

做中国企业的思想者

# 企业家日报

## 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第175期 总第10485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7月17日 星期日 壬寅年 六月十九

一周观察 | Observation

## 劳务品牌怎样叫得更响

■ 王春萌

江苏“盱眙龙虾厨师”、山西“长子理发师”、吉林“辽源织袜工”……近年来,劳务品牌逐渐走进大众视野。一个个耳熟能详的名字,体现着劳务品牌在推动经济社会发展中日益凸显的作用。作为具有鲜明地域特色、过硬技能特征和良好用户口碑的劳务标识,劳务品牌如今已成为实现高质量发展的闪亮“名片”以及拓展就业的“助推器”。

近些年,《关于加快推进乡村人才振兴的意见》《“十四五”就业促进规划》《关于劳务品牌建设的指导意见》等文件纷纷出台,劳务品牌越来越受到重视。然而,目前部分劳务品牌满足于传统的劳务输出,技能含量不高,小、散、弱、不成体系的产业模式没有得到扭转。要做大做强劳务产业,必须培育一批叫得响的劳务品牌,让劳务品牌在推进乡村振兴中有更大作为。

一方面,劳务品牌代表着劳动者的特有能力和良好服务质量。一个响当当的劳务品牌,既能给劳动者带来更广阔的就业空间,也离不开高质量的劳动者。劳务品牌要想持续稳定发展,重点之一就是加强内涵建设,提高行业整体素质。为此,要加强专业化、标准化培训,建立完善劳务品牌职业技能等级评定制度,通过与劳务品牌产业园区、龙头企业对接,开展定向培训、订单培训和委托培训,让更多农民工从原来主要从事低端简单劳动生产,发展为现代劳务品牌需要的技能型专业型劳动者。

要拿出真金白银,以政策支持、股权激励、税收减免、场地租金优惠等方式,持续优化劳务品牌建设的创新创业环境,探索建立劳务经济发展与管理人才待遇增长挂钩机制,吸引更多专业人才,如企业家、青年大学生、乡土人才参与到劳务品牌建设中,不断增加劳务品牌经营主体数量,提升劳务品牌吸引力和容纳量。

另一方面,每个劳务品牌都蕴含着当地丰富且独特的自然、人文资源。各地有关部门应联合劳务公司、商会、行业协会等,开展深入的摸底排查,充分发掘特色,全面掌握劳务品牌数量、质量及分布情况。

当前,不少劳务品牌实力不断增强,已经发展成为集工程承包、产品设计、加工销售、售后服务于一体的综合性品牌。各地不能局限于传统劳务行业建设,还应聚焦市场经济发展、产业结构调整、民生社会保障的需要,培育一批技能型、服务型、文旅型的系列劳务品牌和行业龙头企业,围绕产业链发展劳务经济,不断增强原料供给、物流运输等各类保障,使劳务品牌发展更规范、更长远。

此外,要重视提升劳务品牌的知名度和美誉度。劳务品牌如果一直“养在深闺人未识”,或者只在有限范围内有一些知名度,将很难实现做大做强做优的目标。有条件的地方应及时创立并注册成熟的劳务品牌,加强权益维护,推动劳务经济上规模、提档次,并利用各类新媒体平台加大宣传力度,增强劳务品牌的影响力,营造培育劳务品牌的良好社会氛围。

【作者系山东省委党校(山东行政学院)高质量发展研究中心研究员】



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



## 多个品牌大卖场近年关闭 新消费时代传统卖场如何求变?



■ 李佳

新消费时代传统卖场如何求变?

作为曾经北京南城的标杆型大型仓储式商超,位于丰台区方庄环岛东北角的家乐福超市方庄店在陪伴居民22年后,即将于7月25日暂停营业,升级改造。记者注意到,近年来线上新零售不断发展,公众的消费习惯也随之改变,以及盒马、fudi等本土超市的崛起,让曾经风头无两的“洋”超市正在经历着新消费场景带来的发展瓶颈。

### 家乐福方庄店清仓大甩卖

“因我店即将升级改造,将于2022年7月25日暂停营业……”近日,许多方庄地区的居民发现,家乐福超市方庄店贴出升级改造通告。超市内也挂上了条幅:“短暂离开是为了更好地相聚”。旁边的服装区域也贴出了大清仓两件7.8折的字样。暂停营业前,超市所有货物都会进行折扣处理,吸引了很多周边市民前来抢购。记者注意到,超市不少货物几乎被抢购一空,剩下的只有空荡荡的货架。

“十几年前,我上学的时候就来家乐福买东西,当年可是太火了。当时,对家乐福最多的抱怨就是结账排队太久。”方庄居民王女士感慨地说,“方庄地区商业形态单一,家乐福切实改善了附近居民的生活,前几年我一周少则去1到2次,多则3到4次。”

“在小区群里看见这里要暂停营业的消

息,今天特意来看看,算是找找从前的回忆吧。”30多岁的顾客张先生回忆说,当年家乐福超市超大的货柜,琳琅满目的商品、进口食品,足够的购物推车,以及在方庄地区多个小区接送顾客的免费购物班车,在商业配套一直略显薄弱的方庄地区,是最早给南城百姓带去新鲜体验感的地方。

### 多个品牌大卖场接连关闭

作为“大卖场教父”,家乐福自1995年进入中国后,开启了“一站式购齐”的大卖场时代。然而,随着中国零售业日新月异的发展,消费者需求不断升级,这家零售巨头也遇到了发展瓶颈。

记者注意到,早在3月31日,经营了18年的家乐福中关村店正式关门歇业,而这家店曾是家乐福在亚洲规模最大的旗舰店。去年,家乐福在全国至少关闭了20家店。今年,家乐福在全国至少已有4家门店宣布闭店,且都是经营了近20年的老店。

根据中国连锁协会发布的数据,2016年家乐福在中国门店数量为319家,2020年则缩减为228家。苏宁易购今年2月回复深圳证券交易所关注函的公告显示,家乐福中国仅在2021年下半年就关闭了7家大卖场,2021年家乐福中国总体营业收入同比下降超过10%。公告解释称,家乐福中国的主营业务受到了社区团购低价扩张、消费增幅放缓、疫情反复等诸多不利因素影响。



汽车出口108万辆,同比增长43%,出口量超过德国,排到了世界第二的位置。

亮丽的数字背后,当然也藏了问题。比如,虽然汽车出口量已跃居世界第二,但在这100多万的出口总量里,国产自主品牌所占比例还不高,即使是深耕海外市场多年的吉利、长城,今年前五个月出口量也分别不到6.5万辆、5万辆。虽然国内市场足够大、竞争足够激烈,企业专注于此也是“路径合理”,但更广阔的市场在外面,不走出去,不充分地交流和竞争,本土品牌就无法实现向世界级品牌的跃升。

这种跃升,是中国汽车企业面对的一道必答题,能否答好,决定着企业未来的发展前



其实,家乐福关店并非孤例,曾经发展迅速的传统超市如今已显现出后劲不足,开了16年的北京麦德龙万泉河店于今年4月10日正式闭店;2月底,位于北京知春路的华润万家超市关门歇业。实际上,近十年来,曾经为大众熟知的大卖场品牌一个接一个地关店退场。例如韩国乐天玛特、西班牙迪亚天天、法国欧尚、英国乐购纷纷退出中国市场,泰国卜蜂莲花在中国大规模撤店并从香港退市,家乐福、麦德龙分别被苏宁、物美接手,沃尔玛也关闭超30家大卖场。除此之外,永辉、大润发、永旺、华润万家等传统商超品牌也均有关店……虽然加码线上配送、数字化运营,但以卖场模式为代表的传统超市业态,已经不再吃香。

### 新消费让大卖场再无优势

整个方庄地区人口众多,位于方庄居民区的家乐福,其实从不缺客流,为何超市还会越来越冷清?方庄地区附近的多位居民表示,人们的消费习惯已经改变,逛大卖场意味着较高的时间成本。例如生鲜区和百货区在不同楼层,一次只买几件东西也要花费不少时间。此外,消费者的购物渠道有了更多选择,能以更高性价比购买日常用品。

家住东三环的董女士也告诉记者,自己已经很久没去大卖场购物了,平时买菜基本就在楼下的“菜篮子”、社区超市解决,买水果可以线上下单,或者去水果专卖店、社区团

购。“疫情这几年,去超市的次数屈指可数。主要是觉得大超市体量大,去一次至少2小时,太麻烦了,不如网购直接到家。而且大卖场的商品偏老旧,激发不了购买欲。”

对消费者来说,几年前包括大卖场在内的传统百货超市曾经最大的吸引力是商品齐全,消费者可以一次买到采购清单上的所有商品,且这些商品价格实惠,质量有保证。然而,在线上消费如此普及的今天,这些优势已丧失殆尽。

### 传统卖场转型求变 并非会员店一条路

据北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳分析指出:“在云消费时代,消费打破时间、空间、地域的障碍后,大卖场的辐射能力也已减弱,特别是在一二线城市,随着经济发展,城市内部往往发展出多个商圈,各商圈聚集了丰富的商场、超市等消费场所,如今一个大卖场的辐射能力已经从3公里-5公里降低至不足1.5公里。拥堵又造成了卖场辐射能力进一步降低,销量自然下降。支撑大卖场利润的多种品类也被其他渠道分流了。”

新零售发展之下,消费者是否真的不需要实体超市了?记者发现,有不少网友依旧会在社交平台上分享逛超市的乐趣,这些打卡目的地以新兴的仓储式会员店为主。例如去年5月,北京首家本土生鲜仓储式会员店fudi在东四环亮相后成为网红店,今年7月企业披露的数据显示,目前北京两家店会员数量已达到10万。去年开始,物美也将位于草桥的大卖场改造成麦德龙会员店,宣布进军新赛道。山姆会员店也在加速开店,位于西红门的山姆新店已开始招聘,海淀永丰商圈也将新添一家山姆会员店。仓储式会员店内生鲜等个性化商品的优势成为吸引消费者的秘籍。

赖阳表示,大卖场的生鲜产品特色不突出,消费者的需求在家门口中小型超市就解决了,不会浪费时间再去逛超市。所以大卖场综合品类的商业模式正在衰退,但传统超市转型不能只追一时热度,一拥而上做会员店,不能用自己的短板碰竞争对手长处,而是要立足于对商业规律的研究,规划适合自己的发展道路。

## 世界级品牌的共性

■ 木木

无论如何,今年以来,汽车行业的一些数据还是让人高兴的。

根据重点企业上报的周报数据,中汽协推算,6月份汽车行业销量预计完成244.7万辆,环比增长34.4%,同比增长20.9%;今年1-6月,销量预计完成1200.2万辆,同比下降7.1%,与前五月相比降幅快速收窄(前五月销量同比下降12.2%)。

近日,比亚迪宣布与欧洲汽车经销商集团Louwman合作,共同为荷兰市场提供新能源汽车产品。Louwman集团将在荷兰多个城市开设线下门店,并以线上平台和线下门店结合的方式,为比亚迪新能源车提供全套的销售及售后服务。

在此之前,长城也把“坦克”搬到了沙特首都利雅得,宣布坦克300正式在沙特上市。海外市场一直是长城心心念念之地,公司为此所做的努力和取得的成绩有目共睹,目前,长城汽车海外销售已超过100万辆。早前,海关总署公布的数据显示,今年前五个月,我国

景。要想最终实现这种跃升,中国车企需要努力的地方显然还有很多。

世界级品牌与本土级品牌的差距,不仅仅体现在企业和产品的价值和价格上,最大——或者说最重要——的差距,是两者在做企业、做产品时的态度,是不是追求至善至美的境界,有没有为了这种追求而不断自我鞭策的能力,这才是最终决定品牌成色的关键因素。有追求至善至美的要求,就有自我鞭策的动力,企业和产品就能彻底摆脱“苟且”的桎梏,不断进步。

单就产品而言,至善至美,是所有真正的世界级品牌的共同特征,或者说是共同追求也可以。这一点,古今中外,从来如此。面对一件至善至美的产品,人类的情感是相通的,无论是几百、上千年前的古人,面对一片柔软的丝绸、一尊雅致的瓷瓶,还是今天的普通消费者,面对一部精美的手机、一辆炫酷的汽车,目之所及,大脑深处分泌出的多巴胺都一样。毋庸讳言,在对产品至善至美的追求上,中国的许多企业人还有相当大的进步空间。这种差距,跟存在于企业内外部的诸多制约因素

其实没什么太大关系(或者说这些所谓的制约因素,并不存在决定性的力量),主要还是企业人对待自家产品的态度存在或多或少、或轻或重的轻慢。只要心存轻慢,产品要想达到至善至美的境界,实在没有可能。

不妨举个极顺手的例子。在中国车企自主品牌中,车标好看、企业LOGO顺眼的,几乎没有。尤其是企业早期的许多标、许多LOGO,现在一回想,就往往让人心里别扭、难受得不得了——这想必是许多消费者的同感。其实,企业人如果有追求,这并非解决起来难如登天的问题。虽然俗话说“自己的孩子怎么看都好看”,但要把“孩子”卖给别人,好看不好看,还是要听一听别人的意见。

当年,华为推出的“第二部”手机,虽然还算不得至善至美,但初出茅庐的时候,起码看起来还算顺眼。据说,“第一部”手机被任正非砸到了余承东身上,摔坏了。不得不承认,许多世界级品牌就是这样“砸”出来的。

中国车企要想跃升为世界级品牌,恐怕也需要在对至善至美的追求上,表现得更直白、更强烈些。

東 | 漢 | 中 | 心 | 仙 | 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

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)