

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第284期 总第10594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11月20日 星期日 壬寅年 十月二十七

一周观察 | Observation

农产品电商 高质量发展大有可为

■ 丁俊发

党的二十大报告提出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。这为我国农产品电商发展指明了方向,提出了更高的要求。未来五年,如何实现农产品电商的高质量发展,现在还存在哪些不足,如何解决这些问题,这都是流通行业、电商行业要认真思考的问题。

产业链不完善,供应链缺优化,价值链欠提升,这是高质量发展农产品电商必须要解决的问题。

供应链有三个核心。第一个核心是资源整合,其中资源包括物质资源,也包括非物质资源;包括内部资源,也包括外部资源。现在在美国把供应链作为一种武器,企图通过扰乱供应链削弱中国的发展速度,其“断链”、工厂迁移、增加关税等针对的都是供应链。

在流通过程中间,农产品电商运作中一些环节成本仍然比较高,包括交易成本、物流成本、管理成本等,这正说明供应链还并不优化,需要进行更进一步的资源整合。

第二个核心是功能集约。功能包括商流、物流、信息流、资金流。之所以中央提出要加快建设全国统一大市场,是因为当前全国统一大市场建设过程中还存在一些问题,有很多堵点,很多短板并没有完全打通,造成发展比较粗放。

第三个核心是产业融合。电商是第三方服务商,发展平台经济就要考虑如何与实体经济,包括工业品生产、农产品生产紧密融合在一起,形成“你中有我,我中有你”的格局。但目前产业融合度不高,这是农产品电商实现高质量发展必须突破的一个关键问题。

党的二十大报告提出,我国已完成脱贫攻坚,全面建成小康社会的历史任务,实现第一个百年奋斗目标。作为世界第二大经济体,我国经济总量占世界经济的比重达18.5%。进入中等收入水平的人口超过4亿人,形成了全球规模最大、最具成长性的中等收入群体。伴随生活方式的变革,消费者更加注重生活质量的提高。个性化、品牌化、体验化、即时化的消费特征更趋明显,电商要适应这样的发展趋势,产品、模式、业态,特别是服务的提升显得更为重要。

近年来,我国消费互联网应用在全世界影响力越来越大,发展得非常好。下一步,要研究如何把消费互联网和产业互联网深度融合。所谓的产业互联网包括生产互联网,生产互联网又包括工业生产、农业生产、服务业生产。把消费互联网和产业互联网深度融合,就需要双向运作,共同发力。要有技术装备部门、金融部门参与,要把创新放在第一位,激发市场主体活力。提升消费互联网和产业互联网的融合度就是提升价值链,开拓更大发展空间。

新时代以来,我们坚持精准扶贫、尽锐出战,打赢了人类历史上规模最大的扶贫攻坚战。在整个精准脱贫攻坚战中,农产品电商发挥了重要作用。过去大量农产品都堆在田间地头,从农村运出去很困难,现在农产品电商有了长足发展,他们急农民之所急,帮农民之所需,铺设渠道,拓展销路,为农民解决了很大问题。

下一步,互联网还要继续服务乡村振兴,为巩固农民脱贫,继续做大做强农产品电商。为了创造良好的外部环境,国家正在规划建设一批商贸物流枢纽和冷链基地,农产品电商要利用好这些基础设施,把握难得的发展机遇。畅通农产品流通,农产品电商大有可为。(作者系商务部现代供应链专家委员会成员)

千年福祿寿 万家福葫芦

甄选单位:贵州省仁怀市王明乾实业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市仁怀市王明乾实业有限公司
服务热线:15086836133 (沈先生)
13608529971 (陈先生)

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

广告

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

企业日报微信公众号 二维码

中国企业家网 二维码

从代工生产到自创品牌 莆田鞋“跑”上新赛道



■ 林凯 宓盈婷

从二十世纪80年代起为国际知名品牌代工,到成为中国鞋类产品的主产区 and 重要出口基地之一,被誉为“鞋城”的福建莆田历经30多年的发展,目前工商登记鞋业及相关配套企业4200家以上,从业人员超50万人,总产值超千亿元。不过,莆田鞋业仍以出口代工为主,自主品牌薄弱,加上疫情等因素影响,莆田鞋业寻找转型之路显得更加迫切。

重塑“莆田鞋”生态圈

记者在京东上搜索“莆田鞋旗舰店”,看到这家店铺有9.5万人关注,鞋的价格从148元到438元不等,其中一双经典低帮板鞋销量最高,售价258元。不仅线上有店铺,线下还有一家位于莆田市体育中心的莆田鞋授权精品专营店。记者在馆内看到,货架上摆有运动鞋、商务鞋、童鞋和工装鞋等超过百款,鞋盒上均印有“莆田鞋+自主品牌”的“母标+子标”。

不久前,“莆田鞋图形”集体商标获得国家知识产权局批准注册。该商标是经莆田市政府授权,由莆田市鞋业协会向国家知识产权局商标局申请注册的集体商标,有效期至2032年2月27日。商标以鞋带为构图创意,勾勒出莆田

两字的拼音首字母“P”和“T”。图形“P”拔地而起,“T”向上延伸,既体现鞋的特征,也寓意着莆田鞋业转型升级的决心和信心。

该集体商标采取“1+N”的联合创牌模式,“1”指莆田鞋集体商标,“N”则代表众多当地鞋企的自创品牌。以莆田鞋集体商标作为母品牌联合各家鞋企的自主品牌共同孵化,实现抱团发展。现有20家鞋类生产企业获得授权使用该集体商标,福建省集途科技有限公司就是其中之一。该公司瞄准男鞋市场,集鞋类研发、设计、个性化定制、线上线下销售等业务为一体。

福建省集途科技有限公司董事长黎茂成说,作为自主品牌创始人,在创牌的道路上摸索滚打十几年,深知其中的艰辛和不易。“莆田鞋集体商标的问世给鞋企带来了发展机遇,有助于实现抱团发展,当然也提出了新的挑战。目前,公司正在逐步建立企业内部的整套品控机制,加大研发创新力度。”

据介绍,莆田鞋集体商标授权准入要满足四个条件:一是莆田市生产成品鞋的规模以上企业;二是企业必须有自主品牌;三是企业近两年生产的成品鞋符合莆田鞋团体标准和国家标准;四是企业必须合法经营。

负责独家运营管理莆田鞋集体商标的莆

田名品品牌管理有限公司负责人林勇说,目前正与多家授权鞋企深度合作,通过持续深耕联合创牌、渠道搭建、创新研发等方面,打造莆田鞋原创新品,做大做强公共品牌。

记者采访的多家鞋企都认为,一方面,政府以信用作为背书,可以扭转长期以来消费者对莆田鞋“高仿”“山寨”的刻板印象。另一方面,协会兜底打造公共品牌,可以打消从业者创牌过程中的风险顾虑。

为积极应对市场形势变化,莆田市近年来重新定位产业体系,梳理出包括鞋服产业在内的12条重点产业链。针对鞋业转型升级,莆田市持续打出政策“组合拳”,鼓励各方实施联盟创牌,注册集体商标,培育公共品牌,推进鞋业创品牌、提品质、增品种。

创建莆田鞋集体商标、出台使用管理办法、明确申报使用条件……一个多方联动、互利共赢的莆田鞋品牌生态圈正加速成型。

乘势而上促研发创新

莆田地处丘陵地带,土地贫瘠,以家庭作坊为主的手工业较为盛行,制鞋业在明清时期就很发达。起步早、基础好,产业链相对完整……莆田借助地缘优势和产业转移契机,早在二十世纪80年代就开始为国际知名运

老品牌“在线”越活越年轻

■ 朱金宜

五芳斋食品迎来首位虚拟代言人、内联升鞋店开启直播“带货”、广州酒家与视频网站合作拍摄美食纪录片……一批国货老品牌在互联网营销上频频“玩”出新花样,赢得更多消费者的青睐,实现流量与销量齐飞。在利用互联网加快转型创新的趋势中,老品牌如何完成“年轻化”的迭代,满足新的消费需求?

“倚老卖新”,老牌再出发

“小时候我家里就用蜂花的护发素。”家住北京市丰台区的95后雨欣在超市货架上选购洗护用品时,一眼选中了国货品牌蜂花。“这么多年,还是这个包装,价格也没怎么涨。”雨欣觉得,使用蜂花产品,不论是使用体验还是“友好”的价格,都有种回到过去的感觉。

和雨欣有同感的网友不在少数。“蜂花10年仅涨2元”等词条曾登上微博热搜,唤起许多人对这个老牌洗护产品的旧时记忆。一时间,网友们纷纷涌入蜂花在多个平台的电商直播间。

而在蜂花的网店里,为怀旧而来的消费者们不难发现,一些满足防脱发、蓬松发质等新兴需求的产品赫然在列。围绕新产品的制作原料、生产过程和使用方法,蜂花还在抖音



●在浙江省湖州市吴兴区埭溪镇莫家村,村民通过网络直播形式推介“湖州老底子粉丝”。邓德华/摄

等平台制作发布了系列短视频,直击年轻一代重视成分安全、追求性价比等消费诉求。

专家认为,随着年轻一代逐渐成为主力消费人群,越来越多自带怀旧属性的老品牌通过“情怀营销”重回消费者视野,不仅拉近与消费者之间的心理距离,还吸引消费者关注自身产品创新,激发品牌产品迭代的活力。

花式跨界,出圈又出彩

走进位于北京朝阳大悦城的“气味图书馆”门店,记者看到,在醒目位置摆放的香氛瓶上,有只眼熟的“兔子”。正在货架前试香的顾女士告诉记者,自己已经多次回购这款大白兔奶糖和气味图书馆联名推出的奶糖味香氛。“甜甜的,闻起来心情都会变好!”顾女士说。

一颗承载了许多人童年回忆的经典奶糖,如今通过开发衍生品、联名、授权IP等方式,已经演变为雪糕、牛奶、润唇膏、抱枕等多种形态的创新产品,将那一抹记忆中的甜美,延伸到人们日常生活的更多角落。

“老字号的跨界创新有利于开拓新的消费市场。”中国贸促会研究院副院长赵萍说,例如吴裕泰卖绿茶冰激凌、同仁堂卖中药咖啡,让忠于这些老品牌的消费者扩展了消费领域,也让品牌自身的生命力更强。

不过,并非所有跨界尝试都会被消费者照单全收,一些噱头大于实质的“强行捆绑”式联名,往往只能获得短暂的热度,有时甚至还会消耗消费者对品牌的好感。

老品牌跨界,如何做到出圈又出彩?北京师范大学文化创新与传播研究院教授杨越明认为,老品牌的创新要建立在守住品质的基础上,通过与其相近文化调性的品牌进行创新融合,才能吸引消费者的关注。

借力平台,更懂年轻人

纵观一些老品牌“旧貌换新颜”的成功案例,紧跟年轻人的消费兴趣,是这些老品牌越“活”越年轻的共同秘诀。

要想抓住年轻人的心,首先要找准他们的“消费根据地”。商务部流通产业促进中心

动鞋品牌代工,积累了精湛的生产技术和熟练的制鞋工人。

一批莆田鞋企当年采取模仿创新的策略来达到资本快速积累的目的。尽管风险小、成本低,但难以树立企业形象,容易受到技术壁垒的制约,因此以优质品牌驱动竞争力升级的转型势在必行。

莆田鞋和制鞋技术有限公司以生产登山鞋、滑板鞋、工作鞋为主业,是首批获得莆田鞋集体商标授权的企业之一。该公司董事长陈英洪说,在集体商标的加持下,莆田鞋企的技术优势和供应链优势可以整合起来,同时借一系列产业政策的东风,老鞋企能够更加专注技术、材料、设计的研发创新,“跑”上从代工生产到自创品牌的新赛道。

虽然莆田鞋不缺技术、工艺,也有产能的优势,但不少企业最担心的还是设计和营销。黎茂成说,原创产品开发从构思到量产,从选材到面料搭配,中间模板设计、样鞋试错调整等流程不需要供应链上的各家企业付出巨大经济成本,如果没有可预期的市场订单支撑,这些原创开发工作会挤占企业大部分资金成本。

林勇说,加强品牌推广,提高品牌价值,需要优秀的公关与宣发团队持续针对社会舆论反映进行品牌公关,同时在线上线下需要对应付出经济代价以获取足够多的优质广告坑位进行正面品牌公关,配合产品发布节奏持续在舆论场为品牌创造足够多的曝光量。

“未来配合新品上市与品牌推广,还需要投入建设溯源系统,实现全生产过程可追溯。稳定的资金投入必不可少。”林勇说。

莆田市工业和信息化局副局长陈俊杰说,模具开发、团队搭建、鞋材设计等费用为企业前期固定投入成本。因此,目前还有部分企业对于自主创牌工作持观望态度,不愿意进行冒险性尝试。

“下一步,我们将继续嫁接研发设计、品牌营销、智能制造、柔性化制造等相关专业机构、优势资源赋能企业,助力企业自主创新。”陈俊杰说。

从“制造”到“创造”任重道远

近年来,随着国际品牌的代工订单逐渐向东南亚转移,代工企业的利润被不断挤压。在国内,安踏、匹克、特步等一批泉州体育用品企业,纷纷加强自主研发,在原创领域发展得风生水起。

[紧转 P4]

发布的《老字号数字化转型发展报告》指出,鼓励老字号企业加强与第三方平台的合作,支持平台帮助老字号企业拓展客户、打造品牌,进行数字化升级。

为了顺应年轻人喜爱网购的消费习惯,不少老品牌加快布局电商,业绩喜人。今年8月,隆庆祥的两款量身定制西服新品在电商平台线上首发,引发不少年轻人的关注。据了解,平台“私人定制”频道可以提供上门量体、到店量体以及在线智能量体等服务选项,充分满足用户个性化需求。

除了电商平台,便于年轻消费者“种草”的内容社区也在助力老品牌读懂年轻人。国货护肤品牌颐莲在内容平台小红书的帮助下,推出融合了扎染文化的产品共创活动,鼓励用户利用产品附赠的扎染玫瑰DIY手工包,对一款老版喷雾产品进行彩绘。据悉,活动期间,颐莲在小红书站内的曝光度大大增加,关键词搜索量提升6倍以上。

“传统品牌焕新,关键是要开拓新消费人群,找到新的沟通视角进入年轻市场。”小红书相关业务负责人介绍,积累了大量年轻用户和原创内容的社区平台,正在利用大数据、用户画像等方式赋能美妆护肤类的老品牌,为他们提供更多新鲜玩法,帮助老品牌与新消费人群互动对话。

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

广告

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@glzy.cn
拉萨经济技术开发区林琼岗路15号

广告