

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

今日 4 版 第 120 期 总第 9163 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 7 月 1 日 星期日 戊戌年 五月十八

### 品牌资讯 | Brand Information

#### 中国箱包自主品牌亮相德国

第三届中国品牌箱包欧洲展日前在德国奥芬巴赫会展中心开幕,近 80 家中国箱包企业的自主品牌产品亮相展会。

中国轻工工艺品进出口商会箱包分会秘书长黄大琪在展会上接受记者采访时表示,中国是世界上最大的箱包生产和出口国,主要出口市场在欧美。紧邻法兰克福的奥芬巴赫是德国传统皮革箱包制品集散地,通过与奥芬巴赫会展中心合作,商会为中国优秀箱包企业搭建了推广自主品牌以及与国际专业买家和代理商接洽的平台。

记者在展会现场看到,从比市场上同类普通产品重量轻 30% 的超轻拉杆箱,到具有自主称重、蓝牙防盗功能的智能旅行箱,再到纳米材料箱包,中国自主品牌箱包添加了许多科技元素。

黄大琪告诉记者,中国箱包企业正通过加大研发投入,提高自主设计和创新能力,一批拥有自主知识产权的中国品牌箱包日益受到国际客商青睐。“近年来,中国品牌箱包对‘一带一路’沿线国家和地区市场的出口增长显著。” (沈忠浩)

#### 日本品牌畅销中国电商购物节

中国电商巨头阿里巴巴集团日前在东京发布的数据显示,在刚刚结束的天猫“618”年中购物节中,日本品牌夺得跨境电商国别销售额冠军。

数据显示,在此次天猫购物节中,日本品牌销售额比去年同期增加 80%,其中天猫国际日本品牌销售额同比增加 225%。在各类日本商品中,美容产品和婴儿用品人气最高,其中化妆品销售额是去年的 8 倍以上,纸尿裤销售额是去年的两倍。

据介绍,在阿里巴巴集团新零售战略推动下,今年天猫年中购物节一改往年以线上为中心的模式,实现线上和线下融合,数码设备、化妆品、食品、服装等销售额大幅增长。(钱铮)

#### 2018 枸杞产业博览会开幕

2018 枸杞产业博览会 6 月 26 日上午在宁夏中宁国际枸杞交易中心启幕,来自全国各枸杞主产区、县(区)的专家、学者、参展商共 700 余人参加了开幕式。

为期三天的 2018 枸杞产业博览会吸引了 200 余家品牌枸杞企业到会展示交易,涵盖了枸杞糖肽、冻干枸杞、枸杞酵素、枸杞啤酒、枸杞面膜等七大系列 40 余种产品。此次博览会不仅只有中宁本地的参展商,更有来自新疆、青海等地的参展企业。

博览会期间,将突出购销对接和商贸洽谈,推动“枸杞+旅游”融合发展模式,开发枸杞资源和乡村民俗文化,促进枸杞产业链延伸、价值链提升,从而带动农民增收、农村发展、农业升级。(王文革)

#### 2018 年中国 500 最具价值品牌发布

由世界品牌实验室主办的(第十五届)“世界品牌大会”于 6 月 20 日在北京举行,会上发布了 2018 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告。

报告显示,2018 年度“中国 500 最具价值品牌”的总价值为 184459.11 亿元,比去年增加 28879.05 亿元,增加幅度为 18.56%。从本届《中国 500 最具价值品牌》区域分布来看,北京有 94 个品牌入选,名列第一,主要原因是赢利能力强的央企总部集中在北京;广东和福建分别有 90 个和 49 个品牌入选,位居第二和第三。本年度《中国 500 最具价值品牌》排行榜中,共有 25 个相关行业的品牌入选。(白静)

## 做好农业品牌建设 增强农企竞争力

◎竞争倒逼 品牌意识正在觉醒 ◎短板凸显 多小散弱成顽疾 ◎优势转化 发力培育“新三品”

《P2

## 洋玩具称霸中国市场 制造大国亟需自主玩具品牌



■ 邱冰清 陆华东 李雄鹰

托马斯小火车、变形金刚玩具模型、金发碧眼的芭比娃娃、mother garden 的西餐过家家木玩……随机打开一个城市孩子的玩具收集柜,映入眼帘的几乎都是这些“洋玩具”。随着经济全球化的发展,越来越多的“洋品牌”入驻中国,不少孩子不仅从小吃的是“洋快餐”,看的是“洋童书”,就连玩的也都是“洋娃娃”了。这不禁让人疑惑,作为玩具生产大国,我们何时才能有叫得响、被认可的中国名牌玩具呢?

### 玩具市场“洋品牌”一骑绝尘

南京公务员周幼之为 6 岁的儿子买玩具时,宁愿多花钱也会去选购美国的 Thinkfun、Tegu 特固或是比利时、英国进口的儿童益智玩具。“我只在大商场里给孩子买玩具,而且基本上只买国外品牌。”周幼之表示,她很关注玩具安全问题,而“洋品牌”在她看来是“高品质”的保证。

“进口玩具设计精美、构思巧妙是一方面,最关键的是品控严,质量棒。进口玩具轻易摔不坏、砸不烂,玩很多次也不会磨损,所有部件都能轻松吻合,因此贵也认了。”家住北京的消费者端宝妈妈笑说,“我买过一些‘大路货’,看着一模一样,但积木拼插时要么塞不进去,要么拔不出来。”

哈姆雷斯中国在其北京王府井旗舰店发布的“2018 第一季度最畅销单品榜单”显示,兴趣及能力培养已成为家长选购玩具的首选因素。家长赵晓婉认为,“洋玩具”不仅陪伴了孩子,也是开发智力、训练肢体的有效工具。“达奇机器人、乐高机械组高负重直升机等很多玩具,不仅我儿子爱不释手,作为大人的我也很喜欢。”

记者走访了江苏、北京等地多个商场的玩具店,放眼望去店内玩具几乎全是英文商标,“洋品牌”比比皆是。记者随后查看了几款玩具的生产信息,发现很多玩具的生产地都在广东东莞、汕头以及江苏一些地方。

在亚马逊中国网站,玩具页面被分为国际益智馆、海外直采馆、潮流动漫馆,不仅在名称上可嗅出“舶来”气息,其打出的卖点也多为

“国际大牌独家首发”“特别引入国外领先的 STEM 教育概念及海量国际选品”等。玩具馆中展示的经典毛绒玩具形象均为泰迪熊、蒙奇奇、叮当猫、维尼熊等外国卡通形象,首页推荐也多为绘儿乐、孩之宝等“洋品牌”。

“在儿童用品行业,一个不争的事实就是,在多数中国消费者心目中,‘洋品牌’的地位要高于国产品牌,后者往往跟低价低质挂钩。”好孩子集团创始人、董事局主席宋郑还说。

2017CBME 中国婴童消费市场调查报告指出,家长选购婴童玩具最看重的因素中,品质安全、环保、功能已升至前三位,而价格的考量则在下降。

“洋品牌”除了满足用户对功能性、安全性等理性消费的诉求外,还能让消费者产生信赖感和忠诚度。宋郑还分析,“洋品牌”大多都有好的品牌故事,容易引起消费者的共情和共鸣,具有很强的完整性和持续性。

采访中记者还发现,少部分国产玩具的包装上印满了英文,乍一看很像“洋玩具”。但细看之下,就会发现创意和技术含量偏低。“国外玩具设计很讲究,针对不同年龄段的孩子有精准细致的定位,更能打动孩子。国内玩具厂商在这方面做得远远不够,往往都是模仿别人,做个大概就行,这极大地挤压了本土玩具的成长空间。”江苏省玩具和婴童用品商会秘书长王根生说。

不仅如此,热门 IP 形象也有很强号召力。王根生表示,国外有全链条的文化产业,玩具设计元素多源于国外畅销的动画片、漫画与电影作品,很吸粉。

### 国内 7 家玩具上市公司一半亏损

提起国外的玩具,芭比娃娃、乐高、高达等等流行数十年的大 IP,但中国作为仅次于美国的全球第二大玩具消费市场,在玩具 IP 领域却长年空白。

“奥迪双钻”恐怕是中国玩具产业最早且最成功的 IP,当时,奥迪双钻就是迷你四驱车的代名词,是一代人的集体记忆,每一个 90 后都不会陌生。

1992 年,蔡东青创办了奥迪玩具实业有限公司,并把四驱车作为公司最主要的产品。

2000 年前后,《四驱兄弟》热播,正是国内四驱车最火爆的时候。当时日本田宫迷你四驱车整车售价均在 60 元以上,而且需要额外购买马达,而奥迪公司生产的四驱车整车价格在 20 元以下,大大降低了迷你四驱车的门槛,让更多的小朋友能玩得起。

1995 年,蔡东青出资 200 万策划了一场“全国少年四驱车大赛”,在全国 28 个城市组织了近 60 万人参加,总决赛在广东省电视台举办,央视也进行了转播。此后,国家体委将奥迪四驱车大赛列入全国少年车模常设项目,每年举办一次。1996 年,四驱车科技项目还被列入国家级“星火计划项目”。

但可惜的是,这个大 IP 并没有继续发展下去。奥迪玩具在四驱车之后,转而去拍动画,用动画来卖玩具,《火力少年王》的悠悠球、《铠甲勇士》的国产“高达”等等,低龄化的“动画+玩具”的套路使得奥迪玩具赚得盆满钵满。

2009 年,已更名为奥飞动漫的奥飞玩具厂投入巨大资源,制作动画《战龙四驱》,希望建立全新的迷你四驱体系,但结果却不尽如人意,奥飞的四驱车产品系列进入长达七年的空窗期。2016 年,奥飞制作动画《零速争霸》,但同样没能恢复昔日奥迪双钻的辉煌。

目前,A 股以玩具为主营业务的企业共 7 家,除高乐股份延期发布 2017 年年报以外,根据其他家的财报数据,2017 年有三家公司净利润下滑,其中群兴玩具最惨,净利润负 0.21 亿,同比下降 267.76%。

国内的玩具企业大多小而散,难处巨头公司。在 7 家上市公司中,规模最大的是奥飞娱乐,总市值在 162 亿元,其他 6 家平均市值在 40 亿左右。

有分析师曾指出,国内质量检测、知识产权保护方面做得还比较差,目前玩具企业的品牌价值难以体现。“市场最后变成恶性竞争,打价格战,低附加值,甚至出现劣币驱逐良币。”

### 要让“中国娃娃”走进孩子们的朋友圈

“洋玩具”受到中国孩子的普遍喜爱,体现了全球化带来的各国文化间交流。与此同时,也给中国的传统文化、教育带来冲击。

北京市民秦钢想给常年在国外生活的外孙女买个“中国娃娃”,以便孩子能保持祖国文化的了解和记忆。但秦钢在商场逛了一圈后发现,基本上所有的娃娃都长着金发碧眼的“外国面孔”。“玩具店为什么都只有‘洋娃娃’?想买个‘中国娃娃’为什么这么难?”无奈之下,秦钢在网上买了一个京剧脸谱的摆件人。

“如果小孩子喜欢国产动画片,也就不会买那么多‘洋玩具’了。最近我们家女儿迷上了《小猪佩奇》,家里面的毛绒玩具就全变成了粉红猪小妹。”娃爸耿力说。“业界需要在文化创新上不断推进,充分利用中国积累了几千年的传统文化资源。必须要走差异化道路,从中华优秀传统文化中挖掘元素,并针对儿童特点需求进行创新设计,做出自己的品牌特色。”

不断推进,充分利用中国积累了几千年的传统文化资源。必须要走差异化道路,从中华优秀传统文化中挖掘元素,并针对儿童特点需求进行创新设计,做出自己的品牌特色。”王根生说,当前国内玩具厂商也在增加研发投入,部分做代工的玩具厂商也已成功转型拥有了自己的玩具品牌,但这还不够,要增加研发的完整性和持续性,做全产业链的玩具产品。

在品牌塑造过程中,如何给品牌注入一种特别基因让用户在万千品牌里准确识别并产生亲近感,是一个难题。宋郑还说,国产品牌不仅要在产品功能上强大,做到玩起来顺手省心,而且还有出众的形象及高性价比。宋郑还认为,对国产玩具品牌来说,当务之急是要改变打价格战的同质化竞争局面,把产品质量做上去。

与此同时,专家和业界都呼吁应加大知识产权的保护力度。浙江大学产品创新设计工程中心邗江分中心的负责人李佳润说,她两年多前怀揣创意改变玩具产业的理想,来到占全球 1/3 毛绒玩具供应量的江苏扬州,却被盗版横行一伤再伤。“盗版抄袭、恶性竞争、血拼价格等都降低了行业发展的速度和层次。”痛定思痛之后,她与北京一家公司合作创办了“玩具创意宝”平台——当设计师将设计方案上传后,可全程“留痕”为每个创意留下具有法律效力的电子凭证,这样能给玩具企业、设计师提供一定的知识产权保护。

就中国玩具产业现状而言,独立实现品牌化是一个非常困难的事情。长期给国外做贴牌代工,没有品牌,更不可能在动漫、教育方面打出自己的影响力。近年来,国内主要玩具上市公司都在积极转型其他行业,奥飞娱乐转向泛娱乐、骅威文化进军影视与手游,高乐股份布局手游和人工智能。

## 2017 年陕西品牌价值评价结果公布

## 区域品牌总价值 2072.24 亿元

■ 汪曼莉

6 月 26 日,陕西省政府新闻办召开新闻发布会,省质监局总工程师、新闻发言人牛子仲在会上公布了 2017 年陕西品牌价值评价结果。2017 年,陕西省共有 23 个品牌参与了全国品牌价值评价工作。其中,8 个区域品牌平均价值为 259.03 亿元,在全国参评省份中位居第 2;区域品牌总价值为 2072.24 亿元,在全国参评省份中位居第 7。

8 个区域品牌中,杨凌农高会区域品牌价值为 871.19 亿元,杨凌农科区域品牌价值为 818.58 亿元,韩城大红袍花椒区域品牌价值为



213.61 亿元,洋县朱鹮生态有机产品区域品牌价值为 70.57 亿元,紫阳富硒茶区域品牌价值为 62.22 亿元,平利女娲茶区域品牌价值为 28.07 亿元,洽川诗经文化旅游区区域品牌价值为 5.63 亿元,陕西照金红色旅游名镇区域品

牌价值为 2.37 亿元。其中,洋县朱鹮生态有机产品区域品牌价值由 2016 年的 44.50 亿元上升为 2017 年的 70.57 亿元,杨凌农高会区域品牌价值由 2016 年的 615.99 亿元上升为 2017 年的 871.19 亿元,表明陕西省品牌创建和品牌提升工作成效显著。

同时,陕西省还有 8 个企业(产品)品牌、2 个自主创新品牌、1 个中华老字号品牌、4 个地理标志产品品牌参与了此次评价。其中,隆基绿能科技股份有限公司企业品牌价值为 46.86 亿元,陕西法士特汽车传动集团有限责任公司企业品牌价值为 38.90 亿元,中铁宝桥集团有限公司产品品牌价值为 17.04 亿

元,中国建筑西北设计研究院有限公司企业品牌价值为 10.87 亿元,西安碑林药业股份有限公司企业品牌价值为 7.62 亿元,陕西华清宫文化旅游有限公司产品品牌价值为 3.62 亿元,陕西华圣企业(集团)股份有限公司企业品牌价值为 2.33 亿元,西安神电电器有限公司自主创新品牌价值为 2.24 亿元,陕西长美科技有限责任公司自主创新品牌价值为 1.42 亿元。1 个企业品牌和 1 个中华老字号品牌价值均在 1 亿元以下。此外,在公布的地理标志产品品牌前 100 名中,陕西省眉县猕猴桃、定边马铃薯、大荔冬枣、富平柿饼分别位列第 40、第 79、第 83、第 97 名。