



“华樽杯”品牌价值颁布 赊店老酒再夺豫酒桂冠

■ 本报记者 李代广 李薇

11月10日，由中国酒类流通协会主办的“华樽杯”第十四届中国酒类企业品牌价值颁奖盛典在贵州省贵阳国际会议展览中心隆重举办。

赊店老酒以 323.18 亿元的品牌价值位列中国酒类品牌价值榜单第 38 名，连续两年拔得豫酒品牌价值头筹，并斩获多项殊荣。

“华樽杯”评比举办十余年来，已经成为了中国酒业权威的行业评测，是资本机构、商业机构与消费者评估品牌实力的重要依据，具有强大的全国号召力和影响力，不仅为国内各大酒企确立了其在全国、乃至省内的行业地位，更为酒行业品牌的发展提供了强有力的驱动。

赊店老酒获得此项殊荣，进一步打开了品牌的上升空间，正与行业头部品牌的距离越来越接近。

特别是 11 月 5 日以来，赊店老酒再度携手央视，占据《新闻联播》等黄金项目的黄金时段进行品牌广告宣传，在提升品牌认知度和消费者培育方面赋予了更强的渗透性，进一步加速了品牌口碑的聚集。

在本届华樽杯的评比榜单上，赊店老酒的品牌价值较去年增长了 56.86 亿元，位次也提前了 2 名，依托品牌价值的再次突破，赊店老酒无疑向行业释放了其发展越来越优、势头越来越强这一信号。

赊店老酒旗下战略性单品元青花·洞藏年份系列斩获 2022 年度“华樽杯”两项品质大奖，更是再一次为行业树立了当代白酒的品质范本，而元青花·洞藏年份系列产品亦将成为赊店老酒入局头部竞争赛道的“尖刀”，为品牌持续赋能。



中国二十二冶华东公司党总支 搭建“学习台” 助力岗位技能锻强补弱

■ 史亮 肖丽晴

近年来，中国二十二冶华东公司党总支搭建“学习台”，助力岗位技能锻强补弱。

他们深入学习贯彻习近平总书记强调的“无论是干事创业还是攻坚克难，不仅需要宽肩膀，也需要铁肩膀；不仅需要政治过硬，也需要本领高强”的指示精神，坚持抓队伍、促提升，打铁还需自身硬，着力搭建锻强补弱的“学习台”。

建设工程履约资料是支撑承包人结算、回款的重要依据，是减少企业诉讼案件的重要内容，华东公司组织公司各级管理人员积极参与《履约资料管理与变更索赔》主题培训，邀请上海高级法律专家对资料管理中的常见问题、履约过程中应该收集的资料内容、资料的有效性、资料问题造成的损失、签证与索赔的区别及成功办理的必备条件、证据链完整保留需要注意的事项等进行了详细讲解。培训后，大家纷纷表示，这次培训讲得真好，醍醐灌顶，案例生动又形象，从法律的视角阐述了工程开工前、施工中、竣工后如何做好资料管理。

通过这次法务培训，让公司各级管理人员充分认识到履约资料管理的重要性，在培训过程中进一步提升业务水平。非学无以广才，非志无以成学。要提高公司项目管理水平就要加强对管理人员的业务培训，华东公司聚焦问题短板破难点，组织机关各部门开展岗位技能提升培训，线上线下两手抓两步走，业精于勤荒于嬉，只有夯实内功，才能从容面对各种艰难险阻，做到攻无不克，战无不胜。

上好佳:进博会带来了更多机遇和惊喜

■ 李颀

11月5日至10日，第五届中国国际进口博览会(简称进博会)在国家会展中心(上海)举办,众多企业漂洋过海共赴这场“进博之约”。

在食品及农产品展区，有这样一个充满“露营风+海岛风+沙滩夜市”元素的展台,脚下是由电子屏组成的“海洋”，身旁环绕着各种热带水果和椰子树，观众在渔船中体验用渔网抄零食。这就是上好佳(中国)有限公司(简称上好佳)的“菲律宾海滩”展台。

根据中国国际进口博览会(简称进博会)消息，本届进博会的食品及农产品展区在六大展区中展商数量最多、来源地最广泛。

“头回客”变“回头客”

作为家喻户晓的零食品牌，上好佳今年已经是连续第五年参加进博会。五年来，上好佳从进博会的“头回客”变成了“回头客”，展台面积也从首届的 36 平方米增加到了第五届的 108 平方米。

上好佳(中国)有限公司执行副总裁李培明表示：“今年在展台设计上展现‘菲律宾海滩’，还有‘欢乐派对’等元素，重在传递温暖和爱心。在经历新冠肺炎疫情考验中，保持对美好生活的希望和热情尤为重要。”

在此次进博会上，上好佳展台的亮点之一就是首次在展台中增加了有趣好玩的互动体验，打造出嗨吃嗨玩的场景模式。

同时，上好佳还将旗下的品牌产品进行了创意搭配，带给观众别样滋味，如“乐高高”产品结合菲律宾咖啡、“茄梦”芒果汁搭配菲律宾椰子酒等。

值得一提的是，今年上好佳还推出了上好佳与进博会联名款大礼包。据悉，这是进博局首次与食品企业联名推出大礼包。其首发首秀出现在展台和进博会文创馆内，并在文创馆内以及上好佳京东、天猫旗舰店售卖。

随着中国消费者对健康饮食追求的提升，高品质食品成为人们新的消费需求。在今年进博会上，上好佳顺势推出了一系列符合健康消费理念、低油低糖低盐的产品。“这些产品既满足了消费者对健康方面的需求，也促进了企业自身不断创新发展。”李培明说。

《2022 年中国休闲零食行业报告》显示，我国休闲零食市场规模近七年来每年的复合增长率维持在 11% 以上，预计 2022 年将突破 15000 亿元。

“上好佳期待以进博会为窗口，把握当前行业新发展格局，加速多元化布局，构建特色产品矩阵，开拓更广阔的市场。”李培明说。

从勇于“吃螃蟹”到“尝甜头”

对参与进博会的海外“回头客”企业而言，进博会成为它们在中国进一步发展的起



●上好佳(中国)有限公司执行副总裁李培明(右)接受“中国国际进口博览会5周年合作共赢奖”。

点，积极融入中国市场成为企业布局海外市场最重要的举措。这些企业将先进技术、理念、标准带到中国，不仅可助力中国企业实现高质量发展，同时他们也在中国实现了本土化研发、生产，提升了国际竞争力。

在首届进博会上，上好佳就遇到了乌兹别克斯坦副总理带队的政府代表团。双方接洽后，上好佳在乌兹别克斯坦购地，投资超 1500 万美元建工厂，预计该项目今年年底将正式投产；在第三届进博会上，上好佳团队采购了拥有欧洲先进技术的筛选机，进一步提升了产品安全质量。施学理直言，这些机遇可遇不可求，而这正是进博会带给他们的惊喜。

在本届进博会“侨连五洲·沪上进博”——2022 华侨华人与中国市场高峰论坛上，上好佳(中国)有限公司董事长施学理表示：“作为最早‘吃螃蟹’的企业之一，在许多企业还在观望、犹豫是否进入中国市场时，我父亲施恭旗就频繁来中国考察，因为他已经预见到中国改革开放带来的机遇。”

明年即将迎来在中国发展 30 周年的上好佳，从 1993 年进入中国，落户上海开办 2 家工厂，到如今在中国多地拥有 12 家全资公司，中国员工总数超过 6000 人。

据了解，目前中国市场占上好佳全球业务量的 40%。

“抓住中国开放机遇进入中国市场，是上好佳做出的最正确的决策之一。”李培明说。11 月 7 日，进博局授予上好佳“中国国际进口

博览会 5 周年合作共赢奖”荣誉称号。这是进博会上上好佳长期深耕中国市场，促进中国经济发展的认可。

“进博会不仅是一个商品交易平台，更是一个信息、市场等要素汇聚的平台，通过这个平台，外商不仅可以将商品引入中国市场，还可以在这里寻找到的国际合作伙伴，进一步拓展海外市场。”李培明说。

本届进博会上，上好佳协助菲律宾贸工部组织了 62 家中小企业参展，还组织了中菲相关的双边论坛。菲律宾期待借助进博会进一步加强同中国的经贸往来。

“走进来”“走出去”的合作互鉴

连续五年如期举办进博会，让中国大市场成为世界大机遇，释放了中国全面扩大开放、加强国际合作的积极信号，展现了同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的中国担当。

谈及参与进博会的初衷，施学理说：“我们是抱着积极参与、认真投入、学习提高、不断创新的态度来参与的，进博会为上好佳带来了更多机遇。”

近 30 年来，上好佳乘着中国不断深化改革开放的春风，上好佳发生了翻天覆地的变化，从一家生产休闲食品的企业成长为多元化经营的跨国食品集团。上好佳在中国不断发展壮大的同时也带动了中国区域经济的发展，切实履行着企业社会责任。

如今，上好佳还在不断更新、提升和扩大

生产基地和规模，以期进一步巩固和发展中国市场。上好佳也将适时投资新建工厂，以满足市场需求。

越来越多的海外企业与进博会彼此成就。作为“买全球、惠全球”的重要渠道，进博会为世界打开了一扇开放、交流与合作的窗户。

进博会一方面在积极促进海外企业“走进来”，另一方面也在助力中国企业“走出去”。众多“出海”的中国企业在进博会占据重要的一席之地，与海外企业同台竞技，互鉴共赢。

统计资料显示，2020 年，中国对外直接投资流量逆势增长，首次位居全球第一，2021 年更进一步增至 9366.9 亿元。据中国贸促会披露，在加快构建新发展格局的背景下，近八成中国企业将维持和扩大对外投资，看好对外投资前景。

但中国企业出海潮流下暗藏各种“风急浪大”的高风险。尤其是全球商业格局变化不定，加之起伏难料的疫情、汇率走向，日益收紧的贸易保护等都给出海企业增加了挑战。

对此，李培明建议中国出海企业首先要充分了解当地法律、法规，其次要熟悉当地风土人情。要对各地的语言、民族、宗教、习俗、消费需求及特征有持续的深入研究并将其融入业务运营的全生命周期内。

中国品牌走向国际市场是大势所趋。但面对复杂多变的形势，中国企业要能够快速应对并主动作出调整，做到既有韧性又有智慧，这是中国企业走向成熟的重要标志。

北京构建专精特新企业梯队培育体系

■ 韩秉志

从 2008 年到 2022 年，从奥运电动汽车技术方案到冬奥全气候新能源汽车电控及驱动技术……今年北京冬奥会和冬残奥会期间，北京理工华创电动车技术有限公司用自身先进的技术优势和一流服务保障，护航奥运会新能源汽车安全有序运行。

“企业规模不大，但理工华创在新能源商用车领域拥有‘独门绝技’。”北京理工华创电动车技术有限公司总经理助理侯睿说，自入选国家级专精特新“小巨人”企业以来，凭借在产业链上具备一定的话语权，理工华创瞄准细分市场，摒弃规模崇拜，拒绝多元化诱惑，专注在细分领域建立竞争优势，目前批量销售配套的整车客户已超 20 家。

专精特新“小巨人”企业的灵魂是创新。中国煤炭科工集团北京天玛智控科技股份有限公司研发的首台套完全自主知识产权的 SAC 型液压支架电液控制系统、国内首套具有自主知识产权的五柱塞缸化液泵站，先后打破国外厂商垄断；赛诺威盛完全自主研发的一体化 64 排探测器，为 CT 机配上了一双更明亮的“眼睛”，填补国内高集成化探测器空白……

企业有为，离不开政府作为。北京市顺义区经济和信息化局副局长张政说，截至今年 8 月底，经北京市经济和信息化局认定，顺义区



●国家级专精特新“小巨人”企业北京安图生物工程有限公司技术人员在工作。

专精特新中小企业达到 311 家，其中 2021 年至今认定 279 家，呈现出倍增态势。

专精特新企业因长期深耕细分市场、创新实力强、市场占有率高、掌握核心技术，处于产业链供应链的关键环节，成为中小企业的“硬核”部分。北京市经济和信息化局中小企业的目标。北京市将专精特新企业的支持培育摆在重要位置，已经初步构建专精特新企业“金字塔形”的梯队培育体系，形成滚动发展、梯队培养的格局。

截至目前，北京市已累计认定专精特新中小企业 5360 家，国家级专精特新“小巨人”企业 588 家，获得中央财政资金重点支持的“小巨人”企业 138 家，国家级“小巨人”和重点支持

“小巨人”企业数量均位列全国各城市之首。

“在支持企业科技创新和成果转化方面，我们集聚各方资源力量，支持专精特新企业积极开展关键技术和产品研发，同时支持专精特新企业加入到龙头、链主企业的供应链、产业链建设中，促进大中小企业融通发展。”杨靖国说。

受新冠肺炎疫情和大宗商品价格上涨等因素影响，北京中小企业尤其是小微企业也面临生产成本低、融资渠道有限、优秀人才储备不足等问题。除了向企业送政策，更要送服务、解难题。

纳入市、区“服务包”机制，配备服务管家，设立线上专区……专精特新企业能够更

及时享受政策、资金、人才、用地、公共配套等属地化服务。比如，北京为专精特新企业定制专属页面，根据企业画像精准推送政策、产品等云服务；遴选专业服务机构，为专精特新企业提供专属服务产品；开展企业诊断服务，为“小巨人”企业提供技术、经营、市场、融资、人才等全面诊断咨询服务，助力企业提质增效，健康发展。

“在北京市、区两级经济和信息化局中小企业服务中心等多部门指导下，企业已获得北京市第一批国家专精特新中小企业高质量发展奖补资金、打造大中小融通特色载体推动中小企业创新创业升级专项资金支持。”侯睿说。

随着专精特新企业面临资本市场新机遇，北京还以多维度服务支持鼓励企业上市。杨靖国告诉记者，北京市建立专精特新企业拟上市服务库，与北交所签订战略合作协议，发挥北交所服务创新型中小企业主阵地作用，开展专精特新企业上市、晋层、挂牌和储备“四大工程”。截至目前，已纳入上市服务库企业 481 家。

“专精特新中小企业已成为首都‘五子’联动战略发展的重要引擎。”杨靖国说，北京将着力推动专精特新企业北交所上市和新三板挂牌，及早介入，指导企业开展股改、规范内部管理，将专精特新中小企业培育成为北交所上市主力军。

▶▶▶ [紧接 P1]

从代工生产到自创品牌 莆田鞋“跑”上新赛道

因此，由“制造”向“创造”迈进，既是观念的嬗变，更是莆田鞋企自强的选择。如今，当地不少鞋企已经找到各自的细分定位，实现差异化竞争，为做强公共品牌的美誉度和附加值而努力。

福建双驰智能信息技术有限公司研发的“FOOTBIIRD 识足鸟足部健康检测仪”，能在 15 秒内获取 54 项人体足部特征数据，并对足型数据进行解析，给出针对性的穿鞋与改善建议。“通过个性化定制商城，消费者能够参与外观设计生产系统的无缝对接，最快 2 小时就可以拿到专属鞋品。”该公司总经理古玮明告诉记者。

同样是细分品类，莆田市青春之家体育用品有限公司旗下自主品牌“玩觅”则专注于研发生产运动鞋。该公司品牌总监曾鸿庆说，通过技术连接人的需求与体验，解决用户穿着需求一直是企业的目标。目前已研发出 0 压跑鞋“爽感科技”，制定“321”造鞋系统，为跑步者提供不同细分种类的专业跑鞋，适用于马拉松、长距离训练、公路避震、形体健身等。

有数据显示，全国建筑行业从业人员约 5000 万人，年市场需求安全鞋大约 1.5 亿双，价值 300 亿元。瞄准这片蓝海，莆田市迅速部署研发高品质高标准自主品牌的安全建筑安全

鞋。该建筑安全鞋团体标准起草人之一的陈英洪说，莆田建筑安全鞋团体标准的指标高于国家标准，这是莆田制鞋工匠和设计师在短短几个月努力的结果，安全、时尚、舒适、轻便、健康、生活化等多场景适用，体现了莆田高超的制鞋工艺水平。

在莆田鞋公共品牌赋能下，越来越多的企业以创牌为引领，应用新模式、新业态培育新消费群体，一批细分品牌产品市场份额不断攀升。

据莆田市工业和信息化局统计，今年 1 月至 8 月，莆田全市鞋业产业规模以上企业 327 家，实现规模产值 806.8 亿元，比增 5.5%；累

计直接出口 125.5 亿元，比增 37.4%。

“莆田市委市政府高度重视鞋服产业发展。近年来，在品牌培育、创新提升、数字赋能等方面同步发力，旨在让更多人全面了解莆田的制鞋技艺和莆田鞋的品质，为莆田鞋正名发声，擦亮莆田鞋金字招牌。”莆田市委常委、统战部部长、市鞋服产业发展暨招商工作专项领导小组组长郭宋玉说。

对莆田来说，创立莆田鞋集体商标仅仅是第一步，未来要持续把好质量关口，促进跨界融合、推动链式发展，走出一条具有莆田地方特色的高质量发展之路。