

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第210期 总第10520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8月21日 星期日 壬寅年 七月二十四

一周观察 | Observation

给创意市集插上品牌翅膀

■ 李英锋

不久前,山东青岛规模最大的创意市集之一“星星市集”在纺织谷开市,掐丝珐琅、手工布艺、珍珠饰品、剪纸雕刻……一件件精美的手工艺品与复古的德式工业厂房形成鲜明的视觉冲击,吸引了大批年轻人前来“打卡”。随着暑期的到来,上海、北京、天津等地也相继推出了独具特色的创意市集,掀起了一股“赶集”风潮,更为疫情下的城市平添了几分烟火气。

创意市集是一种在特定场地展示、售卖个人原创手工作品和收藏品的文化艺术活动,因其参与门槛较低、商品时尚多样,成为颇受青年群体喜爱的社交、消费新模式。

创意市集与城市的街景环境融合在一起,成了一种独特的商业风景。创意市集是经济新业态、市场新形式,是创业的新平台、新载体,为一些巧手“创客”提供了集中展示才艺、销售手工艺品或收藏品的空间和机会,也都“创客”吸引了流量和顾客资源,为“创客”发展积累了人气、提供了支撑。同时,创意市集还拉近了人们之间的距离,增进了人们之间的交流,为消费者带来了消费新体验、新品味、新乐趣。

其实,很多在创意市集上摆摊的“创客”都是民间手艺人,有的“创客”还是非遗传承人。创意市集的兴旺发展,能够让让更多人接触、喜欢上民俗文化和非遗,有利于培育民俗文化和非遗生存发展的土壤和环境,进而促进非遗的保护和传承。

对于创意市集,政府应该秉持鼓励支持的态度,加强秩序维护和服务引导。令人欣慰的是,近年来,不少地方已经把创意市集纳入到了城市管理规划,为创意市集解决场地等硬件问题,北京、上海等地还从位置、环境、监管等方面出台市集管理规范。这些服务措施为创意市集有序发展奠定了良好基础,提供了一定保障。

值得注意的是,随着创意市集的火爆,创意市集的原创作品减少、同质化现象日益严重,低价竞争、抄袭侵权等问题也随之而来。有些艺人打造一件手工艺品,要走很多道工序,消耗不少时间和经济等成本,但由于手工艺品不是品牌产品,难以得到消费者较高的心理认同,难以卖出高价。究其原因原原创手工艺品没有品牌附加值,影响了手工艺品的市场价值和市场知名度,压缩了手工艺品的利润空间,拉低了艺人原创的积极性。

创意是创意市集的灵魂和卖点,是创意市集区别于普通市集的最显著特征。各地政府和有关监管部门应以上述问题为导向,积极引导创意市集上的艺人为手工艺品申请专利、注册商标,给手工艺品涂上一层法律保护色。有了专利、商标的加持,艺人手工艺品的独特性、专属性就能得到法律保护,手工艺品才能获得更高的市场认可度,具备更强的市场竞争力,进而卖出更高的价格。如此,艺人得到了更多回报,自然就会产生更强的原创意愿和动力,保护和传承民俗文化才能进入良性循环。

随着“放管服”改革的持续深入,申请专利、注册商标的手续越来越便捷,成本越来越低,各地应面向创意市集的艺人做好有关申办专利、商标的宣传、培训、教育、对接等工作,让艺人们充分认识知识产权保护的重要性,帮助他们找准创意品牌,引导创意市集走品牌发展之路,给创意市集插上品牌翅膀。



千年福祿寿 万家海舖戶

總店地址:貴州仁懷市王坪路海舖有限公司
出品單位:貴州仁懷市海舖有限公司
服務熱線:18586361133 (沈先生)
13608529971 (張先生)



雙匯熟食 SHUANGHUI DELI

三更肉,更入味

新聞熱線:028-87319500
投稿郵箱:cjb490@sina.com



中國企業家日報微信公眾平台二維碼

中國企業家網二維碼

国产零食品牌坚守品质创新产品 留住“舌尖上的童年”



■ 赵昊

大白兔奶糖、北冰洋汽水、娃哈哈 AD 钙奶、盼盼白薯片……这些国产零食陪伴了一代代儿童的成长。与此同时,打造出这些经典产品的零食企业守正创新,不断追赶潮流,和孩子们一起“成长”,让童年的味道长驻舌尖。

童年回忆的一部分

味蕾总能勾起对童年的回忆,老辈人对大白兔奶糖情有独钟。在物资相对匮乏的上世纪六七十年代,大白兔奶糖对孩子们来说是可谓“奢侈品”,吃一颗就好像过了年。孩子们剥开糖纸后,总是不舍得吃太快,而是细嚼品味,奶糖在口中溶化后,奶香味依旧在舌尖缠绕。

改革开放初期,孩子们的零食更多了,但国产零食品牌还处于起步阶段,在资金、技术上无法与外资品牌抗衡,市面上的中高端零食被国外品牌牢牢把控。这种情况下,娃哈哈于 1987 年成立。

“90 后”杨先生是娃哈哈的忠实粉丝。小时候他的零花钱并不多,一板 6 小瓶的娃哈

哈 AD 钙奶要四五块钱。那时他常常攒够一周的零花钱,去学校门口小卖部买一板娃哈哈 AD 钙奶,咻溜咻溜一瓶接一瓶地喝完,再眼巴巴期待着下周攒够零花钱。“这是我童年回忆中的一部分。现在,有时看见超市货架上有娃哈哈 AD 钙奶,我还会买一板。”已近而立之年的杨先生说。

杨先生念念不忘的娃哈哈 AD 钙奶是 1996 年推出的,一上市就获得孩子们喜爱,这离不开娃哈哈在产品理念和生产工艺上的创新。“当时,市面上大量国外品牌并没有提供丰富产品种类,主要局限于 3 种口味的饮料,即可乐、柠檬汁和橙汁,孩子们选择的余地不大。”娃哈哈集团董事长宗庆后在接受记者采访时说,“娃哈哈 AD 钙奶尝起来酸酸甜甜,兼顾口感与营养。因为我们当时采用全新的生产工艺,确保了饮料中蛋白质和维生素 A、D 的稳定。”

当娃哈哈推出 AD 钙奶时,主打休闲食品的福建盼盼食品集团有限公司在泉州晋江成立。谈及进军休闲食品行业的初衷,盼盼集团董事长蔡金垠向记者讲了一个小故事:

1995 年,蔡金垠在天津一家商店里,看到一个七八岁的小男孩缠着妈妈买虾条,他妈妈一开始没给买,小男孩就哭闹,直到心满意足地拿到想要的几包虾条才笑逐颜开。这让蔡金垠意识到,当时虾条等休闲食品行业市场广阔,只要生产出更适合中国儿童的产品,就能对国外品牌实现“弯道超车”。

经过前期市场调研,盼盼研发出首批产品“盼盼白薯片”。与当时市面上流行的薯片不同,盼盼白薯片色泽鲜黄、含油量少、保质期长,内部纤维更紧密,深受消费者欢迎。蔡金垠说:“当时公司订单不断,经常加班加点生产,工厂外面排起了运输长队。”这款产品经久不衰,如今仍能在超市中看到。“小时候经常吃的薯片,现在尝起来还是很好吃。”有网友这样评价。

创新丰富零食产品线

儿童零食市场竞争激烈,新产品层出不穷。如何让品牌常青?宗庆后认为,质量和诚信是企业的立身之本。为此,娃哈哈构建了食品安全风险评估体系、质量追溯体系和分级

余村打造“美丽”品牌

■ 岳德亮

在浙江湖州市安吉县天荒坪镇余村,一块刻着“绿水青山就是金山银山”的巨石纪念碑巍然矗立。

盛夏时节,如织的游客到这里赏满池荷花,体验溪涧漂流。

农家乐春林山庄十分热闹,主人潘春林不时招呼着客人,“游客都是慕名而来的。我家的山庄是余村践行‘两山’理念发展起来的!”

过去十几年间,践行“绿水青山就是金山银山”理念,余村实现从炸山挖矿“卖石头”到青山绿水“卖生态”蝶变,成为全国美丽宜居示范村,并入选联合国首批“世界最佳旅游乡村”名单。

不久前,余村成立了国内首个乡村品牌建设实验室,并启动全球品牌标识体系征集、全球合伙人招募和海外社交媒体运营等工作。

乡村品牌意识的觉醒

余村人十余年来走“两山路”、创“两山”业,设计开发了模型、扇面画以及五彩稻米、竹林菌菇等一批文创产品和农创产品。

品牌意识,正在这个山村日益萌发。7 月初,余村与新华社民族品牌工程共同启动全球品牌标识体系征集,通过网络及专家意见



投票,遴选最符合余村定位的品牌核心理念及 logo 设计等标识体系。

浙大城市学院传媒与人文学院院长沈爱国表示,余村打造品牌标识体系意味着乡村品牌意识的觉醒。ADD 致力共通品牌顾问机构创始人乐云峰指出,品牌符号是形成品牌概念的基础,成功的品牌符号是品牌主体的重要资产和无形生产力。

“余村面向全球征集品牌标识体系,表明我们对一个村庄的认识已经超越传统,引入了现代营销学的概念。”安吉县委常委、天荒坪镇党委书记贺苗说。

乡村品牌实验室

引入智库资源,规划新蓝海,是安吉县赋

予余村的新使命。

余村党支部书记汪玉成介绍说,新成立的乡村品牌实验室,其中一项重要职能就是立足余村创新实践,联通国内外专业机构、智库资源,通过品牌规划制订、活动策划、课题研究、成果发布等多种路径,建构乡村品牌建设的理论体系与研究方法,提升乡村品牌形象和价值,打造中国乡村品牌标杆。

与此相匹配,余村还成立了品牌建设专家委员会,成员来自北京大学、浙江大学、上海品牌委、视觉中国以及专业品牌研究机构。

全域低碳发展、摆脱“千村一面”……专家委员会将与已先期落地余村的中国城市规划设计研究院、中国建设科学研究院、中国旅游研究院等机构联手,共同打造最前沿的现代村庄规划。

上海市政府品牌专家委员、上海品牌委秘书长石章强表示,余村要想成为浙江,乃至全国和全球的超级品牌 IP,需要将理论研究与品牌实践相结合,让理论指导实践,打造余村的全球竞争力和发展内生力;让实践丰富理论,探索乡村振兴的路径。

接轨先进产业

7 月 6 日,安吉县天荒坪镇面向全球发布了余村全球合伙人招募令,涵盖研学教育

质量监管体系,防范食品安全问题。

创新丰富产品线,打造“明星产品”,是国产零食品牌做大做强的一个法宝,但盼盼曾为此遇到过一场不小的挫折:

在盼盼白薯片小有名气后,蔡金垠想乘胜追击,将薯片做得既好吃又有营养,进一步占领薯片市场。经过研发团队的技术攻关,盼盼将鸡蛋和牛奶添加进薯片里,研制出“蛋奶薯片”。然而,投放大量广告、提前布局市场的这款产品并未获得消费者认可,产品大量滞销。“生产这款产品最终赔进去两三千万元,给刚成立不久的盼盼食品造成巨大困难。”蔡金垠说,受此影响,盼盼食品在此后数年间不敢再有太大的市场动作。

进入本世纪以来,由于人们生活水平不断提高,烘焙食品成为消费者的“新宠”。已经恢复元气的盼盼食品察觉到这一变化,聚焦烘焙食品赛道,研制出盼盼法式小面包,这款面包口感佳,是第一款可长时保鲜的国产面包。“我们选用优质乳粉和小麦粉,小小面包用料十足,每个小面包还要经过 120 分钟慢发酵和传统旋转烤炉烘焙,保证烤出来的面包色香味俱全。”蔡金垠说。这款小面包成为盼盼食品又一款“明星产品”,带动企业营收增长超 300%,稳固了品牌形象。

为了及时响应市场变化,娃哈哈建立包含研发、生产、销售、运输等各环节的完整产业链,并拥有了自己的食品研究院、机电研究院,一旦消费者有新需求,娃哈哈可以在短时间内研发出新产品并投放市场。以营养快线为例,该产品首次把牛奶和果汁混合起来,同时添加 15 种营养素,最高年销售额达 200 亿元。

如今,低糖、低卡的健康食品成为新潮流,在无糖食品的蓝海中,国产零食品牌不甘落后。盼盼不再局限于休闲食品,研发出 0 脂肪、0 防腐剂的“豹发力”功能饮料和生榨椰子汁等。在饮料行业拥有技术优势的娃哈哈顺势推出了低糖营养快线、无糖版非常可乐、藜麦牛奶粥等,并成立了现代生物工程研究所,专注于益生菌研发及产业项目布局。

[下转 P4]

类、乡村旅游类、文化创意类、农林产业类、数字经济类、绿色金融类、零碳科技类、医疗健康类等八大产业领域。

“企业、机构与人才均可参与,合伙人可在余村创办企业、精准投资、研发创新等。”天荒坪镇镇长许进京说,余村将配套设立首期 1 亿元产业发展基金,提供住房安居、子女入学、优诊优疗等服务支持,助力合伙人实现梦想。

据天荒坪镇的反馈,目前已有上海蟹状元企业、恒星引力影视传媒、中国太平洋财产保险、饭爷食品科技(北京)等多个领域的代表,成为余村首批意向合伙人。

北京大学文学院学术委员会主任、中国文化产业促进会副会长陈少峰表示,他们将在余村打造“田园灵境”项目,深层次推动当地文化、产业、农业文明与数字技术的融合,“与先进产业、先进人才、先进技术全面接轨,预示我国乡村的发展将具有更高层次、更开阔视野和更大可能性。”

合伙人为余村带来了新气象。近期,包括余村在内的天荒坪镇 11 个村与浙江千茶万别文化总裁、余村合伙人丁义琨展开了合作。丁义琨说,由 11 个村以资源资产入股合作成立强村富民公司,各村参与公司收益分红,同时一起打造一站式茶体验馆,做大茶文化产业、做强茶产业链,把安吉白茶的故事讲到全国。



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



源古承新 甘露众生

民族医药的核心品牌 始创于1696年

西藏甘露藏医药产业集团有限公司
Tibet Ganlu Tibetan Medicine Industry Group Co., Ltd

电话:0891-6522706 邮箱:info@glyzy.cn
拉萨经济技术开发区林琼南路15号