

差异化打造品牌记忆力

■ 陈瑶

华北地区是我国重要的农产品生产基地。近年来,随着居民生活水平持续提高,消费者对新鲜优质农产品的需求不断增强。华北地区各省份积极培育特色品牌,布局线上农产品销售渠道,使新鲜农产品直达消费者餐桌。

如何有效对接生产与消费?利用差异化打造品牌记忆力,切实提升农民收入和消费者满意度,是推动农产品上行的正确途径。首先,确立优质供给思路,谋求长远发展。近年来,消费者的消费行为越来越理性,更加看重商品质量与性价比,同时,许多农产品凭借差异化定价优势,进一步促进了优质产品的有效供给,形成了需求与供给相互促进的良性循环。对于商家来说,营销上的成功只能带来短期利益,只有提供实实在在的优质商品和服务才能培养农产品口碑,获得长远发展。

其次,凭借优势产品提高收入,调动农民生产积极性。在传统农产品销售模式中,农民议价能力较弱,获得利润低。农产品上行可以帮助农民变成“一批批发商”,既能为消费者提供回国地道“现摘”现挖”的新鲜农产品,也能让农民获得更多收益。同时,农民收入提高不仅能增强生产积极性、释放农村地区消费潜力,还能吸引外出务工人员、大学生群体等返乡创业,提高农业从业者的知识水平,为农产品上行注入新活力。

再次,加大政策扶持力度,为线上销售保驾护航。近年来,越来越多的农民尝试网络直播带货,但受限于直播技术及供应链等,整体服务体验不尽如人意。对此,各地要主动为农民进行线上销售技术培训,鼓励其积极应用新技术;重点改善农村交通、物流、通信等基础设施,提升供应链效能,保证销售渠道畅通。

最后,关注产业发展动向,促进产业融合。在畅通农产品销售渠道的同时,以销售促进生产,建设标准化的生产基地,吸引农产品加工企业,努力打造一二三产业融合的农产品产业带。

让“党建+”为企业发展赋能增效

中国二十二冶集团华北公司积极创建党建特色品牌,创新形式开展“党建+”,力求使党建工作更加“聚焦、务实、出彩”,充分激发全体党员干部实进取,担当实干的干劲,以党建全域赋能解决生产经营难题,助推企业高质量发展。华北公司积极发动营销“龙头”,落实“现场市场”理念,打好营销“先手棋”,为企业发展增添新活力。以“党建+市场营销”为依托,借助在建的鹤岗北山项目、华北铝业新能源电池箱项目,加强对新领域、新材料项目生产工艺及设计意图的深入了解,培养对产业链新工艺、上下游市场的感知力,拓宽产业链市场开发路径,并以优质高效施工真正让“老关系”转化为“新资源”,将新能源、新材料项目作为优秀项目形成华北公司特色的营销模式,为企业发展提供坚实支撑。

华北公司以“党建+创新创效”为抓手,着力解决施工过程中痛点、难点和堵点。针对临沂优特新项目原料场工程1号封闭式料库大跨度网架安装难度高的难点,项目部采用中间跨起吊机械吊装的方法,尽快为设备安装腾出工作面,同时严格论证吊装方案的安全性和经济性,安排专业网架结构安装队伍负责施工,并依据项目施工、自主研发《大跨度网壳结构中间跨起吊吊篮技术》,获得河北省科学技术奖二等奖和河北省科学技术成果证书。

中国二十二冶集团华北公司以“广开展“党建+”为党建工作的突破口将党建工作深度融入生产经营,激发内生动力,凝聚发展合力。(王辉)

中国二十二冶助力唐山“港双城”战略部署

“每天从这里路过,看着这一栋一栋的楼,一天一天变化,周围交通便利,环境优美,真正感受到自己正在享受城市更新发展的红利!”业主陈师傅开心地说道。

中国二十二冶承建的唐山市唐人屋人居环境整治建设工程位于唐山市路北高新技术西区,是唐山市“一港双城”战略决策部署中的重要一环,其中,站西片区棚户区改造共涉及李营、曹庄、马驹桥和边各寨四大区域,坚持“打造交通便捷、环境优美、公共资源集中的棚户区改造示范片区、让百姓共享城市更新发展红利”的理念,片区改造完成建成后,将全面彰显站西片区“城市门户”的新形象。

目前正在进行的李营屯棚改工程建筑包括37栋住宅楼、16栋商业楼、4个地下车库及配套设施,总建筑面积51万平方米,建设回迁房3299套。李营屯棚改项目致力于打造高标准样板示范新社区,应用了建筑业中9大项72项新技术,加快施工进度工作的同时,也大幅地提高了工程质量。

作为总部驻地唐山的央企,中国二十二冶以央企的担当助力驻地城市发展,项目团队时时刻刻以业主着想,不仅以提高服务质量、提升业主满意度为目标,更体现一家企业的无私奉献和社会精神。工程进度和工程质量得到了业主的高度评价,赢得了参建方的一致好评。(孔令正)

对标“世界一流企业”,中国品牌如何破局?



“完善中国特色现代企业制度,弘扬企业家精神,加快建设世界一流企业”已经成为中国企业发展的重要课题。在中国食品行业,如何培育具有全球竞争力的世界一流企业,值得产学研各界深入思考、积极探索。

2022年11月25日,由新华社、海南省人民政府主办的“2022中国企业家博鳌论坛”在海南博鳌举行。本次峰会设置圆桌讨论环节,聚焦国际化,邀请商务部研究院国际市场研究所、中国质量万里行促进会、北京企业联合会、百岁山等机构和企业家嘉宾,就中国品牌如何对标世界一流企业、中国食品企业国际化发展等问题,进行了深度探讨。

“走出去”一定要抓好产品品质

“目前已经有不少优秀民营企业‘走出去’并成为所在领域的标杆,产品和技术正在影响全球人民的生活。”百岁山副总经理郝利年在发言中表示,国内食品饮料企业国际化发展并不充分,缺少具有国际影响力的品牌。当前形势下,百岁山的出海成功给其他企业“打了个样”。

在郝利年看来,新形势下,企业不应仅追求发展速度和规模扩张,而是要着眼长远推动高质量发展。企业要“走出去”,一定要做好产品,抓好品质,从而让品牌产品在全球范围内有立足之地,并受到世界消费者青睐。

据了解,作为国内最大的矿泉水品牌-

品牌需要持之以恒的价值观

■ 付克友

品牌是一种标注企业软实力的资产,它的一大特点就是“长期主义”。一是从来源上说,品牌资产的积累需要时间,是潜移默化、日积月累的成果。也许某个产品品牌能在一夜之间获得流量、暴得大名,但品牌也要走得长远,才能源源不断产生价值。二是从属性上说,品牌必然要塑造根深蒂固的个性标签,去占领用户和公众的心智,那么它必须是长期主义,不可能朝三暮四、心血来潮。

毕竟品牌的核心是价值感,而品牌价值感需要登高望远,稳如磐石。

品牌行为不能投机取巧

近来,一些携带“日式标签”的品牌陷入一场舆论争议,它们也在悄悄撕掉身上的“日式标签”。

比如,今年8月,名创优品把旗舰店公仔称作“日本艺术”被网友起底,从店内播放歌曲到名字、Logo设计、装修风格等等,都带着浓浓的日系风。名创优品宣布,将于2023年3月前完成“去日化”整改。而事实上,早在2021年10月,名创优品就开始陆续将国内3000余家门店门头Logo改为中文。

无独有偶的是,日前“奈雪的茶”新店招牌也将原本的“NAYUKI”(日式罗马字母)改成了原名“NAIXUE”,Logo的中文名“奈雪の茶”也变为“奈雪的茶”。据悉,已经开业的近1000家门店也会陆续调整。另外,元气森林则连续改掉了招牌Logo,将“氣”换成“气”,抽掉“日系”标签。

一家企业为什么要用Logo,要打造什么样的品牌形象,塑造什么样的品牌风格,只要是没违反法律法规习俗,当然都是企业的权利。而企业的品牌行为就不应代表企业的品牌形象,还体现一家企业的品牌价值观。在这方面,一些品牌的“日式标签”至少存在三个问题。

一是品牌的诚信问题。贴上日式标

可以说,有部分企业已经走在了国际化的路上,为中国食品企业对标世界一流企业开了一个好头。

对标“世界一流”要有整体战略构想

随着经济的发展与科技的进步,越来越多的企业参与到了全球的市场竞争之中,品牌是国际贸易和经济合作不可或缺的重要元素。这意味着,中国食品企业“走出去”,除了要做好产品和服务,打造品牌、提升品牌国际影响力也同样至关重要。

“国际品牌在市场竞争中具有排他性,一个领域如果被某个品牌占住了,后来的品牌很难进去。”商务部研究院国际市场研究所副所长白明表示,这就意味着,中国品牌要想与全球一流品牌对标,需要做好整体战略构想。

在白明看来,中国食品企业品牌建设整体战略构想应包括:寻找品牌培育对象,助力优质品牌树立国际形象,充分利用品牌效应,强化品牌保护四个方面。

一是寻找品牌培育对象。俗话说“酒香不怕巷子深”,产品品质是前提。所以现阶段食品行业的一大任务就是寻找产品质量好、技术水平有保障,但却受制于品牌劣势,导致国际影响力不大的企业,帮助相关产品推出品牌,做好传播。

二是助力优质品牌树立国际形象。在国际市场竞争中,不仅要解决好“酒香”的问题,更要解决好“巷子深”的问题。政府部门、行业协会、中介组织在企业树立国际品牌形象方面必须助一臂之力,比如,帮助国内品牌在国外进行商标注册申请,做好地理标志认证等工作。同时,针对品牌形象提升,建立更多线上线下国际展示平台,扩大宣传和其他国际交易会等。

三是充分利用品牌效应,让品牌价值转化为产品价值。随着国际上产品越来越多,功能越来越复杂,普通消费者很难掌握所有的专业知识,对产品的辨识难度越来越大,品牌的价值因此体现,也能帮助消费者辨识产品。因此,企业目光要放长远,要在品牌培育上舍得投入。

四是强化品牌保护。名牌产品很容易受到侵权,海外被侵权时维权艰难。近年来,经过不断施压以及对假冒仿劣现象的打击,我国品牌保护工作越来越到位,但也有越来越多的产品在国外遭到侵权,需要进一步加强品牌保护,为中国品牌发展保驾护航。

与会嘉宾一致认为,在对标世界一流企业的道路上,中国品牌依然在路上,还需要继续苦练内功。(据新华社)



■ 周慧

2022年是绿色消费在中国实践非常重要的一年,越来越多的生产企业和消费者参与到了减碳行动中来。据麦肯锡(2022时尚行业白皮书)统计,服装行业占中国主要消费品行业碳排放量的四分之一。其中,体育服装品牌在绿色消费方面探索已久,在中国体育消费领域,环保、可持续更成为一些品牌出圈的重要标签之一。

比较典型的通过环保概念出圈的美团品牌Allbirds,2022年提出“地球将是我们的股东”的美国品牌Patagonia等均已在中国市场布局。国产体育用品安踏、特步等也分别推出了自己的环保概念产品,并致力将减碳贯穿生产、运营等过程。企业如将践行产品全生命周期的减碳实践?对于中国消费者来说,是否会为环保概念产品买单?记者采访了部分体育用品品牌以及行业人士,解读绿色消费风潮下的消费新趋势。

从更耐穿到更专业和环保

“中国体育装备市场,已经从原来的“一鞋走天下”发展到现在(运动鞋的品类划分)更有专业性和针对性。”9月份,国家体育总局经济司副司长、一级巡视员彭彬表示。

在王裕维看来,头部体育用品突出环保低碳至少有两个重要动机:第一,既能提升环保低碳是一个必然趋势,所以大家都希望自己能够成为在这个赛道上最早起跑、最早确立竞争优势的“选手”;第二,作为一种营销策略,追求环保低碳能够彰显企业社会责任感,也很好地区别了消费者特别是高端市场消费者的环保生活理

念和偏好,对于提升品牌资产和促进销售有帮助。

环保运动品牌扎堆核心商圈

一线城市核心商圈的首店门类趋势,

通常是新消费趋势的“风向标”。记者在北京三里屯商圈探访发现,近两年时间三里屯不仅新增了多家中古店、循环概念店,还新增了不少主打环保概念的体育户外品牌。

美国主打环保概念的品牌Allbirds在三里屯店已超过两年,相对周边的人气潮牌来说,Allbirds门店的人气一直处于不温不火的状态。2022年下半年一度被媒体报道“闭店”,11月份Allbirds门店再次被退回,从墙面装修、地毯到陈列的商品等诸多细节,都在提醒消费者这是一家主打环保概念的体育用品品牌。

2022年上半年Allbirds在美国市场同比增长27%;中国门店录得净收入3270万美元,较去年同期基本持平。进入中国市场超过三年,线下门店扩张相对缓慢,截至2022年12月该品牌在中国的线下门店数只有4家。

另一家在三里屯开店一年多的瑞士品牌On昂跑,也是一家突出环保概念的品牌。11月末,记者采访On昂跑到,On昂跑在产品生产和回收过程中都做了

从出名到出圈 新会陈皮朝线上找增量



●随着新会陈皮产业发展,小陈皮已变成百亿大产业。 蔡伟建 摄

年的一倍,12月就卖光了。”但小黎并不担心陈皮。这三年,新会陈皮大火,不用找客户。”

2020年以来,新会陈皮成为这几年来养生品类的黑马。老家与东甲村一河之隔的李嘉图,三年前开公众号推广广新会陈皮,形成产业聚集。

“此前新会陈皮的主要采购商是陈李济、同仁堂等药企,只是将三角散膏,2010年之后,东莞、中山的老炮儿,大量购入陈皮做养生品,目前福东海多款陈皮系列产品,进入了拼多多百亿补贴栏目。其创始人叶春彬透露,线上数据呈呈,新会陈皮每年增速接近30%-50%。近期防疫政策优化以后,新会陈皮销量大幅逆势而上。”

“出圈”是新会陈皮迎来了挑战,作为地标农产品的陈皮,每年产量增长有限,新会要如何迎战?拓展销售渠道,提升地标农产品的品牌价值,同时延伸产业链,开发可提升附加值的衍生品,成为新会陈皮突围而出的关键。

注:原本地农业品牌化运营的拼多多,成为各陈皮品牌的主战场之一。2015年,陈李济与广东橘香斋成立“广州陈李济大健康产业有限公司”,陈李济大健康食品已全面进驻拼多多等多家电商平台,并开始直播带货。

橘香斋副总经理陈丹芳表示,拼多多对老字号有扶持政策,有助于岭南养生

随着新会陈皮产业发展,一块陈皮

不少可持续的探索。比如,近期On昂跑的基于付费订阅模式的可持续产品服务计划Cyclon在国内上线,消费者可订阅Cyclon的第一款产品Cloudneo,该产品是一款可实现完整可回收并循环再造的高性能跑鞋。鞋子穿旧或磨损后(达到使用寿命)交给昂跑以换取新的一双,使用过的Cloudneo将被完整分解并制成新的鞋件。

在2022年的一项针对居民绿色低碳生活方式的课题研究调查中,朱迪团队发现,在产品购买、使用和处置的不同消费环节,高收入、高学历的年轻群体更积极参与低碳消费行为。在企业引导绿色消费方面,应该是技术、商业和价值三个维度的创新,在商业和技术创新的同时融入价值创新和传播,而不仅仅停留在营销方式和盈利模式的创新,这虽然比较难,但能够带来真正的商业变革。

中国消费者是否为减碳买单?

近两年主打环保和减碳概念的品牌在资本市场很活跃,比较典型的包括美国的植物肉品牌到样肉者Beyond Meat、体育鞋服品牌Allbirds,还有瑞典的燕麦奶品牌Oatly,这些品牌均在三年内完成IPO,也都进入了中国市场。中国市场的消费者是否会为环保概念买单?

北京朝阳区的张女士是户外运动爱好者,2020年她花了1200余元购买了用卡车车篷为材料回收做的Freitag户外休闲帆布包,搭配她的Brompton折叠自行车骑行上班。张女士告诉记者,在北京的骑行道上,她很容易遇到骑行Brompton背Freitag包的年轻人,2022比2020年这类束装的年轻人更是明显增加。对于张女士这样的消费者来说,Freitag除了卖旧材料做的帆布包外,还给他们输出了环保户外骑行者的品牌文化,所以她愿意花万余元买一个回收材料做的帆布帆布袋。

埃森哲发布的《2022中国消费者洞察》报告,有43%的受访者愿意为环保产品或包装支付溢价。记者在采访中得知,大多消费者选择购买环保概念的户外运动装备,并不会为单一的环境概念支付溢价,并会选择购买的主要原因是产品本身时髦和好看。如果是购买专业运动设备,消费者还会青睐产品的科技感,环

亮品牌 显担当

中国二十二冶集团华北公司积极履行社会责任

■ 王辉

中国二十二冶集团华北公司积极履行社会责任,彰显央企的社会担当。各项目党支部注重与属地单位互联互通,提升企业美誉度和知名度,扩大企业在当地的影响力和号召力,助力乡村振兴企业诚信美誉品牌。

华北公司曹妃甸区创业公寓项目党支部主动与曹妃甸临港商务区实验学校开展校企合作安全教育活动,通过现场讲解安全知识,开展安全演练,将学生们的安全教育从理论化学习提升到现场实践教学,使安全教育活动更生动、更富实效,进一步提高了孩子们应对突发灾难能力和自我保护能力,强化了校企联动,推进平安校园建设,营造了全社会关注学生安全的良好氛围,充分体现了央企的社会责任和担当。

华北公司鹤岗北山项目党支部与当地政府联动,利用业余时间到驻地村庄慰问农户,了解到很多农户没有固定工作,收入不稳定,项目与施工队无缝对接,雇佣当地村民作为零工,为他们提供就业机会,项目部还与所在地困难群众结对帮扶,定期采购当地农户养殖的生猪,帮助农户解决了生猪的销售问题,为他们增收致富创造了有利条件,展现了企业的责任与担当。

筑路征程中的“半边天”

■ 孔令正

文化传播,通过互联网的方式让更多消费者认识陈皮,知陈皮和应用陈皮。而新电商平台的数据反馈,也能帮助陈李济更好地迭代创新产品。

福东海的数据显示,拼多多平台上,买陈皮泡水的年轻人是主力。福东海陈皮产业负责人蒋泽坤说,年轻人对养生类产品接受度高,喜欢尝鲜。公司将陈皮与茶结合开发出系列产品,接下来还会推出陈皮的汤料、煎制菜等。

从一块陈皮到一条产业链

“仅仅一块皮是有限的。”李嘉图认为,新会陈皮产业未来更多的机会在深加工和产业链延伸,如陈皮茶、陈皮饮料、陈皮护肤品等,这些衍生品也是新会陈皮突围而出的关键。

颇有危机感的新会已开始行动。近三年来,新会区各级政府累计投入超4000万元,聚焦健康产品、护肤保健品、食品添加剂等领域,发展新会陈皮特色产业,延伸产业链,形成产业聚集。

随着95.00后成为消费主力,为打动年轻人,有四百多年历史的陈李济将传统上作为陈皮衍生品销售和推广的重要渠道,开发出一系列以陈皮为核心的大健康产品。如陈皮养生茶饮、陈皮山楂等健康零食、陈皮玫瑰露等滋补食品。其中,陈皮灵芝芝麻露等多款零食成为拼多多平台爆款,受到宝妈年轻消费者追捧,再次出圈。

今年1-11月,社会消费品零售总额同比增长1.1%,同比下降0.1%。全国网上零售额12485.8亿元,同比增长4.2%。疫情以来,人们的生活越来越离不开网购。李嘉图提到,疫情三年来,新会陈皮经济高速增长后,如今价格相对回落,回归理性。未来,保持持有产值的关键是电商。

新会陈皮收购研究协会会长叶杰杰指出,新会要如何迎战?拓展销售渠道,提升地标农产品的品牌价值,同时延伸产业链,开发可提升附加值的衍生品,成为新会陈皮突围而出的关键。

注:原本地农业品牌化运营的拼多多,成为各陈皮品牌的主战场之一。2015年,陈李济与广东橘香斋成立“广州陈李济大健康产业有限公司”,陈李济大健康食品已全面进驻拼多多等多家电商平台,并开始直播带货。

橘香斋副总经理陈丹芳表示,拼多多对老字号有扶持政策,有助于岭南养生