

# 贵州持续深耕茶品牌体系建设

■ 金忠秀

今年“五一”期间,贵州雷山县西江苗寨景区的茶叶门店内,银球茶等产品引得游客纷纷驻足品尝和购买。

目前,品雷山银球茶成为游客在西江苗寨景区必打卡的体验。雷山银球茶搭上旅游“快车”,是贵州茶文化旅游品牌化的实践,也是“贵州绿茶”品牌内涵的丰富和延伸。

贵州坚持以“贵州绿茶”省级区域公用品牌为引领,大力推动区域主要公用品牌整合,鼓励创建企业品牌,将黔茶品牌打造成市场强势品牌,用强大的品牌效应吸引企业和产品聚合,通过增值增效做大做强茶产业,为“品牌强农”探索出了一条积极有效的现代化路径。

## 聚指成拳

### 擦亮“贵州绿茶”招牌

“我们在崇遵高速、杭瑞高速、贵遵复线等高速路段高杆,以及贵阳城区公交车车身和电梯轿厢投放了大量‘贵州绿茶’宣传广告,产生了良好的广告效应。”贵州省湄潭县栗香茶业有限公司董事长谭书德说,用好“贵州绿茶”这块金字招牌,提升品牌影响力与传播力,进而带动其他茶品类的发展,实现贵州茶产业的综合提升。

贵州是国内唯一兼具高海拔、低纬度、寡日照、多云雾适宜种茶制茶条件的茶区,是国内外公认高品质绿茶重要产地。“翡翠绿、嫩栗香、浓爽味”的独特品质为贵州生产高品质绿茶奠定了坚实基础。作为农业农村部认定的全国首个茶叶类省域农产品地标,“贵州绿茶”名片效应持续凸显。

在全省绿茶中找共性,在全国绿茶中找个性。贵州通过工艺的融合创新,独创了新工艺标准并实现自动化加工,“贵州绿茶”产品

个性突出,涌现了绿宝石、兰馨、栗香、正德号等一批在国内和国际市场都叫得响、卖得动的优质绿茶企业品牌。

直面消费新潮,抱团乘势而上。贵州不断规范“贵州绿茶”品牌标识,强化“贵州绿茶”产品标准。目前,全省“贵州绿茶”品牌授权使用企业已达304家,基本实现了国家级、省级、市级龙头企业全覆盖。其中,国家级龙头企业达到9家,占全省茶行业的75%。

贵州省绿茶品牌发展促进会副秘书长蒋俊俊说,我们将加强贵州绿茶标准体系建设和宣贯,加强对贵州绿茶用标企业的监督管理,打造贵州绿茶制茶师,为企业培育高技能人才,继续支持贵州绿茶经营企业集聚发展,扩大贵州茶国内外市场份额。

## 挖掘优势

### 塑造品牌独特价值

“都匀毛尖茶制作的绝活在于‘提香提毫’,用杉树枝燃火,锅内温度迅速上升,茶香才会浓郁。”国家级非物质文化遗产“都匀毛尖茶制作技艺”代表性传承人张子全用40余年的执着与坚守,诠释着一位都匀毛尖传统制茶大师的梦想。

去年11月,“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入人类非物质文化遗产代表作名录,“都匀毛尖茶制作技艺”项目位列其中。如今,都匀毛尖的品牌价值估值43.74亿元,入选首批农业品牌精品培育计划。

“品牌建设推动黔南茶产业发展,投产茶园从2014年的45.24万亩发展到2022年的120.2万亩,全年茶叶总产量107亿元,实现了跨越式发展。”黔南州茶叶产业化发展中心主任任松说,我们要使都匀毛尖与企业品牌更有效地结合,推动更多企业用市场化的观念去理解品牌、建立品牌、发展品牌。

“品牌建设推动黔南茶产业发展,投产茶园从2014年的45.24万亩发展到2022年的120.2万亩,全年茶叶总产量107亿元,实现了跨越式发展。”黔南州茶叶产业化发展中心主任任松说,我们要使都匀毛尖与企业品牌更有效地结合,推动更多企业用市场化的观念去理解品牌、建立品牌、发展品牌。



守住品质独特底线,确保品牌特色生命线。优异的茶叶品质对产区的知名度和影响力发挥着带动作用。

得益于铜仁梵净山周边区域优越的自然生态,梵净山茶品质独具特色。“我们统一建园标准,全力打造干净放心、优质安全的‘梵净山茶’品牌原料基地;统一产品标准,确保产品安全、优质,品质稳定、优质优价;统一监督管理,确保生产加工各环节质量安全。”铜仁市农业农村局副局长陈廷相介绍。

如今,贵州不断完善茶品牌管理营运制度,提升品牌经营管理水平,扩大授权使用覆盖面,探索建立以消费者认可和市场竞争力为基础的茶叶品牌产生机制。一批地域特色突出、产品特性鲜明“大而优”“小而美”的产品品牌如雨后春笋般涌现。

## 整合资源 专注品牌现代化实践

本土茶叶品牌如何融入“双循环”新发展格局?“产品共建,渠道共享”是贵州贵天下茶叶集团有限责任公司探索出的成功路径。

“我们以贵天下主品牌引领国内名优茶市场,以GTX国际品牌引领国际大宗茶市场,构建以名优茶品牌引领、大宗茶出口带动的

‘两轮驱动’格局。”该公司董事会秘书、总经理助理白锦龙介绍,公司还创建了“集黔优品+”“贵天下+”等产品模式,同时,聚集各企业市场渠道资源,建立覆盖全国的市场渠道网络。

贵州茶企加速多品牌组合满足不同细分市场与消费者的需求,持续拓展新品类,实现年轻化、高端化、专业化等多领域布局,用更加完善的多维品牌矩阵抢占市场。

从产品来看,贵州开发出茶保健品、茶护肤品、茶饮料、茶食品、花果茶、果味茶、速溶茶、冷泡茶、茶籽油、茶酒等精深加工产品,研发出袋泡茶、冻干茶、茶浓缩汁等新茶饮产品,培育了“宜北町createa”“泽乐鲜茶”等新茶饮本土品牌。

值得关注的是,在新茶饮赛道上,贵州不少茶叶企业对“供应链”更加重视,通过采取有效的组织方式,持续提升品牌价值。

新茶饮供应商,贵州春水堂茶业有限公司总经理王豪告诉记者:“我们正与湄潭的几家茶叶加工厂讨合作事宜,计划签订长期茶叶原材料供应合同,持续提升稳定且大规模原料供应能力,以高质量供给满足市场需求。”

从贵州制造到贵州创造,从贵州产品到贵州品牌,贵州茶阔步前行。

# 科技创新 打造匹克国际品牌

■ 冯昭

“改革开放是中国品牌发展的新契机,我始终相信改革开放必然为中国带来强大,强大的中国也需要品牌。”匹克集团董事长许景南如是说。匹克品牌诞生30多年以来,始终将“品牌国际化”作为孜孜不倦的追求,生动诠释了“晋江经验”所提倡的“创新发展”“爱拼敢赢”的核心内涵。

## 看准机遇设国际目标

改革开放让各行业的先进国际品牌纷纷涌向国内市场,并引入了国外的新潮流、新风尚。

凭借着特有的商业嗅觉,匹克意识到日渐强大的中国,必然需要国际化的高端品牌。匹克集团董事长许景南第一时间将眼光投向世界,通过多方位考察,走出国门,将国外学习所得应用到企业运营管理中,开启打造国际品牌的征途。

1991年,正式提出“创国际品牌,做百年企业”的宗旨,规划了国际化发展的“六步走”战略(名称、商标、管理及产品质量标准、品牌、资本和市场的国际化),力争将“匹克”打造成被全球不同语言、不同文化的消费者接受和记忆的国际品牌。

## 全球化布局创匹克品牌

“我们品牌国际化之路异常艰辛,但势在必行,需要具备三个条件,才能成功创建国际品牌。”许景南说。

第一,名称的国际化。创立之初,匹克的名字是“丰登”,寓意为“五谷丰登”。然而,这一颇具中华文化色彩的词汇登上国际舞台却很难被理解。于是,许景南的团队便将公司的名称改为与国际接轨的匹克(Peak),英文翻译过来就是山峰、顶峰、登顶等。这一词汇的含义也与体育精神及匹克体育的企业文化不谋而合。

第二,商标注册的全球化。上世纪90年代,深谙“凡事预则立、不预则废”的匹克就走出了第一条独特之路——企业商标的全球注册,让匹克商标在各个国家都能够得到认同与保护,截至目前,匹克已经完成了在185个国家和地区的商标注册。

第三,也是至关重要的条件,那就是品牌想要真正在海外国家的消费者心中落地生根,就要和国际高端组织以及国际知名体育明星紧密合作,展现匹克作为中国民族品牌的魅力,潜移默化地增加国际认同感。匹克从2005年开始陆续赞助NBA多支球队,成为最早亮相NBA赛场的中国品牌,此后还签约巴蒂尔、帕克等多位球员并为其打造专属战靴,与多个国家篮球队和奥委会合作,先后在四届奥运会上支持了超过20个奥运代表团,国际化形象深入人心。

第四,产品的竞争力。经过多年努力,匹克基于最新运动生物力学理论与前端高分子材料研究,研发了独家自适应中底科技——匹克“态极”(Peak-Taichi),以此提高运动鞋的舒适度。

## 科技创新赋能国际品牌

企业之所以能够成为国际品牌,最核心的要素是坚持科技创新,打造具有国际竞争力的产品。

自成立以来,匹克始终高度重视新的产业业态,在洛杉矶、北京、厦门、泉州和西安等地设立创新研发中心,着眼于以新科技、新技术、新材料的应用,订制使用3D打印技术生产的高端产品,把运动鞋做成了名副其实的“黑科技”产业,引领消费升级需求。

“我们的‘态极’黑科技,是目前全球鞋底材料中瞬间反弹速度最快的!具有极强的自适应性以及极佳的舒适度。我们将把‘态极’独家专利的优越性能发挥到各个方面,将匹克这一项世界领先技术的潜力挖掘极致。”谈到“态极”科技系列产品,许景南十分自信。

2018年底,匹克突破传统运动鞋中底材料的局限性,正式推出自主研发的智能自适应鞋中底科技匹克“态极”(Peak-Taichi),并取得了极大的市场反响,掀起了国产运动品牌的中底科技革命。

此后,匹克相继推出态极1.0PLUS、态极闪现系列篮球鞋、态极拖鞋等科技产品,长期高居各大品类单品热销榜。

“态极”科技面世四年多,相关系列产品已经销售了超过4000万双。创造了中国运动装备市场的一个又一个“奇迹”,探索出一条“科技新国货”的发展之路。

如果说“态极”科技大幅提升了鞋底的舒适度,那么3D打印技术则改善了鞋面的多重问题。

3D打印技术在节省人力的同时能满足消费者个性化、定制化的需求,其材料的导热性较强,利于散热,无疑是匹克又一项创新成果。

2022年5月,匹克3D打印鞋“源型”获得德国红点产品奖best of the best奖项(至尊奖),该奖项是全球最顶尖的工业设计奖项,有着设计界的“奥斯卡”之称。

“创国际品牌,做百年企业”,这是企业的宗旨,也是我个人的追求和目标。”许景南说,随着国外的品牌文化大量涌入国内,民族企业更要坚定文化自信,坚守创业本心,贯彻“立足本地优势条件,选择最佳发展方式”的“晋江经验”要领,实实在在做企业。

# 聚焦“皖之要事” 打造“皖工”品牌

■ 陈华

身处安徽省总工会机关,5楼会议室里传来的“直播带岗”声音不绝于耳;放眼春天的江淮大地,各地的工会驿站建设如火如荼。在坚持围绕中心服务大局、坚持以职工为中心的“两心”工作理念下,安徽省总工会牢记“国之大者”,聚焦“皖之要事”,致力打造党委政府充分肯定、职工群众普遍认可的“皖工”品牌。

4月中旬,一场劳模工匠宣讲团走进非公企业宣讲活动,让宿州百丽鞋业的产业工人深深感动。为加强和改进产业工人队伍思想政治建设,安徽省总建立了省级工会新时代

职工文明实践中心(基地),开展劳模工匠进企业、进工地、进班组、进学校、进社区活动,打造出劳模工匠大师“五进”职工思政课品牌。

长三角一体化发展上升为国家战略以来,安徽省总积极打造长三角一体化发展“工会模块”,联合构建沪苏浙皖工会合作机制。去年,安徽省总面向长三角地区主办劳动和技能竞赛、职工思想政治沙龙,牵头召开长三角地区职工疗休养工作交流协作会,推动构建区域性劳动关系矛盾预警预防信息共享机制。

借鉴上一年度成功举办“工会送岗位、乐业在江淮”的经验,今年,安徽省、市、县三级工会联动继续开展就业援助行动。各级工会

将企业招工用工需求“清单”及时通过工会网络平台对外发布,开展直播带岗、云招聘等线上服务,打造工会主席“直播带岗”“入企探岗”“沉浸式体验”等线上招聘品牌。截至4月10日,全省工会举办线上线下招聘会3671场次,促进劳动者实现稳定就业近12万人。

为最大程度把新就业形态劳动者组织到工会中来,安徽省总在实践中探索建立了货车司机网上入会审批办理“周转池”制度,在货车司机网上入会工作上为全国提供了安徽经验和安徽方案。去年,安徽在全国率先制定货车司机、网约车司机、快递员、外卖配送员等4个行业《集体协商合同示范文本》。

工会工作点多面广,如何聚焦主责主业?

在出新出彩的同时,安徽省总将目标瞄准最大化增强工会对职工的凝聚力和在社会的影响力这样的“两力”目标上。为此,安徽省总连续5年研究制定“42101”重点工作方案,将点多面广的工作浓缩成“四项重点任务”“产业工人素质提升和工会干部本领锤炼两项工程”“每年为职工办十件实事”和“跟着劳模去创新”一项特色活动。

安徽省总主要负责人表示,始终保持大事大抓的强劲态势和一抓到底的决心定力,以“一年抓几件事”的狠劲和“几年抓一件事”的韧劲,持之以恒推动重点工作走深走实、见行见效,不断打造出安徽工会的最强品牌和最亮名片。

# 莱克电气:“价格战,打不出来品牌”

■ 艾肯

奥维云网推总数据显示,曾创下“十年间复合增长率达到28%、销售额突破300亿元”的清洁电器行业,从去年开始迎来一波增速放缓的行情。与此同时,众多资本纷纷涌向清洁电器赛道,以近三年最为火爆的洗地机为例,品牌数量由142家增至206家。

行业增速放慢,参与者陡然增多,行业粗放发展阶段的技术同质化、过度营销、规模份额思维主导、价格战等弊端逐步暴露出来,阻碍行业发展。很显然,行业正面临一个拐点。是“以价换量”去赢一份靓丽的短期销售报表,还是通过夯实内力来谋求长远竞争优势?这是很多企业面对的一道选择题。

## 价格战打不出品牌 专注研发为用户创造价值

“我从未见过光靠价格战最后拼出来且长期存活的品牌”,在4月末举行的AWE上,莱克电气董事长兼总经理倪祖根在接受采访时说道,“事实会证明,以高品质为基础的高价值最终会打败低质低价。”很显然,这样的话,对莱克发展路径是一次明白无误的宣示。在AWE展会现场,莱克发布的天狼星S9三合一吸力吸尘除螨洗地机为其做了最好的注解。

这款洗地机搭载莱克自主研发的400W大吸力干湿两用镁铝合金电机,吸力高达200AW,电机功率比市场同类产品提升150%以上,适用于地板洗地、地毯吸尘、手持除螨三大清洁场景。同时,双滚刷双动力、180度平躺清洁、经典的控水洗地、行业唯一可拆卸电池设计、银离子全链路除菌抑菌模组等领先设计,极大地满足了消费者对于清洁电器操作简单高效、节省空间的需求,推动行业进入“True 3 in 1”时代。

莱克深耕清洁电器行业已近30年。早在1994年,倪祖根创立了莱克的前身——苏州金莱克电器有限公司,当时研发的第一台吸尘器产品(JC801)捷豹系列爆卖150万台,倪祖根团队“为客户创造价值”为核心的经营理念

念大获成功。到2004年,掌握吸尘器核心技术的莱克年出货量达到800万台,成为全球最大的吸尘器制造商之一。

2009年开始,吸尘器代工业务利润下降,国内又出现大批跟随者,价格竞争越来越激烈”,倪祖根回忆,“于是从2009年开始,我们推出了自有品牌‘LEXY’,锁定高端市场”。“我们不会去复制市场上已有的成熟产品,而是经过市场调研后,从一个细分品类切入做创新性的产品研发,开发出竞争对手和消费者都没有想到的细分品类,这样既解决了消费者的痛点,同时,短时间内竞争对手来不及复制,这样就能够快速打开市场。”倪祖根说。

此后,莱克陆续推出了“能擦地板的吸尘器”、“魔洁立式无线吸尘器”、“台式免安装智能净水机”等一系列差异化的产品,依靠创新驱动发展,坚持“与众不同、遥遥领先”的产品创新策略,莱克品牌打响了知名度,快速占领市

场。2015年,莱克在连续11年吸尘器产销量全球领先之后,作为全球“清洁王”的莱克登陆上海证券交易所,成功上市。2021年,莱克电气入选CCTV《大国品牌》,成为清洁电器行业里的首个品牌。今天莱克电气已经成为中国环境清洁行业公认的高端品牌,成为业内公认的创新驱动型健康家电领军企业。

立足用户需求,通过创新研发来发掘用户潜在需求,开创全新的产品品类,用与众不同的用户体验,去挖掘和引领新的消费潮流,这对莱克电气而言,既是成功的经验又是当下及未来莱克发展最为核心的运行法则。正

如倪祖根董事长所说,“价格战打不出来品牌,资本也砸不出品牌”,脚踏实地做研发,为用户创造价值,才是企业保持长期竞争力的核心所在。

## 贯彻“12345”战略 开启生态协同发展新篇章

优秀的企业都能够与时代同频共振。

2016年以后随着房价的再度攀升,莱克敏锐感觉到了经济环境即将发生的变化。随后几年,高房价带来的一系列问题、人口红利消失,加之互联网公司的发展,传统的家电企业遭受的冲击越来越大,必须要主动拥抱变化,找出新时代之下的新方法、新思路。2018年,莱克电气提出“12345”战略。

倪祖根为我们概括了这一战略的核心内容:

“1”是指一切以客户为中心,通过创新品类和技术创新来更好满足用户的需求。

“2”是开拓国内和海外两大市场,构建双循环体系。国内市场强化自主品牌建设,国外市场通过建厂、优化产品等方式实现战略升级。

“3”是发展自主品牌、ODM/OEM出口、核心零部件三大核心业务。

“4”是聚焦高端化、大健康、新能源、数字化四大方向,围绕未来技术发展的大趋势去发展。

“5”是构建五大消费品牌生态和五大核心零部件业务生态,规避单一产品或在单品

类、单一市场所带来的高度不确定性。即高端清洁电器品牌“LEXY莱克”、互联网品牌“JIMMY吉米”、净水品牌“Bewinch碧云泉”、高端厨电品牌“SieMatic西曼帝克”、网红厨电品牌“Lexcook莱小厨”,以五大品牌生态充分满足不同目标消费群、不同消费场景下的用户需求。以多年来培育起来的高速数码电机、精密压铸与加工、精密模具、锂电池包组件等