

惠而浦续签荣事达商标 家电老品牌谋求焕新生

童璐

“荣事达,时代潮”,多年来占据冰洗销量榜首的“老品牌”荣事达,几番起落后仍将奋战在市场前线。

近日,惠而浦宣布与合肥国资续签《商标使用许可合同》,公司洗衣机及电冰箱、微波炉系列产品将继续使用“荣事达”、“Royalstar”商标至2023年3月底。惠而浦同时保证,未来每年投放市场的新产品中30%以上将使用荣事达商标,“荣事达”品牌产品的销售收入和销售占比稳定增长。

此举或意味着,即使惠而浦中国未来的品牌矩阵出现调整,“老品牌”荣事达大概率也会保留其“新国货”的重要定位。另一方面,合肥国资也要求惠而浦对荣事达品牌持续投入,维护和提升这个民族品牌。

荣事达的起落折射过去二十多年家电业的兴衰。回首数十年岁月,海尔、美的、格力等已成为国际瞩目的“中国制造”,长虹、美菱、TCL等在各自领域占有一席之地,新飞破产欲谋求重生,也有“水仙”、“小鸭”等很多国产老品牌几乎完全淡出人们的视野。那些红极一时的家电“老品牌”,能不能触底反弹,重新焕发生机?

仍留在惠而浦矩阵

继续留在惠而浦体系,对有着“剪不断”血脉联系的惠而浦和荣事达来说是“双赢”。未来五年能否让这个民族品牌重回“荣耀之星”,也将考验惠而浦新管理层包括品牌运营在内的综合实力。

“荣事达品牌基础好,在中原、华北、西南等地方消费者接受程度高,经销商乐意代理,我们觉得这个



品牌本身还是很有机会的。”有惠而浦高管向记者表示,“问题在于如何让老品牌和新领域、新技术结合,给消费者更好的体验。”

根据公告,惠而浦2018年将向合肥市国有资产控股有限公司(下称“合肥国资”)支付商标许可使用费用385万元人民币,

此后每年的许可费以上一使用年度的许可费为基数增加5%。

惠而浦方面同时做出承诺,在许可期限内,“荣事达”品牌产品销售收入和占比分别在7亿元人民币和13%的基础上,均在上一年度基础上实现不低于5%的年增长外,惠而浦对该商标的推广费用每年将不低于2500万元人民币。

目前惠而浦中国拥有惠而浦、三洋、帝度、荣事达四个品牌,期间经历几次股权变动和实际控制人的改变。惠而浦的“多品牌”战略执行一直备受争议,近年来市场多次传出考虑削减品牌进行战略调整的消息。

目前“荣事达”品牌续期稳定,意味着即使惠而浦中国未来的品牌矩阵出现调整,荣事达大概率也会保留其重要定位,而非此前市场传言的“剥离”。

对照2013年荣事达商标使用权回归合肥三洋(惠而浦前身)时的约定,续约条款中,适用范围洗衣机、冰箱、微波炉不变,新品投放比例和推广费用等关键条款没有变化,主要是商标使用费有所增加,同时对荣事达品牌销售收入和占比作出更高条件。

中怡康数据显示,“三洋”品牌洗衣机产品2017年累计市场份额为5.4%,在上市公司惠而浦中的销售占比比较高。“荣事达7亿元销售规模差不多,但每年5%的增长并不容易,主要是授权的品类受限,洗衣机销量

增长是重点。”业内人士认为,在洗衣机这样的成熟市场,每年5%增长的规划,说明双方还有比较高的期待。

“时代潮”的故事

荣事达品牌的颠沛流离,因时代浪潮裹挟,亦折射家电市场历史变迁。

1993年,一句“荣事达,时代潮”的广告语红遍大江南北,前身是合肥洗衣机的荣事达公司由此迅速占领国内洗衣机市场,到1998年,荣事达洗衣机产品连续4年销量全国第一,成为安徽的经济名片。

简单梳理:1996年,当时在美国家电市场排第三的美泰克与荣事达集团合资,约定双方可以互用对方的品牌。到2002年,美泰克总部决定撤资,2004年年底,美的集团收购了美泰克持有的荣事达美泰克合资公司50.5%的股权,最终全资收购该合资公司,借助荣事达的制造基础、品牌影响力,打入完全陌生的冰箱洗衣机市场。

在这起收购案中,美的集团拿到的只是冰箱与洗衣机的生产线,但一直没有获得荣事达品牌。荣事达品牌所有权在合肥国资手中。2008年,美的全盘接手小天鹅,荣事达品牌也逐渐边缘化,2013年,美的与荣事达品牌签约到期。

另一方面,此前一直在公司全名中保留“荣事达”三字的“合肥三洋”,一直翘首等待荣事达品牌的回归。根据2004年合肥三洋IPO时的招股书,1994年,荣事达集团与日本三洋电机株式会社等合资发起成立“三洋荣事达电器”,2000年更名为“合肥荣事达三洋电器股份有限公司”,后公司登陆上交所,股票简称为“合肥三洋”。

在2013年荣事达回归合肥三洋前,合肥三洋的全自动洗衣机和家用微波炉品牌主要使用日资方的“三洋”、“SANYO”商标,后培育了自有中高端品牌“帝度”。

在2014年惠而浦入主合肥荣事达三洋,并与日方续签三洋品牌权时,惠而浦中国曾表明,旗下的四大品牌有明确区分:惠而浦定位高端,三洋帝度定位主力品牌,荣事达主打高性价比。但如前所述,在欧美多品牌战略如鱼得水的惠而浦,在中国的“四大品牌”战略执行的并不完美。

“并不是国产品牌就天然只能走中低端路线,可以结合民族品牌的属性,打造适合市场的产品。”惠而浦内部人士表示,后续荣

立之初就到海信工作,现已升任行政主管。她告诉记者,在海信上班令当地人十分羡慕,让她满意的不仅是相对较高的收入,更是她所在的团队工作氛围。

露娜·诺捷是海信南非公司的销售总监。在加入海信之前,她也曾有一些顾虑,入职后,她所有的疑虑都打消了。她对记者说:“希望通过大家的不断努力,让中国家电品牌走进千家万户,并进一步拓展南部非洲市场。”

成为南非家电市场的领先品牌

我们又来到约翰内斯堡桑顿购物中心,看看海信产品卖得怎么样?在连锁家电和家具超市House & Home,海信产品被摆放在显眼位置,一进门就能看见。店员介绍说,海信在南非颇受消费者欢迎,海信品牌家电是

了后来者的高质量基础。

深耕海外市场60年,珠江桥牌获得了“美国卓越品牌”“香港超级品牌”“亚洲最有价值品牌500强”“亚洲十大最具创新品牌奖”“SIAL法国巴黎国际食品展创新大奖”等多项荣誉,御品头抽、顶级蚝油、黄灯笼辣椒酱相继获得英国GreatTaste星级大奖。连续多年,珠江桥牌酱油出口都占到全国酱油出口总额的30%左右,是中国酱油出口的领导品牌。

持续创新赢得消费者

“中国是一个出口大国,但却不是出口强国,原因就在于大多数中国企业出口没有自己的品牌,没有建立自己的海外渠道,缺乏自主研发创新精神。”李昌青对上述问题的思考透露出珠江桥牌取得成功背后的秘诀:研发、制造、品牌、渠道,由自己来做。

在第123届广交会上,珠江桥牌举办了60周年庆典,来贺的就有来自北美、欧洲、亚太、

非洲、拉美等地的100多名经销商代表。

珠江桥牌最初的切入点是海外华人餐厅,但并不满足于此,通过创新,珠江桥牌的产品已经融入全球各地消费者的生活中,比如为面粉过敏的特殊群体研发了“无麸质认证”的产品。在澳大利亚,珠江桥牌酱油甚至被放到小学生教科书中,作为了解中国饮食和文化的载体。

不过,在过去很长一段时间里,珠江桥牌也有着自己的“尴尬”。在国外声誉极好,国内却鲜有人知;知道产品好的“圈里人”,却在国内买不到。“以前一直专供出口,现在国内市场越来越好,国内消费者也更看重品质,我们计划用创新发展的模式和思路大力开拓中国市场。”李昌青说。

目前,珠江桥牌产品已经覆盖各主要的电商平台,包括境外的亚马逊,国内的天猫、京东、苏宁、唯品会以及微信等社交平台。“我们还根据国内消费者的口味开发了新产品。”李昌青说,去年在央视热播的《回家吃饭》节



事达本身也可能打造高、中、低端全系列产

品,不会片面强调性价比,未来上市公司整体的品牌架构也会更清晰。

老品牌谋求焕新生

不过,由于合肥国资此前对荣事达品牌的授权化经营带来的遗留问题,荣事达品牌除了在冰洗和微波炉领域被授权惠而浦外,在小家电、电动车、太阳能热水器等领域,荣事达也还有一席之地。目前这些其他领域中小企业对荣事达商标的商标租赁期还未满。

对于惠而浦来说,这可能仍是荣事达品牌重塑的挑战之一。

回顾往昔,曾在洗衣机领域与荣事达齐名的海尔已逐鹿全球,借力荣事达切入冰洗领域的美的集团已经向高科技蜕变。但小鸭洗衣机退市卖壳,新飞冰箱破产重整,命运竟如此迥异。

家电市场竞争,用血流成河形容也不夸张,成败者皆有其原因。“美的、海尔都是多元化的成功典范,抓住用户痛点,深化技术改革,在体制机制,市场推广和经销商渠道上等各方面都做得好。”有家电业内人士表示,反之,一些老品牌企业在产品创新、盲目投资、管理不善,重组整合上有短板,衰微的内因或难一言蔽之。

“通过资本力量重拾老品牌,看重的是那些品牌所背后隐藏的用户群和品牌势能。惠而浦续签荣事达,康佳接盘新飞冰箱,都会为企业打开带来了更大的品牌赋能和商机。”中怡康品牌总经理左延鹏接受记者时表示,曾经的老品牌可能在20年前处于行业领导地位,但现在的商业环境和当年相比已经一去不复返,虽然这些老品牌依然拥有一定号召力。要想分得一杯羹,需要眼光长远,对品牌及产品精准定位,好产品优先,好营销跟进,这才是正确思路,能够重焕新生,站稳市场,逐步领跑市场。

“老品牌是否回归一线品牌不是关键,关键是能否借助品牌势能,建立一整套科学管理系统,找准市场定位,找到重焕新生的引爆点。”左延鹏认为。

据龙链集团李总裁介绍,比特猪上游养殖板块——比特猪庄园,每个基地2000—5000头存栏,适度规模,同时配套2000亩左右经济林果或蔬菜——比特猪田园,种养结合,立体循环,打造青山绿水。中游集中做好猪肉制品精深加工——比特猪乐园,会推出比特猪系列爆品,现象级产品。下游以无人售货机——比特猪智能肉柜,将生产十多万台,布局全国市场。同时布局中大型中餐连锁——比特猪家园,让食客们宾至如归,大快朵颐。

川猪集团总裁张先生表示,集团将利用四川优越的自然禀赋,打造中高端猪肉,目前消费升级,猪肉是刚需高频产品,是大消费、大健康中的大宗商品,消费者对猪肉的品质要求提高了,川猪集团有信心致力推动川猪品牌化建设,为全民大健康贡献一份力量。

川猪集团前不久推出的杀手级应用产品比特猪,在区块链领域和生猪行业,引起不小轰动。

据了解,龙链集团旗下比特猪被深圳、上海、北京、香港等多家基金、保险公司、证券公司、银行等金融机构看好,未来1年内,总投资120亿元,以产业基金、并购基金、保理、银团贷款等多种金融工具、金融产品,在上游养猪、饲料、兽药厂,中游屠宰及深加工,下游渠道,做产业链的垂直布局,重点做强做大肉食品板块。某基金副总裁邓女士表示,一头猪支撑起了十几家上市公司,几千亿的市值,四川好山好水好气候一定会养出高品质的猪,所以我们决定集中资金重点投资川猪集团。同时,我们一致看好比特猪的商业模式,尤其区块链在猪肉食品安全和生猪大数据方面的应用,正倾力支持比特猪项目全国落地。龙链集团董事局夏主席表示,集团生猪产业板块,在推动产业扶贫,一二三产联动,践行乡村振兴战略,打造农业产业联合体等方面将会有一系列大手笔布局。

行业专家,政府官员,业界大咖纷纷表示,继川酒之后,四川又将诞生一张名片,又一个千亿级产业——川猪。川猪素有美誉,过去几十年,一直有“川猪安天下”之称,猪肉是四川农业的真正优势所在。四川省2009年出栏生猪9407万头,约占全国6.4亿头的14.6%。据国家统计局2018年1月23日最新数据显示,2017年四川生猪出栏6579.1万头,仍然是全国生猪产量最多的省份。无论是过去还是现在,四川都是我国的养猪大省。过去,全国每8头,全球每20头中就有1头川猪。在我们这个偏重猪肉的国度里,川猪的地位何等重要。但是,在屠宰环节,四川小型定点屠宰企业几千家,而上海、深圳只有几家屠宰场。由于大量分散的屠宰点,管理难度大,无法实施有效监控,无法保证屠宰生猪的品质。猪肉加工方面,产品深加工度低,以粗加工为主,产品深加工企业少,产品单一,档次低,肉品质量差,包装落后,生产设备落后,资金不足,缺乏大型企业介入,产业链没有建立起来。龙链集团借同北上广深港金融巨头强力介入川猪板块,将快速实现川猪再次辉煌,把四川农业金字招牌打造好。

川农大专家认为,目前四川生猪规模化不够,生猪养殖的关键是规模化,规模化是专业化的前提,专业化才能降低养殖成本,保障食品安全,提高猪肉质量。猪肉的安全性来自于生产的各个环节,只要有一个环节出问题,安全性就难以保证。川猪拿什么与外省猪肉竞争?安全性,以质量取胜。

据龙链集团李总裁介绍,比特猪上游养殖板块——比特猪庄园,每个基地2000—5000头存栏,适度规模,同时配套2000亩左右经济林果或蔬菜——比特猪田园,种养结合,立体循环,打造青山绿水。中游集中做好猪肉制品精深加工——比特猪乐园,会推出比特猪系列爆品,现象级产品。下游以无人售货机——比特猪智能肉柜,将生产十多万台,布局全国市场。同时布局中大型中餐连锁——比特猪家园,让食客们宾至如归,大快朵颐。

川猪集团总裁张先生表示,集团将利用四川优越的自然禀赋,打造中高端猪肉,目前消费升级,猪肉是刚需高频产品,是大消费、大健康中的大宗商品,消费者对猪肉的品质要求提高了,川猪集团有信心致力推动川猪品牌化建设,为全民大健康贡献一份力量。

川猪集团前不久推出的杀手级应用产品比特猪,在区块链领域和生猪行业,引起不小轰动。

据了解,龙链集团旗下比特猪被深圳、上海、北京、香港等多家基金、保险公司、证券公司、银行等金融机构看好,未来1年内,总投资120亿元,以产业基金、并购基金、保理、银团贷款等多种金融工具、金融产品,在上游养猪、饲料、兽药厂,中游屠宰及深加工,下游渠道,做产业链的垂直布局,重点做强做大肉食品板块。某基金副总裁邓女士表示,一头猪支撑起了十几家上市公司,几千亿的市值,四川好山好水好气候一定会养出高品质的猪,所以我们决定集中资金重点投资川猪集团。同时,我们一致看好比特猪的商业模式,尤其区块链在猪肉食品安全和生猪大数据方面的应用,正倾力支持比特猪项目全国落地。龙链集团董事局夏主席表示,集团生猪产业板块,在推动产业扶贫,一二三产联动,践行乡村振兴战略,打造农业产业联合体等方面将会有一系列大手笔布局。

行业专家,政府官员,业界大咖纷纷表示,继川酒之后,四川又将诞生一张名片,又一个千亿级产业——川猪。川猪素有美誉,过去几十年,一直有“川猪安天下”之称,猪肉是四川农业的真正优势所在。四川省2009年出栏生猪9407万头,约占全国6.4亿头的14.6%。据国家统计局2018年1月23日最新数据显示,2017年四川生猪出栏6579.1万头,仍然是全国生猪产量最多的省份。无论是过去还是现在,四川都是我国的养猪大省。过去,全国每8头,全球每20头中就有1头川猪。在我们这个偏重猪肉的国度里,川猪的地位何等重要。但是,在屠宰环节,四川小型定点屠宰企业几千家,而上海、深圳只有几家屠宰场。由于大量分散的屠宰点,管理难度大,无法实施有效监控,无法保证屠宰生猪的品质。猪肉加工方面,产品深加工度低,以粗加工为主,产品深加工企业少,产品单一,档次低,肉品质量差,包装落后,生产设备落后,资金不足,缺乏大型企业介入,产业链没有建立起来。龙链集团借同北上广深港金融巨头强力介入川猪板块,将快速实现川猪再次辉煌,把四川农业金字招牌打造好。

川农大专家认为,目前四川生猪规模化不够,生猪养殖的关键是规模化,规模化是专业化的前提,专业化才能降低养殖成本,保障食品安全,提高猪肉质量。猪肉的安全性来自于生产的各个环节,只要有一个环节出问题,安全性就难以保证。川猪拿什么与外省猪肉竞争?安全性,以质量取胜。

川猪集团 致力推动 “川猪品牌化”建设

钱涛

日前,川猪集团在成都天府新区正式成立。据悉,川猪集团为龙链集团旗下二级子公司。龙链集团前不久推出的杀手级应用产品比特猪,在区块链领域和生猪行业,引起不小轰动。

据了解,龙链集团旗下比特猪被深圳、上海、北京、香港等多家基金、保险公司、证券公司、银行等金融机构看好,未来1年内,总投资120亿元,以产业基金、并购基金、保理、银团贷款等多种金融工具、金融产品,在上游养猪、饲料、兽药厂,中游屠宰及深加工,下游渠道,做产业链的垂直布局,重点做强做大肉食品板块。某基金副总裁邓女士表示,一头猪支撑起了十几家上市公司,几千亿的市值,四川好山好水好气候一定会养出高品质的猪,所以我们决定集中资金重点投资川猪集团。同时,我们一致看好比特猪的商业模式,尤其区块链在猪肉食品安全和生猪大数据方面的应用,正倾力支持比特猪项目全国落地。龙链集团董事局夏主席表示,集团生猪产业板块,在推动产业扶贫,一二三产联动,践行乡村振兴战略,打造农业产业联合体等方面将会有一系列大手笔布局。

行业专家,政府官员,业界大咖纷纷表示,继川酒之后,四川又将诞生一张名片,又一个千亿级产业——川猪。川猪素有美誉,过去几十年,一直有“川猪安天下”之称,猪肉是四川农业的真正优势所在。四川省2009年出栏生猪9407万头,约占全国6.4亿头的14.6%。据国家统计局2018年1月23日最新数据显示,2017年四川生猪出栏6579.1万头,仍然是全国生猪产量最多的省份。无论是过去还是现在,四川都是我国的养猪大省。过去,全国每8头,全球每20头中就有1头川猪。在我们这个偏重猪肉的国度里,川猪的地位何等重要。但是,在屠宰环节,四川小型定点屠宰企业几千家,而上海、深圳只有几家屠宰场。由于大量分散的屠宰点,管理难度大,无法实施有效监控,无法保证屠宰生猪的品质。猪肉加工方面,产品深加工度低,以粗加工为主,产品深加工企业少,产品单一,档次低,肉品质量差,包装落后,生产设备落后,资金不足,缺乏大型企业介入,产业链没有建立起来。龙链集团借同北上广深港金融巨头强力介入川猪板块,将快速实现川猪再次辉煌,把四川农业金字招牌打造好。

川农大专家认为,目前四川生猪规模化不够,生猪养殖的关键是规模化,规模化是专业化的前提,专业化才能降低养殖成本,保障食品安全,提高猪肉质量。猪肉的安全性来自于生产的各个环节,只要有一个环节出问题,安全性就难以保证。川猪拿什么与外省猪肉竞争?安全性,以质量取胜。

据龙链集团李总裁介绍,比特猪上游养殖板块——比特猪庄园,每个基地2000—5000头存栏,适度规模,同时配套2000亩左右经济林果或蔬菜——比特猪田园,种养结合,立体循环,打造青山绿水。中游集中做好猪肉制品精深加工——比特猪乐园,会推出比特猪系列爆品,现象级产品。下游以无人售货机——比特猪智能肉柜,将生产十多万台,布局全国市场。同时布局中大型中餐连锁——比特猪家园,让食客们宾至如归,大快朵颐。

川猪集团总裁张先生表示,集团将利用四川优越的自然禀赋,打造中高端猪肉,目前消费升级,猪肉是刚需高频产品,是大消费、大健康中的大宗商品,消费者对猪肉的品质要求提高了,川猪集团有信心致力推动川猪品牌化建设,为全民大健康贡献一份力量。

川猪集团前不久推出的杀手级应用产品比特猪,在区块链领域和生猪行业,引起不小轰动。

据了解,龙链集团旗下比特猪被深圳、上海、北京、香港等多家基金、保险公司、证券公司、银行等金融机构看好,未来1年内,总投资120亿元,以产业基金、并购基金、保理、银团贷款等多种金融工具、金融产品,在上游养猪、饲料、兽药厂,中游屠宰及深加工,下游渠道,做产业链的垂直布局,重点做强做大肉食品板块。某基金副总裁邓女士表示,一头猪支撑起了十几家上市公司,几千亿的市值,四川好山好水好气候一定会养出高品质的猪,所以我们决定集中资金重点投资川猪集团。同时,我们一致看好比特猪的商业模式,尤其区块链在猪肉食品安全和生猪大数据方面的应用,正倾力支持比特猪项目全国落地。龙链集团董事局夏主席表示,集团生猪产业板块,在推动产业扶贫,一二三产联动,践行乡村振兴战略,打造农业产业联合体等方面将会有一系列大手笔布局。

行业专家,政府官员,业界大咖纷纷表示,继川酒之后,四川又将诞生一张名片,又一个千亿级产业——川猪。川猪素有美誉,过去几十年,一直有“川猪安天下”之称,猪肉是四川农业的真正优势所在。四川省2009年出栏生猪9407万头,约占全国6.4亿头的14.6%。据国家统计局2018年1月23日最新数据显示,2017年四川生猪出栏6579.1万头,仍然是全国生猪产量最多的省份。无论是过去还是现在,四川都是我国的养猪大省。过去,全国每8头,全球每20头中就有1头川猪。在我们这个偏重猪肉的国度里,川猪的地位何等重要。但是,在屠宰环节,四川小型定点屠宰企业几千家,而上海、深圳只有几家屠宰场。由于大量分散的屠宰点,管理难度大,无法实施有效监控,无法保证屠宰生猪的品质。猪肉加工方面,产品深加工度低,以粗加工为主,产品深加工企业少,产品单一,档次低,肉品质量差,包装落后,生产设备落后,资金不足,缺乏大型企业介入,产业链没有建立起来。龙链集团借同北上广深港金融巨头强力介入川猪板块,将快速实现川猪再次辉煌,把四川农业金字招牌打造好。

川农大专家认为,目前四川生猪规模化不够,生猪养殖的关键是规模化,规模化是专业化的前提,专业化才能降低养殖成本,保障食品安全,提高猪肉质量。猪肉的安全性来自于生产的各个环节,只要有一个环节出问题,安全性就难以保证。川猪拿什么与外省猪肉竞争?安全性,以质量取胜。

据龙链集团李总裁介绍,比特猪上游养殖板块——比特猪庄园,每个基地2000—5000头存栏,适度规模,同时配套2000亩左右经济林果或蔬菜——比特猪田园,种养结合,立体循环,打造青山绿水。中游集中做好猪肉制品精深加工——比特猪乐园,会推出比特猪系列爆品,现象级产品。下游以无人售货机——比特猪智能肉柜,将生产十多万台,布局全国市场。同时布局中大型中餐连锁——比特猪家园,让食客们宾至如归,大快朵颐。

川猪集团总裁张先生表示,集团将利用四川优越的自然禀赋,打造中高端猪肉,目前消费升级,猪肉是刚需高频产品,是大消费、大健康中的大宗商品,消费者对猪肉的品质要求提高了,川猪集团有信心致力推动川猪品牌化建设,为全民大健康贡献一份力量。

川猪集团前不久推出的杀手级应用产品比特猪,在区块链领域和生猪行业,引起不小轰动。

据了解,龙链集团旗下比特猪被深圳、上海、北京、香港等多家基金、保险公司、证券公司、银行等金融机构看好,未来1年内,总投资120亿元,以产业基金、并购基金、保理、银团贷款等多种金融工具、金融产品,在上游养猪、饲料、兽药厂,中游屠宰及深加工,下游渠道,做产业链的垂直布局,重点做强做大肉食品板块。某基金副总裁邓女士表示,一头猪支撑起了十几家上市公司,几千亿的市值,四川好山好水好气候一定会养出高品质的猪,所以我们决定集中资金重点投资川猪集团。同时,我们一致看好比特猪的商业模式,尤其区块链在猪肉食品安全和生猪大数据方面的应用,正倾力支持比特猪项目全国落地。龙链集团董事局夏主席表示,集团生猪产业板块,在推动产业扶贫,一二三产联动,践行乡村振兴战略,打造农业产业联合体等方面将会有一系列大手笔布局。

行业专家,政府官员,业界大咖纷纷表示,继川酒之后,四川又将诞生一张名片,又一个千亿级产业——川猪。川猪素有美誉,过去几十年,一直有“川猪安天下”之称,猪肉是四川农业的真正优势所在。四川省2009年出栏生猪9407万头,约占全国6.4亿头的14.6%。据国家统计局2018年1月23日最新数据显示,2017年四川生猪出栏6579.1万头,仍然是全国生猪产量最多的省份。无论是过去还是现在,四川都是我国的养猪大省。过去,全国每8头,全球每20头中就有1头川猪。在我们这个偏重猪肉的国度里,川猪的地位何等重要。但是,在屠宰环节,四川小型定点屠宰企业几千家,而上海、深圳只有几家屠宰场。由于大量分散的屠宰点,管理难度大,无法实施有效监控,无法保证屠宰生猪的品质。猪肉加工方面,产品深加工度低,以粗加工为主,产品深加工企业少,产品单一,档次低,肉品质量差,包装落后,生产设备落后,资金不足,缺乏大型企业介入,产业链没有建立起来。龙链集团借同北上广深港金融巨头强力介入川猪板块,将快速实现川猪再次辉煌,把四川农业金字招牌打造好。

川农大专家认为,目前四川生猪规模化不够,生猪养殖的关键是规模化,规模化是专业化的前提,专业化才能降低养殖成本,保障食品安全,提高猪肉质量。猪肉的安全性来自于生产的各个环节,只要有一个环节出问题,安全性就难以保证。川猪拿什么与外省猪肉竞争?安全性,以质量取胜。

品牌故事 |

珠江桥牌:用一甲子讲述“味”的故事

刘旭颀

六十年一甲子。在这一甲子间,珠江桥牌赢得了诸多殊荣:中国最早出口调味品的品牌之一、畅销全球100多个国家及地区、酱油出口量稳居全国第一、东方名牌食品的典范。凭“味”享誉全球的背后,既有珠江桥牌对品质的坚守,也有珠江桥人的执着创新。

高端品质打开国际市场

“珠江桥牌自1958年注册至今,恰好六十周年。从诞生的那一刻起,珠江桥牌就肩负着国家重任——出口创汇。”广东珠江桥生物科技股份有限公司总经理李昌青这样总结品牌诞生的缘由。

“在当时一穷二白的情况下,依然全力打造珠江桥牌,可以说,我们的基因中深深镌刻着国家意志。”李昌青说。

为了趟出中国酱油品牌的出口之路,高品质成为最大的倚仗。为此,珠江桥人挑选最

好的东北黄豆,寻找最适合酿造酱油的珠江三角洲地区,用最好的传统工艺,生产出纯天然、高品质、香浓浓郁鲜美的酱油。

这样“挑剔”地下功夫,显然是值得的,珠江桥牌在海外有着极好的声誉。

“六十年前的广交会是当时中国唯一的对外窗口。那时候,无数的外商希望通过广交会与珠江桥牌建立起进货渠道。”李昌青如是说。

不过,国际路并非一马平川。李昌青坦言,这么多年来,中国制造在海外一直遭受着异常苛刻甚至是不公平的待遇。只要有一点点差错就会立刻被放大,甚至影响整个行业的形象。因此,企业必须练好真功夫,坚守真材实料,必须按照最严格的标准来,不能有丝毫马虎。

1994年以前,珠江桥牌是中国唯一的酱油品牌,如今位于中国销量排行榜首位的海天酱油,当时就是为珠江桥牌做贴牌代工生产的,曾经的生产标准和工序沉淀下来,铸就

了后来者的高质量基础。

深耕海外市场60年,珠江桥牌获得了“美国卓越品牌”“香港超级品牌”“亚洲最有价值品牌500强”“亚洲十大最具创新品牌奖”“SIAL法国巴黎国际食品展创新大奖”等多项荣誉,御品头抽、顶级蚝油、黄灯笼辣椒酱相继获得英国GreatTaste星级大奖。连续多年,珠江桥牌酱油出口都占到全国酱油出口总额的30%左右,是中国酱油出口的领导品牌。

持续创新赢得消费者

“中国是一个出口大国,但却不是出口强国,原因就在于大多数中国企业出口没有自己的品牌,没有建立自己的海外渠道,缺乏自主研发创新精神。”李昌青对上述问题的思考透露出珠江桥牌取得成功背后的秘诀:研发、制造、品牌、渠道,由自己来做。

在第123届广交会上,珠江桥牌举办了60周年庆典,来贺的就有来自北美、欧洲、亚太、

非洲、拉美等地的100多名经销商代表。

珠江桥牌最初的切入点是海外华人餐厅,但并不满足于此,通过创新,珠江桥牌的产品已经融入全球各地消费者的生活中,比如为面粉过敏的特殊群体研发了“无麸质认证”的产品。在澳大利亚,珠江桥牌酱油甚至被放到小学生教科书中,作为了解中国饮食和文化的载体。

不过,在过去很长一段时间里,珠江桥牌也有着自己的“尴尬”。在国外声誉极好,国内却鲜有人知;知道产品好的“圈里人”,却在国内买不到。“以前一直专供出口,现在国内市场越来越好,国内消费者也更看重品质,我们计划用创新发展的模式和思路大力开拓中国市场。”李昌青说。

目前,珠江桥牌产品已经覆盖各主要的电商平台,包括境外的亚马逊,国内的天猫、京东、苏宁、唯品会以及微信等社交平台。“我们还根据国内消费者的口味开发了新产品。”李昌青说,去年在央视热播的《回家吃饭》节



目中,广东省代表菜甜醋猪脚姜就使用了珠江桥牌的新产品。节目播出后,我们在天猫的旗舰店涌入很多消费者。“新时代,要有新思维。”李昌青说,现在最令他感到开心的是团队里有很多年轻人,包括电商平台运营、市场营销策划等都出自他们之手。“这正是一个企业的活力所在,希望所在。”