

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第106期 总第10416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5月8日 星期日 壬寅年 四月初八

一周观察 | Observation



让农村土特产插上“翅膀”

■ 魏永刚

地方土特产因为生长在独特的小环境里,而成为具有独特地域特点的产品。这些年来,许多地方都想了很多办法,促进土特产走向大市场。这对于促进农村消费、增加农民收入有着重要的现实意义。

过去很长一个时期,交通是农村土特产走向大市场的现实障碍。许多土特产都是“养在深山人未识”,“要想富先修路”是许多农民的期盼。经过这些年的努力,农村公路通达率已经很高,即使是偏远山村,车辆也可以顺利到达。在打通交通瓶颈的同时,网络基础设施铺展到每一个农村。网络直播成为很多乡村推销产品的重要渠道。

交通条件改善,互联网通达,快递业发展,是推动农村土特产走向大市场的重要支撑。基础条件的改变,解决了农村土特产走出来的困难。但土特产能顺畅走出来,并不一定能顺顺当当地赢得市场。从走出来到赢得市场,农村土特产还需“赋能插翅”。

什么是农村土特产的“翅膀”?从一些地方的实践看,许多地方都在科技上发力。利用科技成果提高产品的质量和产量,已经成为很多地方开发土特产的自觉选择。这无疑是很明智而有效的举措。土特产一般都是自然生长的,生于斯、长于斯,多年只有自然进化而很少科技干预。所以,科技一旦进入田野,和土特产结合在一起,往往就能取得意想不到的效果,甚至衍生出新的产品。科技当然是农村土特产远走高飞占领市场的一只“翅膀”。

同时,文化也越来越成为土特产腾飞的另一只“翅膀”。土特产品是在自然环境中成长的,同时,也是在一定的社会环境里发展的。在过去多少年的发展,一个地方的人们在享用土特产的同时,多多少少围绕土特产都会形成一些手艺或者传说。南方人用稻草发展出手工艺品,北方人则用秸秆编成玩具。这都是农产品对社会生活的影响。今天,随着土特产顺畅地走出农村,在土特产基础上形成的文化手艺也有了更大的发展空间,甚至能够成为助推产品占领市场的重要力量。

例如沾化冬枣走向全国,沾化枣木雕刻也渐成气候,枣的故事还能拍成电影,这给了我们诸多启示。在开发土特产品本身的同时,不妨对土特产发展的社会环境也多一分关注。深入挖掘围绕土特产而形成的文化,以现代视角去整理和发展这些文化,就可能找到新的路径。如果土特产能与文化相伴而行,相信一个地方的土特产不但能“展翅高飞”,而且能飞得很远。

“刀城”突围:阳江五金刀剪行业“抱团取暖”打造区域品牌

■ 吴璇 姜梦雪 凌景明

近年来,广东省阳江市多措并举推动五金刀剪产业发展,促使国内刀剪机械、刀剪原辅材料相关产业迅速向阳江集聚,目前已经形成中国最大的刀剪产业集群,年产量约占全国的70%,出口量约占全国的85%,是中国刀剪生产基地、出口基地、全球采购基地。

南方都市报区域协调发展课题组走访调研了阳江五金刀剪行业协会、多家五金刀剪企业以及阳江市商务部门,了解五金刀剪行业发展的现状、趋势、困难、机遇等。调研发现,阳江产量、产值和出口量均很大,但大多数阳江的五金刀剪企业都是外向型企业,依靠外来订单生存。外销品牌的缺乏是目前企业面临的普遍问题,出口企业承担了各种风险却得不到利润的“大头”。阳江市目前正在尝试以“抱团取暖”的方式打造区域品牌,再通过再区域品牌的打造来带动企业品牌的打造。

现状:已形成全球采购基地

调研发现,经过多年发展,阳江已形成了以五金刀剪生产企业为龙头,以上游原材料(不锈钢钢材、木制品和塑料等)供应商、机械设备制造商和提供配套服务(热处理、电镀、模具开发等)为主体,以贸易、设计、物流等服务型企业和五金刀剪技术研发中心、质量检测中心和人才培训中心为配套的相对完整的产业链。

国家刀剪及日用金属工具质量监督检验中心,为阳江五金刀剪企业提供一站式服务,也是我国目前唯一的刀剪及日用金属工具国家级检验中心。

同时,阳江还不断推动企业在技术和标准制定方面的话语权。“中国菜刀中心”、“中国剪刀中心”、“中国小刀中心”等15个“国字号”中心均落户阳江市。

目前,阳江拥有五金刀剪著名商标29件,中国驰名商标3件,广东省名牌产品37个。全行业共有高新技术企业37家,省级企业技术中心11家,省级工程技术研究中心9家。此外,阳江还主导或参与制修订了国际标准1项、国家标准3项、行业标准8项、地方标准5项、联盟标准4项。

数据显示,2020年,阳江市五金刀剪相关市场主体4500多家,从业人员近20万人,营业收入超过2000万元规模以上企业有81家,其中超过5000万元有29家,亿元以上14家。



品牌之惑:缺少自主品牌是面临的最大问题

课题组在阳江五金刀剪企业调研发现,2021年不少企业的订单暴增,有企业的订单增幅高达50%左右,但是产品生产出来之后却堆积在仓库发不出去。

广东金辉刀剪股份有限公司副总经理钟嘉良告诉课题组,造成这一情况的最主要的原因是海运成本的上涨,使得国外的客户因成本太大而放弃了订单。

另外,美元汇率的下跌和原材料成本的上涨,也是企业面临的困难。“我们的原材料主要是钢材、不锈钢、塑料、包装用纸等,都差不多上涨了20%-30%。”

和金辉面临着同样问题的阳江刀具企业还有不少。据了解,大多数阳江的五金刀剪企业都是外向型企业,依靠外来订单生存。

数据显示,2020年,阳江市五金刀剪行业产值超过550亿元,约占全国总产量的70%,出口约占全国出口量的85%。

“虽然产值这么大,但其实就是订单产业,这是阳江五金刀剪行业面临的最大问题。”阳江市商务局副局长李振彬告诉课题组,虽然阳江企业生产了全球40%多的刀具,但产值才是10%-15%,纯利润不高。“最核心的问题就是我们没有品牌,特别是没有国际一顶尖的品牌,你没有品牌就没有议价能力。”这种形势下,企业承担了各种风险却得不到利润的“大头”。

钟嘉良形容“我们只是一只小蚂蚁,几乎没有发言权”。

在打造外销品牌方面,目前阳江的相关部门、五金刀剪行业协会已经做了一些探索,也取得了积极成效。据李振彬介绍,有阳江五金刀剪企业在德国收购了当地的小企业,虽然这些品牌只是二线或者三线企业,但也有一两百年历史。阳江企业按照他们的要求来生产产品,也在当地建设或者租了仓库。“虽然不是国际一流品牌,但已经给企业带来了非常大的收益。同样的成本,利润比代工厂要高出好几倍。但这并不是严格意义上的自主品牌,要让自主品牌具有国际知名度仍需努力。”

自主品牌的打造并非一朝一夕能够完成。不少企业在品牌“出海”的过程中都遭遇了滑铁卢。钟嘉良说,金辉曾经尝试过跨境电商,但是品牌的打造并不算太成功。“虽然我们做出口生意有很多经验,但是多是在B端,C端不能生搬硬套,是另外一种路径。所以我们现在先考虑将国内的品牌做好。”

李振彬表示,品牌的打造首先要夯实产业的基础,品质是最基础的,没有品质不能够打造产业。而目前阳江的五金刀剪行业在品质上已经有了保证,下一步将开始打造出自主品牌。

抱团取暖:区域品牌效应不断提升

在打造品牌方面,阳江市目前正在尝试



以“抱团取暖”的方式打造区域品牌,再通过再区域品牌的打造来带动企业品牌的打造。

在阳江刀剪产业发展的过程中,刀博会起到了极大作用。在连续19届展会的虹吸效应下,国内刀剪机械、刀剪原辅材料相关产业迅速向阳江集聚,吸引其他主要产区以及山东临沂、福建拓荣等地企业来阳江发展,更实现了国内三大刀剪著名品牌张小泉、王麻子、阳江十八子均落户阳江。

阳江市五金刀剪行业协会会长钟敏透露,五金刀剪产业实现了逆势增长,五金刀剪全年产值超过550亿元。

刀博会自2002年举办以来,已逐渐成长为全国乃至全球五金刀剪行业规模最大、规格最高、影响最广的专业展会,成为刀具行业新形象、新产品集体亮相的广阔舞台。

2020年,由于受全球新冠肺炎疫情影响,第19届刀博会以网上方式举办,首次大规模借助互联网、信息化和云技术手段为广大刀剪企业开拓国内外市场打造专业化全球贸易平台,参展企业达260家,产品上传总数近3000个,网上参加采购商13995户,其中国外有5781户,开幕式当天吸引世界各地超过150万名网民观看。

此次刀博会突破了一般展会上单个供应商的企业形象和实力展示,以阳江五金刀剪这一“产业带”的形象亮相。不仅仅追求企业的成交量,也是对“世界刀城 中国阳江”的整体品牌宣传。

[下转 P4]

深圳老字号拥抱“数字化”踏准“新国潮”

■ 刘琼

在数字时代,深圳老字号如何转型升级,继续擦亮“金招牌”?4月20日,深圳市老字号协会第二届会员大会第一次会厅举行,容大生物、百丽雅、斯达高瓷艺、雅兰、娜尔思、永丰源、亚洲眼镜、东鹏饮料、面点王等170多家深圳老字号企业代表参加,共同探讨新形势下深圳老字号的机遇和挑战。

深圳老字号是深圳商业的生力军。自2010年启动深圳老字号评选活动以来,深圳共评出248家深圳老字号企业。经过层层复审,目前,保留深圳老字号称号的企业共有233家。

当下,数字化转型已经成为老字号企业转型的共识。“在数字化浪潮下,我们通过VR云展厅对产品进行全方位立体展示,通过线上带货,拓展销售渠道。”一位老字号企业代表告诉记者,云展厅能最大限度地宣传产品,直播带货更是升级了采购与消费体验。



“新国潮”让不少老字号“焕新机”。国瓷永丰源、合口味等深圳知名老字号企业,在工艺技艺和品质上推出陈新,在继承非遗的同时,展现国潮本色。国瓷永丰源曾多次参加海内外展会,在国际市场表现亮眼。其第六代传承人刘东豪曾告诉记者,一个好的中国品牌,不但要在市场上立得住,还要在国际平台上输出中国文化,讲好中国故事。跟上“国潮风”,不但收获了国内的年轻客户群,还拓宽了海外市场。

销售渠道的创新,更是为老字号企业的

发展插上了“翅膀”。深圳市工商联副主席冯德崇认为,电商销售对于老字号企业是一个非常好的转型模式。“在新的经济形势下,应以创新为驱动,引导老字号企业树立产业新形象,探索新的发展模式和新的路径,把老字号品牌擦得更亮。”

深圳市商务局副局长周明武在致辞中表示,老字号具有历史的悠久性、产品的独特性、品牌认同的广泛性等特点。近年来,老字号在mini庙会、资源对接会、深圳购物季等活动中,展示了其生命力和影响力。接下来,老字号要持续健康高质量发展,一是要重价值,坚守品牌的初心和灵魂;二是要重创新,要弘扬企业家精神和深圳特质;三是要重特色,握好适者生存的竞争和成长的规律;四是要重开放,在世界商业舞台上展示中国文化的魅力。

深圳市委原副书记庄礼祥表示,深圳老字号成为深圳城市的商业记忆和图腾,见证了深圳的发展和变化,也构成了深圳历史文明中不可或缺的元素。老字号协会依靠集体、

平台的力量,加强与政府以及国内外同行的交流合作,提升老字号产业的综合实力,促进老字号产业快速健康发展,为深圳老字号事业作出了很大的贡献。

会上,深圳市政协副主席吴以环为深圳市老字号协会寄语。她说,深圳市老字号企业自从诞生以来,一直致力于打造深圳品牌、深圳质量、深圳文化、深圳设计,为深圳经济的高质量发展做出了有力的贡献。深圳老字号是深圳商贸流通服务业的中坚力量,是城市消费的核心动能,定能在深圳国际消费中心城市建设中发挥关键作用。

本次会议中,深圳农村商业银行董事长李光安当选深圳市老字号协会第二届理事会主席。李光安在就职发言中表示,深圳农村商业银行将充分发挥资源、资金和平台优势,与广大老字号企业共同做好“深圳老字号”的保护和发展,提高社会对老字号企业、品牌、产品的认知度,让老字号在深圳发展史中占有一席之地。

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
二维码

中国企业家网
二维码

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

广告