

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第290期 总第10270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11月21日 星期日 辛丑年 十月十七

前10个月
中国品牌乘用车市场
占率达43.8%

■ 朱世祚

11月10日,中国汽车工业协会发布了10月中国汽车工业产销数据。10月,汽车产销环比继续增长,同比降幅比上月有所收窄。本月芯片供给情况较9月略有缓解,尽管国庆长假有效工作日相对减少,但市场需求依然保持增长,新能源汽车增速更为明显。

10月,汽车产销分别达到233万辆和233.3万辆,环比增长12.2%和12.8%,同比下降8.8%和9.4%。

前10个月,汽车产销2058.7万辆和2097万辆,同比增长5.4%和6.4%,增速比前9个月继续小幅回落。

10月,乘用车产销198.8万辆和200.7万辆,环比增长12.5%和14.6%,同比下降4.7%和5.0%。在乘用车主要品种中,与上月相比,四大类乘用车品种产销均呈增长,交叉型乘用车增速更为明显;与上年同期相比,四大类乘用车品种产销继续呈现下降。

前10个月,乘用车产销1664.8万辆和1687.1万辆,同比增长8.6%和8.8%。在乘用车主要品种中,与上年同期相比,四大类乘用车品种产销均呈增长,增速比前9个月继续回落。

其中,10月,中国品牌乘用车依然呈良好表现,销量环比和同比均呈增长,总体表现继续好于乘用车全行业。共销售95.2万辆,环比增长16.0%,同比增长9.2%,占乘用车销售总量的47.5%,占有率比上月提升0.6个百分点,比上年同期提升6.2个百分点。

10月,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为35.6%、54.1%和72.9%。与上月相比,中国品牌SUV、MPV市场占有率均呈增长,中国品牌轿车有所下降;与上年同期相比,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率继续保持增长,中国品牌轿车市场占有率增长更为明显。

前10个月,中国品牌乘用车共销售738.7万辆,同比增长28.1%,占乘用车销售总量的43.8%,占有率比上年同期提升6.6个百分点。在主要外国品牌中,与上年同期相比,韩系销量呈较快下降,德系和日系降幅略低,美系和法系均呈快速增长。

前10个月,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为30.6%、51.9%和68.6%,与上年同期相比,中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率均呈增长。

10月,商用车产销34.2万辆和32.6万辆,环比增长10%和2.5%,同比下降26.9%和29.7%。在商用车主要品种中,与上月相比,货车产销均呈增长,客车有所下降;与上年同期相比,货车和客车产销均呈下降,货车降幅更为明显。

前10个月,商用车产销393.9万辆和409.9万辆,同比下降6.3%和2.5%。在商用车主要品种中,与上年同期相比,客车产销继续保持较快增长,货车产销均呈下降。

前10个月,在货车主要品种中,与上年同期相比,中型货车产量略有下降,销量呈较快增长,其他品种产销均呈下降,微型货车降幅居前。

10月,新能源汽车市场总体延续了良好表现,产销环比和同比继续保持增长,产销量再创历史新高,分别达到39.7万辆和38.3万辆,环比增长12.5%和7.2%,同比增长均为1.3倍。

前10个月,汽车销量排名前十位企业共销售1802.8万辆,占汽车销售总量的86.0%。在汽车销量排名前十位企业中,与上年同期相比,上汽、一汽、东风和北汽销量略有下降,其他企业均呈增长,奇瑞增速更快。

擦亮“金名片” 鱼米之乡满地金



■ 洪叶 许海燕 孟旭 鹿琳

南京的龙池鲫鱼、土桥大米,苏州的吴中鸡头米,连云港的东海老淮猪……“鱼米之乡”的江苏,地理标志资源十分丰富。截至目前,江苏省经过国家批准的地理标志产品和商标超过400件,总量位居全国前列。

地理标志是一个地区的“金名片”,经济价值和文化价值十分突出,对推动农业高质量发展有着现实意义。江苏省地理标志的现状如何?“地标”作用怎样更好地发挥?

小“地标”成了“金名片”

据新华社报道,日前,在盱眙县红胖胖龙虾产业集团生产车间里,一只只小龙虾通过气泡清洗机冲洗、高温蒸煮、配上鲜美酱料,再经液氮速冻等标准工艺流程后,快速装箱成品,销往全国各地。一只小龙虾带动全县超四分之一人口的就业,“盱眙龙虾”品牌价值已超200亿元。

“盱眙号称‘百库之县’,有几十万亩浅滩湿地,生态本底造就了盱眙龙虾独特的品质‘三白两多’。2004年,盱眙龙虾成功注册地理标志证明商标;2021年8月,入选《中欧地理标志协定》中国地理标志产品。”盱眙县长孙志标介绍,截至去年,盱眙县龙虾池塘规模养殖面积已达83.5万亩,虾稻综合种养面积超65万亩,盱眙龙虾加盟店已超过2000家,遍布全国20多个省市,全县龙虾总产值占GDP比重约为四分之一。

“2020年上榜国家农产品地理标志后,太湖周边蟹蟹养殖面积已增至5.7万亩,年产量5600余吨。”泰州市农业农村局质监处处长孙新兵介绍,当下,姜堰区养蟹一产年产值约4.28亿元,整个蟹业产值达8亿元,溱湖簖蟹带动关联产业驶上发展“快车道”——姜堰拥有以溱湖簖蟹产业为主的市级以上现代渔业园区3个,还有1座交易市场、56家专卖店、3家加工企业和22家电商。

在江苏省,多地地理标志已成富民招牌。省内外种植水蜜桃的地方很多,阳山水蜜桃却一枝独秀;2019年,“横溪西瓜”创成南京首个农产品地理标志,当地瓜农直言“一年能赚一辆小轿车”;邳州大蒜入选首批《中欧地理标志协定》名单,近5年,蒜区农户平均亩收益突破5000元,2020年一家当地白蒜企业销售收入突破10亿元。

省知识产权局副局长张传博说,地理标志申报有着严格的要求和流程,是特定地域的著名特产,消费者对产品的忠诚度更高,产品的市场竞争力也更强。

地理标志还能让“知产”变“资产”。2021年4月,江苏银行南京分行以“横溪西瓜”地理标志作为质押,向南京横溪农业发展有限公司、南京横溪文化旅游发展有限公司发放贷款2000万元。无锡市锡山区鹅湖水产协会会长顾海涛介绍,2006年协会注册了甘露青鱼地理标志证明商标,日前“甘露”商标专用权质押在国家知识产权局网上备案成功,质押金额达8000万元。

“商标品牌富农,地理标志兴农。”省知识产权局产业促进处处长丁岚说,江苏省的水产品、粮食和蔬菜类地理标志产业规模都超过了百亿元。茶叶、手工艺品等地理标志也在全国同行业中属于佼佼者。地理标志相关产业已经成为江苏省很多地方的支柱产业。

“地标”侵权有了破解之道

和阳澄湖大闸蟹的境况一样,全国不少地理标志产品都被假冒问题困扰。比如赣南脐橙,还未采摘便已“上市”,以致其原产地赣州市果业局每年在赣南脐橙正式开采的当天都要对外发表声明;此前市场上售卖的“赣南脐橙”皆为假冒产品。

记者从省知识产权局了解到,独特的品质和较少的产量提升了地标产品的品牌溢价,也成为屡被侵权的重要原因。例如普通蟹傍上阳澄湖大闸蟹,价钱可以提高10多倍。丁岚表示,常见的地理标志违法违规现象主要是擅自使用地理标志商标、名称或专用标志。

记者调查发现,尽管侵权泛滥严重损害品牌声誉,在以往,追责却很难。“阳山水蜜桃2017年线上销售以来,由于线上‘买全国卖全国’,打假难度和成本增加了不少。”无锡市知识产权局副局长王英说,跨省调查取证难,维权周期长,有时取证,侵权网店已换了“马甲”。

宜兴市杨巷镇大米产销技术协会负责人也反映,随着“杨巷大米”品牌知名度和美誉度的提高,市场上假冒“杨巷大米”的侵权现

象逐渐增多。为此,协会及相关企业曾多方维权,但耗时耗力,代理费等维权成本高,有时还会出现打赢官司反而赔本的尴尬,导致企业维权的积极性越来越低。

随着地理标志被侵权损失保险的正式落地,维权难题有了破解之道。

2020年5月,无锡市惠山区阳山水蜜桃农协与中国人民财产保险股份有限公司无锡市分公司签订保险合同,为阳山水蜜桃投保“地理标志被侵权损失保险”;2020年底,无锡某纸制品科技有限公司违法生产大量印有“阳山”商标标识的包装盒并通过网络向不特定人群销售商标侵权纠纷案宣判;2021年3月,阳山水蜜桃农协代表获得保险公司3.2万余元理赔款。

记者了解到,物联网、大数据等科技手段也在地理标志保护中得到广泛应用。苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会新闻发言人姚水生介绍,2020年,协会启动建设“阳澄湖大闸蟹质量安全智慧管理平台”,下设质量安全追溯分平台、智能养殖分平台、智慧执法分平台和水产品销售分平台,通过5G网络、区块链、人工智能等技术手段,融合阳澄湖大闸蟹养殖过程中所有质量安全数据信息,并同步传输到消费者手中蟹扣的二维码标签上。通过平台,协会及主管部门能动态掌握会员单位的经营状况,及时发现和快速处理大闸蟹销售过程中以次充好、弄虚作假等侵害消费者权益问题。

“我们身边这些充满烟火气的地理标志,是不可复制的宝贵资源。”省商标协会副会长曹静表示,作为承载人文和自然双重因素的载体,地标产品在市场上有很强的竞争力,必然会导致同行业竞争者的模仿和抄袭。必须制定和形成地标培育保护的规范指引,方便地标所有人更快捷地获得法律保护。

品质是“地标”的灵魂

“随着城镇化步伐的加快,外地商品性强的品种逐渐进入本地,南京农村的特色品种正面临考验。”南京市农业局农村农产品质量安全监管处负责人王雪锦认为,地理标志产品特色鲜明、美誉度高,是乡村振兴的重要抓手,必须不断加大保护和培育力度,擦亮“金字招牌”。

南京龙鲤水产开发公司总经理邢志伟介绍,为抢救龙池鲫鱼珍稀动物遗传资源,南京市六合区启动地理标志申报培育项目,并开展龙池鲫鱼“提纯复壮”工作。经过3年多的努力,现在龙池鲫鱼年产量已达5000公斤左右。随着养殖水域的扩大,3年后龙池鲫鱼有望年产量达25万公斤。2021年初,六合将龙池鲫鱼养殖推广列入区“十四五”规划,计划至2025年推广这一单品养殖面积达到2000亩。【下转P4】

自有品牌成差异化经营“王牌” 超市争相打出这张牌

■ 徐菊

从17日开始,永辉超市拉开了全国自有品牌节,而双十一、仓储店都可以看到自有品牌或者联名品牌活跃的身影,自有品牌开始成为各大商超差异化经营之路的“王牌”。

近年来,各大商超纷纷布局“仓储会员店”,永辉就在五个月内开出了50家仓储店。在仓储会员店“大包装、仓储式货架”的外表下,各仓储会员店吸引顾客的法宝在于质优价廉的各自有品牌,各大商超也纷纷开启了自有品牌拓展之路。

2020年的数据显示,欧美市场自有品牌的市占率高达18%-40%,其中山姆会员店的自有品牌销售占比达25%,欧洲的Aldi甚至高达95%,但中国市场则不足1%。

来自达曼国际的《2021年中国自有品牌行业发展白皮书》显示,永辉是近年来自有品牌表现最好的零售商之一,成为未来业绩增长的新动能。2020年永辉自有品牌销售额同



比增长45.9%。其中核心品类中17个大类取得双位数的自有品牌渗透率,成为该大类的主导性品牌。

沃尔玛旗下的自有品牌“惠宜”,截至目前的SKU总数达到2000多个。尤其是在疫情爆发以后,沃尔玛自有品牌商品销售额同比增长约40%。

而作为阿里“新零售一号工程”的盒马,到2020年底时的自有品牌数量,已经占到总SKU的接近20%。

业内人士分析,此次永辉自有品牌先声



夺人,推出永辉自有品牌节,集结旗下田趣、馋大狮、优颂三大主力品牌,覆盖粮油米面、休闲食品、家居用品等多个品类,优惠力度大,联动全国近千家门店同时进行,意在累积更丰富的品牌资产,以实现商超自有品牌影响力的全面提升。

事实上,经过十多年的发展,商超的自有品牌经营已经从最初单纯的拼低价,发展到拼个性化创新、拼品质和拼供应链。

永辉相关负责人表示,自有品牌是永辉的重要战略之一,自推出以来一路迅速发展,

从定制化产品和数字化生产链路再到引入质量管理体系及自建食品安全云网可追溯体系建设,已经实现了从供应链到消费场景的产销闭环。

而盒马鲜生自有品牌也体现出个性化创新。以大米为例,从5公斤一包的大米“瘦身”到300克一瓶的大米,再到门店像鲜榨果汁一样“流淌”出的现碾大米,盒马的大米不仅包装越做越小,鲜度越来越高,也把一款普通的民生消费品做得越来越时尚。

盒马商品采购全国总经理赵家钰表示,盒马的自有品牌发展,就是快和时尚,而这背后是盒马打造商品力日渐成熟的体系化能力。

业内人士分析,在千店一面的商超时代,个性化、品质化和创新倍出的自有品牌,成为了商超个性化经营的重要法器,而自有品牌的发展背后,体现的是商超在大数据运用下,与供应链渠道的融合发展所催生的个性化创新基因,这也是未来商超竞争发展的核心。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

**三鲜卤,更入味**

广告

新闻热线:028-87319500
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

**東 | 漢 | 中 | 山 | 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

广告

**挑战巅峰 冰川时代**
天然矿泉水

广告

中国登山队 荣誉之选



扫码订水