原来看互联网的资本都已转向看食品饮料了,现在新兴食品饮料赛道越来越火热,很多投都投不进去。”一位长期观察食品饮料行业的分析师对记者表示。

“如今依然是国内食品饮料行业发展的黄金时代。不久前,我们也刚完成一轮融资,基本上国内头部的资本都接触过。现在是企业挑资本,而不是资本挑企业。”一位食品饮料行业企业负责人对记者表示。

在国内食品饮料行业不断涌现“新星”的背后,是消费升级的驱动。“根据国际经验,在消费升级过程中,本土化品牌最受益,国内消费领域有望诞生一批具有国际影响力的企业。”李迅雷认为,在一个以消费升级为主导的消费品市场中,市场不断细分和扩容,除“强者恒强”,头部企业被看好之外,中小企业也有很多创新发展的机会。

未来发展:健康化等成行业新方向

回首往昔,中国食品饮料行业从星星之火,走到了如今百花齐放、百舸争流的局面。面对新时代,中国食品饮料行业则应主动融入国家“双循环”新发展格局,持续改革创新,加快转型升级,才能实现高质量发展。 [下转 P4]

Advertisement for Ganyu (甘露) traditional medicine, featuring a large image of the building and text: 民族医药的核心品牌 始创于1969年, 西藏甘露藏药股份有限公司, Tibet Ganyu Tibetan Medicine Co., Ltd.

Advertisement for Shuanghui Deli (双汇熟食), featuring a pig logo and text: 双汇熟食 SHUANGHUI DELI, 三重卤,更入味.

Advertisement for Dongyu (东裕) Chinese Green Tea, featuring a tea box and text: 东裕茗茶, 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.

Advertisement for Jianan Chun Wine (剑南春酒), featuring a wine bottle and text: 剑南春酒厂出品, 剑南红, 全国运营中心: 四川剑南春酒业有限公司, 服务电话: 028-83388900, 地址: 成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼.

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

