

贵州轮胎前进品牌价值排名上升 8 位

近日,世界品牌大会暨中国 500 最具价值品牌发布会在北京举行,全球三大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室(World Brand Lab)发布“中国 500 最具价值品牌”榜单,其中,贵州轮胎前进品牌以价值 270.65 亿元位列 2022 年中国 500 最具价值品牌 305 名,比 2021 年上升 8 位,品牌价值增加 38.67 亿元人民币。

据悉,2022 年度 (第 19 届)“中国 500 最具价值品牌”榜单,由世界品牌实验室基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析最终确定。

贵州轮胎从 1958 年建厂至今,始终注重产品品牌的培育与发展,自主研发生产的货车轮胎、客车轮胎、工程机械轮胎、农业机械轮胎、工业车辆轮胎、特种车辆轮胎等系列产品,先后获得贵阳市名牌产品、贵州省名牌产品、中国十大轮胎民族品牌、中国名牌产品、中国轮胎十大品牌等殊荣。

近年来,贵州轮胎通过实施品牌培育管理体系,CIS 升级、建立实施面向品牌营销的全媒体宣传矩阵,加强国内国际市场的品牌建设培育;通过建立贵州轮胎渠道数字化营销平台和智慧轮胎服务系统,拉近品牌与用户间的距离,积极向用户传递产品和服务的价值,提升公司在顾客与市场营销等方面的创新营销、品牌营销和数字营销能力。

贵州轮胎部分产品为国内独家或首家开发,性能领先于国内其他品牌产品,获得了国内外市场的广泛认可,产品畅销 130 个国家及地区。基于“国际化、智能化、绿色化、做商用轮胎全球引领者”的战略发展定位,贵州轮胎将坚持围绕“让车轮上的运输更安全”的品牌理念,面向高质量发展需要,以技术创新为驱动,以建设数字化营销服务体系为基础,持续创新,为高安全、高价值需求客户提供绿色、安全、优质的产品和服务。

(丁朝俊 杨林国)

宝鸡市省级工业品牌培育示范企业达到 13 家

近日,记者从市工信局获悉,日前,省工信厅发布了《关于公布第九批省级工业品牌培育示范企业名单的通知》,陕西宝光真空电器股份有限公司(简称宝光股份)成功入选。至此,宝鸡市获此称号的企业已达 13 家。

近年来,宝鸡市认真贯彻落实新发展理念,坚持实业立市、工业强市、质量兴市,大力实施工业技改扩能、产业链提升、工业倍增、数字化转型、中小企业培育、绿色低碳发展六大行动计划,多措并举促进企业高质量发展,全力打造工业精品。宝光股份始终坚持以科技创新为先导,牢固树立先进技术品牌形象,并且形成了一套完整的品牌培育管理体系。“宝光”牌系列产品具有标准化、小型化、寿命长、可靠性高等特点,成为国内不少重点项目选用的产品,还出口 40 多个国家和地区,出口额在近几年始终保持稳步增长。

据了解,此项评选旨在深入实施创新驱动战略,引导工业企业增强品牌意识,实施品牌战略,创建自主品牌,提升品牌形象。(王怀宇)

我国动力电池累计装机量全球领先

记者日前从 2022 世界动力电池大会获悉:截至今年 6 月底,我国动力电池装机量累计达 531.9 吉瓦时,保持全球领先。

伴随着电力驱动系统向汽车、游轮、货船、轨道交通以及农用机械等领域拓展,我国动力电池产业近年来得到快速发展,综合实力显著增强。2021 年,我国动力电池装机量共计 154.5 吉瓦时,占全球装机量约五成。在全球动力电池装机量前十强的企业中,我国企业占据 6 席,市场份额约为 48%。

在车用动力电池方面,今年上半年我国动力电池装车量 110.1 吉瓦时,同比增长 109.8%。其中三元电池装车量占比 41.4%,同比增长 51.2%;磷酸铁锂电池装车量占比 58.5%,同比增长 189.7%。

动力电池技术水平快速提升。我国已形成涵盖基础材料、电芯单体、电池系统、制造装备的完整产业链,负极材料全球市场占有率达到 90%,隔膜材料自主供给率超过 90%。三元电池、磷酸铁锂电池的系统能量密度处于国际领先水平。截至目前,我国动力电池标准出台数量占全球比重超过 40%。

回收利用体系初步建立。截至今年 6 月底,我国已累计建成 10171 个新能源汽车动力电池回收服务网点,基本实现退役电池就近回收。

(王政)

常德香米：匠心打造湘米“第一品牌”

■ 张尚武 王亮

新石器时代,在世界其他地方的人类还在刀耕火种的时候,常德澧县城头山先民因稻作而告别渔猎,垒筑起“中国最早城市”,洗脚进城做了“市民”。

城头山考古发现了世界最早的古稻田。沧海桑田,从稻作之源到大国粮仓,这片土地上孕育出了湘米第一品牌——常德香米。

常德香米具有自然清香、香味持久的特点,其外观、口感可与泰国茉莉香米媲美,2020 年获颁国家地理标志证明商标,是目前湖南最有影响力的大米公共品牌。

7 月 11 日中午,骄阳似火。常德市鼎城区亿泽生态农业公司食堂,一桌 8 个人始终没动筷,大家边聊天边等待着“一锅特别的米饭”。“时间够了!”当电饭煲打开时,饭香弥漫开来。待热气散去,定睛一看,一锅米饭油亮蓬松,晶莹剔透,“颜值”格外出众。

“闻着香、看相好,但关键还得试味道。”记者心里嘀咕,赶紧凑上去试吃:口感软糯、爽滑、清香,饭味绵长。

一锅饭、香满屋。常德市鼎城区农业农村局局长钟兴满说:“从选种、种植、储藏、加工,全程坚持绿色标准,就像呵护一个新生命,不敢丝毫马虎。”

精心种植:好种出好谷

一顿饱餐后,带着对常德香米的好奇,记者走进位于鼎城区的国家现代农业产业园(以下简称“鼎城产业园”)。这里是常德香米的核心种植区。

稻田中,种植的一季稻搭起丰产苗架,长势良好。钟兴满指着眼前的千亩中稻高产示范片告诉记者,这里的温、光、水、土适宜种水稻,但要想种出上好的水稻,首先要选好种。

园区组织专门的科研团队,示范筛选桃优香占、华浙 261、泰优 553、农香 32、农香 42,清一色的高档优质稻。

有了好种,还得看怎么种。

走在田垄上,像路灯一样配置的摄像头,吸引了记者的目光。



“这是物联网装备,实时监控稻田的温度、湿度、病虫害等数据,实现智慧种田。”亿泽生态农业公司董事长陈帅宇告诉记者,依靠园区的智能设备,公司轻松管理 3 万亩水稻。

正值虫情高峰,田间智慧施药系统让记者“大开眼界”:通过摄像头扫描,知道是什么害虫;使用计算机分析,看虫配药;机手一键操作,无人机“精准打药”。

“看虫打药,减少用药三分之一。”陈帅宇称,绿色种植示范全省、辐射全国。

近 3 年,鼎城区打造国家现代农业产业园,以粮油为支柱产业,推广早稻专业化集中育秧、机插秧、机抛秧,农机农艺融合,全程绿色种植,确保“好种出好谷”。

精细加工:好谷出好米

田间酷暑,记者与水稻“零距离”接触,很快就热得满头大汗。离开田垄,进入亿泽生态农业公司的仓库,立刻感受到凉爽。

“仓库堆满稻谷,传感器监测温度,全年保持低温、恒温,让稻谷活态储存,能够更长久地保持生命。”陈帅宇介绍,从一粒稻谷到一粒米,经过收割、湿谷、烘干、仓储再到去壳等环节,需要一路精心呵护,才能保持稻谷加工出的大米新鲜。

打造常德香米品牌,园区组织相关专家,从稻谷入仓开始,储存、加工、运输等环节,全

程制订标准,确保每批香米品质有保障,常德香米自出厂就被烙上标准化的印迹。

在去壳环节,亿泽生态农业公司打造智能化无尘车间,精碾、分级、凉米、抛光、色选、计量包装等全程监控,并实现全国联网。工厂产出的每袋米,它的生产日期、产地、稻种等信息都会上传到云端,并以二维码的形式印在包装袋上,方便消费者追溯。

不论是种植,还是加工,常德香米都注重精细,上百个数据确保每批大米品质始终如一。工作人员告诉记者:“常德香米不怕消费者追溯,就怕大家不了解。”

精品打造:好米出好饭

“常德菜作为湘菜分支,近年火遍大江南北。”钟兴满称,常德菜只有配上常德香米煮的饭,才能称得上——桌地道常德饭。

让常德香米端上更多市民的餐桌。省市区加大常德香米的推广力度,一县一特品牌推介、一年一度的全国农交会、绿博会,常德香米代表湘米,屡屡捧得大奖。

目前,常德香米核心种植面积达到 37.3 万亩,香稻亩产 500 公斤左右,已累计为农民增收 1.5 亿元。

常德香米品牌越来越响。如何实现品牌溢价,带动更多农民增收?陈帅宇称,政府和企业要一起好好保护、传播。如今,18 家授权企业授权使用常德香米品牌,并进入省农产



品“身份证”管理平台、国家农产品追溯平台。

按照规划,鼎城产业园以常德香米为主创品牌,加快构建现代农业生产体系、经营体系 and 产业体系,示范引领全省农业现代化。

常德香米不能只满足人们的口腹之欲,更要拓展休闲观光、稻作文化等功能。钟兴满称:“从长远看,推进一二三产业融合,将让常德香米走得更远、香飘天下。”

好种、好谷、好米,才能焖“一碗好饭”。湖南作为水稻大省,品种培育、稻谷生产、大米加工均在全国具有影响力。但从产业来看,湖南一直呈现“稻强米弱”,湘米升级迫切需要大品牌。

西洞庭湖畔的常德,大力扶持区域公共品牌——常德香米。市里搭建平台,制定标准,申请中国地理标志,不断为公共品牌增值赋能;引导种子企业与加工企业对接,扶持加工企业创办订单基地,推动“湘种”与“湘米”深度融合。

近年来,常德市鼎城区以创建国家现代农业产业园为契机,全力做大做强常德香米。主推桃优香占、华浙 261、湘晚粳 32 号等优质、高产水稻品种,从育种、种植、收购、加工、销售环环提质,实现“好种、好谷、好米、好饭”良性发展。

从常德香米的经验来看,打造湘米公共品牌,要走“产学研”结合之路,从“选种”到“种植”到“加工”,每个环节都得精心呵护。

国货品牌开始加速崛起 服装消费者目光转向国货

■ 刘旭颖

日前,ZARA 的姊妹品牌 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 正式发布公告,自 7 月 31 日起,在线商店将停止销售品牌系列商品。实际上,2021 年这三个大众较为熟知的快时尚品牌就已关闭了中国市场所有实体店。此番关闭线上商店也标志着其将全线退出中国市场。

近年来,随着国货品牌的快速崛起,不少曾在国内市场叱咤风云的外资服装品牌开始“水土不服”甚至黯然离场。

折戟沉沙背后:优势不再

越来越多的外资服装品牌退出中国市场,ZARA 姊妹品牌并非个例。6 月 24 日,另一快时尚品牌 H&M 中国内地首店也宣布正式闭店。同样在 6 月底,美国时尚服饰品牌美鹰傲飞 AE0 宣布关闭线上天猫店铺,考虑到其在中国的线下门店已于 2019 年停业,这也意味着该品牌已正式退出中国市场。

实际上,外资服装品牌的撤出已经不是什么新闻了。在经历过一段中国市场的黄金发展期后,自 2016 年开始越来越多的国际服装品牌宣布退出中国市场,包括英国的 A-SOS、M&S、Topshop、NewLook,美国品牌 Forever-21、美国服饰集团 Gap 旗下品牌 OldNavy、日本森系女装品牌 Earthmusic&ecology 等。

而在快时尚领域,这一情况更为明显。荷兰快时尚公司 C&A 出售了其中国业务,西班牙快时尚品牌 Mango 叫停了在中国扩张线下门店的计划,美式快时尚品牌 GAP 近期也频

传撤铺的消息。

为何不少外资服装品牌退出中国?其中一个重要原因是国内电商行业的蓬勃发展令整个服装实体市场大受打击,无论是主打平价、时尚的外国快消品牌,还是主打舒适、品质的中高端品牌,在“百花齐放”的中国电商平台上,其特点都不再“独特”,大部分消费者都有了更多选择。

与此同时,人工、租赁等成本的上升也给外资服装品牌带来更大压力。业内人士分析认为,多数外资品牌受损的生意往往集中于线下租金高昂的大店。以快时尚品牌为例,其迅速复刻国际时尚、再以低廉价格出售的快时尚模式已经失灵,在越来越重视品质、重视知识产权的中国消费市场已不再适用。在此情况下,库存积压、销售额持续疲软给品牌造成了很大压力。

国内的中外品牌们同样受到电商崛起的打击,为何外来的和尚不再“香”了呢?上述业内人士认为,一方面,近年来快时尚品牌频频爆出质量问题、设计抄袭问题,已经不能完全满足当前国内消费者对于品质、品牌以及审美的需求,这一趋势在疫情的背景下表现尤其明显。另一方面,在中国的服饰赛道上,无论是无性别穿搭、潮牌,还是火热的汉服、JK、瑜伽服等赛道,各个品类被划分得越来越细。当消费者的观念不断变迁,品位逐渐拉高,新老品牌间的战局将不断持续展开,只有越战赢得消费者青睐才会在当下短暂的交锋中赢得一局。

知名服装品牌创始人钱冰则坦言,当前众多外资品牌败退,主要是由于缺少对中国传统文化的认同和理解,更有甚者因发表不



当言论受到国民抵制。

国货品牌崛起:洞察需求

一些外资服装品牌结束了在中国市场的黄金时代,更多优质国货服装品牌开始展露锋芒。

天猫近期公布的女装品牌 618 榜单显示,本土快时尚品牌 Urban Revivo 已经超越优衣库成为该平台女装赛道最大赢家,而女装品牌销量前三名中有两名为本土品牌。庞大的市场催生了数以万计的中国本土时尚服装品牌和线上店铺,它们不仅以更快的速度紧跟时尚,更能够根据中国人的身材和肤色进行设计。

国货崛起的一个原因是,中国年轻一代不再盲目迷恋“洋”品牌。艾媒咨询最新发布的《2022 年中国服饰行业发展趋势》分析认为,随着消费者民族自信的增强和年轻一代消费群体崛起,消费者对国潮品牌的认可度有所提升。“Z 世代”的成长伴随中国经济建设与城镇化建设的突飞猛进,消费基础较好,更容易接受“国潮”“国风”,逐渐成为服装市场

收购魅族,吉利不只是造手机

■ 杨忠阳

吉利又闯进了智能手机的红海。日前,吉利集团旗下湖北星纪时代科技有限公司与珠海市魅族科技有限公司正式签约,星纪时代持有魅族科技 79.09%的控股权。

“未来,星纪时代和魅族两个品牌将同步运行,魅族会保留独立团队继续运营,服务好上亿名‘魅友’,全面提升魅族品牌竞争力,并在明年发布全新产品。同时,星纪时代也将依托魅族 10 多年在手机研发上的积累,保证新产品研发成功与面世速度。我们要朝产品革新的方向加大投入,比如 XR(扩展现实)、AR(增强现实)和手机 AP(应用处理器)的研发,尤其是 AI(人工智能)技术能力。”星纪时代副董事长、魅族科技董事长沈子瑜说。

智能手机市场早已是一片红海,吉利为

何还要造手机?“手机行业同质化很严重,高端手机选择很少,低端选择很多,手机行业需在产品创新上做更多努力。”沈子瑜说,用户永远对新产品保持期待,这就像汽车行业,虽然整体下行,传统燃油车市场在萎缩,新能源汽车市场却在高速增长。

“手机的用户量很大,一年销售量 3.3 亿部。”沈子瑜说,“手机大概每天占据人们 4 小时至 5 小时的碎片时间,而汽车只有约 1 小时。当你开车时不能使用手机,所以需要汽车带给你更多的功能体验。当你离开汽车后,又需要通过手机了解汽车状态,比如有没有电,有没有升级等。这就是全场景,是星纪时代和魅族将要突破的地方。因此,这并不是一个手机和汽车单一赛道的竞争,而是融合体验的竞争。”

比如,随着汽车智能化程度提升,手机已

成为车主身边的“遥控器”。如果手机厂商不对汽车开放超宽带无线通信技术接口(UWB),用户就不能通过手机自动解锁车门,很难享受到这个功能带来的便捷体验。

“当前新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式,消费电子行业和汽车行业的技术创新与生态融合势在必行。”吉利集团董事长李书福认为,未来智能汽车、智能手机两个行业的赛道不再各行其道,而是面向共同用户的多终端、全场景、沉浸式体验的一体融合关系。通过布局手机业务,消费电子产业与汽车产业深度融合,跨界打造用户生态链,实现超级协同。

想要造手机的不只李书福。今年 5 月 20 日,蔚来董事长、CEO 李斌透露,蔚来将在不久后推出手机,与蔚来电动汽车搭配,“蔚来造手机,本质上不是在进攻,而是在防守,因



为手机现在是蔚来用户最重要的、连接车的设备”。

“智能时代,汽车和手机会有非常强的交互性。跨界不是为了做另一个领域的代工厂,而是为了未来的生态位,提前开始的竞争。”润米咨询创始人刘润说,在这场竞争中,高度智能化的手机才是汽车产业链的上游,所以必须自己掌握智能入口。未来的竞争将是全生态竞争,不同的行业会因为同一种资源,被并入同一个生态系统。手机就是网络生态,就是车企梦寐以求的智能入口。