2023年5月28日 星期日
责编:周君 美编:梅文刚
企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

立足区域特色 做强土特产

■ 刘景芝

产业振兴是乡村振兴的重中之重。一段时间以来，不少地方的土特产成为农民增收的重要来源。如何基于一方水土，在突出地域特色的基础上落实好产业帮扶政策，把土特产做强。

当前，我国优势农产品区域布局初步形成，农业现代化水平显著提升，特色产业规模逐步壮大。不过，总体来看，我国区域特色农业还存在着规模小、布局散、链条短等问题，综合实力和竞争力仍不强、规模效益不显著、经济效益不突出、带动作用不明显等特征较凸显，亟待从“土”“特”“产”这三个方面做足文章，走好区域特色农业发展升级之路。

其一，把握好“三新”，做足“土”的文章。要善于细致分析“新”的市场环境，在变化中谋发展，有序开发本土资源。要创造“新”的技术条件，提高生产的自动化、机械化和智能化水平，将独特的比较优势转化为特色现代农业。要用好“新”的营销手段，以差异化、特色化为核心发展目标，注重开发农业产业新功能、农村生态新价值，培育发展乡村特色产业、休闲旅游业。“土”讲的是基于一方水土，开发乡土资源。将优质农产品资源优势转化为品牌和产业优势，实现从本土资源到区域特色产业的“蜕变”，遵循的是市场法则。这就要求按照市场规律办事，时刻把握市场新形势新变化，打开视野以用好当地资源。

其二，跳出本地看本地，做足“特”的文章。“特”讲的是突出地域特点，体现当地风情。近年来我国出现的蔬菜等农产品滞销事件，是区域特色农业发展面临的瓶颈。破解之道在于眼光不应局限于本地，应增强大局观。跳出本地看周边，既要配套、关联发展，又要差异化、错位竞争，切忌“一哄而上”又“一哄而散”；跳出区域看全国，在市场细化中争得一席之地，打造一批为广大消费者所认可、能形成竞争优势的特色产业村、专业镇。还要跳出中国看世界，在深入了解各国资源、技术、产业、市场等方面的优势和劣势的基础上，统筹利用国内国际两个市场，沿“一带一路”拓展对外开放广度和深度，构建区域特色农业对外全产业链条体系。

其三，走产业聚集之路，做足“产”的文章。“产”讲的是真正建成产业、形成集群。区域特色农业呈现出的整体性、动态性和多层次性显著特征，决定了其高质量发展必须走产业聚集之路。要增强农业园区载体功能，引导龙头企业担任“链主”，畅通产业链上下游衔接。要构建全产业链数字化新生态，发展农产品加工、保鲜储藏等，向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益，向一二三产业融合发展要效益。要推动小农户与现代农业有机衔接，培育家庭农场、农民合作社等新型农业经营主体和服务主体，千方百计拓宽农民增收致富渠道，把农产品增值收益留在农村、留给农民。

“广东品牌”成果丰硕

■ 许张超 丁玲

日前，记者从广东省市场监督管理局和广州市南沙区人民政府共同主办的2023年“中国品牌日”广东特色活动上获悉，广东在政府质量奖、商标注册保护、“粤字号”“老字号”认定等品牌建设工作中成绩显著，截至目前，全省累计评定“粤字号”农业品牌目录产品6272个，广东企业累计持有中华老字号57家、广东老字号140家。

据悉，品牌建设已成为广东企业追求卓越质量的重要路径，近年来，全省各地各部门积极打造“广东品牌”金字招牌，累计3家组织获中国质量奖、15家组织和1名个人获得中国质量奖提名奖，累计持有中国驰名商标789件，注册地理标志商标118件，获批地理标志保护产品162个，商标申请量以及注册量均居全国首位。

如何做好品牌建设、打造品牌矩阵？中国工程院院士王自力解析道，品牌的本质是价值，也就是品牌所有者的产品、服务能够为消费者带来的功能价值和情感价值，而品牌建设的主体包括品牌方、社会消费者、政府三方，作为品牌建设第一主体的品牌方是在与消费者的磨合当中完成了品牌塑造，政府和职能部门则是对品牌进行监管和保护。

王自力表示，要形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌，可以先从培育产业和区域品牌着手，培育一批品质过硬、特色突出、竞争力强的精品和区域公用品牌，并支持企业实施品牌战略、扩大品牌的影响力，如加强商标国际注册和自主品牌国际化建设、增加世界品牌数量。

此外，王自力还建议探索开展高端品牌的评价，完善政府指导、社会组织主导、企业自主参与的市场化和品牌评价机制，如规范社会组织开展品牌评价和认定行为，培育具有国际影响力的品牌评价和认证机构等；还要深化专利的侵权纠纷行政仲裁示范建设，打击专利侵权、假冒伪劣等违法行为，同步推进线上线下品牌保护工作。

中国制造：从产品到品牌，如何打造更多中国名片

■ 袁野 张璇

近年来，我国品牌建设取得积极进展，中国品牌加快出海打造更多中国名片，品牌国际影响力稳步提升。不过，部分中国品牌在服务提供、文化建设、营销策略等方面仍存短板有待补齐。

多位行业内人士建议，应以发展实体经济为基础，通过产品和服务牵引品牌建设，广泛培育专精特新企业、营造创新氛围，注重挖掘品牌的文化内涵，多举措激发企业品牌效应。

中国品牌加快出海

近年来，我国企业品牌意识逐步增强，打造出一大批知名度高、美誉度强、影响力大的国际优秀品牌。

五粮液是最早一批“走出去”的白酒企业之一，为进一步提升五粮液的国际知名度和影响力，企业积极参与国际重大活动，在世界博览会、中国国际进口博览会等活动中，将中华优秀传统文化与现代文明相结合，通过品牌向世界传递中国声音。

五粮液集团（股份）公司党委书记、董事长曾从钦说，建设世界一流企业，打造国际知名品牌，既是乘势而上的战略选择，也是责无旁贷的历史使命。

不少企业还把新发展理念融入品牌建设中。

康师傅控股有限公司执行长室副总裁王世琦说：“绿色发展是高质量发展的内在要求，绿色消费正在成为越来越多消费者的自觉选择，绿色低碳产品的市场认可度和市场占有率不断提升。由此可见，企业积极主动向绿色低碳转型，能够提升民族品牌的内在价值。”

更关键的是，众多出海企业以筑牢品质标准为根本，不断提升企业产品的硬核实力。“产品力支撑起品牌高度。近年来，我们不断推出具有科技含量的功能性面料服饰，抓住了年轻人市场，在海外也获得了品牌美誉度和知名度。”波司登集团董事局主席兼总裁高德康说。

品牌建设短板有待补齐

采访中，记者注意到，目前我国国际知名品牌数量偏少，如何从中国产品到中国品牌、由品牌大国迈向品牌强国，仍存在部分短板有待补齐。

品牌服务有提升空间。一流品牌需要有一流产品做支撑，还需要配套一流服务。记者观察到，目前，国际品牌市场竞争已逐渐从交付产品向提供服务、提供全面的解决方案转变。

相关行业专家认为，总体上看，国内品牌在服务提供方面尚有不足。具体表现为国内品牌相对集中于中低档、附加值不高的行业，在高附加值和部分服务类行业中存在感较低。围绕产业链进行研发设计的服务、信息技术服务、节能环保服务、检测认证服务、人力资源服务等专业性的生产型服务业均与品牌建设有关，未来应是品牌建设的重要着眼点。

缺少文化积淀致部分品牌推广不足。成为世界品牌，长时间的文化积淀不可或缺。曾从钦、中欧国际工商学院案例中心研究员曹之静等受访者认为，近几年，很多企业越来越注重产品的文化内涵，但部分国内企业的文化内涵没有与具体产品的工艺特点和文化基因相结合，没有将文化传承真正落实到生产和企业管理中。

此外，还有行业内人士认为，中国品牌的工艺设计基础较为薄弱，品牌文化创意设计人才短缺，有待强链补链大力培养相关行业人才。

营销策略不成熟易陷入恶性竞争。品牌营销是品牌推广的关键一步，能够让消费者形成对企业品牌和产品的认知。有行业内专家提到，个别中国企业主要以产品和价格策略参与国际市场竞争，忽视了品牌运营思维和营销策略，导致其在参与同一领域市场竞争时易陷入“恶性杀价”循环，影响品牌形象，不利于产品和品牌的持续健康发展。

三方面打造品牌强国

在品牌竞争日趋激烈的当下，如何打造品牌强国受到社会各界广泛关注。

一是发展实体经济，以产品和服务牵引品牌建设。

多位行业内专家认为，中国企业世界级品牌的打造，需要根植于实体经济和制造业的高质量发展，加快建设制造强国是实现品牌强国“实打实”的举措。

伊利集团副总裁张轶鹏认为，企业应充分发挥经营主体作用，夯实产品品质，营造品牌建设硬环境，使实体经济各类企业，特别是制造业企业做大做好主业，稳扎稳打练好内功，打造更多高附加值产品。在此基础上注重服务导向，让企业运营思维逐步从提供产品向提供产品配套服务转变，全方位提高品牌竞争力。

二是广泛培育专精特新企业，营造品牌创新氛围。

当下，一批来自大中型企业的世界级品牌赋能中国品牌出海。也有一批专精特新“小巨人”企业和隐形冠军企业，正不断在产品和服务上下功夫。

专精特新企业的品牌优势在于长期专注于某一个细分领域，部分企业能够做到生产技术和工艺全球领先，并深度嵌入全球产业链供应链当中。

杭萧钢构股份有限公司总裁单际华等认为，中小企业在品牌建设中，需要把握新一代信息技术快速发展的机遇，引领行业创新氛围，促进企业向数字化、网络化、智能化发展，切实提升品牌创新力、吸引力。

三是注重企业品牌文化内涵挖掘的同时兼顾用户需求。

品牌的生命力和张力离不开文化内涵。八马茶业股份有限公司董事长王文礼表示，中国品牌在提升世界影响力方面需要特别注重本土文化的传播和融合，可以将中华优秀传统文化元素融入品牌建设和产品设计，让中国品牌在国际市场上树立起独特的文化魅力和认知度。

此外，品牌文化的挖掘也要与营销策略相结合，“品牌文化内涵的打造一方面要彰显中国特色，另一方面，也应将品牌文化与消费者的价值需求和精神需求相连接，兼顾用户的消费习惯和消费需求。”武夷山市国为茶业有限公司董事长虞梅方认为。

品牌建设要注重发挥品质的内在力量

——访上海社会科学院研究员、原副院长何建华

■ 王健生 安宁

品牌是重要的无形资产，是体现国家核心竞争力的有力名片。自2017年开始，每年的5月10日为“中国品牌日”，旨在推动中国品牌建设，逐步打造一批强大的自主品牌。随着品牌建设上升到国家战略层面，“向着建设世界一流品牌目标加速前行”也已成为我国优秀品牌的共同目标。

“‘中国品牌日’的设立，体现了党和国家对品牌建设的高度重视，展现了我国实施品牌战略的坚定决心。”上海社会科学院研究员、原副院长何建华在接受记者采访时对品牌建设之路进行了回顾。他说，在早期，由于我国许多企业习惯了贴牌生产、来料加工的模式，缺乏打造品牌的意识。“中国品牌日”活动开展以来，全社会品牌意识普遍得到增强。现在，有越来越多企业认识到，品牌可以提高产品附加值，从而获得更高回报；甚至这种对品牌价值的认可已经超越了经济范畴，上升到文化层面的自觉构造。

从“不知品牌”到“认识品牌”，再到“自觉构造”，我国品牌建设在思想观念上实现了一系列突破。

何建华表示，今年是“中国品牌日”第4次在上海举办博览会，这扇“窗口”一方面集中展示我国企业品牌创建成果和城市经济、文化建设成效；另一方面也影响着上海的城市品牌战略部署，让这座城市更显品质。2018年初，上海市委、市政府明确提出打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”四大品牌的重大战略部署，引导全市对打响“四大品牌”形成共识。

“对上海发展来说，‘四大品牌’战略部署切中命门、点准要害、抓住根本、激发动能。”何建华说，上海制造业老品牌很多，对于上海企业家来说，就应当站位高、目光远、心气大，着力于打造能代表上海这个城市美誉度形象的全球品牌，用“亮晶晶、响当当、香喷喷”的著名品牌参与经济全球化竞争。

对于如何培育品牌，何建华给出了3个关键词：品相、品质、品位。“我认为，有美感、品质过硬、充满格调的产品才能带给人心理上的满足与愉悦。”

其中，何建华强调，品牌的培育需要基于大量的市场调研，根据消费需求的变化，不断升级、优化产品，构建相对稳定的品质，从而形成品牌效应。“如果不注重品质，仅仅依赖外在的包装吸引用户，意味着品牌风险度极高，一有市场风波也许就会瞬间遭遇重创。”他认为，品质是内在的力量。维护品质，需要“匠心”和“恒心”，不能急于求成，必须长期积累。

2023年2月，中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》提出，必须把推动发展的立足点转到高质量和效益上来，培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势，坚定不移推进质量强国建设。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，打造中国精品和百年老店，争创国内国际知名品牌。

“对品质的追求是一种价值追求，也是一种文化行为，要以实实在在的实业精神促进经济的发展。”何建华说。

此外，对于当前品牌建设存在的问题，何建华坦言，目前我国品牌在世界上多以规模大闻名，具有鲜明标识度的比较少。对此，他认为，不管是新品牌还是百年老字号，都应注重发掘文化内涵，同时注入科技创新的活力和基因。新科技引领新经济、新产业、新消费成为趋势，应想办法用科技创新的力量促进企业与产品转型升级，树立独特性、唯一性的品牌。

中国品牌：借力跨境电商闪耀全球

■ 李子晨

在第七个中国品牌日期间，相关主题活动在全国各地如火如荼地展开。在出口跨境电商领域，数十万中国企业正借助跨境电商新通道走出中国、走向世界。凭借优质的产品、创新的品牌理念、丰富的品牌内涵和多元的营销策略，中国品牌在国际上的知名度和美誉度不断提升。

“全球消费领域已进入品牌力主导的新时期。品牌不仅意味着客户忠诚度和销量转化，也可以为企业带来长期、持续的价值。”亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区执行总裁戴竫斐表示，中国的出海企业有着得天独厚的制造业基础、供应链优势以及跨境政策利好支持，坚持打造全球品牌的战略方向，向全球价值链上游跃升，是出海企业未来发展的必由之路。

从亚马逊的全球站点情况看，越来越多的中国出海企业表现出极强的品牌意识，在科技创新、匠心精神、绿色发展和品牌营销等方面稳扎稳打，走出了品牌出海的特色发展之路，向全球价值链的中高端不断攀升。

塑造“中国智造”海外新形象

随着中国科技实力的不断提升，“中国制造”正在向“中国智造”的方向迈进。世界知识产权组织（WIPO）发布的数据显示，中国国际专利申请量连续四年居世界首位，全球创新指数连续10年稳步提升。越来越多具有科研实力的中国卖家基于对全球消费和海外地区的深刻洞察，不断提升产品研发和迭代能力，以过硬的质量和创新的技术在众多品牌中拔得头筹，让“中国智造”的新形象在海外逐渐深入人心。

专注声学科技创新的深圳市韶音科技有限公司在骨传导技术领域不断耕耘，经历五代技术更新、尝试超过100种方案后推出了革命性耳机——“屠龙”Titanium，一举成为爆款。韶音科技坚持技术为王，突破创新边界，2021年成为工信部评选的国家级专精特新重点“小巨人”企业，截至今年3月已在全球范围内提交专利申请2000余项。如今，韶音科技的骨传导耳机被广泛应用于户外运动、游泳、办公等场景，远销全球60多个国家和地区，成为全球骨传导耳机领域闪亮的“中国名片”。

彰显民族品牌自信新风采

数千年来，无数“匠人”书写了“中国制造”精工细作的传奇，谱写了中国匠心产品的璀璨篇章。时至今日，传承千年的匠人精神仍然是中国品牌展现自信风采的根基。

曾因纪录片《舌尖上的中国》在国内市场爆红的“章丘铁锅”——臻三环，如今借助跨境电商在海外圈了不少“粉”。臻三环坚信“器品如人品”，每口锅经过“十二道工序、三万六千次捶打”，10年中培养了200多位匠人师傅。凭借对铁锅工艺的极致追求和对非遗技艺的传承与弘扬，在手工产品很难批量生产的情况下，臻三环仍取得了可喜成绩，并在海外社交媒体上积累了一批“铁杆”粉丝，成为锅具出海领域响当当的民族品牌。

来自广东阳江的刀具品牌Findking，凭借匠心打磨的刀具产品征服了海外消费者的厨房。Findking依托本地供应链和工艺优势，深入研究海外用户的刀具使用场景及习惯，打造出既满足不同场景使用需求又符合当地审美的特色刀具产品。他们从猎豹捕捉食物的跳跃形态中汲取灵感打造出豹柄刀具，使用感流畅顺滑，将“阳江刀具”的名声打响海外。目前，Findking已成为中国刀具在全球的有力竞争者。

探索中国品牌营销新路径

在中国品牌走向全球的过程中，无数品牌在深耕创新力和产品力的同时，依托跨境电商相关解决方案，深入洞察消费者需求，讲述更富吸引力和本地化的故事，探索着海外营销的新思路，由此也提升了当地消费者对品牌的信任，为打造全球化品牌按下“加速键”。

来自浙江的羽绒服品牌Orolay，其经典产品092一度被国际主流媒体争相报道。除了Orolay，越来越多的出海品牌也在积极发掘和尝试多样化的品牌营销手段。数字艺术品牌XPPen将差异化的创意作为品牌打造的关键，通过符合本土审美的视觉素材吸引本地消费者；致欧家居科技股份有限公司则在直播中，以“人宠齐上阵”的创意呈现和实时的互动展示提升了品牌的认知度和好感度，实现了直播销售额的快速增长。

打造绿色低碳发展新优势

近年来，中国出海企业越来越关注绿色与可持续发展。调查显示，60%的美国消费者和71%的欧洲消费者正在积极寻找在商业行为上更具可持续性的品牌，55%的美国消费者和66%的欧洲消费者愿意为更环保的商品买单。随着海外消费者愈加青睐低碳环保的产品，不少中国出海品牌已将可持续发展理念融入企业发展战略，通过商品原材料、生产、包装等方面的绿色创新赢得市场认可，引领品牌走向长期、高质量的发展。

在外贸“新三样”领域潜心耕耘，全球智能城市出行解决方案提供商小牛电动，以原创设计和智能应用为突破口，开创了智能锂电两轮电动车的品类，改变了传统两轮电动车的行业生态。由于掌握诸多自主研发的关键技术，并持续基于顾客反馈改进和更新产品，小牛电动在海外两轮电动车领域实现了长足发展——目前，其已在海外52个国家与地区建立了销售网络，接近90%的小牛电动用户复购该品牌的产品。

“亚马逊全球开店始终致力于帮助充满活力和韧性的中国品牌站上世界舞台，‘做轻品牌全球化的出海路径’也是今年的战略重点之一。我们将基于对全球消费趋势的洞察，继续通过创新、高效的产品和服务，帮助出海企业不断探索打造品牌的新机遇，为中国品牌在全球提质加速贡献一份力量。”戴竫斐说。