

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第006期 总第10640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

2023年1月8日 星期日 壬寅年 十二月十七

一周观察 | Observation



商标品牌的能量不可低估

余颖

最近,不少人发现美食类自媒体日食记出品方上海罐头场文化传播有限公司质押了86件商标,包括“日食记”“日食记体验馆”等,质权人为某银行。

企业质押融资通常存在两种情况,一种是遇到困难,需要资金周转,另一种是扩大再生产需要资金做撬板,单从商标质押难以准确反推日食记经营状况。猜测日食记为何要质押“日食记”,不如探讨日食记为何仅靠看得见、摸不着的商标就能融资,对其他市场主体更有借鉴意义。

2013年,日食记靠着一段制作圣诞姜饼人的短视频走红。此后,创始人姜老刀成立公司,以收养的名为酥饼的流浪猫和温馨美食为卖点,创作了大量短视频,随后又开发系列食品。目前日食记全网粉丝超6000万,单品累计销售超100万单,算得上美食类自媒体的头部企业。发展过程中,日食记及时将经营成果转化为知识产权。企查查数据显示,上海罐头场文化传播有限公司名下有407件商标,包含“日食记”“懒人食堂”“姜老刀”等,为企业积攒下一笔不小的无形资产。

虽然企业在发展,但自媒体账号是虚拟的,系列食品是其他企业代工的,日食记自身并没有多少硬资产,恐怕还不算银行传统意义上的优质客户。然而,作为轻资产的内容创业公司,“日食记”相关商标能从一开始看重抵押物的银行贷出钱来,说明企业品牌得到市场认可,商标具备一定经济价值;从大的背景来看,反映出我国强化知识产权保护、优化营商环境取得明显成效,知识产权创造进入量质齐升的新阶段,知识产权市场价值进一步凸显。

加强知识产权保护,是完善产权保护制度最重要的内容,也是提高中国经济竞争力最有效的激励。如果市场中仿冒商标肆意流通,会使商标权利人利益受损,银行评估商标价值的时候也可能迟疑。近年来,我国一方面加大仿冒商标打击力度,并从整顿代理机构着手,从源头上遏制商标“碰瓷”。另一方面,我国积极推动知识产权质押融资、转化运用,建设激励创新发展的知识产权市场运行机制。

数据显示,2021年我国专利商标质押融资金额达3098亿元,服务企业数量为10年前的10.6倍;2022年上半年为1626.5亿元,同比增长51.5%。其中,1000万元以下的普惠项目7345项,同比增长112%,有效缓解了一批中小企业的燃眉之急。

千年福祿壽 万家海味

東裕茗茶

總經銷:貴州東裕茶業有限公司
出品商:貴州東裕茶業有限公司
服務熱線:1850836133 (沈先生)
13668529997 (吳先生)

廣告

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



企业家日报微信公众平台 二维码



中国企业家网 二维码

“品牌化”激活现代农业新动能——贵州省贵阳市农产品品牌矩阵建设的辐射效应

刘久峰

发展品牌,必然要不断稳定和提升产品的质量,从而满足人民对美好生活的需要、促进经济向高质量发展转变。2022年初,国务院印发《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》明确,要深入实施品牌强农战略,打造一批农产品区域公用品牌、农业企业品牌和农产品品牌。

近日贵阳市公布的数据显示,该市农产品商标突破2.08万件,一批独具特色的农产品品牌正赋能贵阳现代农业发展,品牌战略、品牌经济、品牌形象日渐成为经济高质量发展的“新动能”。

贵阳市农业农村局局长马骁介绍,作为农业现代化的重要标志,品牌建设贯穿农业全产业链,是助推农业转型升级、提质增效的重要支撑和持久动力。

产品品质如何保证?

——用品质提升增强发展后劲、靠品牌效益聚集要素资源,贵阳坚持品牌化经营、标准化生产、产业化发展、智能化管理、规模化引领,品牌优势正转化为产业优势

走进修文县各乡镇,总能看到这样的景象:一个个此起彼伏的山坡上,绿野茫茫,猕猴桃硕果累累,农户们穿梭采摘,再将一筐筐猕猴桃搬运入库。

我国猕猴桃产业目前主要分布在陕西、四川、贵州等地,贵州猕猴桃以品种独特和高海拔山地原生态种植见长,其中修文猕猴桃以修长出挑的外形、“7分甜3分酸”的口感,成了一张独特的修文名片。

“村民在哪块地里采摘,园区有什么动静,通过电脑就能看得一清二楚。”园区技术人员赵高明移动鼠标、轻击按键,调出了一幅村民在园区道路边分选装箱猕猴桃的画面。他介绍,园区设置了一个气象监测点,并安装了8台监控设备,将大数据运用到猕猴桃管理上,有力推动了猕猴桃产业更好更快发展。

大数据“嫁接”修文猕猴桃,对种植、冷藏、运输、销售等进行全程监控,给产业发展插上了科技的翅膀。目前,大数据物联网可追



溯系统覆盖6万余亩修文猕猴桃。

修文县农业农村局副局长黄亚欣介绍,修文县将猕猴桃作为乡村振兴的首位产业来抓,不断提高科技推广应用程度、扩大技术规模,促进农户增收,推动农业现代化发展。

“2021年6月4日,贵州修文猕猴桃研究院和中国-新西兰猕猴桃一带一路联合实验室贵州中心落地修文,为修文猕猴桃产业发展提供了强大的科技支撑,进一步推动猕猴桃产业提质增效,强化品牌培育推广,提高产业链现代化水平。”黄亚欣说。

同样,在花溪黔丰农业科普观光园,20余亩的草莓高架示范栽培成为贵州最大室内草莓立体栽培基地,基地依托专门定制的水肥配方以及智能测温管理系统,实现草莓种植全流程的智能化、数据化管理,大幅提高草莓产量和品质。

“有标贯标、缺标补标、低标提标,确保每个农产品区域公用品牌覆盖的产业必须建立完善一套科学有效、绿色生态、可操作强、容易推广的生产标准体系,逐步实现绿色农产品标准化生产全覆盖。”贵阳市农业农村局副局长甘昭耀说。

据了解,贵阳市域内的区域公用品牌覆盖产品必须参照上位标准制定完善唯一的、具有

市场优势的产品标准,包含但不限于分级指标、感官指标、卫生指标、营养指标等。支持开展绿色食品、有机产品、地理标志保护、名特优新产品及GAP、HACCP、GMP等相关质量管理体系认证申报。被授权主体入驻国家农产品质量安全追溯管理信息平台率100%、食用农产品开具承诺达标合格证率100%。

销售市场如何打通?

——让“养在深闺人未识”的特色农产品“飞入寻常百姓家”,贵阳各地上下联动,线上线下齐发力,同频共振,擦亮农产品“金字招牌”

不光“种得好”,还要“卖得俏”。

“一个月以前,园区就已经接到订单12万单,现在订单更是达到了50万单。”赵高明说,贵州圣地集猕猴桃科研、种植、技术物资服务、标准化生产、品牌化销售及果旅一体化开发于一体,在京东、淘宝等电商平台均开设了店铺,产品远销北京、上海、深圳、成都等近百座城市。

在修文县六屯镇,修文县百汇农业投资开发有限公司通过微店销售、游园采摘等模式拓展销路,基地的猕猴桃供不应求;在六广镇中松村,种植户康兴琪通过微商、抖音等进行销售,同时积极与外地企业合作,猕猴

桃实现应销尽销……

近年来,修文县政府部门当好“联络员”,根据市场消费形式的改变积极拓展销售渠道,不断壮大电商主体,强化政策支撑,引导猕猴桃网上销售、创新产销对接方式,让修文县猕猴桃销售渠道逐渐从传统线下批发向线上延伸。

开阳县是国内三大富硒资源地区之一,该县大力开发硒、利用硒、发展硒,集中成片发展茶叶、蔬菜、果品、畜禽、食用菌和中药材6大类富硒产业,现已形成21个富硒特色产业示范坝区和294个农产品生产基地,富硒产业也成了“富民”产业。

2020年9月,开阳“中国硒街”开街。开阳县硒产业发展有限公司主任陈浪表示:“硒街把全县的富硒农产品都汇集一体,各具特色、品种多样。一年来,共吸引140余家特色商户入驻,带动就业岗位300余个,带动3763户建档立卡贫困户增收。”

与此同时,在市级层面上,贵阳市加强与京东集团合作,依托京东营销投放、京东云智慧、京东伙伴等品牌市场资源和专业能力,借助“京东”大品牌带动能力建好“筑农”品牌。用好阿里巴巴、一码贵州、多彩宝、贵州电商云电商平台,引入淘宝直播、抖音短视频等营销媒介,产品实现“双线”营销。 [下转 P4]

让产品自己说话 青岛沃隆食品强化“品质+品牌”

北国

从有壳变无壳,从单品变复合,从粗加工变深加工,时代变迁,坚果通过商超、网络等渠道进入到万千家庭,消费者对坚果的需求也在升级,市场增长明显。

激烈的竞争格局中,坚果企业如何强化品牌标签,抢占消费者心智?以“每日坚果”出圈的青岛沃隆食品股份有限公司给出这样的答案。

加速年轻化布局

几年前,沃隆率先实现由单一大包装到混合小包装的变革,在开辟出行业新蓝海的同时,也凭借其创新能力赢得一众消费者,尤其年轻消费者的喜爱。

近年来,当新生代消费人群逐渐成为市场主力,沃隆更是将年轻化布局作为一项重要的策略。于是,我们看到,在年轻人热衷的影视剧和社交平台上,沃隆用沉浸式剧情植入和互动,在情感上与这届年轻人建立起强关联。

纵观整个行业,我们也不难发现,电影、电视剧、综艺等植入营销,已成为品牌的一大发力点。那么,为何沃隆单会选择电视剧这



一赛道?数据显示,当前网络观剧用户呈现显著的年轻化趋势,90后、00后用户成观剧主力军。与其他用户相比,这批年轻用户具有强大的移情能力,以及话题挖掘、发酵能力。借着品牌与影视剧深度绑定的东风,沃隆迅速拉近与年轻消费者的距离。

关于影视剧营销,沃隆也有一套独家“秘诀”。在《都挺好》《扫黑风暴》《幸福到万家》《大博弈》等多部影视剧中,沃隆采用了沉浸式的剧情植入,将品牌透过剧情“无声”传达给观众,在不影响剧情流畅度的同时,传递了品牌价值,强化了品牌标签。

发力新社交传播

随着移动互联网的蓬勃发展,社交媒体迅速崛起,一跃成为人们日常沟通和获取外

部信息的主要渠道,同时也成为品牌与用户直接建立联系并保持良好关系的重要纽带。

和许多品牌一样,在这场与“新渠道”“新社交”追逐的比赛中,沃隆也不甘示弱。在具备强圈层发酵能力的B站、互动性和话题发酵性高的微博,沃隆紧扣现代人的社交习惯,借助短视频、图文等碎片化信息进行强势输出。

追热点、做互动,沃隆以新流量形式、创新玩法将产品带给更多的消费者,持续提升品牌影响力和粉丝黏性。

打造特色品牌IP

对很多沃隆铁粉而言,其品牌形象IP“小隆人”早已成为他们亲近的朋友。

形象IP的打造,能够最大程度赋予品牌人格化特征。在此前上线的全新广告歌《沃隆大坚果》MV中,“小隆人”俏皮可爱、载歌载舞,营造出魔性洗脑、欢乐昂扬的氛围,其憨态可掬的造型与健康阳光的形象,赢得一众喜爱。

线上,以“小隆人”IP为主角的MV登陆各大社交平台,通过全链路、体系化的营销策略进行立体式推广,实现与消费者的情感共振。尤其在大批“Z世代”用户聚集的B站,“小隆人”更是吸引多位视频UP主亲自下场参与二

创,与当下热门视频形式碰撞结合,产出鬼畜、翻唱等多种创新版本,实现全线引爆。

线下,由工作人员身着立体人偶开启“小隆人打工记”,在商超、展会、高校等多个场景释放品牌IP能量,持续强化消费者对品牌的记忆。

日前,“沃隆小隆人”表情包也正式上线,以沃隆品牌形象IP“小隆人”卡通形象为原型,微信表情商店搜索“沃隆小隆人”即可添加。

品质是最好的品牌

“归根结底,好的产品品质才是沃隆的立根之本。”

近几年,沃隆在品牌营销方面做了很多努力,希望消费者不止记住“每日坚果”,更记得有这样一家专注于做品质坚果的企业。与此同时,他们也很明确,只有持续不断地为消费者带来优质的产品,才能获得好的口碑,在市场竞争中脱颖而出。“毕竟,好的品质,才是最好的品牌。”

在一次次直面消费者的锤炼中,沃隆坚果已经形成了自己独特的产品竞争力。未来,面对竞争激烈的千亿市场,沃隆方表示,既要持续创新,也要坚持“品质+品牌”,才能真正实现基业长青,保持长红。

東裕茗茶

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

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告