

做中国企业的思想者

企业
家
日
报Chinese brand
weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 073 期 总第 10383 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 3 月 27 日 星期日 壬寅年 二月二十五

知名品牌自砸招牌
“老坛酸菜”
打了谁的脸？

■ 周楠

据央视“3·15”晚会曝光,湖南岳阳多家蔬菜加工企业存在质量问题,画面令人触目惊心。在华容县,消费者广为熟知的老坛酸菜,有的来源于土坑腌制,工人光着脚踩在酸菜上,边抽烟边干活,抽完的烟头扔在酸菜上。

在君山区,大批酱腌菜卸在地上,公司负责人直言防腐剂超标严重。

可想而知,老坛酸菜在消费者心中的形象必将遭到重创,相关产品的销量也必将受到影响,无论是岳阳市的华容芥菜产业,还是君山酱腌菜产业,都将因此受到影响。

记者了解到,华容是全国最大的芥菜生产基地,华容芥菜是“湖南十大农业品牌”,芥菜是当地第一大富民种植产业,年产量超过 100 万吨,生产、加工、销售和运输涉及的从业人员 10 余万人,当地干部介绍“华容芥菜品牌价值已达 19 亿元,全县每 4 名劳动人口中,就有近 1 人从事芥菜相关产业”。

君山区的情况也是如此。据了解,君山区酱腌菜原材料的种植面积约 3 万亩,加工企业共 16 家,涉及从业人员上万人。

农业产业发展殊为不易,形成品牌更是几代人的心血。前人“十年磨一剑”,如今一朝砸招牌”,这样的事件并非新鲜事,背后有太多问题值得反思。

企业的管理是关键词。这些涉事企业漠视食品安全,对前期加工过程不进行严格监控,对卫生指标不进行精细检测,对源头质量监控不用心不到位,抱着侥幸心理,低成本、低质量生产,最后搬起石头砸了自己的脚,更可能连累整个品牌、整个行业受到重创。

政府监管是更深层次的问题。央视“3·15”晚会曝光后,岳阳市以及湖南省市场监督管理局发布消息称连夜行动,前往现场查封。“连夜行动”当然体现了一种积极态度,但是这次媒体曝光的问题存在已久,相关地方政府和监管部门更应该把功夫做在日常。

与食品安全相关的法律法规目前相对健全,但为何食品安全问题屡屡出现,在央视“3·15”晚会的报道中就有答案。有的企业负责人说,国内的产品到了消费者手里,里面有一点树叶、有一点纤维,顶多罚你一两千元,这个如果到国外去了,至少是罚十万元。被问及按《中华人民共和国食品安全法》规定,对无法提供合格证明的食品原料,应当按照食品安全标准进行检验,涉事企业负责人却说,企业不对卫生指标进行检测。

有令不行,有法不依,侧面说明了相关方面的日常监管力度不够、工作不到位。针对网民关心的监管部门是否存在失职等问题,截至记者发稿时,岳阳市尚未做出正式回应。

“老坛酸菜”出现的问题值得深思。农业产业本就脆弱,需要从业者细心呵护,需要企业用心维护,需要监管部门苦口婆心监护,而不是等到东窗事发再来补救和表态。

对虾、鲍鱼、梭子蟹首冠“青”字号
青岛渔业品牌化如何乘势而上？

■ 李红梅

近日,“青岛对虾”“青岛梭子蟹”“青岛鲍鱼”地理标志证明商标相继通过国家知识产权局核准注册,成为首批冠以“青岛”的国家地理标志证明商标水产品品牌。从此,这 3 种水产品品牌有了法律上的“护身符”,“品质青岛”再添 3 张金字招牌。

注册地理标志证明商标是国际上保护特色产品的通行做法,有利于保护地方产业做大做强,形成品牌优势。首批地理标志证明商标获准注册,迈出了青岛渔业品牌化的关键一步。接下来这些证明商标将如何使用管理,助力青岛渔业品牌打造,推动渔业转型升级?

用证明商标
护航青岛渔业整体品牌

海洋渔业是青岛的传统优势产业。青岛地处山东半岛东南沿海,拥有海域面积 1.22 万平方公里,港湾众多、岸线曲折、滩涂广阔、水质良好、浮游生物众多,孕育了丰富的海产品。

然而,由于缺乏带有地方特色的知名品牌,青岛一些久负盛名的传统水产品,在市场上时常遭遇假冒伪劣现象,极大影响其良好声誉,导致卖不上价。青岛统计年鉴显示,青岛渔业产值占农林牧渔业总产值的比重逐年下降,从 2015 年的 29.6%降至 2020 年的 24%。

地理标志用于标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定。根据《商标法》规定,地理标志可以作为证明商标申请注册。

注册地理标志证明商标可以获得《商标法》的有效保护,对于维护地理标志产品的质量、声誉至关重要,有利于保护地方产业做大做强,增加产品附加值,形成品牌优势。

近几年,青岛市海洋发展局大力实施“品



牌兴渔”战略,深入挖掘地方特色水产品资源,积极指导和协助青岛海洋渔业协会申报、注册、使用、保护、管理地理标志证明商标,助推渔业经济高质量发展。

申请注册地理标志证明商标,并不是件容易的事情。根据相关规定,申请以地理标志作为证明商标注册的团体协会或其他组织,需要提交一系列证明文件,包括得到管辖该地理标志所标示地区的人民政府或者行业主管部门确定地理标志地域范围的批准等。

为发挥地方特色产业优势、打造区域公用品牌、助力地方经济发展,2020 年 2 月,青岛市政府同意由青岛市海洋渔业协会申请注册“青岛海参”“青岛鲍鱼”“青岛对虾”“青岛梭子蟹”“胶州星鲷”地理标志证明商标,并专门给国家知识产权局发函恳请支持。

青岛市海洋发展局海洋渔业处相关负责人表示,申请注册地理标志证明商标,由青岛

市海洋渔业协会运营管理,有助于打出青岛渔业整体品牌,形成合力,推动渔业转型升级。

有“护身符”的品牌
有望再扩容

经过国家知识产权局近两年的严格审核,“青岛对虾”“青岛梭子蟹”“青岛鲍鱼”成为首批获准注册的冠以“青岛”的国家地理标志证明商标水产品品牌。

“青岛对虾”出肉率高,虾肉香酥绵软,回味无穷。“青岛对虾”养殖始于上世纪 50 年代末,大规模养殖开端于 1979 年。1982 年,以中国对虾为代表的第二次海水养殖浪潮起源于青岛,使中国连续十几年创造了产量、出口量、育苗量三个世界第一。2019 年,青岛对虾养殖面积达 3142 公顷,产量达 1.1 万吨。

“青岛鲍鱼”为皱纹盘鲍,肉质肥厚、富有

弹性,蛋白质及氨基酸含量丰富。青岛海区历史上就盛产鲍鱼,有鲍鱼岛为证。据史书记载,早在东汉初年,青岛鲍鱼就被列为朝廷贡品。随着野生鲍鱼资源不能满足当代人们的生活需要,青岛自上世纪 80 年代起,开始人工育苗增殖生产鲍鱼。2019 年,青岛鲍鱼养殖面积 997 公顷,产量 0.5 万吨。

“青岛梭子蟹”具有个头大、体型健硕,蟹肉呈丝状,色白丰腴、细嫩鲜美等特质,品质明显高于其他海域出产的同类产品。据史书记载,早在明朝中期,青岛渔民就有大量捕食梭子蟹的习俗,到清代“青岛梭子蟹”声名鹊起。2005 年,以会场蟹为代表的“青岛梭子蟹”被评为消费者喜爱的名优农产品。

除了此次获准注册的地理标志证明商标,青岛市海洋渔业协会还申请注册了“青岛海参”“胶州星鲷”地理标志证明商标,青岛市即墨区渔业协会申请注册了“即墨魁蚶”“横门湾鲈鱼”地理标志证明商标,但目前还没有通过国家知识产权局初步审定。

其中,“青岛海参”属于刺参,刺长粗壮,肉质筋道宽厚且饱满,是青岛市十大名特优农产品之一,1958 年开始人工育苗,2019 年养殖面积 3080 公顷,产量 2.2 万吨;“胶州星鲷”因原产于胶州湾、鲷体侧面有白色线状斑点而得名,无鳞片刺多肉,富含维生索及矿物质,自上世纪 80 年代开始人工增殖。

值得注意的是,此前青岛市即墨区渔业协会已获准注册“即墨海参”“神汤沟牡蛎”地理标志证明商标,商品生产地域范围分别在即墨区及鳌山卫海区。

严格使用管理
为区域品牌添后劲

地理标志证明商标获准注册只是第一步,这些证明商标能发挥多大作用,还得看后期如何使用、管理。

[下转 P4]

奥运同款引发品牌长尾效应

■ 白杨 张函

伴随着各国运动员代表团服装在开幕式上的曝光,相关赞助品牌也迎来了销售动态和产品力的新变化。北京 2022 年冬奥会结束后,品牌们在今后的日常生产中又该如何抓住消费热潮?业内认为,运动服装品牌应利用好奥运热度的长尾效应,让北京 2022 年冬奥会带来的“冰雪经济消费”拥有长期持续性基础,从科技升级走向商业升级。

迎来冰雪爆点

2 月 4 日,北京 2022 年冬奥会在“鸟巢”盛大开幕,随着各国代表团入场,运动员身上穿的羽绒服吸引了广大观众的注意,开幕式也成为了各大时尚运动品牌展示设计与科技的最顶级“秀场”。

中国代表团的服装由安踏提供,是充满特色的中国红;芬兰运动员的“企鹅灰”服装是芬兰本土运动时尚品牌 ICEPEAK 提供;英国代表团的服装来自成立于 1963 年的英国品牌 Ben Sherman;法国代表团服装由法国运动品牌 Le Coq Sportif(法国公鸡)设计打造,主要用色为法国国旗的蓝、白、红三色大面积拼接;一身枫叶红的加拿大羽绒服冲上热搜,而令观众没想到的是,加拿大队穿的并不是知名羽绒服品牌加拿大鹅,而是 1998 年成立的瑜伽运动品牌 Lululemon。



由于设计吸睛,这些服装品牌纷纷被消费者“种草”,网友们一边喊着“求同款”,一边立即开启抢购模式。伴随上述品牌曝光,相关产品也迎来了销售动态变化,部分品牌甚至在线上被秒空,引起了一场羽绒服消费热潮。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊对此认为,赞助北京 2022 年冬奥会的品牌大多是头部品牌,有积累的品牌流量、心智流量和知名度等优势,同时北京 2022 年冬奥会的受众面大、关注度高、基数大,因此产生一批“带货潮”现象。这也体现了全球品牌对中国消费市场的重视,能够扩大在中国市场的曝光度。

给品牌带来了什么

品牌策划专家朱谦告诉记者,北京 2022 年冬奥会作为全球性大规模体育盛会,在开

幕前、举办中以及闭幕后整个周期都创造出相应经济效应。“如凝聚效应,大量的技术、资金向主办地凝聚;辐射效应,对邻近城市、相关产业甚至国民经济起到带动作用;瞬间放大效应,使相关经济得到快速增长。”朱谦进一步解释道。

就北京 2022 年冬奥会前后的销售情况,Lululemon 方面告诉记者,由于具体销售情况要等财报出来才能看到,因此暂不明确。但 Lululemon 方面提供的资料显示,队服款产品已卖断货,加拿大官网也瘫痪多次。截至 3 月 2 日,记者登录其官网时,页面仍显示网站维护中。

安踏相关负责人表示,北京 2022 年冬奥会期间,安踏微信指数处于历史高位,且远超所有体育品牌。

“随着大家对冰雪运动的热情高涨,相关纪念品、运动装备都掀起了消费热潮。拿阿迪达斯棉羽类产品举例,截至 2022 年 2 月底,售罄情况相较于去年同比增长超过 40%,特别是以滑雪为灵感设计的羽绒服,更是有高达 70%的产品在当季就销售一空。”阿迪达斯相关负责人告诉记者。

“体育赛事赞助最终都是要为提升企业价值服务,也就是为增加企业的营收和利润服务。”香颂资本董事沈萌说。

长尾效应能有多“长”

北京 2022 年冬奥会结束后,运动时尚品

牌还能延续消费热度吗?在我们今后的消费生活里,这些为北京 2022 年冬奥会服装提供的技术、制作工艺会用于运动产品日常生产中吗?

鞋服行业独立分析师程伟雄对此认为,要把相关技术用于日常运动时尚产品生产,需要一定的发展时间。

据了解,运动产品如果附加了高科技,则往往伴随原料成本、生产成本的上升,比如拉夫劳伦美国国家队夹克,官方售价 1998 美元,约合人民币 12708 元。

“北京 2022 年冬奥会中,企业打出了品牌力,那么相应的产品力、渠道能力等都要与之匹配。通过各项能力的提升、降低成本,适应更多群体日常化需求,才能实现普及化,做到由科技进步落地到商业进步。”程伟雄分析道。

沈萌表示,赞助北京 2022 年冬奥会服装对于品牌来说是一次短时集中曝光,是针对意识层面的品牌营销,但这属于短期偶发性消费高峰。应注重日常互动,加强品牌想象在消费者潜意识的基础,形成品牌的长期效应作用。

徐雄俊建议,北京 2022 年冬奥会之后,品牌应利用好奥运热度的长尾效应“趁热打铁”。不管是在赛事期间还是在平常销售中,产品质量都是核心,要做好抢占心智和深度分销,明确精准的品牌定位和产品优势,让产品力跟得上宣传效果。



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三鲜卤,更入味

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

企业家日报微信公众号
二维码中国企业家网
二维码

東

東裕茗茶

SONGYU 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



千年福祿寿
万家海葫芦

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)



GUIZHOU
MAOTAI ZHEN



十年福祿寿
万家海葫芦

广告