国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌 Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第006期 总第10316期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元 2022年1月9日 星期日 辛丑年 十二月初七

让大象成为云南最靓丽的名片

■ 雷钟哲

英国天空电视台网站1月2日发表文章《认识“象爸爸”:中国的一个地方正帮助大象种群数量增加》称,在中国,生物多样性在过去很长一段时间被置于经济发展之后,但如今中国在保护野生动物领域正投入更多的精力和资源。

国家主席习近平在致2022年新年贺词中,特别提到了云南大象北上南归,藏羚羊繁衍迁徙,用以阐释“人不负青山,青山定不负人”的科学论断。云南大象进入“国家盘点”,足见这是一件意义重大的事件,是云南一个十分靓丽的品牌。

说起来像个传奇,听起来十分精彩。2020年3月,原本生活栖息在西双版纳国家级自然保护区的10多头野生亚洲象从“老家”出发,一路北上500多公里,穿越半个云南,引发全球关注。象群饮食起居、一举一动都引来无数关注的目光,从国内的“全民观象”延伸成国际的“全球观象”,就像一部精彩绝伦的动物电视连续剧,引发追剧效应。网友用各种说法状摹象群,有的称其是“15头大象的奇幻冒险”,有的称其为“野象旅行团”,一路“象”北的这群亚洲象,无疑成了那段时间的“网红”,至今热度不减,就连英国网站上述报道也称,大象迁徙成为2021年夏天中国网络上最受关注的事件之一。

透过大象奇游记,我们看到云南在野生动物保护方面的努力与作为。英媒报道中提到的被象群遗弃的“龙龙”,刚发现时只有2个月大。它被刺藤缠绕导致左前腿受伤,后被送往西双版纳云南亚洲象种源繁育及救助中心接受持续治疗。救助中心根据“龙龙”伤势情况,制订了科学的康复训练方案。康复后的“龙龙”像孩子一样黏着它的“象爸爸”,几乎是一步一趋、不离不弃,成就了人象和谐的佳话。而成立于2008年的云南亚洲象种源繁育及救助中心,目前已经参与救助受伤受困或被象群抛弃的野生亚洲象26次,成功救助野象8头。

正是由于云南对亚洲象的特别呵护,野生亚洲象从上世纪80年代的约150头增加到今天的300多头,亚洲象所到之处受到了贵宾般的对待,象群似也知道人类不会伤害它们,因而变得大胆起来,仅是在40余天时间里,象群在元江县、石屏县就“肇事”412起。云南人民不仅对其展现出最大限度的容忍,还在特定区域种植大象最喜欢的各种植物,于山林深处建起“大象食堂”。既满足野象果腹的需要,也降低对人类的伤害。

大象北上南归,是对云南生态保护成果的一次检验,云南交出了各方称奇、世界点赞的答卷。这个优异答卷,与云南生物多样性保护方面的“四个率先”“三个创新”关系密切。更为前瞻的是云南落实中共中央、国务院印发的《国家标准化发展纲要》精神,率先在标准运用向经济社会全域转变方面做出积极探索。就在COP15大会第一阶段会议召开之际,云南省野生动物保护地方标准集中发布,亚洲象、滇金丝猴、绿孔雀3个野生动物保护20项地方标准颁布出台。未来野生动物保护将更加系统、更加科学,为擦亮云南大象最靓丽品牌提供遵循、做出引领。

国产运动品牌的突围战

■ 蓝轩

2021年,是国货运动品牌的关键崛起之年。

安踏、李宁、特步国际、361度四家国产运动品牌都实现了业绩与股价上的共振,连续两年表现好于外资品牌。

而近期,特步国际单周内超20%的股价涨幅,再次引起投资者瞩目。

针对2021年以来国产运动品牌的优异表现,我们将重点讨论两个问题:

一是这种表现究竟是昙花一现还是历史的必然?二是谁会在这轮崛起过程中有机会创造丰厚回报?

短暂胜出与长期差距

长期以来,国货运动品牌被外资品牌摁在地上摩擦。

这一窘境直到近年才有所改变,其中的标志性事件是去年安踏净利润超越阿迪达斯排名全球第二,这是国货运动品牌排位最高的一次。

这还没完,2021年上半年“抵制新疆棉”事件更像是一次外资品牌来集体“送人头”。

高涨的民族情绪下,国产运动品牌无论是品牌声量还是实际销量都有空前提升。

第三方数据显示,“618”大促期间,仅天猫官方旗舰店中,国货与外资运动品牌销售额就出现巨大的分野。

国货品牌中,安踏集团、李宁、特步的销售额同比分别增长65.9%、42.6%、49.6%,与之相对应的外资中,除Lululemon增长15.6%外,耐克、阿迪达斯销售额分别下滑25.5%、31.2%。

就连阿迪达斯CEO卡斯珀·罗斯特德也不得不承认,“现在的(大中华区)市场需求已经偏向中国本土品牌,而不是全球品牌。”

国货势头看似强劲,能持续多久还是个问题。

对这一问题的讨论分为两派,一派认为“新疆棉事件”只是助燃剂,背后的基础是国内年轻消费者的民族自信与对国货品质的认同;另一派则认为,民族情绪一瞬而过,国货与外资品牌存在的差距并非短时间内能逾越。

客观而言,国货运动品牌的崛起趋势不可逆转,但想要完全超越外资需要一定时日。

这是因为,运动品牌的竞争门槛较高,而恰恰当前最核心的竞争资源都被外资牢牢占据着。

这些核心竞争资源包括:技术功能的领先性、顶级体育营销资源、渠道及供应链资源。

首先,由于运动鞋服十分强调专业性及功能可靠性,研发与技术的沉淀突破恰恰是产品品质升级的关键。比如耐克的Air气垫技术与阿迪达斯的Boost缓震材料,开发后贡献了营收的半壁江山。

在这方面,国货品牌与外资品牌差距较大。

数据显示,四家国货品牌除安踏外,其他三家研发费用净额仅为阿迪达斯的1/3、1/4,这还没将研发投入最大的耐克加进来。

正是由于研发体量上的差距,导致前沿的材料、结构新技术均是由外资推动,国货品牌跟随。

其次,回顾体育巨头的成长史,不论是诞生于美国的耐克还是创立于德国的阿迪达斯,均离不开对全球顶级体育资源的利用。

耐克深度绑定NBA,签约了乔丹、科比、詹姆斯等一众NBA超级巨星,在篮球运动领域建立了高度壁垒。阿迪达斯则垄断顶级足球俱乐部,并以赞助国家队的形式,在足球运动领域拔得头筹。

相较而言,国货品牌目前得到的大多都是非全球顶级的营销资源,比如李宁赞助国内的CBA,在流量上就天然与NBA存在差距;签约的篮球明星,除了韦德,像巴特勒、麦科勒姆等都居于第二梯队。安踏签约的克莱汤普森、海沃德,也非顶级球星。而这恰恰是提升品牌调性的重要部分。

最后,国内外品牌在渠道与供应链端依然存在差距。

综上我们认为,国货运动品牌崛起的势头正猛,但与外资巨头们在关键竞争维度上的距离仍然不小。而这对投资者来说恰恰是一个难得的机会,是与国产运动品牌一起成长的机会。

优质赛道与突围机会

运动鞋服这个赛道有多优质?

彭博数据显示,全球第一大运动品牌耐克1980年上市至今,40年市值上涨超2000倍。就算仅为耐克、阿迪达斯等做运动服代工的申洲国际,过去十年(2011年–2021年)股价最高也涨了近40倍。

运动鞋服领域为何牛股辈出?

我们归结于四大原因:高成长、高利润空间、高集中度与高壁垒。

首先,在高成长方面,据欧睿统计,2020年国内运动鞋服行业市场规模达到3150亿元,2015–2020年年均复合增速保持在13.5%,是服饰子行业中增速最高的品类。

尽管增速很快,但相较于发达国家,国内运动鞋服消费在“量、价”提升及品类渗透率提升方面均有明显的差距。

在人均消费单价上,2020年我国运动鞋服人均消费33美元,距离美国和日本分别有11倍与3.5倍的空间。

在品类渗透率上(运动鞋服/整体鞋服),国内在13%左右,不及发达国家的一半。

这都预示着,运动鞋服行业未来潜在的成长空间。

其次,高利润空间方面。横向对比,运动鞋服行业的利润率虽不及白酒行业令人惊艳,但足以碾压绝大多数行业。

统计数据显示,过去5年,几家头部运动品牌的毛利率保持在45%左右,净利率在10%左右,表现最好的是国产品牌安踏(高端品牌斐乐占比提升),2020年毛利率接近60%,净利率接近16%。

再次,市场集中度方面。要知道许多看似庞大的行业中,历史上并未出现牛股,比如我们耳熟能详的中餐行业、食醋行业,服装领域的女装、男装等,根本原因在于市场集中度太低。

但是,运动鞋服行业完全避开了这个坑。欧睿数据显示,2015–2020年,我国运动鞋服市场CR2从34.9%上升至43%,CR5从57.9%上升到70.8%。集中度趋势还在上升。最后是高壁垒。 [下转P4]

青海:育强“青海老字号”品牌

■ 姚胜

近年来,青海省商务厅会同相关部门制定了促进“青海老字号”创新发展的一系列措施,成立“青海老字号”专家委员会,评审认定了一批具有30年以上世代传承的独特产品、技艺或服务的“青海老字号”企业。以青海帝玛尔藏药药业有限公司为代表的“青海老字号”企业,凭借鲜明的传统文化背景和深厚的文化底蕴,形成了良好的信誉品牌,得到社会的广泛认可。

传承发扬千年藏药

青海帝玛尔藏药药业有限公司是全国第一家藏药生产公司。公司成立40多年来,帝玛尔藏药一直致力于民族医药、藏药的科研、生产与销售,是青海省唯一一家全部产品为藏药传统剂型、且全部采用藏药传统工艺生产的现代化藏药制药企业。

“我们公司有七大类十八个国药准字号品种的藏药,这次有三款产品被认定为‘青海老字号’,分别是‘大月晶丸’‘巴桑母酥油丸’和‘五味甘露药浴汤散’,其中‘五味甘露药浴汤散’是国家非物质文化遗产。”李耀华介绍,这三款产品均出自著名藏医学家宇妥·宁玛云丹贡布编著的《四部医典》,至今有1300多年历史。

藏药是通过长期实践所形成的独特民族医药体系。青海帝玛尔藏药药业有限公司生产部经理索南苟知介绍,藏药有三个“国医大师”,其中“国医大师”措如才郎是他父亲兰科的师傅。

“我父亲和师兄塞军都是著名的藏医药专家,两人都是公司的总工程师,指导监督藏药生产的全过程。”索南苟知说,帝玛尔藏药采用藏药传统工艺生产,其中藏药炮制加工技术需要多年制作经验,一款藏药从准备原材料到制成历时近两年。

继承而不泥古,创新而不离宗。李耀华表示,近年来,帝玛尔藏药依托国内著名大学、科研单位合作开发新产品,联合四川省中医药科学院研究开发国家经典名方项目里的“温经汤”“小续命汤”,已经进入产品试制阶段;与北京中医药大学合作对两个传统剂型“补肾丸”“巴桑母酥油丸”改造研究,已投资近2000万元。

打造本土银楼品牌

同样是“青海老字号”品牌的天丰银楼也一直传承着制银技艺。“我爷爷田生珠于1946年创立了品牌“天丰银楼”,取意恪守优良品德获得老天眷顾才能丰收。1956年,公私合营,上交给了政府。1997年,金银首饰行业改革,我父亲田志宏为完成爷爷梦想,辞职创业,白手起家,于2003年在西宁市成立天丰银楼金银珠宝有限公司。”青海天丰银楼珠宝有限公司总经理田鑫介绍。

天丰银楼从小作坊的火爆、到没落,再到如今的民营企业,品牌始终传承,是青海唯一一个发源于本地、发展于本地、发扬于本地的金银珠宝零售品牌。

在天丰银楼金银珠宝有限公司大厅的展柜里,展示着田生珠老先生早期使用过的工具、熔炼使用的银料和亲手制作的产品。田鑫指着其中一款刻着“和平保锁”字样的长生锁介绍说:“这个长生锁寓意吉祥长寿,在我爷爷那个时代非常时尚,现在已经传给了我儿子。”

如今,天丰银楼凭借着新颖的设计风格,独特的产品,优质的服务,在青海当地市场上获得了良好口碑。田鑫介绍,2019年FIRST青年电影节组委会找到天丰银楼,提出将天丰银楼产品作为FIRST青年电影节官方伴手礼,并一直保持合作,宋佳、马伊琍、段奕宏、易烊千玺和黄渤等参加FIRST青年电影节时均佩戴天丰银楼定制产品。

一块老字号招牌就是一段传奇,记录了社会变迁、市井繁华。“青海老字号”企业都是几十年来青海商业竞争和手工业竞争中留下的赢家,已演变为代表某一品类甚至青海的名片,凝聚着数代青藏高原儿女的智慧与心血。培育、保护“青海老字号”,青海商务人一直在行动。

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三重卤,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