

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第110期 总第10744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5月7日 星期日 癸卯年 三月十八

一周观察 | Observation

密集展会 见证中国经济发展强劲势能

杜海涛 罗珊珊

4月23日,休整几日再出发的广州琶洲国际会展中心又开始热闹起来,第133届中国进出口商品交易会(广交会)第二期正式开展。本期展会展览面积达50.5万平方米,展位数量超2.4万个,线下展参展规模创历史新高。习近平总书记强调:“要进一步深化改革开放,增强国内外大循环的动力和活力。”中央经济工作会议指出,要更好统筹国内循环和国际循环,围绕构建新发展格局,增强国内大循环内生动力和可靠性,提升国际循环质量和水平。

展会是观察经济发展活力潜力的一个重要窗口。4月的中国,一场场国际展览展会在各地密集举办,国内外大循环的动力和活力持续增强——

4月15日,第三届中国国际消费品博览会在海南海口闭幕,参展品牌超3300个,各类采购商和专业观众数量超过5万人,快速升温的中国消费市场全球瞩目;

4月18日,第二十届上海国际汽车工业展览会精彩亮相。比亚迪、蔚来、吉利、长城等中国制造商凭借其领先的设计、突破性的技术,广受赞誉;

4月22日,第二届中国(武汉)文化旅游博览会拉开帷幕,缤纷多彩的自然风光、底蕴深厚的人文历史在这里交融,激发文旅消费更大潜能……

今年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,各地区各部门密集出台务实举措,推动中国经济回升向好。一季度,我国国内生产总值同比增长4.5%,商品零售额同比增长4.9%,货物进出口总额同比增长4.8%,规模以上工业增加值同比增长3%。一场场展览展会,见证中国全面深化改革开放步履坚实,传递中国经济发展强劲势能——

“中国消费者越来越关注健康,从初代产品、迭代产品到此次带来的健康睡眠系统,我们想更好服务消费者。”连续3年参加消博会的艾纳诗集团总经理滕树杰表示。

一季度,消费增长明显回升,尤其是服务性消费改善比较明显。特别是随着消费新场景不断增加,带动平均消费倾向上升。一季度全国居民平均消费倾向为62%,比上年同期提高0.2个百分点。消博会上,众多来自国内外的“高、新、优、特”产品集中亮相,折射出我国消费升级新趋势。

广交会现场,母婴用品、餐厨用具、家居装饰品……琳琅满目的新产品、新应用让到会采购商连连惊叹中国制造的想象力。“中国制造不仅质量好,而且具有前瞻引领性,总有新产品不断满足消费者的需求。”印度尼西亚友集团采购总监朱志伟说。

4月19日,本届广交会第一期结束,累计进馆126.1万人次,到会境外采购商6.6万人,出口成交128亿美元。旺盛的人气 and 耀眼的成绩单背后,是全球客商对中国经济韧性和活力投上的信任票。

当前,我国外贸大盘稳中向好,引资质量持续提升。海关总署对3000多家样本企业的订单跟踪显示,新增出口订单金额增长的企业比重,连续3个月环比提升。商务部等部门启动“消费提振年”“投资中国年”系列活动,各地加大“走出去”“请进来”招商力度,为各国企业在华发展提供更加广阔的空间。今年以来,多个国际组织纷纷上调中国经济增速预期。

商务部相关负责人表示,消费是我国经济增长的重要引擎。坚决贯彻落实党的二十大精神,坚持稳字当头、稳中求进,更好统筹质的有效提升和量的合理增长,我们一定能够做好开局之年经济工作,巩固拓展经济恢复向好态势,加快构建新发展格局,推动高质量发展。



千年福祿寿 万家海味行

製造單位:貴州仁懷市玉民乾菜有限公司
出品單位:貴州仁懷市快樂食品有限公司
服務熱線:18586361133 (沈先生)
13688529971 (陳先生)



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



它们何以绝处逢生——第7个中国品牌日的深思

冯昭

2014年5月10日,习近平总书记在郑州考察时,作出“三个转变”的重要指示,为品牌建设指明方向。三年后,国务院批准将每年的这一天定为“中国品牌日”。

当品牌建设上升为国家战略,“中国品牌日”设立七年来,全国各地、各行各业纷纷发力,一批批拥有世界先进水平的自主品牌走向国门,一批批享誉世界的中国品牌引领国际风尚。在这个过程中,也有一些后劲不足、陷入低谷、面临瓶颈的传统企业品牌,通过技术创新、模式创新、跨界转型,重新焕发出勃勃生机。

总有一种力量,激励中国品牌峰回路转,一路前行。汇源果汁、匹克、江淮汽车、洋河、新东方、鸿星尔克、燕京啤酒、瑞幸咖啡就是其中的典型代表。

汇源果汁 破产重整起死回生

拥有30多年历史的汇源果汁,曾一度是国内高浓度果汁市场的领军者。

2008年,可口可乐抛来橄榄枝,意图将其收购,为配合这起业内瞩目的国际联姻,汇源果汁创始人朱新礼裁撤了用16年建立起来的销售渠道及销售人员。然而,这宗收购案最终以失败告终,伤筋动骨的汇源果汁,自此基本丧失了造血功能。

此后,甩卖资产力图保命成为汇源果汁的常态:2013年前后出售了12家子公司,2015年又卖掉9家工厂。但是,比亏损更严重的是债务问题:2021年1月,汇源果汁从港股退市;2022年债务规模达128.23亿元,随后向北京一中院申请,进入重整程序。

2022年6月,北京一中院批准北京汇源重整计划,文盛资产作为唯一重整投资人成为控股股东,并制定债转股、财产担保债权留债清偿等债务处置方案。国中水务则将其视为近年来“极为难得的明星重整项目”,拿出8.5亿元受让文盛资产参与重整的持股平台——诸暨文盛汇由上海瑛汇持有的31.48%股权,间接持有北京汇源部分股权。

到2022年底,文盛资产、国中水务耗时半年,终于帮助投资重组后的北京汇源咸鱼翻身。至此,北京汇源股权结构也发生明显改变:诸暨文盛汇、天津文盛汇分别持股60%、



10%,成为新增股东;河北汇源食品持股比例从100%降至30%。与此同时,注册资本从3.2亿元增至10.67亿元,“躺在ICU病房、上了呼吸机”的北京汇源,重现一线生机。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出,汇源的品牌价值在于高浓度果汁领域较高的品牌认知度,以及汇源所控制的上游果园与产能。现阶段,汇源有着品牌向果汁类饮品等下游延伸的较高市场成长空间和产业链拉长的空间,应该更偏向加强渠道布局,主推经典产品而非走多元化之路。

无论如何,重整后的汇源正在向好。2023年前两个月,北京汇源销售额近8亿元,同比增长20%,利润总额近1亿元,同比增长86%。汇源果汁新任董事长鞠新艳表示,计划在满足持续经营三个完整会计年度后,于2026年提交申请,在上海或深圳交易所主板挂牌上市。

江淮汽车 三起三落走出逆境

脱胎于上世纪60年代合肥江淮汽车制造厂的安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称江淮汽车),在中国车市的激荡岁月中,经历了三起三落,终于走出逆境。

1968年,江淮汽车生产出第一辆汽车,很快达到第一个高峰;但在上世纪90年代,江淮汽车的轿车事业跌入低谷。1999年,改

制后的江淮汽车与现代汽车合作生产的MPV再次将江淮品牌推向高峰,GL8、奥德赛、瑞风长期占据MPV销量前三名。

接下来的车市大变革,大量合资车型冲击商用车市场,江淮和悦、同悦等车型和其他自主品牌一样,再次跌入低谷。此后,SUV带动自主品牌大量创新,江淮借机推出瑞风S2、S3、S5等SUV车型,构成富有竞争力的SUV产品组合,重新回归主流。

2017年,SUV市场受到巨大冲击,江淮汽车销量开始明显下滑,瑞风系列SUV总销量仅12.13万辆,同比下降五成以上,进入第三次低潮期。但时任江淮汽车副总经理余彩荣表示:“高点和低点都会有,低点是可以控制的,在我们的可控范围。”

为改变现状,江淮汽车从2018年后通过调整组织架构,先后成立了商务车公司、新能源乘用车公司,并将研发和生产一并打包划入,使发展目标、资源配置、市场研究更清晰——对江淮汽车来说,商务车是传统优势领域,新能源乘用车是未来发展方向,SUV+轿车依然是乘用车市场的主力,是必须抓紧扭转颓势的市场。

在国际市场,2017年瑞风SUV出口41589辆,跃居行业出口量第一位,形成瑞风S5、S3、S2三箭齐发的态势,成为江淮汽车在海外攻城略地的有力武器。同时,轻型商

用车、重型商用车产销量创下新高,新能源业务发展势头强劲。

着国际市场的支撑,商用车稳步提升、新能源车乘胜追击,江淮汽车不但为再次发力奠定基础,也验证了“乘用车销量下滑可控”的正确论断。

鸿星尔克 灾情中的国货之光

鸿星尔克是一家集研发、生产、销售于一体的大型运动服饰企业。但随着越来越多竞争者涌入运动服饰领域,曾因业绩不佳、流动资金不足,一度造成股市停牌。

2020年,鸿星尔克企业盈利为负2.2亿元。2021年夏天,河南遭遇百年罕见的大暴雨,多地处于灾情之中,许多企业迅速行动,捐款捐物,助力河南抗击洪涝灾害。

负债累累的鸿星尔克也没有置身事外,就算“砸锅卖铁”也要捐助5000万元物资给灾区。因为,鸿星尔克董事长吴荣照说过一句话:“有国才能有企业,有国才能真的有家。”

正因为有万般艰难的情况下伸出援助之手,鸿星尔克火爆出圈,单日销售额翻了52倍,全网直播带货的销售额很快突破亿元,800多万网友挤进直播间,把鸿星尔克买断货了。更难能可贵的是,鸿星尔克直播带货的“小姐姐”,不会像其他平台那样强烈推介产品,而是劝导消费者理性消费,并由此赢得千万网友的认可。

“民族大义”摆在前,“消费者”是上帝,“实实在在”做生意,正是这颗“有国才能有企业,有国才能真的有家”的拳拳之心,让鸿星尔克“起死回生”了。

实际上,在援助河南灾情之前,鸿星尔克已经踏踏实实做了十几年公益,只是缺少一次“被发现”的机会。进入2023年,鸿星尔克又为泉州疫情500万元。

“企业的成长得益于伟大的时代,国货品牌的崛起得益于综合国力的大幅提升和文化自信的不断增强。”吴荣照在《人民日报》撰文表示,“广大企业主动作为、锐意创新,立足新变化、应对新挑战,以传统文化激发品牌活力,以匠心品质推动品牌升级,在坚守中传承文化、彰显美学,在创新中找寻答案、找到出路,就一定能让更多国货走进千家万户,让中国品牌的名片更加靓丽。” [下转 P4]

江苏:将品牌赛事打造成消费新“引擎”

王恒志

近日,有着600多年历史的南京明城墙下,全国顶尖的Bboy、Girli汇聚一堂,一场场充满动感与活力的霹雳舞对决,让很多到南京门东历史街区游玩的市民和游客驻足良久。

这是中国街舞联赛连续第二年在明城墙下举办,当活力四射、热血沸腾的霹雳舞与古色古香的街区、历史悠久的明城墙相遇,奇妙的火花给南京、门东和霹雳舞都带来了全新的体验。而这也是江苏近年来大力打造品牌赛事,希望以品牌赛事打造城市名片、拉动消费、推动体育产业发展的缩影。

2023年江苏将举办100多项全国和国际赛事,其中既有世界跆拳道大满贯冠军系列赛等国际顶级赛事,也有中国街舞联赛这样的全国顶级赛事,还有江苏自创的大运河马拉松、自行车等系列赛,此外还有大量群众赛事活动,打造品牌赛事正成为各方共识。

创办于2014年的无锡马拉松如今已成为国内马拉松“顶流”,运营赛事的无锡汇跑体育有限公司总经理李长征说,马拉松对城市形象、消费甚至营商环境都有带动作用。无锡市体育局副局长袁伟强也表示,如今的赛事



已不再是简单的竞赛任务,而是要满足不同群体的需求,形成包括旅游在内的完整产业链,创造更多经济效益。

品牌赛事带来的流量是相当可观的。2023无锡马拉松吸引了超七成外地观众提前到访无锡,估算产生餐饮经济效益6960万元、住宿经济效益11661万元、交通经济效益600万元、旅游经济效益209万元、赛事展位销售额50万元。2023扬州鉴真半程马拉松比赛前一日,扬州游客量猛增到10万人次。而在距离苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标

赛开赛还有1个月的时候,苏州赛场附近半决赛、决赛两天的酒店早已一房难求……

2022年的“吃螃蟹”,让南京门东历史街区管理有限公司副总经理刘扬暗下决心,要将中国街舞联赛长久地留在门东。这不仅因为数据:去年赛事吸引近8万人次观看,带动消费提升20%;更因为赛事给街区带来了全新元素。“我们受建筑客观条件限制,目前街区里还没有体育类业态,我们希望通过品牌赛事的引入,用做活动的形式来给街区做加法,希望吸引和留住更多的游客和市民。”刘扬说。

记者在观赛期间发现,不少商家趁势做起了营销,一家饮品店工作人员告诉记者,这两天有街舞大赛,客流量明显增加,街区搭好了台,商家自然也要发力。

不仅是顶级赛事,一些群众赛事活动同样能带来大量关注和消费。徐州市沛县八堡村连续五年春节期间举办“村界杯”,每天都有十里八乡的村民来观赛,“村界杯”成了“新年俗”,在网上也火出了圈。

热度源于广大人民群众对观赏和参与体育运动的热情不断提高。江苏省体育局局长陈少军说:“衡量老百姓的生活富裕程度,体

育是一把标尺。体育,是生活品质的体现。”

需求决定供给。江苏向来有深耕厚植、打造品牌的传统。中国围棋天元赛已落户同里古镇24个年头,这项历史悠久的围棋头銜战成了同里的一张文化名片;位于苏州黎里镇的汾湖高新区,已与攀岩结缘11载,今年这里又将迎来攀岩世界杯赛事;如今,江苏大力打造的大运河系列赛以马拉松、自行车等群众参与广泛的项目为抓手,希望擦亮大运河品牌……

国家税务总局发布的数据显示,今年一季度,全国住宿餐饮、文体娱乐等接触类服务业回升较为明显,销售收入同比分别增长22.8%和13.7%,较去年全年分别加快22.7%和17.6%。

显然,体育产业正在强力反弹,而打造品牌赛事活动正是体育产业的核心之一。江苏省体育局2023年提出,要通过3-5年的努力,在全省范围内打造一批具有鲜明地域文化特色、能够推动竞技水平提升、带动群众广泛参与、促进经济社会发展的自有品牌赛事,拓展“一带一路”“大运河”“长三角”等系列品牌赛事活动,构建“一城市多品牌、一县区一特色”的体育特色品牌赛事体系。



東 | 漢中心山毫

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





广告