

海信电视 引领中国彩电品牌出海

近日,中国电视产品热销海外的消息,被央视《财经频道》重点关注。据报道,从三季度开始,电视行业海外市场进入销售旺季,多家企业出现订单爆满现象,尤其是中高端电视产品,增长势头尤为明显。作为中国彩电业的领军品牌,海信电视在海外市场的出色表现,成为此次央视报道的重点内容。

海信视像科技公司助理副总裁李敏华表示,今年以来海信电视在全球市场的销量有较大幅度增长,上半年出货量实现两位数增长,海外市场中高端电视产品销量同比提升60%。

中国海关总署最新数据显示,今年以来我国液晶电视出口持续增长。7月出口843万台,同比增长30.4%。1-7月累计出口5158万台,同比增长16.4%。凭借更高的质量、更好的画质、更薄的设计,中国品牌电视产品日益受到海外消费者的追捧。

Omdia 数据,2022 年上半年,海信系电视出货量双位数增长,出货额市占率居全球第三,同比提高2.5个百分点;第二季度,出货量市占率排名提升至全球第二,市占率为12.1%,同比提高2.5个百分点。

据了解,在全球重点市场,上半年海信电视增长势头十分强劲。例如,北美市场,海信品牌电视销量市占率稳步提升至12.0%,同比提升1.5个百分点;欧洲市场,海信品牌销量市占率在法国、英国、西班牙、德国分别同比提升3.8个百分点、1.5个百分点、1.4个百分点、1.2个百分点;日本市场,海信、东芝两品牌合计销量市占率提升至32.2%,保持第一;澳洲市场,海信品牌销量市占率为19.0%,保持前二;南非市场,海信品牌销量市占率为28.3%,位居第一。

随着海信电视在海外市场热销,以及海信持续赞助欧洲杯、世界杯等全球性体育赛事,海信品牌的全球影响力也不断提升。日前,谷歌携手凯度发布《中国全球化品牌50强》榜单及报告显示,海信连续六年位居中国全球化品牌十强,蝉联家电行业第一品牌。(张阳)

广汽集团 合资品牌销量同比 较高增长

广汽集团销量维持高增长态势。广本8月销量7.10万辆,同比增长59.1%;1-8月累计销量50.39万辆,同比增长5.7%。预计疫情缓解以及消费刺激政策带动下购车需求持续释放,叠加2021年同期基数较低,8月广本销量维持高增长态势。8月雅阁销量2.31万辆,皓影销量1.39万辆。8月30日广本新紧凑型SUV“致在”正式上市,9月1日新款纯电SUV车型VE-1上市,助力广本SUV产品矩阵进一步完善。

广丰销量同比大幅增长。广丰8月销量8.46万辆,同比增长97.6%;1-8月累计销量66.88万辆,同比增长25.0%。广丰8月销量同样实现同比大幅增长。8月凯美瑞销量2.26万辆,威兰达销量1.09万辆,雷凌销量1.61万辆,赛那销量0.69万辆,汉兰达销量0.75万辆,锋兰达销量1.02万辆。新车方面,8月新款凌尚、雷凌新精英版上市,新车有望带动广丰产品竞争力持续提升。

广汽自主销量同比持续向上。广汽埃安月度销量再创新高。广汽自主8月销量3.00万辆,同比增长66.1%;1-8月累计销量23.39万辆,同比增长18.0%。搭载钜浪混动GMC2.0的首款SUV车型影酷已于8月开启预售,预售价13.20-17.20万元,预计将于9月25日正式上市;新款传祺M8已于成都车展亮相,除2.0T燃油版外还将提供搭载钜浪混动HEV及PHEV技术的混动版本,预计将于4季度上市,两款重点混动新车有望成为公司加速新能源转型的新起点。广汽埃安8月销量2.70万辆,同比增长132.7%;1-8月累计销量15.23万辆,同比增长134.4%。8月埃安销量继续创新高,AionS销量1.17万辆,AionY销量1.10万辆,两款车型单月销量破万带动埃安销量持续攀高。8月2023款AionVPlus上市,成为20万级别中唯一提供7座配置的纯电SUV,新车有望为埃安销量增长提供新动能。

预测2022年-2024年EPS分别为0.96、1.15、1.37元,按2022年PE估值,参考可比公司估值,给予公司2022年21倍PE,目标价20.16元,维持买入评级。(邱汶)

“武鸣沃柑” 成为中国品牌价值 评价区域品牌百强

9月10日,记者从2022中国品牌价值评价信息获悉,“武鸣沃柑”入围2022中国品牌价值评价区域品牌(地理标志)百强,位列第40位,是唯一一荣登百强榜的沃柑品牌。

经过10年蓬勃发展,南宁市武鸣区沃柑种植面积共184个村,46万亩,成为全国沃柑种植面积最大的县(区);2022年产量达150万吨,占全国沃柑产量的五分之一。“武鸣沃柑”先后获评中国农产品区域公用品牌、市场新锐品牌、获准注册国家地理标志证明商标、入选中国特色农产品优势区、获评“广西好鲜”区域公共品牌认定等荣誉。(巫美娇红熊)

出海150年 北京鸭育种优势回归中国

■ 郭铁

农业农村部办公厅2022年8月印发《关于扶持国家种业阵型企业发展的通知》,包括北京南口鸭育种科技有限公司、山东新希望六和集团有限公司在内的7家企业被列入肉鸭“强优势”阵型。

强优势,意味着我国肉鸭种业实现了“科技自立自强,种源自主可控”。在北京首农股份有限公司董事会秘书程度才看来,这与樱桃谷鸭的回归密不可分。

150年前,北京鸭随美国人船只传播到海外。以北京鸭品种为基础,国外育种企业先后培育出英系樱桃谷鸭、美系枫叶鸭、法系南特鸭等配套系。尽管我国是世界上最大的肉鸭消费市场,但樱桃谷鸭几乎主导了国内瘦肉型肉鸭品种市场。2017年,随着首农收购成功,樱桃谷鸭正式回归中国,初步实现了白羽肉鸭种鸭繁育技术的自主可控。与此同时,还有更多禽类育种企业开展技术攻关,希冀将“种业芯片”握在自己手中。

进口种鸭主导市场

鸭肉食品是我国饮食文化的重要组成部分。国家统计局数据显示,2021年我国禽肉产量2380万吨,为仅次于猪肉的第二大消费肉类。然而很少有人知道,我国瘦肉型肉鸭品种市场一度被海外育种企业“垄断”。

1872年,美国人詹姆士·帕尔默(James Palmer)从中国上海携带15只北京鸭坐船返美,此后,北京鸭逐步替代美国本地的卡尤加鸭,随后又传入欧洲各国。20世纪50年代以来,北京鸭以其性能优良、生长快、适应能力强等特点,在世界各国肉鸭改良和生产中发挥主导作用。以北京鸭品种资源为基础,英国樱桃谷农场有限公司培育了英系北京鸭配套系“樱桃谷鸭”,美国枫叶农场培育出美系北京鸭配套系“枫叶鸭”,法国两家公司又分别培育出法系“南特鸭”“奥白星鸭”。

尽管北京鸭起源于中国,但在2017年前,国内白羽肉鸭种鸭市场长期由上述几大海外育种公司主导。

资料显示,我国是世界上最大的肉鸭养殖和消费市场,养殖存栏量约占世界的80%,



近年来国内肉鸭出栏量保持在30多亿只。面对如此庞大的市场,樱桃谷鸭于上世纪90年代进入我国。根据《中国禽业发展报告(2021年度)》,2010年以来,我国樱桃谷肉鸭年出栏量超过20亿只,主导国内瘦肉型肉鸭品种市场。据业内估算,以国内分割性肉鸭市场份额计算,樱桃谷鸭占比达60%-70%,奥百星、南特鸭、枫叶鸭等其他进口品种占比不足10%。

第二次全国畜禽遗传资源调查显示,我国共有地方鸭品种31个,并在1990年首次培育出北京鸭配套系。据业内专家介绍,由于国产肉鸭品种在饲料转化率、生产周期、抗病性、商品代肉鸭生长均匀度、加工出品率等综合指标上无法赶超樱桃谷鸭,无法为下游客户实现更高的经济效益,也就无法掌握种鸭市场的主动权。

樱桃谷鸭回归中国

新希望六和畜禽产业研究院院长许毅告诉记者,海外企业对我国肉鸭产业的“牵制”,主要体现在祖代鸭的源头控制上。“国内育种主要有两方面困难,一是专业技术人才短缺,二是肉鸭育种技术短板。育种系统的建设投入大,时间长,见效慢,同时需要大量基础品系和数据的积累。相比之下,樱桃谷公司在英国建立了非常庞大的谱系,能够快速推出新品种。”

以禽类育种“繁”系统为例,假设某进口

鸭育种的“卡脖子”难题。”

■ 郭铁

白羽肉鸡育种走到前台

与首农控股的收购路径不同,新希望六和集团突破封锁的方式是企业与科研机构的联合育种。

2012年10月,新希望六和集团与中国农科院北京畜牧兽医研究所签署《新北京鸭合作育种》合作协议。2018年11月,中新白羽肉鸭新品种(配套系)通过了国家畜禽遗传资源委员会组织的现场核查。2022年,经过10个世代的持续高强度选育,形成了遗传性稳定、特点鲜明的4个白羽肉鸭专门化品系。

“与国外品种相比,祖代中新鸭生产指标有明显优势。按照生产数据进行计算,每单元比樱桃谷多提供10个单元父母代。父母代中新鸭的整体生产性能比青樱桃谷,父母代中新鸭的最高指标为只产合格蛋264枚,只供健雏211只,基本达到国际先进水平。”许毅说。

就国内整个禽类育种产业而言,目前几大蛋鸡、黄羽肉鸡、肉鸭、蛋鸭育种企业均被纳入“强优势”阵型,但从事白羽肉鸭育种的圣农发展、沃德辰龙、新广农牧尚处在“破难题”阵型。

据圣农发展方面介绍,鸡肉是我国仅次于猪肉的第二大消费肉类,白羽肉鸡占据过半市场份额。长期以来,国内企业100%依靠进口种鸭繁育商品鸡,种源受制于人,带来种雏鸡成本高、引种数量变动多、疫病输入风险大等问题。“2015年美国禽流感泛滥,中国白羽鸡引种进口被迫中断半年。当时要是再断供半年,整个中国白羽鸡产业将面临崩溃。”

2011年,圣农启动白羽肉鸡育种工程,2019年培育出具有完全自主知识产权的白羽肉鸡配套系“圣泽901”,并于2021年通过国家审定。眼下,圣农正试图提高“国产芯”市场份额。与此同时,“广明2号”“沃德188”两大国产白羽肉鸡配套系也通过了国家审定。

“3个白羽肉鸡新品种,象征着中国民营企业开始走到育种前台。”一位白羽肉鸡行业专家认为,对标进口种源达到育种目标仅是第一步,“更关键的,是要根据市场和竞争需要修正自己的育种目标。育种事业没有终点,需要无止境的投入。”

从中国制造到全球品牌 品牌化成为“新外贸”增长新引擎

■ 张馨予 杨悦

跨境电商的红利期还能持续多久,现在入局能分到蛋糕吗?当低价“护城河”不再奏效,如何重新赢得用户心智,实现持续增长?近日,由亚马逊全球开店和中国(杭州)跨境电子商务综合试验区建设领导小组办公室联合主办的2022首届“亚马逊品牌出海高峰论坛”隆重举行。汇聚行业大咖、明星卖家、权威专家,探讨中国品牌崛起趋势、机遇和路径,推动品牌出海航道的广泛合作和共同成长。

洞察商机驱动产品创新 给海外消费者讲好品牌故事

在国内市场竞争中,品牌们通过直播带货、明星代言、KOL种草等各种方式打品牌。如果将同样的模式放到海外,一样也能打动海外消费者吗?

跨境电商作为发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态,疫情下更是实



现了快速增长。疫情引起的网上购物需求激增,拉动了全球电商渗透率迅速攀升。

据《2022年海外零售消费白皮书》相关数据,疫情期间网购消费者人数增长了43%,阿联酋、拉美地区等海外市场,增速高达70%。亚马逊全球开店中国卖家管理团队负责人金彦曦表示,消费者的忠诚度一直在继续变化,尤其在疫情之后,消费者对新鲜事物的尝试欲望已经变成了一个巨大的机会和巨大的潜力。

另外一个趋势就是,全球新一代的年轻人正在逐渐成为消费的主力,又酷又有趣又新鲜的品牌成为了他们的主要选择,这些都是品牌主要的增长机会。所以个性化、多样化、碎片化

的趋势让新品牌有了脱颖而出的机会。

作为全国首个跨境电商综合试验区,杭州这些年来始终走在跨境电子商务发展的最前沿。杭州市商务局(自贸委)副局长、副主任金焕国表示,杭州将积极推动跨境电商产业升级,通过创新链、产业链、人才链、服务链、金融链、政策链“六链融合”,加快打造全球一流跨境电商示范中心。

在中国企业出海品牌化发展的过程当中,我们也深切地感受到我们要产品为王。杭州市商务局跨境电商综试处处长、一级调研员武长虹表示,做好产品,让世界为中国产品转身。同时也要品牌制胜,用品牌做产品,用品牌来做中国的跨境电商企业。

挑选 30 家企业进行精准帮扶 加速企业出海品牌化发展

当前,已经有越来越多的出海企业正在加入“品牌阵营”,将“品牌化”视为实现长远发展的基础和价值跃升的引擎。为进一步培

南京老字号争推创新“组合拳” 解锁品牌发展“新姿势”

■ 曹丽珍

老字号品牌的十三香龙虾烧卖是什么口味?新晋流量明星“牵手”老字号品牌,会发生怎样惊人的“化学反应”?……日前,记者采访发现,面对传统销售旺季,南京众多知名老字号们忙着推出创新营销“组合拳”,解锁品牌发展“新姿势”。

“听说新推出了十三香龙虾烧卖,特意跟朋友一起来尝尝,还真不错!”9月6日中午,市民蔡女士跟朋友走出南京河西万达广场的鸡鸣汤包门店,一脸满足的样子。

记者了解到,十三香龙虾烧卖是南京老字号鸡鸣汤包今年8月初刚推出的新品,一经上市,就受到很多年轻消费者的喜欢。目前,以河西万达广场门店为例,尽管才上市近1个月,十三香龙虾烧卖大概的销量已有近100笼。

“在传统的鲜肉汤包基础上,我们进行了技术创新,推出了十三香龙虾烧卖,主要还是为了吸引年轻客群,为老字号品牌带来更多新活力。”鸡鸣汤包相关负责人张家军介绍,日前,鸡鸣汤包的食品厂也正式投入使用,品牌第一时间与年轻消费者比较喜欢的盒马鲜生展开线上线下联动合作。在盒马的部分门店,消费者不仅能买到鸡鸣汤包的鲜肉、蟹黄等汤包,也能买到十三香龙虾烧卖。

事实上,在产品上通过“以老带新”,在传承老字号独特口味的同时也能吸引新客的做



法,中华老字号南京冠生园就有成功的先例。

近几年,南京糕点烘焙店层出不穷,老字号和新品牌的“碰撞”不可避免,南京冠生园在激烈的市场竞争中创新发展。“来南京旅游的人,总要尝一碗鸭血粉丝汤,于是我们想到了做袋装速食的鸭血粉丝汤。”南京冠生园相关负责人介绍,2021年4月,南京冠生园鸭血粉丝汤出现在各个商超、门店、线上平台,迅速俘获了众多年轻消费者的心。依托智能化生产和电商销售模式,南京冠生园鸭血粉丝汤目前月销量已达45万袋左右。

“通过这样的方式,我们希望能把传统美味带到大家的饭桌上,也希望远在外地的游子想家时能品尝到熟悉的味道。”上述负责人说。

“每天都要‘弗’气多多”!青年演员檀健

次“牵手”卫岗,成为卫岗弗瑞希品牌全新代言人,一度成为网络热搜话题。作为陪伴国人94年的中华老字号品牌,卫岗牛奶近来连出奇招,借助产品升级契机,提升品牌年轻化。

效果可谓立竿见影。记者了解到,线上,8月16日微博官宣当天,天猫即同步首发限量包装及Q版代言人盲盒周边,与粉丝高频互动;小红书达人同步广泛种草,挖掘年轻人酸奶新吃法。截至目前,微博“檀健次新鲜官宣”话题阅读量最高达2.2亿人次,讨论次数超35万,“檀健次卫岗弗瑞希品牌代言人”话题阅读量也过亿。线下,弗瑞希同步在国内多个城市投放地铁、商圈大屏,9月陆续开启商圈路演活动,邀请粉丝线下打卡互动。

“随着时代发展,品牌年轻化已成趋势。近年来,卫岗加盟南京森林音乐节、南京长江潮音乐节,冠名亚洲青少年街舞大赛,用年轻人热衷的方式与他们对话,一直在致力于推动品牌年轻化进程。”卫岗相关负责人表示,如今的卫岗乳业,已经发展为首批荣获“中华老字号”殊荣的乳制品企业、国家农业产业化重点龙头企业 and 全国冷链十强企业。“品质+创新”双驱动,可以加速品牌价值的提升。在此过程中,卫岗将保持与年轻人一致的步调,站在时代前沿,勇当互联网弄潮儿,让百年乳业不断焕发新的品牌生命力。

“讨好”年轻消费群体的,还有南京老字号桂花鸭。

育杭州跨境电商品牌,帮助亚马逊平台上的杭州企业实现品牌升级,亚马逊全球开店宣布将携手杭州跨境电商综合试验区,推出品牌出海联合扶持计划。

随着出口跨境电商行业的快速发展,企业品牌价值愈发凸显,从品牌注册、品牌成长、品牌打造到品牌保护,亚马逊始终致力于为卖家提供创新产品和服务,助力中国企业打造全球品牌。

武长虹表示,杭州综试区正加快新版跨境电商政策制定,重点关注主体培育、品牌打造和增强企业竞争力。此次推出的品牌出海扶持计划将针对新入驻亚马逊的杭州品牌卖家,基于企业实力和综合潜力评估,挑选30家企业进行精准帮扶。

入围扶持计划的卖家,可享受由杭州综试办资助的品牌出海启航培训课程,海外商标注册及营销推广的费用补贴;品牌保护权益Transparency透明计划特别优惠;以及由亚马逊全球开店提供的新品牌入驻首年扶持以及品牌成长扶持服务。

“现在画面左下方出现的是18号产品链接,这是我们现做现发的,正宗南京特产盐水鸭,喜欢的可以直接点链接拍哦……”8月30日桂花鸭官方旗舰店直播间内,中秋礼专场直播活动正在进行,主播娴熟地介绍产品,同时跟新进店的网友热情打招呼。

“为满足年轻消费者的网购需求,集团自2014年布局电商渠道后,快速在天猫、京东、苏宁开店,并在抖音启动直播带货。近年来,每年电商渠道的销售额都有5000多万元。”南京桂花鸭相关负责人刘志强介绍,根据当前的市场大环境,为迎合全新的消费习惯,公司通过线上新零售方式“传递”老字号味道。“我们还进驻盒马鲜生、叮咚买菜等网络生鲜快速配送平台,增加了抖音渠道,现场斩切盐水鸭,更精准服务年轻客户,希望桂花鸭能真正成为消费者的家庭厨房。”

“老字号不仅仅是一家企业,一块招牌,更代表了一段记忆和一种独特文化。随着新兴消费的兴起,老字号品牌纷纷顺应潮流,推陈出新,创新营销,正在焕发出生机。”南京老字号协会相关负责人唐亦飞表示,近期,商务部等八部门联合出台《关于促进老字号创新发展的意见》,从加大老字号保护力度、激发老字号创新活力等方面提出具体举措,这对老字号品牌是个新机遇。“我们也将积极营造老字号创新发展的良好环境,充分发挥老字号品牌在创新发展、促进消费等方面的积极作用。”