

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163期 总第10797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7月2日 星期日 羌卯年 五月十五

一周观察 | Observation

采用现代市场经济思维
复兴中国品牌工匠精神

■ 李光斗

作为世界第二大经济体、第一大工业国，中国的产业结构调整与升级更加有赖于品牌升位，才能实现中国品牌与国力的增长真正同步。

2023年“中国品牌日”前夕，每日经济新闻和清华大学经济管理学院中国企业研究中心联合发布“2023全球上市公司品牌价值排行榜”。从中可以看出，虽然中国企业整体的品牌建设取得了重大进展，但这种进展与中国经济发展水平相比相对落后，与世界第二大经济体的地位并不匹配。

其中一个重要特征是：许多国货的担当是平替，也就是进口替代。在不少领域，与一些国际大品牌相比，中国品牌依旧有很大差距。我们需要进一步向国际大品牌深度学习品牌竞争力的塑造，一手提质保量巩固中国制造的硬实力，另一手更要修炼中国品牌的软实力。

古代中国曾是工匠精神的全球老师。品牌的背后是文化和价值观，体现的是品质的百年传承，文化的一以贯之。在几千年中华文明积淀结晶的历史长河中，中国曾是世界奢侈品的发祥地，精工制造、工匠精神，本身就源自中国。700多年前，意大利著名旅行家马可·波罗在中国游历，曾为当时天朝的富甲天下所震惊。面对琳琅满目的物产，他一边发出由衷的赞叹，一边又对中国人花费十几年时间制作一件瓷器感到不可理解。

现实中，精工制造的诀窍被西方人学了去，比如，劳斯莱斯就号称其座驾是纯手工打造。论及当今世界的奢侈品品牌，就不得不提法国。

法国的奢侈品历史虽然不及古代中国的年代久远，却发轫于300多年前，并跨越工业文明与市场经济的洗礼与升华，保持住了工匠精神的传承与发展，赋予品牌更符合现代社会需求的精神内涵，成就了众多百年品牌。例如，法国奢侈品的代表品牌“LV”，凭借一款平顶的旅行箱包，掀起了一场时尚革命。

中国企业要有复兴品牌的战略思维。我们需要用现代市场经济的思维，复兴中国品牌的工匠精神。

在中国传统社会的人眼里，再多财富也有失去的时候，唯有一门手艺可保证衣食无忧，工匠盛行一时。但是被古人所崇尚的“良田百顷，不如薄艺在身”的品质追求，以及“技近乎道”的工匠精神，尚未得到全面复兴。

追求工匠精神，就要让工匠享受充分的物质保障。

德国制造之所以享誉全球，原因在于它所具备的工匠精神，而这种精神的背后就是基于工匠们充分的物质保证。对于德国的蓝领工人来说，只要他努力工作，他的收入可能比那些坐办公室的白领的工资还高。美国一线生产线上技师的收入，甚至比大学教授的年薪还高。

制造业有一个通律，只有当工人的月薪达到一定程度的时候才可以造飞机。因为飞机对安全性要求很高，也对工人的敬业程度要求很高，稍有闪失，即会埋下日后空难的隐患。对于工人来说，飞机制造绝对要有高度的责任心。

曾几何时，市场上单纯的买卖心态带来了许多“一锤子买卖”，买的没有卖的精，消费者对国货的信心就难以建立；当买卖变成生意的时候，就变成了讨价还价，不能让一人赚尽所有的钱，而是大家一起都有钱赚；而成长为商人，虽然万事好商量，仍旧不是现代意义上的企业家；只有到了最高的阶段才是企业家，企业家就是做品牌的，企业家精神就是要让品牌的事业世世代代传承下去。

正如上世纪80年代，有海尔砸冰箱的故事，才能有海尔的品牌元年。

中国民营企业的平均寿命只有7.3年，为了改变这种状况，我们就要重新定义品牌，品牌是产品力加上价值观，不光要有好产品，还要有好品牌。摒弃“差不多”的思维习惯，品牌的百年承诺才能实现卖得贵、卖得快、卖得多、卖得久的品牌价值。

对于中国企业来说，复兴中国品牌的关键在于从打工心态回归工匠精神，从做产品到做作品，真正实现从买卖人、生意人、商人到企业家的成长蜕变。

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

广深咖啡品牌观察：逐渐走出自己的节奏



■ 毛毛

位于上海静安区的威海路，即将迎来深圳本土咖啡品牌 KUDDO COFFEE 的上海首店，这将是品牌线下落地的第 13 家门店，也是品牌走出其发源地深圳开设的首家门店。

相信常驻深圳且热爱咖啡的朋友不会对这个品牌感到陌生。无论是通过门店设计中大面积使用标志性的“KUDDO 绿”，还是以人气招牌产品“豆花拿铁”为首的多款咖啡产品，都表明了 KUDDO 在用品牌专属的方式给顾客留下良好印象。

当然，这是咖啡品牌为了彰显自身特色常走的路径之一，但聚焦深圳乃至广州两城本土的咖啡市场，同时结合广深两城的新锐咖啡品牌在新一年的发展来看，或许还能额外感受到一些别具一格的生长状态。

如今，随着咖啡文化在全国范围内逐步渗透，咖啡之城不再只是上海的独有名号，我们也发现了不少关于广州、深圳是否同样能被评为“咖啡之城”的讨论。

“咖啡之城”的评定，通常是围绕咖啡业态的消费数据，线下门店的扩张数量等维度

展开，就广深咖啡市场而言，尽管有国际化及网红咖啡品牌不断进驻，但本土咖啡仍能凭借鲜明的特色、较高的品质及多元的类型自成格局。

已成规模化的成熟品牌的发展业界已经讨论很多了。而当看向部分广深本土咖啡品牌的生长情况时，这些扎根本土的新品牌，其活力和生命力同样不容小觑。

广州

去年就出现在了我们视野里的 store by jpg，成立于 2017 年，从广州六运小区的“窗口店”起步，到了现在，其开店热情依旧不减。

从 2022 年 8 月，其品牌在广东省开设 26 家，其中广州 22 家，深圳 3 家，珠海 1 家；到 2023 年 6 月，广东省共开设 54 家，其中广州 39 家，深圳 12 家，珠海 2 家，东莞 1 家。

间隔未达一整年，总店数已有成倍增长。尤其是在其发源地广州，store by jpg 正不断构建着具有标志性、彰显本土优势的门店矩阵。就在上个月，品牌还宣布了即将跟随木本美术馆入驻成都祠堂街艺术社区项目，开设省外首家门店。

另有，一家在 2020 年创立之初以“小银车”售卖精品咖啡而走红的广州本土品牌 PAIX COFFEE 也映入了我们的眼帘。

作为年轻化的咖啡品牌，PAIX 延续了小银车的银色和科技感，将时下的潮流、先锋形象融入每家门店的咖啡体验中，并以精品咖啡饮品及咖啡豆售卖为主，不断为消费者提供惊喜风味。

虽成立时间不长，但品牌在广东省已开设 32 家门店，主要分布于市中心商圈、创意园、办公楼等区域，其中广州 27 家（其中 2 家为 coffee&bar 的经营形式），深圳 3 家，佛山 1 家，惠州 1 家，可见其规模成长迅速，具有一定代表性。

此外，我们还看到了一家尽管扩张程度不及前两者显著，但独具实力与人气，在广州当地广受消费者欢迎的精品咖啡品牌 SEED DOWN Coffee。

SEED DOWN 是在广州东山口的社区里生长起来的，并致力于做社区型咖啡，希望在街区中拉近与消费者的距离。

品牌正带着开放社区的生活气息在广州不断壮大，已拥有东山口、北京路、体育东、昌

新老品牌“角力”加剧 烘焙行业或面临洗牌

■ 马梦飞

6月25日，上海老牌烘焙品牌克莉丝汀倒闭后卖楼抵债的话题引发热议。

克莉丝汀近日发布的公告显示，公司全资附属公司上海克莉丝汀食品拟向中国商人周强玲出售位于上海的两处物业，共约 1689 万元。所得款项将用于员工成本、原材料及配料、租金、公用设施及杂项开支。

事实上，近年来，克莉丝汀的经营状况一直不容乐观：2013年至2021年已连续 9 年亏损。今年 3 月 10 日，克莉丝汀发布公告称，截至 2023 年 2 月 28 日，集团共拖欠金额人民币 5700 万元，银行账户已被冻结，已暂时关闭旗下所有零售门店。从“烘焙第一股”到关闭所有门店，克莉丝汀缘何沦落至此？面对日益激烈的竞争，新老烘焙品牌应该如何突围？

昔日“烘焙第一股”

最高市值超 20 亿港元

资料显示，克莉丝汀于 2012 年在港交所挂牌上市。上市不久后，其股价最高触及 1.7 港元/股，市值一度超过 20 亿港元。“开局即巅峰”后，克莉丝汀的股价开始逐年下滑，如今已低至 0.057 港元/股，市值仅剩 6910 万港元。



克莉丝汀的“陨落”并非突然发生，无论是持续下跌的股价、年年亏损的业绩，还是不断关停的门店，都预示着它的艰难。

2022年上半年，克莉丝汀营收约 4651 万元，同比大降 71.3%，净利亏损 7251 万元。2019 年 -2021 年，克莉丝汀分别关闭门店 117 家、99 家、55 家。

同时，克莉丝汀存在的问题还不止于此。3 月 10 日，其在港交所发布公告“自曝”，因拖欠货款、工资等约 5700 万元，银行账户被冻结，依赖股东贷款维持营运。

克莉丝汀表示，上述情况对集团营运造成不利影响。集团自 2022 年 12 月起暂时关闭旗下所有零售门店。集团计划通过合适的融资方式（如出售资产及股本融资）解决流动资金问题并于 2023 年上半年恢复营业。

但与此同时，线下门店的关闭也带来了新的问题：多位网友称储值卡内还有未消费

的余额，目前无法退费。对此，有律师称，克莉丝汀门店无法联系，或构成违约，消费者可以进行起诉。

公开资料显示，克莉丝汀是烘焙产品连锁经营商，自 1993 年起生产及销售烘焙产品，是较早进入中国市场的外资投资烘焙企业之一。公司主要在长江三角地区的黄金地段及主要城市进行营运，包括上海、江苏及浙江。

对于不少消费者来说，克莉丝汀是一代人记忆中的面包店，在相关话题评论区，仍有不少网友对其关店表示惋惜。

新老品牌角力
烘焙行业竞争激烈

近年来，烘焙赛道可谓起伏不断，有人加入也有人倒下。传统烘焙品牌经营陷入疲惫，关停情况屡有发生；新式烘焙品牌如雨后春笋般兴起，但多数陷入从火爆到式微短期发展怪圈。

除克莉丝汀等“老字号”品牌外，新式烘焙品牌“虎头局渣打烘焙”、南宁本土烘焙品牌蒂丽雪斯、网红烘焙品牌“牛角村”、墨茉点心局等一众知名烘焙品牌也纷纷进入发展“冷静期”，甚至倒闭关店。

不可否认的是，竞争虽然激烈，但烘焙市

场、华利路、建设六马路的 6 家门店，门店内提供意式、手冲、特调等多种选择，特调产品还会结合茶、果汁等不断创新，不定期为消费者带来新鲜的饮咖体验。

深圳

来到深圳，谈及与自然紧密结合的咖啡品牌，让人首先想到的是山池 SAANCI。品牌在 2021 年创建于深圳，“是一间对自然敏感的咖啡店”，虽植根于都市，但其门店选址和空间呈现，都与自然息息相关。如山池入驻蛇口海上世界文化艺术中心开设的门店，走出门店就是公园，任绿植在外摆的桌椅中自然生长，模糊了门店与自然之间的边界。

目前，山池 SAANCI 在深圳共开设了 5 家门店，分别位于卓悦中心、深业上城、壹方天地、海上世界文化艺术中心及万象城，另在武汉万象城有 1 家，成都 REGULAR 源野有 1 家（快闪店），并于近期入驻厦门 COCO Park 开设其福建首店。

品牌没有急着在深圳开更多新店，而是确保让概念更好地落地，让消费者在山池找到与自然连接的专属方式。

去年我们还说到，当时深圳大受热捧的咖啡品牌，Something For 一定名列其中，品牌以精品黑咖啡为产品核心，研制出原创的「7 拼咖啡」，打造独一无二的咖啡记忆。2017 年，Something For 在福田 CBD 开了第一家门店；2022 年，品牌基于其全国扩张计划和成为国内精品先锋品牌的目标背景，在理念传达和视觉设计方面进行了全新升级。

与此同时，品牌门店数量也从 2022 年 8 月的 17 家，其中 16 家在深圳，1 家在合肥；扩张到了现在的 23 家，其中 20 家在深圳（含万象城海七拼快闪店），2 家在合肥，1 家在东莞。近一年内共新增 1 座入驻城市，6 家门店，单从外扩城市的数量上来看，其“全国扩张计划”未来还需更多推力。

开篇提及的 KUDDO COFFEE，也是于 2019 年 8 月诞生于深圳蛇口。

2020 年 6 月，其最早售卖咖啡的集装箱已升级成为正式门店；2021 年 12 月，KUDDO 开设万象城海七拼快闪店代表其正式踏入商圈；截至 2022 年 8 月，KUDDO 在深圳共开设 7 家门店；目前，KUDDO 共拥有深圳的 12 家门店，即将开业的上海首店则为第 13 家。

[下转 P4]

東|漢中山毫
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

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告