

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 045 期 总第 10355 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 2 月 27 日 星期日 壬寅年 一月二十七



苏翊鸣会成为美妆时尚品牌的新宠儿吗?

■ 新华

2月15日下午,中国选手苏翊鸣摘得北京冬奥会单板滑雪男子大跳台的金牌,成为中国冬奥史上最年轻的冠军。这位年仅17岁的滑雪小将还在前几日的单板滑雪男子坡面障碍技巧决赛上夺得银牌。而这才是他参加的首届冬奥会。

伴随着夺冠喜讯的新鲜出炉,苏翊鸣的面孔也迅速出现在不少品牌的商业广告中,成为各大品牌新的“门面担当”。

目前来看,率先一步与苏翊鸣达成合作的品牌涵盖食品、生活、时尚、美妆等多个方面,其中包括护肤品牌修丽可、洗发水品牌清扬、汽车品牌别克、能量饮料品牌魔爪、腕表品牌卡西欧、运动品牌 Oakley、饮料品牌元气森林、快餐品牌肯德基等等。

北京冬奥会这场大型比赛盛事所带来的空前的大众关注度是品牌们所看好的商业机会。假使能提前签约具有获胜潜力的运动员,一旦押宝成功,短期内将为品牌带来爆发式增长的宣传曝光。长远来看,运动员背后所折射的体育精神,以及个人的积极特质也能为品牌整体带来积极正面的影响力。

多个品牌早在冬奥会正式开赛之前就与心仪的运动员提前签约合作。赛前就已经占满各大广告版面的谷爱凌就是一个典型例子。

过往的比赛表现无疑是最为重要的合作衡量基准。被视为“潜力股”的苏翊鸣在过去一年表现尤为突出。苏翊鸣不仅完成了多个高难度动作,为中国单板滑雪取得新突破,还在2021-2022赛季滑雪世界杯斯洛文尼亚站单板大跳台上夺得个人首个国际比赛冠军,也是中国男子单板滑雪第一个世界冠军。

另一方面,苏翊鸣小时候曾参与拍摄电影《智取威虎山》,引发网络热议。无论是良好的个人形象还是热门的话题度都是商业品牌所看好的合作加分项。而“中国冬奥会最年轻冠军”这一光环无疑迅速增加了苏翊鸣的商业价值。在传出夺冠消息不久之后,乳业品牌伊利随即官宣苏翊鸣为品牌代言人。

值得注意的是,目标集中于女性消费群体的美妆时尚品牌鲜少起用形象硬朗的男性运动员作为门面。而修丽可早在2021年9月开始邀请苏翊鸣拍摄广告,当时与之同席的还有网球运动明星李娜。2月7日,苏翊鸣获得首个冬奥会银牌之后,修丽可正式官宣其为品牌大使。

过去在美妆方面,巴黎欧莱雅曾官宣乒乓球运动员马龙为品牌大使;同期,以玻尿酸为特色的国货护肤品牌润百颜曾请乒乓球运动员张继科为新体验官,但相关合作内容露出的时间较为短暂。时尚方面,游泳运动员孙杨曾担任腕表品牌沛纳海代言人;另一游泳运动员宁泽涛曾是路易威登、罗意威等奢侈品牌活动的座上宾。

实际上,相较于为镜头而生的演艺明星,商业品牌对于运动明星代言的踌躇之处不仅在于运动员个人的形象气质及表现力,还有潜在的商业利益冲突。

可以看到的是,体育营销热火朝天的另一面是运动员个人、集体及赞助方之前的商业链条尚未发展成熟。但从谷爱凌、苏翊鸣商业代言全面开花的情况来看,这一天也许不会太远。

2022品牌腾飞绘出新蓝图

■ 何茜

春回大地,万物竞发。
2022年2月,全国地方两会收官。
纵览31个省(区、市)政府工作报告,有29个地区,用8000多字,从文旅、农业、快消、医药、环保、用工等角度,绘制出中国品牌建设蓝图。

品牌蓝图已经绘制,实现梦想仍需每个中国品牌的携手奋进。站在新的起点,中国品牌将抓住机遇,步履铿锵向前进,让宏伟蓝图变为美好现实!

品牌赛道多元化

作为观察区域发展的重要窗口,地方两会触摸着时代脉动,承载着品牌的发展路径。今年是党的二十大召开之年,在这样的背景下,各地两会积极谋划品牌建设,推动中国品牌高质量发展,展现着新时代的品牌新气象。纵览各地政府工作报告,吉林提及“品牌”高达10次。河北、湖南、福建、江西提及“品牌”次数6次;山东、河南、新疆、广西、海南提及“品牌”次数5次;重庆、湖北、山西提及“品牌”4次;北京、上海、广东、青海、江苏、云南、浙江提及“品牌”3次;辽宁、贵州提及“品牌”次数2次。

从内容来看,地方政府工作报告中,提及“品牌”的内容非常广泛,涉及工业、芯片、医药、生态、环保、旅游、用工等领域。大部分地区,聚焦在农业品牌、消费品牌、文旅品牌。其中,有19个地区聚焦在农业,占比63%,如,提及“品牌”次数最多的吉林,10次中有2次提及如何打造“农业品牌”;12个地区聚焦在文旅品牌,占比40%;8个地区聚焦在快消品牌,占比26%。

也有省份是根据自身区域的品牌资源来规划“品牌”。比如云南实施“云药”品牌培育行动,贵州建设以茅台酒为引领的贵州酱香白酒品牌舰队,湖南擦亮“雷锋家乡学雷锋”活动品牌;河北打造福嫂、燕赵家政等一批劳务品牌。

从区域来看,东部省份更倾向于赋予“品牌”的现代属性和人文属性;西部省份更倾向于强化“品牌”的工业属性和产业属性。比如,东部地区的江苏省,提出提升“水韵江苏”文旅品牌影响力;上海持续打造嘉定国际汽车智慧城、青浦长三角数字干线、松江长三角G60科创走廊、奉贤东方美谷、南汇数联智造品牌。而西部地区的陕西省,还在打造丝博会、秦商大会等品牌招商活动;西藏要求规模以上工业企业、高新技术企业、科技型中小企业数量分别增长12.5%、18%和127%。

从侧重点来看,东部地区更倾向于打造良好的“品牌”大环境,中西部地区更倾向于打造具体产品“品牌”。以东部地区的浙江省为案例,其政府工作报告措辞比较独特,提出



深化“浙江有礼”“最美浙江人”品牌培育,没有具体到特定某种产品;以西部地区的云南为案例,提出实施“云药”品牌培育行动,量化到具体产品,倾向于产品“品牌”打造。

若网在纲,有条不紊。品牌发展蓝图已经绘就,站在新的起点,中国品牌将抓住机遇,谱写2022年更加精彩的中国品牌故事。

文旅品牌有希望

因疫情影响,有些地区关闭或限流景区、旅游演艺,暂停旅行社组团赴所属地区旅游,旅游品牌进入艰难时刻。

各地两会准确识变主动求变,善于从眼前的危机、眼前的困难中捕捉和创造机遇。中国品牌记者梳理发现,有12个地区,在逆境中逆势而上,选择继续打造文旅“品牌”,在政府工作报告里,描述“文旅品牌”的字数超过693字。比如北京、重庆、上海、山西、山东、江苏、江西、海南、新疆、内蒙古、福建、辽宁12个地区,提及要打造“文旅品牌”。

其中,北京、上海、新疆、海南等地区,因为旅游资源丰富,像以往那样,有条不紊地打造“品牌”品牌。

此外,福建省用182个字阐述如何打造文旅“品牌”,提出了目标(实现接待国内游客人数增长25%以上、国内旅游收入增长20%以上),给出了方案(积极创建国家文化产业和旅游产业融合发展示范区),诚意满满。

江西省提出启动“风景独好”旅游名县建设,打响“全国学子嘉游赣”等文旅消费品牌,只有34字,但这“34”字,含金量非常高。众所周知,2021年,教培行业面临重大变革,“教培”与“研学”融合成为文旅的新风口。此时此刻,江西省提出打造“全国学子嘉游赣”等文旅消费品牌的政策,显然是在向品牌抛出“橄榄枝”。

重庆的措辞有38个字,点出了文旅产业发展的关键是产业融合。产业是打响“文旅品

牌”的重要承载。重庆市在2022年规划中,明确地表示,强化沿江区县城市互动、产业联动,做靓三峡制造、三峡农家、大三峡旅游等特色品牌,显而易见,这种做法遵循产业发展品牌和文旅品牌发展规律,值得称赞!

经此疫情,中国品牌面临的大环境,发生了深刻的变化,也出现了一些新的趋势。

明者因时而变,知者随事而制。在变化中,中国品牌在新机遇中将赢得更大的发展空间。

农业还是“主角”

农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题。

2022年,是党的二十大召开的一年。地方两会正在贯彻和落实稳住农业基本盘、守好“三农”基础,全面推进乡村振兴。

2022年政府工作报告里,有19个地区用了483字,把“强农品牌”写入政府工作报告。具体包括北京、上海、重庆、河北、山东、河南、安徽、海南、湖南、湖北、吉林、黑龙江、江西、贵州、广西、宁夏、内蒙古。

报告中,打造“区域品牌”的有四个,占比21%,分别是河南、安徽、重庆、青海和宁夏。河北、湖北、广西、吉林根据自身资源禀赋来打造“品牌”。比如,湖北省做强“荆楚优品”;吉林省抓好“吉牛”餐食品牌和业态建设,加大皓月、犇福、犇牛等“吉品肉牛”品牌推介力度。

北京政府结合本地互联网资源优势,提出要“研究制定农业中关村建设行动计划,大力发展智慧农业,实施种业振兴行动。培育农产品品牌,打响“北京优农”金字招牌。”农业品牌建设想迈上新台阶,就需要有新突破。

回首往昔,各地一直非常注重“农业品牌”建设,比如重庆、山东、内蒙古等政府工作报告曾多次提及“农业品牌”。但农业品牌建设,不可能一蹴而就,是一场持久战。

做好农业品牌工作,意义重大、任务艰

巨。中国品牌需要深化和精细化“农业品牌”,聚焦各地政策及发展战略,找到新机遇,开创全面推进乡村振兴工作新局面。

快消品牌是爆点

消费作为经济稳定运行的“压舱石”。分析各地政府工作报告,消费是个至关重要的窗口。在2022年政府工作报告中,8个地区用了324字,将“快消品牌”写入政府工作报告,具体包括重庆、河北、辽宁、湖南、江苏、云南、山西、北京。

从去年消费情况来看,因为疫情影响,消费尚未恢复正常水平。所以,政府工作报告中涉及“快消品牌”内容区别较大,有些提出“促进”“孵化”“培育”,有些提出“振兴”“巩固”;但也有些高消费地区却“只字不提”,比如上海提及“消费品牌”的次数为0次。

河北省用了159字,给出了具体的发展路径,并且两次使用“支持”。“支持传统商业企业线上线下融合,支持25家省级智慧物流园区做大做强。”彰显了诚意。

培育新型消费,鼓励定制、绿色、体验消费,支持传统商业企业线上线下融合,规范发展直播带货等新业态,打造一批电子商务示范基地和企业,全省网络零售额增长10%以上。促进城市消费,推进6个国家物流枢纽承载城市建设,支持25家省级智慧物流园区做大做强,新增800家品牌连锁便利店,升级改造步行街、商业街,打造夜经济示范街区。

没有提及“快消品牌”的上海,其政府工作报告显示,2021年上海新增首店1078家,保持全国第一。这也从侧面反应出,不主动提及“品牌”,不代表这个地区“品牌”做得不好。

2022年全国地方两会,已经绘制出美好的品牌蓝图。

启航新征程,实现目标仍然任重道远。铿锵前进,中国品牌将实现宏伟蓝图!

江西省省长叶建春:要守护好发展好名牌

■ 刘勇 林君

2月19日,江西省省长叶建春在江西省樟树市四特酒有限公司调研时,在听取了四特酒发展历程介绍后表示:“名牌创立维艰,凝聚了几代人的心血,浓缩了时代精华。名牌一旦形成,就绝不是一厂之品牌、一域之代表,而是全省的名片、发展的标杆。要以对历史和未来高度负责的使命担当,守护好名牌,发展好名牌,让名牌成为引领高质量跨越式发展的王牌。”

同日,叶建春在樟树市多地进行调研并强调,对标一流找差距,锚定目标争先进,加快提升县域经济核心竞争力,以百县百千争流推进江西发展中流击水,奋力开拓高质量



叶建春(左一)在樟树市调研

跨越式发展新境界。在樟树岐黄小镇中医药博物馆,叶建春透过一件件中医药老物件、中药材标本和一段段洋介绍,深入了解樟树“中国药都”的厚重底蕴。他说,“一个包袱一把伞,出门在外当老板”“赤膊草鞋去,长袍马褂归”体现了敢闯敢干、坚韧求成的创业精神,这是樟树成就

药都辉煌的关键所在。樟树要大力弘扬这种精神,闯出新天地,干出新业绩,奋力书写“中国药都”发展新篇章。

在仁和集团,叶建春观看操作流程和生产工艺,询问产品疗效和市场开拓。叶建春指出,中医药产业发展之要在于守正创新,一方面要保护好利用好地道药材资源,传承好中药炮制、针灸等传统技艺;另一方面要坚持创新不离宗,持续强化科技创新、工艺创新,推动传统中医药和现代科学相结合、相促进。要树立链式思维,既立足供应端延伸和完善产业链,又聚焦需求端,加快“中医药+”饮食、康养、旅游、文化、教育等发展,打造中医药全产业链。

叶建春还来到袁正大中医医院考察中医治疗情况,他指出,要突出“治未病”,在医疗

卫生服务体系中强化中医药应用,充分发挥中医药在防治疾病、康复保健中的作用,更好满足人民群众对美好生活的需要。

江西晶昊盐化有限公司通过数字化改造,降低能耗,增加产能,提升了效益。叶建春来到控制中心,通过实时运行数据了解改造成效。他说,数字化改造是传统行业提升竞争力的不二法门,要按照江西和省政府实施数字经济做优做强“一号发展工程”要求,持续强化数字赋能,促进数字技术与生产经营深度融合,推动理念创新、组织重构、流程再造、模式迭代、产品升级。听说企业正通过科技攻关提升碳钙综合利用率,叶建春给予肯定,鼓励企业坚持创新驱动发展,坚定走绿色低碳转型之路,为碳达峰碳中和作出积极贡献。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

广告

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



企业家日报微信公众号
中国企业家网
二维码

**東裕茗茶**
SONG YU TEA
陕|西|心|意

**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

**海葫蘆酒**
GUIZHOU MAOTAI ZHEN



千年福祿寿 万家海葫蘆

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)

广告