



百兴食品： 藏在大山深处的品牌 把菌菇产业做到全世界

无化学香精色素,无防腐剂,无味精等符合现代人对健康的追求,森林配方,0添加,安心吃。这是消费者对百兴食品旗下菌菇产品的真实评价。

菌菇作为我国传统美食,自古以来便深受一众文人饕客的喜爱。宋代诗人杨万里在《葷子》一诗中描述道“一响如鹅掌味如蜜,味道如蜜般浓醇”,生动形象、尽显菌菇美味风采,令人不禁垂涎欲滴。而在步入现代以后,国人对菌菇美味的追求也仍未停歇。1996年的秋天,在世界香菇的发源地-浙江庆元,专注于香菇产品的浙江百兴食品有限公司正式成立。

★ 积极开拓,“专心做菇”与“创新”相融

不同于手艺人对秘方的“偏强”,也不同于现代企业对营收的“执着”,浙江百兴食品对于菌菇更多的还是一种发自内心的热爱,热爱它深厚的文化底蕴传承,热爱它美味直触味蕾的绝妙享受,更热爱它带给人们生活的幸福与满足。

为此,浙江百兴食品打破老一辈手作的传承,一方面改良配方,兼顾风味的同时,能够进行更加适应现代生产,另一方面积极引入国际领先设备,充分护航菌菇产品品质。

百兴在内部加工管理上从“安心工程”做起,以高品质产品赢得市场和客户的认可。带给公司无限的发展生机与活力,让这个大山深处的企业,在短短的26年发展中,一跃成为拥有从“创新研发、生产栽培、加工、市场服务、品牌”的完整循环产业链企业,与SAM'S、COSTCO等多家世界500强企业合作的农业产业化国家重点龙头企业,更是让中国菌菇真正走出了国门的中国主要食用菌出口商,特别是野生牛肝菌出口占市场份额的30%,也是羊肚菌、松露等珍稀高端野生菌的出口商。成为了国际友人餐桌上的中国“明信片”。百兴在欧美食用菌界有很好的口碑和影响力。

★ 守望品质,成为一家全球消费者喜爱的菌类食品企业

全国农业产业化国家重点龙头企业、全国主食加工示范企业、国家高新技术企业、国家食用菌加工技术研发专业中心、省级重点农业研究院……非常多的行业殊荣,并没有成为浙江百兴食品疏忽品质的“资本”,相反,这些来自政府、消费者的满心期许,成为了鞭策百兴食品更进一步的驱动力,以国际市场高标准要求生产好品质的产品,遵循“安心吃”健康原则:天然,无添加,非转基因,尽可能好的原材料。持续优化生产体系与流程,坚持国内国际产品同线同标同质标准,向着全球消费者喜爱菌类品牌不断迈步前行。

坚持差异化,创造与众不同的产品、服务和生产流程。浙江百兴食品通过ISO22000、HACCP、BRC、有机产品认证(符合欧盟和美国有机标准)的生产体系认证,广受国内外一众消费者的喜爱与追捧,因值得信任而喜爱,因喜爱而口碑,因口碑而长远。

守望品质,做能够倾听消费者声音,能够带给广大消费者以味蕾享受的同时,直触其内心,健康产品成就美好生活,成为一家全球消费者喜爱的菌类食品企业,是百兴始终坚持的使命,下一步,百兴把成为菇业第一品牌作为战略,并保证在产品品质上要在同类型产品中做到前列。

中企出海迎“智”造升级潮 中小企业崭露头角

■ 孙奇茹

从早期互联网社交、视频和短视频、互联网工具等在内的数字化工具出海,到传统行业积极借助数字化技术出海升级,再到人工智能、新能源等新兴产业出海……在全球产业升级大潮下,一批中国企业勇敢驶出“内流河”,向全球市场和产业价值链的上游努力攀升,提升全球竞争力。

在北美、欧洲、亚太等区域和国家,不少年轻人脚踩的电动滑板车,都来自一家总部位于北京海淀的企业。

从“制”到“智”升级

按下滑板车的电动开关,就能以时速几十公里的速度,身轻如燕地穿梭在居所与办公室之间。在北美、欧洲、亚太等区域和国家,不少年轻人脚踩的电动滑板车,都来自一家总部位于北京海淀的企业——九号公司。“2020年,公司电动滑板车的销量,海外和国内占比是7比3。”九号公司总裁兼CTO陈中元说。

根据QYResearch数据,在2020年全球425万辆电动滑板车产量中,来自中国的产量达364万辆,占比高达85%以上。这些在全球畅销的短距离交通工具带有浓厚的智能色彩。比如,电动滑板车可以免去繁琐的泊车过程而让使用者直接进行遥控泊车。

融入智能化基因的设备给海内外消费者带来全新体验,也为企业创造了巨大的市场机遇。凭借电动滑板车、平衡车等设备,九号公司一年在海外市场的营收达数十亿元。

除了突破传统制造行业业态的“智造”设备,不少中国企业还将数字化虚拟形式承载的中国软件技术输送到全球,为当地企业提质增效。

在电网行业,有许多像账单、报表汇总统计、工单数据录入等枯燥单一、重复性强的工作,降低了员工的工作热情。与此同时,员工



显然也无法24小时工作,公司的工作效率很难得到持续提高。北京企业来也科技研制的RPA软件机器人可实现7x24小时后台运行,即使下班后也可以继续工作。使用RPA软件机器人可将员工从机械工作中解放出来,为基层员工减负,帮助企业实现转型升级。

来也科技董事长兼CEO汪冠春透露,公司在过去的一年中向国际化市场大步迈进、多地开花,并确定以欧洲市场作为成熟市场基点,对大企业进行重点突破。“我们有信心也有责任推动整个中国软件和企业服务行业走向世界。”汪冠春说。

“中国企业出海正在经历从劳动密集型、资本密集型的产品出口,到技术创新型、思维创新型产品和品牌出口的升级过程。”亚马逊云科技中国区商用市场事业部总经理李晓芒说,中国企业正在利用人工智能、物联网等创新科技成为行业的佼佼者。

中小企业出海崭露头角

过去,一条普通的LED灯条,每米的售价也就二三十元人民币。近年来,一家中国的LED灯条生产企业通过在灯条产品上融入智能传感设备,让其摇身一变,成为一款能随着家

中多媒体设备内容而随时变换效果的智能家居氛围灯,以单价近20美元的价格成功出海。

越来越多名不见经传的中小型企业、传统企业,借助数字化技术进行数字化转型与业务创新,将发挥价值的舞台拓展到全球市场。李晓芒基于公司服务中国企业出海的众多案例,观察到了中国数字经济出海的几大趋势,其一就是从“大”到“小”,相比于过去大企业占据出海主力军,中小企业出海正崭露头角。调查显示,已经出海的企业中,大企业占63%,中小企业占37%;计划出海的企业中,大企业占35%,中小企业占65%,中小企业表现出强烈的出海意愿。

另一大趋势则是,从欧美到非洲,中国企业出海正在遍地开花。亚马逊云科技公布的数据显示,60%的出海企业海外业务已经涉足三个以上大洲/地区。东南亚、欧洲、北美成为中国企业出海的首选目的地。同时,南美、非洲和中东是不少中国企业正在或者已经布局的目的地,成为中国企业出海的“新蓝海”。

与此同时,从直接服务大众市场的to C(消费者)企业,到to B(企业级)市场逐渐火热,企业服务领域成了中国企业出海的新热点。“从企业资源规划、客户关系管理、协同办公、

▶▶▶ [上接 P1]

“刀城”突围：阳江五金刀剪行业 “抱团取暖”打造区域品牌

刀博会是阳江五金刀剪企业“抱团取暖”的一次尝试,也是政府助推区域品牌的打造来带动单个品牌突围的一次尝试。李振彬表示,网上刀博会的第一个目标,就是希望为阳江的企业抢抓国际订单。“实际上这还不算是品牌战略,只是先把订单拿回来。”

但拿订单,绝对不是终极目标。政府希望通过刀博会,让更多人了解阳江企业,了解阳江五金刀剪的品牌,这是第二个目标。

而第三个目标,就是要打造阳江五金刀剪的区域品牌。同时,通过区域品牌的打造,来实现单个品牌的“突围”。“要让全世界知道,阳江是中国的五金刀剪之都,这里有一个产业的大集合,这里的成本最低,你所需要的刀剪都可以在阳江找到。这也是我们政府应该做的一项工作。”

据李振彬介绍,除了举办刀博会,阳江在区域品牌的打造上已经做了很多尝试。例如,阳江五金刀剪企业“抱团”前往芝加哥、法兰克福、莫斯科、东京等地的国际知名展会进行集体展示。同时,阳江市还推动企业在世界主

要城市设立刀具展示点,并推动阳江企业联合建立海外仓。

近年来,阳江刀剪国际区域品牌效应不断提升,已在美国、德国、瑞典等国家和地区建立13个境外营销网络。阳江将加强与国际知名的刀剪、新材料的研究、检测、认证机构合作,每年发布质量、标准以及最新工艺技术研究成果;加强与国际组织、海内外著名展览公司合作,提升刀博会国际化和专业化水平。

瞄准“内循环”:内销品牌打造

调研发现,不少阳江的代工企业已开始思考如何摆脱受制于人的局面,尝试打造自主品牌。由于外销品牌的打造更为困难,不少企业将目光瞄准了国内。起步较早的阳江十八子已成为国内知名品牌。

品牌打造的模式也各不相同。钟嘉良表示,金辉早在10多年前就开始了对自主品牌的探索。“当时我们认为我们是很多世界一线品牌的代工厂,我们的品质是非常高的。有了这么高的品质,打造高端品牌当然没有问题。

所以我们的品牌定位很高端。”

然而,后来的实践中发现,品牌的树立和产品的质量不能完全画等号。“即使品质再好,消费者对这个品牌没有认知,你的产品再好也没有意义。这让我们明白,产品品质是非常重要的的一环,但不是全部。”

金辉选择收购已有的品牌。2020年,金辉收购了北方的“王麻子”品牌。钟嘉良说,从整个中国来看,王麻子是刀具品牌中的“第一梯队”,已有300多年的历史。但由于内部管理的问题,企业也面临很多困难,而且市面上很多“山寨”产品。金辉收购“王麻子”后,对其产品进行改进,让其品牌更加适合市场需求。例如,根据北方和南方的不同用刀习惯对产品进行改进。

目前,金辉对内销市场的拓展已经见到了很好的成效。虽然2021年下半年才开始内销自主品牌的打造,但内销市场的销营额涨幅很快,2021年的占比已经达到了金辉总销量的20%,预计2022年或可达到50%-80%。科耐尔也较早转型的外贸刀具企业。广

东科耐尔实业有限公司总经理谭开运表示,科耐尔最初的品牌打造是在商超市场,后来又转向电商。先是天猫,后来又是抖音。他表示,虽然进驻抖音不久,但增长很快。“我们的直播团队也在逐步完善,未来还可以有一些分销的模式。”

安全合规挑战重重

从全球知名的大型企业,到崭露头角的未来之星,越来越多的中国企业开始扬帆出海。不过,要拥抱远方的星辰大海,必须迎接与机遇时刻共生共存的挑战。

“全球目前有130多个国家拥有各自的数据保护与隐私相关法律法规,当中国企业到达全球的不同区域甚至到达某一个海外区域的不同赛道时,它都需要满足这些不同区域、不同行业的合规要求。”李晓芒提醒,企业出海需要能够支撑海外业务拓展的安全合规的基础设施,满足不同地区的具体合规要求,以及具备保护数据安全、抵御安全风险的能力。

他以自动驾驶行业举例,自动驾驶企业出海就面临各国、各地关于数据及数据属地方面标准各异的规定,企业在将自己的数据“上云”时需要特别注意这些,通过获取专业的云科技服务等方式来应对。据亚马逊统计,近60%的受访中国企业认为,出海过程中安全、合规对企业来说最为重要。

适应环境保护、社会责任治理等方面的合规要求也成为当前企业出海面临的新挑战。普华永道中国风险及控制服务市场主管合伙人徐世达说,近期美国证券交易委员会发布了最新的ESG(环境、社会、治理)相关法案,要求所有在美国上市挂牌的企业,及时有效地披露碳排放数据。这不仅涉及企业本身,还涉及供应链上所有合作伙伴。他认为,企业需要通过云和IoT物联网技术,实时有效监控碳排放数据,并保证数据的安全性、完整性和准确性。

（本文为《企业家日报》原创文章，未经许可不得转载）

