

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 152 期 总第 10786 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 6 月 18 日 星期日 癸卯年 五月初一

一周观察 | Observation

培育中国精品 争创世界品牌

■ 梁明

今年 2 月,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》(以下简称《纲要》)。《纲要》提出的八大重点任务之一是,“增强企业质量和品牌发展能力。要加快质量技术创新应用,提升全面质量管理水平,争创国内国际知名品牌。”这是推动中国产品向中国品牌转变的重大举措。

改革开放 45 年,中国留给世界的印象已经不仅仅是万里长城、兵马俑、大熊猫,还有现代化的商业文明。大都市大企业,更有航天、高铁、桥梁、特变高压、风光电等创新成果,这些都是展示中国经济综合实力的“新名片”,国际竞争优势明显。但遗憾的是,这些“新名片”中让人耳熟能详或记得住的品牌企业却屈指可数,这与中国全球第二大经济体的地位很不相称。

福布斯 2022 世界 500 强企业中,中国企业占 145 家,超过美国企业的 124 家,位列第一。但在世界品牌实验室 2022 世界 500 强品牌榜上,美国企业占 198 家,中国仅上榜 45 个品牌。也就是说,全球大公司中国数量已经是世界第一,但中国世界级的品牌企业数量远远低于美国。

出现这种差距的原因是多方面的。一是大部分中国企业仍主要立足国内市场,因为国内市场足够大,开拓国际市场的动力自然不足,因此绝大多数只能称之为“中国品牌”。二是打造世界级企业品牌不可能一蹴而就。企业品牌是人们对一家企业及其产品、售后服务、文化价值的评价和认知,是信任。国际知名品牌大都经过上百年沉淀和积累,有足够的内涵和文化。三是当前国际品牌营销环境和传播方式发生了较大变化,但很多中国企业仍不适应,面对不同国家、民族、地域的全球消费者,如何通过制定国际化的品牌营销和传播策略,用普世价值观讲好品牌故事是对中国企业的一大考验。

质量强国,品牌为媒。虽然中国企业不断创造奇迹,但要成就世界级品牌企业,需要全社会和企业共同加倍付出,需要时间,需要滴水穿石的坚持。一是国家推动政策实施,加快建设以质量为基础的品牌强国建设制度体系。二是企业加快现代质量管理体系创新应用,加快质量技术创新应用,促进产品品种开发和品质升级。三是鼓励更多中国企业敢于参与全球竞争,为全球消费者提供具有竞争力的产品和服务,不断提升品牌美誉度和信任度。四是期待更多具有世界眼光、有使命有担当有梦想的企业家出现,带领中国企业发扬创新精神,把中国品牌的列车开上世界品牌竞技的轨道。

品牌是经济高质量发展的重要象征,也是质量强国的内在支撑。《纲要》对品牌的重视令人倍受鼓舞,提出的相关举措则为中国品牌建设指明了方向。《纲要》在“增强企业质量和品牌发展能力”部分提出重点任务之一,就是“争创国内国际知名品牌”。明确“要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’。”同时,《纲要》还以专栏的形式,将“中国品牌建设工程”列为 7 个专项工程之一,要求“实施中国精品培育行动”,“提升品牌建设软实力”。既彰显了该工程的重要地位,也提出了品牌创建的具体措施。

面向未来,《纲要》提出的关于品牌建设的目标激动人心:到 2025 年,中国品牌影响力稳步提升。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,质量和品牌综合实力则达到更高水平。

品牌是质量的凝结,是质量的象征,是消费者认可的标志,是市场竞争力的体现。质量强的一个重要标志,就是在世界舞台上更有更多的中国品牌、中国名牌。有《纲要》的指引,相信会有越来越多的中国品牌站上世界舞台。

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

国潮风起:中国品牌在传承创新中拥抱世界



■ 甄敬怡

近年来,“国潮风”产品在海外市场的接受度大大提升,国货“硬实力”不断彰显。国潮风起、漂洋过海的背后,不仅有文化自信的回归,更有中国品牌创新发展的自立与自强。

创新国潮擦亮品牌“新成色”

奶糖品牌“大白兔”与护肤品牌 SK-II 联名款“神仙水 SK-兔”;始创于 1669 年,距今已有 354 年的老字号同仁堂带来了三款鸡尾酒;老牌自行车企业上海凤凰带来了 4 辆供应欧美不同市场的锂电助力自行车;马利画材在中国品牌日活动期间发布名为“四季江南——春生、夏长、秋收、冬藏”的颜料新品……在今年中国品牌博览会上,诸多“老字号”展示起“新国潮”,用更多创意元素为产品注入新活力,擦亮品牌“新成色”。

“国潮泉州”展厅更是将国潮元素与泉州品牌进行了强“绑定”。福建省泉州市是“晋江经验”的发源地,如今已发展成为中国品牌之都、中国商标战略实施示范城市,涌现出安踏、恒安、利郎等一大批在国内外“立得住、叫得响”的国货品牌。

鞋服产业是泉州的传统优势产业,走进展区仔细观看发现,借助科技和

数字技术,国潮品牌正成功实现出圈、出海。

“国潮泉州”展厅内,国内运动品牌龙头安踏展示了科技感满满的运动装备。据介绍,2022 年,安踏全年投入近 13 亿元用于技术创新研发并携手华为运动健康,以智能科技加码运动装备,以安踏最新发布的首双以“奥运冠军”命名的跑步装备为例,该产品历经 1800 次实验测试,100 位奥运冠军参与,收集了 7700 位跑者样本。

创新发展助力国潮出海。德化陶瓷的展台上,摆放着一款获卡塔尔世界杯官方授权的小蛮腰啤酒杯,是其一大“出圈”潮品。据展厅工作人员介绍,近年来,德化陶瓷企业通过创新产品,深度挖掘,走出国门。德化陶瓷产品销往世界 190 多个国家和地区,陶瓷产品出口比例位居全国第一。

国潮品牌的健康发展、走出国门离不开政府引导、市场主导、社会参与的品牌可持续发展体制机制。其中,政府相关部门的有效统筹、引导和监管对于营造品牌发展的良好营商环境尤为重要。

坚定不移发展实体经济,是“晋江经验”最鲜明的特色。“在晋江经验的指引下,泉州市坚持实施质量标准品牌立市战略,全力支持企业‘贯标’认证、增创品牌,培育了一大批

消费者耳熟能详的知名品牌。”福建省泉州市委副书记、市长蔡战胜在本届中国品牌日期间举行的中国品牌发展国际论坛上介绍泉州的品牌培育工作时表示,以“有为政府”引导服务的“无形之手”,推动品牌实现阶梯式跨越,政企联手走品牌发展之路,是泉州品牌培育创建工作的一大亮点。蔡战胜介绍,在“质量强市”战略的引领之下,当地品牌从“粗放发展”转向“质量振兴”,已有累计近 3 万家

企业通过国家质量体系认证。同时泉州市坚

持以标准争取市场竞争话语权,目前全市拥

有国际标准 25 项、国家标准 771 项、行业标

准 551 项。

从营销手段到文脉载体

今年中国品牌日活动期间,中国发展改革报社联合京东消费及产业发展研究院发布的《2023 中国品牌发展趋势报告》显示,2019 年至 2022 年,从产业端看,以国潮为设计理念的产品种类扩充了 231%,生产国潮产品的品牌数量增加了 223%;从消费端看,购买国潮相关商品的消费者数量增长了 74%,成交金额增长了 355%。

新时代的年轻人更加喜爱和享受“国潮”所带来的魅力与文化内涵。数据显示,十年

间,“国潮”热度涨幅超 5 倍,“90 后”和“00 后”的年轻消费群体为“国潮”商品贡献了 74% 的消费份额。

“基于这样的大环境,很多国内品牌嗅到了商机,并把国潮作为一种品牌营销手段。但从结果上看,将国潮仅仅定义成为一些商业品牌的营销策略,似乎将原本中国潮流的概念变窄了许多。”一同前来逛展的国潮品牌爱定客创始人、前奥美执行创意总监谢儒广在中国品牌博览会现场对记者表示。

“我所认为的国潮,是新时代中国特有的潮流文化,是结合新的时代条件传承弘扬中华优秀传统文化的一种方式。”谢儒广认为,国潮远不止于几件有设计感的服装、几栋中式建筑所嵌套的中式外表。“以前,国潮是品牌营销手段,但如今国潮已经深入到每一个人的日常生活方式中,镌刻在每一个城市特有的文化名片内,承载着对国人共同选择和认可的优秀文化的传衍,也在向全世界输出中国文化、中国符号、中国潮流。”谢儒广说。“现在,新国潮是中华优秀传统文化在新时代的传承与表达,在助推传统文化复兴的同时,也被赋予更多新的时代内涵。”

谢儒广认为,文化引领行为,情怀撬动消费。在传承文化的同时,国潮所具有的拉动消费、助力消费转型升级的作用同样不可小觑。在中国品牌博览会现场,多家老字号展厅展示了其推出的预制菜,引来众多观众围观、购买。为适应时代需求,餐饮老字号纷纷推出预制菜,通过辅助工具的创新,提升质量、延展品牌生命力。

谢儒广以近期大火的预制菜为例,结合中国的饮食文化展开阐释——中国古训认为“民以食为天”,食物对于国人来说,不止是味觉的享受,也是一种情感的表达。我们会通过美食犒劳自己、宴请亲朋,以此来凝聚亲情,这是自古以来的传统。“当今快节奏的生活中,我们骨子里对于美食的需求始终没有改变。半成品、预包装食品赛道应运而生。一些预制菜的品类充满人文关怀,或是融入浓烈的地方饮食文化,或是致力于还原‘妈妈的味道’,均大获成功。”谢儒广分析说。

谢儒广进一步分析,在 2022 年,中国预制菜市场规模已达 4196 亿元,而到 2025 年这个数字将有可能逼近万亿门槛。“预包装食品使用了现代的制作工艺, [紧转 P4]

中国香菇产业开启全球化时代

■ 白舒婕

6 月 10 日,走进位于淄博市淄川区的山东七河生物科技股份有限公司,一批整饬陈列的机械设备跃入记者的眼帘,在自动化香菇菌棒生产流水线上,通过智能控制系统,可实现自动搅拌、自动装袋、智能灭菌、自动接种、自动刺孔、自动脱袋、自动上架码垛等生产工序。经过流水作业的一袋袋菌棒被整齐有序地放置在恒温培养棚,待培育成熟后转入四季温控出菇棚。据介绍,在自动化设备的助力下,工厂生产效率提高了 4 倍,运营成本降低 30%,可实现产品质量全程可追溯。

这里是全球第一座香菇菌棒智慧工厂,也是淄博乃至中国食用菌产业布局全球化的一个成功实践。近年来,借助“一带一路”东风,七河生物已成为全球最大的香菇菌棒生产企业,占全国菌棒出口市场的 60% 以上。

“一带一路”给中国食用菌带来了更加广阔的市场。目前正是中国香菇产业全球化的最好的时机,抓住这一机遇就抓住了未来农业的新蓝海。”华和国际商务咨询机构创始人、董事长刘传武在接受记者采访时如是说。

乘风“一带一路”收获新增长

近年来,全球香菇需求量正以 15%~20%



的增长率快速增长,尤其在欧洲、北美和亚洲市场,中国香菇出口量逐年增加。而随着共建“一带一路”不断向纵深发展,中国食用菌企业也找到了新的出口增长点。

湖北随州有香菇加工企业 185 家,全产业链产值超过 300 亿元,2022 年香菇出口额达 10.1 亿美元;河南西峡有香菇加工企业 300 多家,产业年综合效益在 200 亿元以上,累计出口创汇超 70 亿美元。

在山东淄博,香菇全球化亦早已拉开大幕。七河生物的全球化战略始于 2005 年。七河生物国外运营中心经理崔伟宁回忆道,当年七河生物在韩国建立子公司,成为国内第一家到韩国投资的农业企业。经过在韩国数年的摸索实践,公司探索出“国内发菌,国外出菇,鲜菇就地上市”的农业产业化新模式,

并成功将这一模式复制到日本、美国、波兰、西班牙等国。

“共建”一带一路倡议的提出与实施,为食用菌企业“走出去”提供了难得的发展机遇。”崔伟宁说,七河生物抢抓政策机遇,大力输出人才、技术、设备等资源优势,截至目前已先后在韩国、美国、日本、波兰、西班牙等国家和地区建立了 20 个子公司,产品出口全球 60 多个国家和地区。

例如,在美国,七河生物重点打造了“三纵三横”遍布全美的销售网络,年消化香菇菌棒 1500 万棒,占全美市场份额的 65% 以上;在日本,七河生物年消化香菇菌棒 1600 万棒,占全日本市场进口总量的 70% 以上;在越南和泰国等地开发代理商和经销商,与当地农场建立合作,完善渠道合作模式,通过渠道商持续推进市场占有率的提升……

时间来到 2020 年 7 月,彼时疫情肆虐,世界多地处于停摆状态,但七河生物却投资 2 亿元建成全球首座香菇菌棒智慧化工厂。正是这一步战略性的布局,让公司工厂化生产和智能化管理步伐再提速,也为香菇全球化打下了良好的产业基础。

练好“内功”稳步拓市场

虽然无论在品质、产量还是价格等方面中



東裕茶
DONGYU TEA
陕 | 西 | 心 | 意

宋 | 漢 | 中 | 山 | 皝

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中山皝』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