

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第117期 总第10751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14日 星期日 癸卯年 三月二十五

一周观察 | Observation

让中国品牌 助力质量强国建设

■ 徐建华

品牌是高技术、高质量、高信誉、高社会责任感和高文化素质的代表。对于一家企业而言,品牌意味着市场份额甚至生存发展;对于国家和地区而言,品牌反映综合实力和发展潜力。近年来,品牌市场价值持续提升,品牌成为全球经济竞争的制高点。纵观全球产业发展,一个国家或地区经济崛起的背后往往是一批品牌的强势崛起,每个强盛发达的经济体都拥有一批国际知名品牌。

我国也有重视质量和品牌的传统,尤其是在中共中央、国务院今年印发的《质量强国建设纲要》(以下简称《纲要》)中,更是38次提及品牌。比如在主要目标中明确提出:到2025年,质量整体水平进一步全面提高,中国品牌影响力稳步提升,并且品牌建设取得更大进展。品牌培育、发展、壮大的促进机制和支持制度更加健全,品牌建设水平显著提高,企业争创品牌、大众信赖品牌的社会氛围更加浓厚,品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业持续涌现,形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌;到2035年,质量强国建设基础更加牢固,先进质量文化蔚然成风,质量和品牌综合能力达到更高水平。

质量是品牌的基础,品牌是质量的体现,质量和品牌犹如一枚硬币的两面,互为依托,交相辉映。《纲要》不仅将“增强企业和品牌发展能力”列为八大重点任务之一,还将“中国品牌建设工程”列为7个专项工程之一,充分体现了我国对品牌的高度重视。《纲要》的27项重点任务中,专门有一项就是“争创国内外知名品牌”。具体工作包括:完善品牌培育发展机制,开展中国品牌创建行动,打造中国精品和“百年老店”。鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系,深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设,提高品牌全生命周期管理运营能力。开展品牌理论、价值评价研究,完善品牌价值评价标准,推动品牌价值评价和结果应用。统筹开展中华老字号和地方老字号认定,完善老字号名录体系。持续办好“中国品牌日”系列活动,支持企业加强品牌保护和维权,依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为,为优质品牌企业发展创造良好环境。

无论是“增强企业和品牌发展能力”还是“中国品牌建设工程”,《纲要》都明确要求办好“中国品牌日”系列活动。自2017年起,国务院将每年的5月10日设立为“中国品牌日”,并且开展了“中国品牌日”系列活动。

让中国品牌助力质量强国建设,首要的就是要全面推动《纲要》的落实和落地。一分部署九分落实,作为首个由中共中央、国务院印发的中长期质量纲领性文件,《纲要》对品牌工作作出了全面部署安排,既有目标任务,又有路径措施,还有专项工程,尤其是《纲要》明确要求的“中国品牌日”系列活动,更应当成为贯彻落实《纲要》,推动中国品牌建设的重要抓手和具体举措。只有通过全面推进《纲要》的各项部署安排落地落实,各项举措措施抓深抓细,从而才能更好地推动形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

让中国品牌助力质量强国建设,更需要不断增强企业和品牌发展能力,争创国内国际知名品牌,推动中国产品向中国品牌转变。我们时常会提及一组具有强烈反差的数据对比:目前,在500多种主要工业品中,中国有220多种产量居世界第一;在全球知名的100个品牌中,中国只有极少数品牌上榜。尽管这其中也有品牌评价标准等方面的原因,但不可否认的是,中国品牌的实力与中国的品牌影响并不相称,与中国制造的形象并不匹配,因此需要企业充当其主力军的作用,争创更多国际知名品牌,实现中国产品向中国品牌的转变。

罗马不是一天建成的。无论是中国品牌的打造,还是质量强国建设,都不可一蹴而就。蓝图已经绘制,我们必须按照《纲要》的部署要求,一张蓝图干到底,加快建设质量强国、品牌强国。



福建品牌价值百强 首次亮相意味着什么?



●上榜福建首届品牌价值百强榜单的福建仙芝楼生物科技有限公司展示拳头产品。

■ 林蔚

从福建产品到福建品牌有多远?

4月,省委、省政府印发《福建省质量强省建设纲要》,提出要联动实施质量、标准、品牌强省战略,推动福建制造向福建创造转变、福建速度向福建质量转变、福建产品向福建品牌转变。

5月7日,福建省企业与企业家联合会和福建省品牌建设促进会公布福建首届品牌价值百强榜单。安踏体育用品集团有限公司、福建恒安集团有限公司、恒申控股集团有限公司、达利食品集团有限公司、厦门禹洲集团股份有限公司等上榜100个品牌企业名单;武夷山水、浦城大米、安溪铁观音、平和琯溪蜜柚、古田银耳等上榜20个区域品牌名单。这是福建品牌价值百强首次亮相,意味着福建产品向福建品牌的转变开启新航程。

是首次,也是先行先试

在2022年的中国品牌价值评价活动中,福建省共有41个品牌上榜。其中,兴业银行股份有限公司、安踏体育用品集团有限公司、恒申控股集团有限公司、福建圣农食品有限公司、漳州片仔癀药业股份有限公司等多个品牌位居所在行业榜单前十。

中国标准化研究院质量研究分院副研究员吴芳认为,福建品牌在全国范围的品牌价值评价中,无论是参评企业数量还是品牌价值结果,均体现出福建省在品牌建设上取得的显著成效。

在本土品牌强势崛起的大背景下,福建首次省级品牌价值评价工作在去年正式启动。

“开展福建品牌价值评价活动,在我省是第一次,品牌价值百强榜单发布也是首届。”福建省企业与企业家联合会会长刘捷明说。万事开头难,一切得靠摸着石头过河。省企联和省品促会联合在省、市企联系统设立了品牌保护工作委员会,开展评价工作。为了确保品牌价值评价的科学性、代表性,一系列严格的参评条件被制定:要求本次参评企业品牌或产品品牌的农业企业近三年平均利税达到1500万元人民币以上、制造业企业达到5000万元人民币以上、服务企业达到3000万元人民币以上,参评自主创新的企业近三年连续盈利且利税率平均值达到1000万元人民币以上,旅游目的地要4A、5A级景区。

尽管“门槛高”,但是“条件优”的福建企业仍然数量众多。最后达到条件并自愿报名参评的企业、单位共有268家。从全省各地市来看,福州市有58个品牌参与评价,数量最多,漳州市52个、泉州市39个、宁德市34

个、莆田市21个、龙岩市和平南市各19个、厦门市15个、三明市7个、平潭综合实验区4个品牌参评。

专家认为,企业参与的需求强、积极性高,折射出新形势下区域经济发展的满满活力,充分说明福建此次开展品牌价值评价正当其时。

这是福建首次,在全国也属于走在前列的先行先试。

在中国品牌建设促进会授权、指导和支持下,评价工作组经过反复研讨和广泛征求意见,科学制定评价方法,按照企业类、区域类两个大类别,从质量要素、服务要素、创新要素、无形要素、有形要素等5个维度对品牌价值进行评价。根据品牌价值评价结果并征求省直有关部门意见,企业类别评出100个品牌,区域类别评出20个品牌,最终形成福建首届品牌价值百强榜单。

中国消费品质量安全促进会理事长张沁荣表示,希望福建能积极构建质量品牌高地,为我国品牌建设创造出福建的模式和典范。

是特色,也是竞争优势

演讲离开了讲台。福建匹克集团有限公司董事长许景南在7日品牌企业分享经验的环节,从衣兜里拿

出随身携带的一块产品原材料往地上一丢,然后走到旁边轻松接回,以此证明材料的优越性能。“我们在制鞋时强调要靠高端材料、高端技术才能做出高端产品。”

这波边演讲边演示的自信操作,赢得了与会者的阵阵掌声。“我们是从低端产品开始做的,一直往更高端产品方向去做。国家为我们民营企业提供了很多机会,这次百强榜单上包括匹克在内有很多是民企品牌。我们民营企业要抓机会、强信心、创品牌!”许景南说。

民营企业品牌价值高、分量重,是福建首届品牌价值百强榜单的一大特点。从申报情况来看,以企业为申报主体的共计220家,民营企业占到154家。福建省在纺织、鞋类、食品、冶金、建材等产业集群中较具影响力的许多品牌都是民营企业品牌,充分体现出福建省是民营经济大省的特点。

民营企业数量庞大,发展势头强劲,是福建省品牌强省建设中最具活力、最具生命力的市场主体,是品牌建设的生力军和主力军。这是福建品牌的一大特色,也是福建品牌的竞争优势。

本次百强榜单发布地宁德市,被与会者称赞为一座山海相依、天生丽质的“宝藏城市”。在发挥特色资源优势的基础上,宁德市近年来大力实施质量品牌创建行动,加快构建品牌培育、认定、宣传、推广机制,培育了宁德时代、青拓集团等世界级民营企业龙头品牌,打造了“宁德大黄鱼”“福鼎白茶”“古田银耳”等一批区域公共品牌,形成了“公共品牌+企业品牌+产品品牌”的品牌体系。

宁德的品牌建设是全省的一个缩影。独特的自然资源禀赋和发展势头强劲的民营经济,都是福建品牌建设的特色所在,也是优势所在。

是品牌,也是发展引擎

《福建省质量强省建设纲要》提出,要实施品牌强省战略工程,打造质量强省建设标杆。深入实施以争先创优为核心的品牌战略,推进中国品牌创建行动,打造一批中国精品和“百年老店”。

与会专家认为,随着《质量强国建设纲要》等一系列政策纲领文件的发布,紧扣高质量发展主题,深化品牌建设,提升品牌价值,对新时期经济发展有着非凡意义。

推进经济高质量发展,制造业起着极为关键的作用。

[下转 P4]

盼“小个子”迸发大能量 高端酒旅品牌加速拥抱中小城市

■ 胡洁菲

随着国内出行需求释放和休闲度假消费恢复,“网红”小城频频“出圈”,同时也成为不少住宿品牌瞄准的下一个增量市场。

今年“五一”期间,多个民宿品牌的房源显示提前售罄。业内人士认为,短视频的兴起和交通基础设施的逐步畅通,为中小城市的住宿产业发展提供了便利条件。但是,文旅产业回报周期相对较长,专业运营和模式创新就显得尤为重要,如此才能打造更多满足个性化需求的优质产品。

**“网红”小城频频“出圈”
高端民宿品牌寻求增量“新天地”**

淄博的“出圈”让各行业迅速看到中小城市的流量价值。事实上,近年来,随着一二线城市住宿市场逐渐饱和,国际住宿品牌和国内小众民宿品牌加速步入三四五线城市的“下沉市场”,寻求新增量。



一定程度上也降低了营销成本。”

事实上,除了本土民宿品牌,国际连锁酒店品牌也在加速拥抱“下沉市场”。

今年1月份,万豪集团旗下品牌万怡酒店首次亮相河北省张家口市;今年年初,洲际集团表示,已有超70%的开业酒店和85%的筹建酒店位于二至五线城市。

迈点研究院报告显示,今年一季度,“下沉市场”成为国际和国内酒店集团在中国市场重点发力的方向,共有45个城市有新开店项目,诸如昆山、诸暨、昭通等小众和新兴旅游目的地城市备受青睐。

**行业回报周期相对较长
专业运营和模式创新尤为重要**

小城、个性化、高端化,听起来很美。不过,多位业内人士表示,文旅行业投入大、回报周期长,要想在小城市寻求新增量,风险不低。

“借宿之前的项目多位于三四线城市,比如黄河宿集主要位于西北地区,有些在省会

城市周边,有些位于更偏远的地区。这类项目主要是利用本地独一无二的人文和自然环境,吸引分散在全国各地的度假人群,因此运营就显得十分重要。”吴彦说,运营是一个琐碎且需承担风险的业务,又强调创造力,要确保运营团队的积极性和灵活性,需要在合作模式上有所创新。

据悉,目前不少地方政府开始以基金形式支持文旅企业“下乡”,前者主抓方向性决策,后者负责专业运营。在吴彦看来,这种合作方式未来可能成为一种主流模式。

中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、北京联合大学旅游学院教授曾博伟认为,地方政府出台政策,大力鼓励文旅产业发展,是民宿企业向小城市拓展的重要原因。然而,当前行业也呈现“内卷”趋势,如何找到差异化发展模式,是企业需要着力思考的问题,“一些小众城市的成功案例背后是对区位、文化、硬件等在内的多维度综合考量,企业在做拓展时应依托城市所在区域的整体资源去考虑抉择。”


東裕茶
DONGYU TEA
 陕 | 西 | 心 | 意

宋 | 漢 | 中 | 山 | 亳

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中山毫』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



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味