



王老吉的“兄弟连”靠啥走红

■ 余颖

不怕上火的王老吉有了 114 个“亲兄弟”——最近,王老吉天猫官方旗舰店上架了百家姓图腾版本,从李老吉、郑老吉、陈老吉到欧阳老吉等,一共 114 个,和王老吉组成了一个热闹的“兄弟连”。

可能有人不解,百家姓收录了超过 500 个姓氏,为什么只选这 115 个,连常见的张、刘、徐等大姓都没有?这正是王老吉这次营销中首先应肯定的地方:知识产权意识较强。根据品牌方解释,在售的 115 个“老吉”全都得到了图腾创作者的授权,且提交了商标注册申请,相当于在一个户口本上有官方身份证的异姓“亲兄弟”。而张、刘、徐等姓氏由于商标注册等原因,只好忍痛放弃,不作为商品销售。还有些没有图腾设计的姓氏罐,也在避免商标纠纷的前提下,以定制形式上线。

这种知识产权意识值得国产品牌学习。这些年曝出过不少创业者蹭热点、搭便车,推出了五花八门模仿知名品牌的商标,闹出笑话不说,还涉嫌侵权,要承担赔偿责任。像王老吉这样具有知识产权意识的企业应当鼓励。

当下消费者对新国货抱有极大兴趣和信心,国产品牌们不妨趁此良机,多研究、多尝试。中华上下五千年,卷帙浩繁,文化深厚,有许多结合点可以挖掘。

王老吉和他的 114 个“亲兄弟”的走红,还说明品牌才是核心竞争力。如果不是产品的质量得到消费者认可,王老吉也未必能如此迅速地打开局面。在消费品行业,万变不离其宗,哪怕文案吹得天花乱坠,最终还是得落到产品和服务上。这是一个简单朴素的道理,但很多时候,难就难在如何把简单的事情重复做,重复的事情认真做。

全力打造“食茭优”本土品牌

■ 芮娟

民以食为天,食以安为先。记者近日从芜湖市市场监管局获悉,为进一步坚守食品安全环境,增进百姓民生福祉,保障人民群众“舌尖上的安全”,芜湖市将在“十四五”期间深入实施“食安安徽”品牌建设计划,全力打造“食茭优”本土品牌,建立完善品牌培育、认证和示范体系。

据介绍,“食茭优”品牌建设工程包含实施质量兴农计划,建设林下经济示范基地、推动食品产业转型升级、实施示范创建引领行动、加强出口食品安全管理、实施“优质粮食工程”行动等多个方面。按照要求,芜湖市将提升优质绿色农产品供给水平,全面实现绿色食品、有机产品、地理标志农产品质量追溯管理。培育“食茭优”食用农产品企业 40 家,食用农产品生产基地 2 个;培育 2 家林下特色中药材、森林食品等林下经济示范基地;培育“食茭优”食品生产企业 50 家、食品生产基地 1 个,培育“食茭优”食品流通企业 45 家、餐饮服务企业 65 家;培育“食茭优”食品安全街区 4 个、食品安全示范县(市、区)4 个。促进茶叶、蜂蜜、果蔬罐头等地方特色产品出口,助力农业转型升级和供给侧结构性改革,服务外贸发展,出口食品合格率达 99% 以上。同时,打造“优质粮食工程”升级版,加强“食茭优”公共品牌建设,推动粮食产业提质增效,增加优质食用农产品供给总量,提高绿色优质安全粮油供给水平。

自主品牌加速向上

■ 杨忠阳

吉利汽车 14.6 万辆,比亚迪 9.5 万辆,广汽传祺 3.66 万辆,东风风神 1.91 万辆……春节刚过,一些自主品牌就迫不及待公布了 1 月份销量。从已发布的数据来看,自主品牌整体保持了较好增长势头。

“中国品牌要抓住未来 3 年至 5 年的发展机遇期,抓住国际市场,加速品牌向上。”中国汽车工业协会轮值会长、长安汽车董事长朱华荣表示,“未来 10 年,全球汽车市场一定会诞生世界级的中国品牌。”

市场占有率稳步提升

在中国汽车市场,外国品牌强者林立。自主品牌,尤其是最能代表造车水平的自主品牌乘用车,曾经举步维艰,饱受社会质疑。不过,随着中国汽车业从体量上超越美国,连续多年成为全球最大汽车生产国和消费国,在国家创新战略引领下,近年来以长安、长城和吉利为代表的传统车企砥砺前行,以蔚来、理想和小鹏为代表的造车新势力异军突起,自主品牌纷纷摘下“廉价”“落后”等帽子,取而代之的是“科技智能”“高端豪华”“时尚前卫”等新标签,气象为之一新。

最直接的表现就是市场占有率稳步提升。中汽协数据显示,2021 年,中国品牌乘用车累计销售 954.3 万辆,同比增长 23.1%,占乘用车销售总量 44.4%,接近历年最好水平,占有率比上年提升 6 个百分点。如果算上商用车,中国品牌汽车市场占有率实际上已超过 50%。

支撑市场占有率稳步提升的背后是技术水平的跃进。中国汽车工业协会行业信息部主任黄韦达表示,目前绝大多数中国品牌整车企业已建立比较完整的技术研发体系,包括流程、标准、设计和验证手段。在传统燃油车技术领域,主流企业几乎全部开发了自主的发动机产品,其性能参数不亚于合资品牌发动机;在变速箱领域,经过多年深耕,部分中国品牌整车企业掌握了双离合自动变速器、无级变速器技术,去年我国自主研发的首款 9 速自动变速箱也已量产。

在新能源汽车领域,我国不仅培育出了动



力电池巨头宁德时代,而且已成为全球动力电池最大出口国。此外,还打破了国外龙头企业的绝缘栅双极型晶体管技术封锁。在智能网联领域,基于人工智能、5G 等新技术在汽车领域的应用,中国品牌乘用车企业也已占据部分先机。

“具体到产品,部分已可以和合资品牌比肩,甚至超越合资品牌。”黄韦达举例解释,比如,在外观领域,自主品牌通过近几年努力,车身内外造型的美感已较早期车型大幅提升,有的品牌在外观方面甚至已经形成了自身的品牌特征。在内饰方面,同级别产品中,不仅价格更加亲民,中国品牌乘用车还更加注重质感和科技感,相关配置已超越部分合资品牌,如车内大量应用软包材质、更大尺寸或更多数量的电子屏幕,采用电子换挡技术,以及实施更高水平的人机交互功能等。在驾驶感受方面,中国品牌乘用车在驾驶感受方面较早期车型也有了质的变化,侧面印证了中国品牌乘用车企业在技术、底盘调校方面的巨大进步。

品牌力不足仍是短板

尽管部分自主品牌产品力已可以和合资品牌比肩,甚至超越合资品牌,但目前品牌力不足仍是短板。“中国汽车品牌数量最多,但品牌不强,单一品牌价值与强国品牌价值的差距依然较大,最强品牌排名与世界十强距离尚远。”中国汽车工业协会副秘书长柳燕感慨。

品牌力差距主要表现在价格上。“前些年,

以长安、长城、吉利等为代表的自主品牌紧凑型轿车价格与大众、丰田同配置产品相比,价格相差约 30%。”朱华荣表示,但经过近些年努力提升,3 家企业的产品和品牌认可度已经越来越高,价差缩小至 15%。

汽车是一个以品牌彰显价值的产业。没有自己的品牌,或品牌缺乏溢价能力,就很难占据产业链和价值链中高端,实现高质量发展。特别是随着市场从增量市场竞争转向存量博弈,企业间的竞争会更加激烈,产品利润将进一步被挤压。“目前自主品牌乘用车的售价要低于合资品牌,低价产品的利润本就比高价产品低。”黄韦达表示,“如果进一步被挤压的话,企业就很难有足够的利润投入到新技术和新产品研发。”

从市场端来看,当前增购、换购人群已成为市场增长的主要力量,而增换购的过程中往往伴随着消费升级。需求创造供给,自主品牌唯有通过品牌向上,开发更高更优的产品,满足用户需求提升,才有可能赢得市场竞争优势。

“品牌价值提升、品牌高端化突破、市场份额提升是自主品牌向上的 3 个重要方面。”柳燕曾表示,从国家政策、产业变革、企业创新与消费潮流来看,自主品牌正迎来向上突破新机遇。

两种方式向上突破

品牌向上已经成为行业共识,但如何向上却是个问题。目前行业有两种方式实现品牌

向上:一种是推动原有品牌更加高端,另一种是重新建立一个更高端的品牌。

“从战略方面讲,自主品牌必须加速战略转型或能力重塑。”朱华荣表示,一是从方向上,要加速向智能、新能源、低碳、出行服务、科技公司的特征去转型,这是行业发展的新趋势,是必须要抓住的战略转型机会。

二是从产品上要加快向智能化、电动化、网联化、轻量化方向发展,同时还应该向健康化方向发展。朱华荣表示,汽车正在由硬件向软件转型升级,所以能力结构也要重塑。软件定义汽车成为新的趋势,未来的汽车称之为“新汽车”,即大型移动智能与计算终端、多功能移动空间、数据采集载体、新型的储能单元。可以预判,汽车产品正在转变为“智能平台产品”,或可称为“汽车机器人”。

三是从品牌上抢抓新营销变革,向中高端市场进军。中国汽车品牌要精准洞察消费群体年轻化趋势,更加准确地理解和满足用户对产品造型、配置需求、用车环境、营销服务等多方面需求,持续推出高科技产品和高品质服务,为用户带来美好出行体验。中国汽车品牌要加速在新的赛道上突破创新,通过产品和服务的价值助力品牌向上,促进汽车产业良性竞争发展。

此外,自主品牌还要紧抓智能化、新能源发展大势,强化“走出去”战略,加速向欧美等发达国家开拓市场,方能在全球市场中占据更好席位。

江苏东林村凭“智慧”赢品牌

■ 刘伊玲

有这样一个村子,产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕,2021 年村民人均收入 4.5 万元、村集体经济收益 3100 万元,村级资产近 3 亿元。

有这样一个人,他在人生的鼎盛时期回到农村,顺民意、解民忧、惠民生,把曾经一个贫困村打造成乡村振兴的样板精品村,他就是江苏省太仓市城厢镇东林村党委书记苏齐芳。

乡村旅游打卡地

东林村是一个集生产、休闲、餐饮、体验、旅游、生态于一体的美丽乡村。最近刷爆朋友圈的网红打卡地,非东林村的小火车莫属。坐在列车上,便可在稻田与水杉林间自由穿梭,沿路还能在小站稍作停靠,下来参观米厂和生态园,尽享东林村的特色风光。小火车沿途的果园硕果累累,各种农作物青翠欲滴,让你感受到江南的田园气息。

你还可以放慢脚步,结伴在田间走一走。东林村的每一条道路,都画上了“红黄蓝”环线,三种颜色在地面上铺开,仿佛漫步于画卷之上。农路两侧的绿化也进行了重新设计,在绿化的外围还铺设了彩色慢步道,将人流与快车道分流。金秋时节,漫步在小道上,吹着微风,阵阵稻香扑面而来。

国庆期间开办田园嘉年华活动,短短 7



天,吸引了 1.5 万余名游客,营业额超 60 万元。东林村凭借优美的环境,荣获国家森林乡村、国家级农民专业合作社、江苏省主题创意农园、苏州美丽生态牧场,2021 年苏州市“十佳”乡村休闲旅游农业精品村等荣誉称号。

循环农业振乡村

一根草、一片田、一头羊、一袋肥,东林村依靠“四个一”循环农业打造乡村振兴样板,取得了一些新的成果。据苏齐芳介绍,它实际上是一个生态循环的体系,整个过程简单来说就是先种水稻、小麦,收割之后剩下的秸

秆,加工成秸秆饲料,供给牧场中的羊吃,羊吃了秸秆饲料后产生的粪便再加工成有机肥料,最后再次回到土地中。这样一个循环利用的过程,不仅减少了农业的面源污染,也使土壤当中的有机质含量从原有不足 1% 上升到了现在的 4%,实现了农业的可持续发展。该秸秆循环利用模式由此成为全省典型。

目前工厂可实现年利用稻麦秸秆 6 万吨,年产 4 万吨秸秆粗饲料,4 万吨 TMR 全加饲料。饲料加工中心年利用秸秆 5.6 万吨计算(1 吨秸秆相当于 280 公斤粮食),可为国家节约粮食 1.56 万吨。

功能农业新地标

为了满足人们追求美好生活的追求,东林村新增设“一粒米”和“一颗芽”,从“四个一”迈向“六个一”,形成了“东林”品牌。书记苏齐芳自豪地说。

东林村统筹镇内稻米资源,联合万丰、永丰等村种植富硒水稻,依托云山米都的技术优势,生产 GABA 米、胚芽米、免淘米等功能性大米。大米生产引进先进的生产设备,四机碾米、双机抛光、三色色选实现了完全自动化的生产工艺。苏齐芳说,“尤其在低温烘干后采用日本低温保鲜技术储藏糙米,革新了传统药物熏蒸储藏方法,有效地避免了药物污染,使大米始终保持色、香、鲜的新米口感和丰富的营养。”

东林村投资了 1000 余万元建设的云山米都,生产“富硒”、“免淘洗”、“富含 γ 元素”的大米,以满足多元化市场需求,打造稻米历史文化体验新地标。羊场则主打太湖羊和澳白羊杂交肉羊两个品种,今年还将引进平凉秦川红牛,进一步拓展养殖业。

面对未来,苏齐芳早已谋篇布局,积极探索数字化农业,建设智慧农场项目;打造生态循环农业升级版,从“六个一”到“八个一”,围绕芽、菌、牛、米、草、羊、肥、田,把智慧农业的技术和理念运用到村庄管理和农业生产中,更好地落实习总书记提出强、富、美、高的目标。

