

吉林全力打造“长白山人参”品牌

近日,吉林省政府印发《关于加快推进全省人参产业高质量发展的实施意见》,提出14项重点措施,明确到2025年,人参产业总产值达到800亿元,到2030年,总产值力争突破1000亿元,成为吉林省农业新兴支柱产业。

《意见》提出,加强人参种质资源保护,加快人参优良品种培育,加强标准化人参良种繁育基地建设。大力发展绿色有机人参。鼓励大面积种植6年以上高质量园参,科学规划和利用森林资源,在政策上鼓励支持种植10年以上林下参。

在品牌培育方面,《意见》明确,全力打造“长白山人参”品牌。以应用“长白山人参”区域公用品牌为主,集中力量打造3~5个高端红参和精深加工人参企业品牌。积极开展“吉林林下参”和“吉林野山参”区域品牌建设,打响吉林省林下参产品品牌。

在科技支撑方面,《意见》明确,加强人参基础研究。深入开展人参物质基础、作用机制、作用靶点、功效科学内涵、连作障碍等重大基础和前沿理论研究,科学诠释人参本质。对开展人参基础研究,通过省科技发展计划择优给予项目支持。同时加快人参规范化生产关键技术集成与基地建设,加强人参创新平台建设。

《意见》还提出,大力培育市场主体。着力培育打造一批“专精特新”人参龙头企业,促进人参产业转型升级。强化人参文化及科普宣传,深入挖掘“长白山人参”文化传承,巩固人参宗主国地位。



三大品牌助推中国广电高质量发展

6月6日,中国广电品牌升级暨广电5G和融合业务品牌发布会在北京歌华大厦举办。“中国广电”“广电5G”“广电慧家”三大品牌标识及广告语同时亮相,各地广电网络公司营业厅门头同步换标,发布会现场还正式启动了全国范围广电5G友好用户192号码预约活动。这是中国广电推动全国有线电视网络整合和广电5G建设一体化发展的最新行动,标志着广电5G即将到来。

中国广电党委书记、董事长宋起柱在会上发表题为《用品牌力量助推中国广电高质量发展》的致辞。他提到,中国广电需要重塑新品牌,树立新形象。这是现代企业开展市场营销的重要措施,是向用户传递理念、沟通感情的重要载体,是在复杂的市场环境中构建差异化竞争优势的必然选择。“此次发布的中国广电、广电5G、广电慧家品牌标识和广告语,是中国广电品牌体系中最重要、最重要的三个品牌,深刻回答了我是谁、我从哪里来、我到哪里去这个根本性问题,充分表达了中国广电对时代的把握、对市场的认知、对产品的理解、对服务的专注和对价值的追求。”

此外,中国广电5G业务品牌、中国广电固移融合业务品牌的名称、Logo以及广告语也一同发布。“广电5G”业务品牌Logo以红色为主基调,定位于党政政网,品牌口号为“更广,更精彩”;中国广电将固移融合业务品牌名定为“广电慧家”,将重点布局智慧家庭,该业务品牌口号为“慧生活,选广电”。



把握数字经济时代机遇 生态品牌重塑竞争优势

■ 海玟

在数字经济浪潮奔涌而来的当下,中国品牌下一步走向何方,成为企业的共同思考,中国品牌日也在不断凝聚品牌发展的社会共识,传递出品牌强国的声音。

对此,中国品牌建设促进会理事长刘平均提出,要以品牌为引领,强化品牌意识,实现品牌强国、经济强国,让我国早日由质量经济阶段迈入品牌经济时代。

开创品牌经济的新时代,不仅要发展壮大自主品牌,更要构建面向新发展阶段的新品牌范式。在数字经济时代,生态化转型已成为全球品牌发展的重要方向,其中海尔开创的生态品牌范式让更多中国企业看到了新机遇和新路径,鼓舞着中国品牌引领未来的决心和信心。

数字经济呼唤新品牌范式

当物联网、云计算、人工智能、大数据等新一代信息技术深度交叉融合,世界正在加速进入数字经济时代,几乎所有行业都面临着被颠覆。彼得·德鲁克曾经说过,“动荡时代最大的危险不是动荡本身,而是仍然用过去的逻辑做事。”

面对新发展阶段,众多企业都在探索:数字经济时代需要怎样的发展逻辑?品牌如何抓住这一机遇实现转型,加速品牌强国建设?

从发展趋势上看,数字经济已经呈现出三个演进方向,即产业数字化、数字产业化、数字经济和实体经济深度融合。在这三大趋势下,各类资源要素快速流动,不断催生新产业、新业态、新模式。数字经济发展看起来改变的是整个社会的发展形态,但数字经济以及数字生产力真正重塑的却是生产关系,从本质上看这种改变最重要的是改变了人,也就是用户需求,他们越来越追求场景式的体验经济、个性化的社群经济和共创共赢的共享经济。

事实上,用户已经从单纯的“消费者”转变为“产消者”,他们希望参与到设计、研发、制造的全流程;也不再满足于单一产品的功能,转而期待整体的场景体验,正如约瑟夫·派恩在《体验经济》中提出的,“商品是有形的,服务是无形的,而体验是令人难忘的”。

面对数字经济时代,企业创新的首要前提就是立足用户需求,这也正是彼得·德鲁克所说的“企业目标唯一有效的定义就是创造



用户”。而要满足数字经济时代用户个性化、多元化的需求,单靠一个企业是无法实现的,企业必须转型为开放的生态体系,通过与生态各方联合共创满足用户需求,这不仅仅是企业转型的路径,也是行业乃至整个社会高质量发展的新答案。

2020年,这种生态转型拥有了明确的标准和定义。全球领先的洞察与咨询公司凯度集团携手牛津大学赛德商学院,以海尔的实践为蓝本,将生态品牌定义作为一种通过与用户、合作伙伴联合共创,不断提供无界且持续迭代的整体价值体验,最终实现终身用户及生态各方共赢共生、为社会创造价值循环的新品牌范式。这是全球首次对生态品牌进行了明确定义,也意味着企业向生态品牌进化有了明晰的方向。

引领的品牌一定是时代的品牌,传统工业时代诞生了产品品牌,互联网时代催生了平台品牌,而数字经济时代的新特征正呼唤新的品牌范式,也就是生态品牌的快速发展。

生态品牌成为新增长引擎

数字经济之下,万物互联,数据定义制造,用户定义产品,体验定义价值,推动了商业竞争的加速,让生态竞争成为未来商业竞争的核心。2018年中国品牌日,海尔集团创始人张瑞敏首创“生态品牌”,2019年海尔集团宣布进入生态品牌战略阶段。

如今,海尔的生态品牌探索已经两年有余,生态品牌转型也取得了丰硕的成果。数据

显示,2021年海尔集团全球营业额3327亿元,同比增长10%;生态收入292亿元,同比增长23.5%。同样令人关注的是,海尔生态中的企业也在持续跃升,海尔智家、海尔生物、盈康生命等上市公司均实现稳定增长,日日顺供应链、有屋科技、雷神科技等公司也开启了上市流程。

主业聚焦,生态开花,海尔用成绩验证生态品牌的引领性:生态品牌是面向数字经济时代的新品牌范式,可以重塑品牌竞争优势,正成为持续增长的新引擎。

以海尔食联网为例,食联网基于冰箱、烤箱等网器,联同国宴大厨、养鸭场老板等生态方,共创了在家一键烹饪北京烤鸭的数字化解决方案,上市首月就卖出了烤鸭店半年的销量,后续持续迭代出低脂烤鸭、片制烤鸭等更多种“一键烤鸭”体验。目前已经走进20多万个家庭,在满足用户体验的同时,国宴大厨获得了增值分享,烤鸭预制、冷链、养鸭场等链条商整体收益平均增长了5%。如今,食联网又整合了200多家预制菜厂家、100多位国宴大师,开发上万种菜谱,在为用户带来别样美味的同时,也为产业革新打造了范本。

食联网只是海尔生态的一个缩影。在智慧家庭领域,场景品牌三翼鸟创造从家电、家居到家生活的一站式全场景智慧体验生态;在大健康领域,盈康一生打造全生命周期的健康生态;在工业互联网板块,卡奥斯平台开创“大企业共建、小企业共享”的生态模式,链接企业80多万家,服务企业7万余家,赋能化

工、模具、能源等15个行业新生态。如啤酒饮料行业,卡奥斯携手青岛啤酒以共建啤酒饮料行业工业互联网平台为基础,共享行业生态及资源,带动行业和上下游企业数字化转型。通过利用智能数字技术和工业互联网平台,青啤将定制产品订单和新产品开发的交付周期缩短50%,定制啤酒份额增加到33%,收入增加14%,青啤也由此成为全球首家入选“灯塔工厂”的啤酒饮料行业企业。

不仅在中国,生态品牌战略在海外也得以复制、落地。在日本,海尔旗下的AQUA是增速最快的行业品牌,其智能社区洗更是持续吸引生态方加入,市场份额已经达到70%以上,更重要的是,社区洗也为生态方带来了新的增长点。日本最大的便当连锁店HOKKAHOKKA特殊时期啊营业额不断下滑,但旗下的一家旗舰店加入了AQUA社区洗,营业额不降反增,这家企业的社长主动找到AQUA寻求扩大合作,将加入社区洗生态作为特殊时期之下的企业经营破局关键。

目前,海尔已经连续三年以全球唯一物联网生态品牌蝉联BrandZ最具价值全球品牌百强榜单,向全球展示了中国品牌新范式的引领。

建设品牌强国,用户是方向,企业是主体,每一个中国企业、中国品牌都应在数字经济时代勇担使命,立足用户需求,加速品牌范式升级,抓住时代机遇崛起,让中国品牌不仅能走向世界、享誉世界,更能让全球共享。

(据新华财经)

▶▶▶ [上接 P1]

上海设计师品牌店:我们回来了

在他看来,这次震荡社会方方面面的疫情尽管影响甚大,可能有人会产生到其他城市寻找机会的动因,但上海在时尚行业的地位尚不会因此动摇。

“现金流”是时装人现在提到最多的词

谈及时尚行业,人们会着迷于它背后文化、故事、意象等感性的部分,但很多人可能忽略了,它也是需要投入真金白银的生意。

在与多位时装人的交流中,“现金流”、“求稳”是被提及的高频词。为了保证资金链的稳定,迅速从两个月的生意停摆中恢复,不少计划无奈改变。

过去两个月本是春装的旺季。现在春装

甚至未能完全上市就已变为了过季库存。眼下恰逢季末和618电商活动时刻,折扣虽然有伤利润,但不失为一个消化库存的好策略。LMDS重新开业时就推出全场五折起的优惠活动,多个新品牌和二楼书籍区更是首次参与店铺折扣。蕾虎和LOOKNOW则是参与了天猫618活动。

此外,有些买手店也会取消春装的一些补货订单,或将上海店铺的库存分摊到其他城市的门店中一起消化。

几位买手店老板均表示,新一季的订货预算有收缩,少则两三成,多则达七成。同时,与设计师品牌的合作方式也从通常的买断制变得更为多元化。比如,LOOKNOW计划和部分设计师品牌更深度合作,以联营的方式来共担库存风险。

值得提到的是,5月29日发布的《上海市加快经济恢复和重振行动方案》中有关房租减免的措施受到多方关注。该措施一方面推动国有房屋免租期限统一延长至6个月,另一方面,鼓励非国有房屋业主或经营管理主体为小微企业和个体工商户减免6个月房租,由市区两级财政按照减免租金总额的30%予以补贴。

多位受访人亦表示,国企背景的业主减免房租确实板上钉钉,但非国企业主的免租事宜还要努力沟通,并不确定。

“租金减免等惠民政策确实能解决燃眉之急。同时,我觉得最重要的还有提振这个行业的流通性和消费信心。”时堂创始人林剑说道。

3月,作为上海时装周官方展会之一的时堂原本在上海展览中心预定了2万平方米的空

间,300多个招商展位全部约满。但在上海疫情之下,时堂的订货会从3月底三度延期至6月中下旬。时堂正在广泛征集各个品牌的意见,是否在疫情稳定的条件下,“加赛一场”,以最大限度地减少品牌秋冬订货季的损失。

时堂创始人林剑表示,即使延期到6月,还有三分之一的品牌留下来,希望时堂展会能办下去。时堂2022年上半年原本有两场展会,停办相当于损失了一半的营收。为了支持行业的信心,若能如约举办,时堂会相应减收铺位费。

在刘馨遐看来,虽然时尚行业在过去两个月经历了重创,但不失为一个让设计师品牌和买手店重新审视供应链能力和商业模式可行性的机会。“如果透过这两个月让设计师品牌看清楚一些这个市场的走向和本质,依然有机会逆境翻盘。”