

市场“洋品牌”仍占上风

专家:让中国奶瓶装中国奶

近年来,中国乳业经历了改造、整顿、提升的发展之路,但从市场反应来看,消费者信心依然不足。业内专家认为,只有不断提升产品品质,加强乳品质量监管,生产出更适合市场需求的产品才能提振行业信心,促进产业发展。

4月11日,飞鹤乳业发布的业绩数据显示,今年一季度,公司高端奶粉实现快速增长,同比增长191%,整体销售同比增长34%。飞鹤乳业总裁蔡方良告诉记者,公司业绩出现逆势上扬,关键在于坚持基于中外宝宝体质的差异,对于更适合的母乳研究和配方设计、更适合的全产业链建设及更适合的新鲜产品进行布局和深耕。

中国营养学会理事长杨月欣表示,从精准营养学的角度看,各国奶粉标准都更适合本国人的体质所需。以婴幼儿奶粉为例,中外宝宝在生长发育、过敏、消化代谢等方面均存在差异。相比之下,专注本国人体质研究的国产奶粉更适合中国宝宝体质。

中国优生科学常务理事蒋竟雄表示,很多人都认为最贵的,或者是进口的才是最适合于孩子的。事实上,最好的评价标准应该是给孩子吃了某一款食品以后,这个孩子生长发育是否处于良好的状态。

乳业专家宋亮表示,在奶粉行业诸多品牌销售出现下滑的背景下,飞鹤奶粉销量不降反升,表明高品质的奶粉终会赢得消费者的信赖。这让国产奶粉抢占市场话语权,让国产乳企对中国宝宝的奶瓶装入“中国奶”的目标更有信心。

记者了解到,三鹿婴幼儿配方奶粉事件



给中国乳业造成了重创。痛定思痛,自2008年以来,有关部门和企业对中国乳业实行了改造、整顿、提升。从奶牛养殖到奶制品的加工都达到了世界一流水平,涌现出飞鹤、完达山、君乐宝等一批民族品牌。国家食品药品监督管理总局2016年在食品行业共抽检27.5万个食品样品,其中乳制品的抽查合格率达到99.6%。

中国奶业协会会长高鸿宾在接受记者采访时表示,目前我国奶制品的消费水平为每人33公斤,是世界平均水平的三分之一,亚洲的二分之一。从这个意义上说,奶业发

展的前景仍然非常广阔。

不过,目前中国国内批准进口的国外厂家在70家以上,国内生产的婴幼儿奶粉的企业108家,进口的品牌达1000多种,国内的品牌有2000多种。2016年国内配方奶粉销售额同比下降1%。这说明尽管国内乳品企业付出了很多努力,可是以进口奶源、原装进口等为宣传口号的“洋品牌”仍然在市场竞争中占据了上风。

今年年初,农业部等5部门联合印发的《全国奶业发展规划(2016-2020年)》提出,要提升婴幼儿配方乳粉竞争力,推动乳制品

加工业发展,加强乳品质量安全监管。

为了不断提升乳制品的品质,国内乳品企业也一直在探索。蔡方良表示,自2001年起公司开始布局全产业链模式,已经建立起从源头牧草种植、规模化奶牛饲养到生产加工、物流仓储、渠道管控乃至售后服务各环节的全程可控可追溯。宋亮认为,全产业链模式能够使企业从生产的源头把控奶源品质。牧草种植、奶牛饲养、研发升级等各个环节均可以实现规范化、科学化、精细化管理,在保障产品安全的同时,能够提高产品品质。(林火灿)

2017年建陶十大品牌榜揭晓

近日,中国建筑装饰协会在第七届中国房地产与泛家居行业跨界峰会上揭晓2017年中国建筑卫生陶瓷十大品牌榜单。每年一届被誉为行业百花奖的中国建筑卫生陶瓷十大品牌榜,作为与中国房地产泛家居行业跨界峰会同期举办的年度盛典,得到中国瓷砖、卫浴、房地产、泛家居行业的广泛关注。此次评选与山东淄博、江西吉安、四川夹江、广东佛山、广东开平、福建南安等重大瓷砖卫浴产区紧密联结。建筑卫生陶瓷十大品牌榜票选期间,参与评选企业热度高涨,提交本次品牌评选的企业报名资料超过5000家,基本涵盖瓷砖、卫浴主流品牌企业,不仅成为了确立企业品牌价值的权威平台,更为企业品牌营销的开展,聚合了丰富的资源与人气。最终入围企业名单如下

陶瓷十大品牌

马可波罗瓷砖、东鹏瓷砖、欧神诺陶瓷、强辉陶瓷、百特陶瓷、能强陶瓷、金舵瓷砖、冠星王陶瓷、狮王陶瓷、金尊玉大理石瓷砖

瓷砖十大品牌

诺贝尔瓷砖、美陶瓷砖、钻石瓷砖、箭牌瓷砖、强牌陶瓷、法恩莎瓷砖、罗马瓷砖、安华瓷砖、鹤牌陶瓷、怡美天成瓷砖

大理石瓷砖十大品牌

简一大理石瓷砖、金尊玉大理石瓷砖、安华瓷砖、cooci 酷瓷、法维诺定制瓷砖、世强瓷砖、罗娜尔陶瓷、京榜陶瓷、23度海陶瓷、迪加瓷砖

微晶石十大品牌

博德瓷砖、欧神诺陶瓷、东鹏瓷砖、马可波罗瓷砖、欧玛尼微晶石、I&d陶瓷、斯米克瓷砖、鹰牌陶瓷、惠达瓷砖、冠军瓷砖

木纹砖十大品牌

马可波罗瓷砖、金意陶瓷砖、楼兰瓷砖、诺贝尔瓷砖、金香楠木瓷砖、I&d陶瓷、欧蒂娜木纹砖、特兰托陶瓷、阿迪斯瓷木地板、艾米利亚木纹砖

卫浴十大品牌

箭牌卫浴、九牧卫浴、浪鲸卫浴、惠达卫浴、辉煌卫浴、帝王洁具、申鹭达卫浴、鹰卫浴、四维卫浴、尊龙卫浴

陶瓷一线品牌

马可波罗瓷砖、强牌陶瓷、法维诺定制瓷砖、领航陶瓷、如意陶瓷、双庆陶瓷、名致瓷砖、柏丽壹瓷瓷砖

抛光砖十大品牌

东鹏瓷砖、诺贝尔瓷砖、欧神诺陶瓷、马可波罗瓷砖、鹰牌陶瓷、冠军瓷砖、萨米特陶瓷、斯米克瓷砖、卡奥玛陶瓷、I&d陶瓷

仿古砖十大品牌

马可波罗瓷砖、金意陶瓷砖、诺贝尔瓷砖、皇瓷瓷砖、格仕陶瓷砖、I&d陶瓷、东鹏瓷砖、欧西米亚瓷砖、冠军瓷砖、例外瓷砖

瓷片十大品牌

诺贝尔瓷砖、冠军瓷砖、马可波罗瓷砖、欧神诺陶瓷、意万特陶瓷、鹰牌陶瓷、I&d陶瓷、斯米克瓷砖、源素陶瓷、柏丽壹瓷瓷砖

2017年科创品牌奖

科技创新品牌:诺贝尔瓷抛砖、神州行陶瓷、法尼那陶瓷
防滑砖领先品牌:金狮王陶瓷
负离子健康瓷砖创新领军品牌:芬芳陶瓷

点评

在跨界为风向的当下,融合更是值得探讨的方法论。建陶行业应透过消费需求的倾向,引导市场的动态流向,与房地产业实现深度融合。除了概念设计之外,陶企的产品定位、品牌的顶层设计,显得尤为重要。随着陶企和设计行业的互动递升,学会对产品研发进行量化,通过系统服务体系和产品输出体系,引入真正的好产品、好技术、好品牌,实现设计师和装饰渠道的互融共生,打开通向未来装饰市场的大门。(北晨)

江苏省合力共建“品牌江苏”

12日,江苏省商战略实施工作领导小组联络员会议在南京召开,30家成员单位相关负责人参加会议。江苏省工商局和省高级人民法院、省发改委、省经信委、省公安厅、省农委、省商务厅、省质监局、省知识产权局等8家成员单位就推进和实施商标品牌战略作交流发言,表示将加强部门协作,发挥资源、职能优势,合力培育知名品牌,严格依法保护品牌,共同推进品牌江苏建设。

针对江苏省目前面临工业增加值率不高、知名企业和国际著名企业较少、企业发展质量和效率有待提升等问题,省政府副秘书长王志忠说,各部门要以服务企业、维护江苏企业的利益为中心开展各项

工作,积极培养省内知名品牌,形成行业竞争力;提升制造业品牌,打造农产品知名品牌,壮大服务业品牌。与此同时,重点推广区域品牌和江苏地理标志品牌,重点塑造国际知名品牌,加快国际注册步伐,打造国际自主品牌江苏省工商局副局长吴永才介绍,目前江苏省商标发展势头迅猛,申请注册量快速增长,自主品牌高端化发展迅速,品牌集聚化发展趋向显著,品牌保护环境不断优化,品牌推动经济发展的作用日益显现。但与发达国家及先进省市相比,江苏省的商标品牌发展还有较大提升空间,“存在自主品牌总量相对较小、高知名度高价值品牌不多、品牌发展不平衡、品牌集聚化效应散发有限等问

题”。

江苏省工商局提出“一二三四”工作措施:制订一个计划,即以全省商标品牌战略三年行动计划为引领,加快推动市级层面建设国家商标品牌创新创业基地,县级层面创建地理标志示范县,乡镇层面创建商标富农示范乡镇;办好两件大事,即6月份的世界地理标志大会和7月份的“聚焦品牌、助力创新”系列活动;紧扣“创新”“富民”“商标国际化”,重点培育三类品牌;强化四类商标保护,对高知名度商标、地理标志、涉外商标和老字号商标,列出重点保护名录,加大打击侵权假冒力度。(连波 雅丽 曹懿)

2017中国自主品牌(兰陵)峰会在山东召开

实现中国梦,基础在“三农”。推进“新四化”,农业现代化是关键,品牌化是重要抓手。4月12日上午,由人民日报人民论坛杂志社与临沂市人民政府联合主办的“2017中国自主品牌(兰陵)峰会”在山东兰陵召开。多位领导专家出席了本次峰会,与会嘉宾围绕“农业品牌与农业现代化”进行了研讨。

会上,山东省临沂市委副书记张宏伟致欢迎辞。她谈到,此次峰会的召开,对临沂市持续了解现代农业发展新理念,进一步明晰品牌建设路线创造了机遇。他们将借鉴这次峰会的研究成果,积极探索现代农业发展的举措,力争把临沂市农业的资源优势转化为产业优势,推动临沂市由农业大市加快向农业强市转变。

“深入推进农业供给侧结构性改革、

加快培育农业农村发展新动能,是新时期我国农业农村工作的一条主线,是新形势下‘三农’工作的重中之重。”中华全国供销合作总社理事会副主任邹天敬认为,供销合作社系统将进一步完善农业品牌发展思路,在以市场为导向、抓好农产品品质、加强标准建设、推进农业规模化生产、构建社会化服务体系等方面,加快具有自身特色的农产品品牌建设步伐。

国家食物与营养咨询委员会主任万宝瑞主任提出,品牌农业是由农业科技、消费需求、农业资源禀赋和地理文化等因素共同铸就,其形成与发展不同于工业品,它受制于地理环境、气候、日光、人文环境等影响,具有周期性、地域性以及品种更新换代等特点。发展品牌农业要处理好农产品品牌与农产品商标、农产品品牌

山东:力补品牌建设短板

近日,“国家品牌计划”全国推广活动的首站在山东启动。山东省经信委党组书记、主任钱焕涛认为,加快推进品牌建设,要充分发挥工业企业主体作用。“工业是山东省经济的主体,更是全省品牌建设的主力军。”

公开数据显示,截至目前,山东省全省共有中国驰名商标687件,省著名商标3466件,山东名牌产品1784个。其中工业产品分别占了总数的98.5%、93.9%和97.4%,数量均居全国前列。

钱焕涛认为,近年来,山东省工业加快创新发展,工业强省的优势也进一步明显,但品牌建设仍存在明显的短板:一是知名品牌少,品牌核心竞争力不强,品牌附加值低。二是缺少国际知名的百年品牌企业。今年年初,山东省经信委对全省工业企业做了摸底调研,具有百年历史的品牌企业只有25家,而具有一定国内外知名程度的只有青啤、张裕、东阿阿胶等几家企业。三是企业品牌意识薄弱。

“工业必须为全省品牌建设发挥更加强而有力的引领和支撑作用。”钱焕涛表示,应把培育高端知名品牌作为推进工业品牌建设的重点。山东省的青啤、张裕、东阿阿胶、宏济堂已经有百年历史,金猴、双星、孚德、常林、新华制药也有半个多世纪的发展历史,海尔、海信、浪潮、潍柴、重汽、如意等一批大品牌在国际市场上享有盛誉,而威高、三角、玲珑、歌尔、豪迈、迪尚、红领、亚光、九阳、韩都衣舍、康平纳、五征等一批成长型特色品牌发展迅速。“如何把他们的经验总结出来,把他们精神提炼出来,把他们的示范作用树立起来,培育一批具有国际影响力的百年品牌,是全省工业品牌建设的突破口。”

据钱焕涛透露,山东省经信委将在今年启动实施“山东百年品牌企业培育工程”,作为“十三五”乃至今后更长一个时期,全省工业品牌建设的总抓手。

总的想法是,发挥现有百年品牌示范作用,选择一批具有一定规模、创新能力强、品牌价值高的企业进行重点培育,弘扬老品牌,做强大品牌,培育新品牌,提升品牌内涵,塑造品牌形象,扩大品牌影响力,营造品牌文化,加快品牌国际化,增强品牌核心竞争力和持续发展能力,推动品牌企业持久健康发展。

在具体目标设定上,主要考虑进入世界品牌500强、中国品牌500强的品牌数量增加、竞争力增强、位次前移;同时培育一批在行业内具有明显优势的特色精品品牌。

“实施品牌战略已成为推动供给侧结构性改革的重要举措,抓住了工业品牌建设就抓住了工业创新发展转型升级的关键。”钱焕涛表示,要把品牌建设工作扛在肩上,抓在手上,常抓不懈,下大气力,下深功夫,推动全省工业品牌建设加快发展。(马会)



●2016金湖国际半程马拉松赛冠军归来

丰富内涵 形成江苏荷都特色品牌

现今的马拉松赛,大多“复制”以下模式,即“签约”邀请国外选手,组织动员本地选手,然后大家一起热热闹闹开跑。如果说,这种模式运作是马拉松从无到有的发展开端不可或缺的话,那么之后慢慢形成自己的特色,从有到优,就显得尤为重要。现在有不少马拉松已经真正形成特色品牌效应,出现了名额难求,甚至是摇号产生的盛况。

刚起步的金湖国际半程马拉松,虽说还没到要摇号的程度,但通过2017年第二届的报名情况来看,人数比第一年增加不少,其中有很多是参加过去年金湖国际半程马拉松的跑友。“以前是去北京、上海、广州这些大城市参加马拉松,但是参加了金湖国际半程马拉松发现,虽然是在县城举办的赛事,不过赛事品质要比想象中的高,甚至达到了国内二线城市的标准。”跑友祁先生说。

在高昌萍看来,金湖县需要通过各种载体提高知名度,马拉松赛事就是一个很好的途径。“马拉松是体育+旅游的融合方式,通过打造品牌赛事能够提升金湖的承载内容和内涵。”高昌萍表示,与其参与观赏性为主的赛事相比,马拉松的群众参与性高、参赛范围广,且赛道里程长,可以最大限度地吧县城展现给选手,并与选手实现互动,同时各地跑友也会在食宿娱游方面给金湖带来实际的收益。相比一些赛会式赛事,马拉松不需要新建场馆、赛道,也就不涉及场馆的运营和善后管理,属于最大限度的“轻资产运营”。也正因此,有业内人士表示,马拉松赛事是营销城市的“性价比”最高之选。(南京)