

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 155 期 总第 9198 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 8 月 5 日 星期日 戊戌年 六月二十四

品牌资讯 | Brand Information

重庆市农委加快推进品牌农产品上京东

自重庆市政府与京东集团签署《共同推进大数据智能化创新发展战略合作协议》后,市农委狠抓重点、增添措施,加速推进品牌农产品上京东。一是邀请京东集团蓝烨副总裁一行来渝举行专题会谈,共同确定按照“10+10+N”模式,开展百亿品牌农产品上京东行动。二是对全市农产品信息进行梳理,分类梳理出新型农业经营主体 269 家。三是组织开展品牌农产品上京东样品评选活动 and 送样行动。四是召开农产品首批上京东营销对接会,商讨在京东平台营销、推广等技术难题的解决办法。五是推进特产馆、pop 店等多个单品上线,协助“鑫佳宝”、“毛哥食品”、“黄花园酿造”3 家企业入驻京东自营。

(新华)

武夷山茶业着力品质提升品牌创建

日前,武夷山市召集全市 400 余名代表召开茶产业发展大会。随着武夷山茶产业进入转型升级、高质量发展的关键期后,存在诸如集约化程度较低、监管措施不严、市场不规范现象频现、违规违法开垦茶山等弊端,极大影响了武夷茶品牌的建设。

面对转型阵痛,武夷山茶产业着力提品质、打品牌、增效益,加快茶产业转型升级,培育做一大批茶业龙头企业,引领健康可持续发展。

武夷山茶产业从品质着手,抓好茶园规模化、标准化和有机化建设,确保到 2020 年全市高标准生态茶园面积达到 10 万亩以上。加快推进“化肥减量增效、农药使用零增长示范县”创建和“茶园无药无公害质量兴茶”工程,加强茶园水土保持,不断改善茶园的生态环境。

在做强品牌方面,武夷山将全力做好茶叶品牌的保护工作,加快推进武夷山茶产业知名品牌示范区和国家地理标志保护产品示范区创建工作。支持企业创建品牌,提高武夷茶品牌的知名度和美誉度。同时,加大品牌宣传,灵活运用线上、线下两个平台,向国内外市场同步推介。此外,武夷山市每年还安排 1000 万元资金专项用于茶产业转型升级发展,重点支持品牌创建、市场推广、培育龙头、企业上市、产品研发等环节。加强人才保障,实施素质培训工程,注重茶叶生产技艺传承人、工艺大师等专业人才队伍的管理。

(郑雨萱 林文婧)

广西将建 20 个品牌创新创业基地

近日,记者从广西推进商标品牌创新创业基地建设新闻发布会上获悉,“十三五”期间,广西将建设 20 个具有影响力和知名度的商标品牌创新创业基地,到“十三五”末,推动全区培育建设布局合理、类型多样的创新创业基地体系,为各类创新创业主体健康发展提供有效支撑,推动广西产品向广西品牌转变。

目前,南宁、崇左、钦州三市已经出台了商标品牌创新创业基地建设实施方案。南宁市规划建设基地位于南宁高新区,28 个部门参与创建工作。崇左市规划建设中国—东盟商标品牌创新创业基地,地址位于中泰产业园区总部基地产业园;钦州市将在钦州坭兴陶文化产业园内创建坭兴陶品牌创新创业基地,实现建设一个基地、壮大一个产业集群、带动一批人员就业的目标。柳州、桂林正在研究确定基地建设方案。

广西壮族自治区工商局副局长闭俊东表示,计划到 2018 年底,全区各地有条件的基础较好的高新技术产业园区、产业集群、商标品牌集聚区建设 5 个以上具有广西特色、符合区域经济发展的自治区级商标品牌创新创业基地,建设 1 个国家级商标品牌创新创业基地。

(江东洲 刘昊)

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



品牌建设关键在人 要沉下心来做技术

四川省饭店与餐饮娱乐行业协会秘书长吴韵琴建言川菜品牌如何做大做强

《《 P2

三分天注定七分靠打拼 “品牌之都”是怎样建成的?



■ 王珏

安踏、361 度、柒牌、七匹狼、心相印、盼盼……这些品牌都是土生土长的“晋江制造”。位于福建东南沿海一隅的小城晋江,如今拥有驰名商标 42 个、知名品牌超百个,是国内知名的“品牌之都”。品牌已成为晋江熠熠生辉的城市名片。

无品牌疼痛之后的觉醒

2006 年 11 月 18 日,央视 2007 年黄金资源广告招标会上,福建省晋江体育用品生产企业 361 度获得“中央电视台 2007—2008 体育赛事直播”体育服装类节目合作伙伴资格。晋江体育品牌广告几乎包下了整个央视体育频道。这让晋江人津津乐道,或许大多数人只看到了电视上的风光,却不知晋江的品牌化崛起,也曾经历过无品牌之痛。

陈康是晋江的一个镇,集聚了 3000 多家鞋材企业。对于大多数晋江鞋企来说,造品牌是被逼出来的。自上世纪 80 年代开始,晋江鞋业就以合成革制鞋和塑料凉鞋闻名,当时以家庭作坊为主,生产和经营方式粗放,效益低下,贴牌加工是最主流的生产方式。但是进入 90 年代后,亚洲金融危机使得晋江企业的订单急剧缩水,晋江的企业家们意识到:不做品牌不行了!

“晋江在 1995 年提出‘质量立市’,在 1998 年提出‘品牌立市’。”晋江市委书记刘文儒说,此后,晋江的民营经济开始致力于规范化建设,建立现代企业制度,建设专业市场,并逐步建立和完善质量保障体系,重塑晋江产品的质量信誉,探索和发展品牌经济。

1998 年,晋江全地区生产总值 217.2 亿元、实现 1986 年以来年均增长超 30%,全市社会商品出口总值达 117.9 亿元、实现 1988 年以来年均增长 60.5%。那时,晋江成为泉州、福建省乃至全国发展最快、最具活力的地区之一。

进入 21 世纪,随着民营经济进一步成长

壮大,发展需求、发展后劲与资源空间、要素的矛盾以及经济增长的资源环境代价太大等问题进一步凸显,面对发展新态势及新要求,晋江市走上了品牌和资本“双翼计划”道路。2002 年,晋江市委、市政府提出了打造“品牌之都”计划,大力奖励创建国家级品牌企业,对获批“国字号”品牌企业每家奖励 100 万元,2005 年市政府又拿出 1800 万元奖励 2003 年的创牌和达标企业。经过政企良性互动和共同努力,一批知名品牌竞相崛起,晋江先后获得了“世界夹克之都”“国家体育产业基地”“中国鞋都”“中国拉链之都”等“国字号”区域品牌,在全国乃至世界范围内形成了规模较大的“品牌”集群,成为全国重要的制造业品牌基地之一。

晋江在资本运作方面也加快脚步,专门成立“上市办”,出台措施,对上市企业给予每家 350 万元资金支持,上市公司已从 1998 年的 1 家发展到目前的 46 家。

如今在陈康,记者看到的是制鞋企业宽敞明亮的厂房,“高大上”的智能流水线。晋江现有制鞋企业 4826 家,从业人员 28 万人,2017 年实现产值 1220 亿元,形成了全球知名的集鞋成品、鞋机、鞋材、皮革、鞋类化工、专业化市场等为一体的产业配套链条。晋江也成为国内外运动鞋重要生产基地和出口基地。

打造品牌的“晋江秘诀”

打造成功的品牌,有秘诀吗?在晋江,我们想为这个问题找出答案。

在前不久结束的上海合作组织青岛峰会上,盼盼食品集团的青柠红茶、上好净水、梅尼耶涂层蛋糕、干蛋糕等产品纷纷亮相,这也是继入驻 2017 金砖国家领导人厦门会晤、博鳌亚洲论坛 2018 年年会后,盼盼再次成为国际高端会议赞助商。“我觉得盼盼食品能成功并找到适合自身发展的路子,那就是紧紧抓住市场。”盼盼食品董事长蔡金垠说。从最初的一个工厂发展到现在的 16 个工厂基地,盼盼的成功不是从天而降。“1996 年企业初创时,规模很

小,产品同质化严重。这样不行,还是要看准市场。后来盼盼开始与国外的先进食品加工企业合作,学习工艺、引进设备、打造产品。我们所有的创新都是紧跟市场,了解消费者需要什么、喜欢什么。”蔡金垠说。

在恒安集团首席执行官许连捷看来,品牌成功的“秘诀”也是“抓市场”——“做品牌一定要抓住消费者的需求”。他举例说:“以前的面巾纸质量很差,一擦就破,男士用完还会沾到胡子上。这样的纸,谁会喜欢?后来我们生产的纸,不仅不掉屑,还可以水洗,又柔又韧。”以市场为导向、为客户创造价值、坚持诚信,这就是恒安旗下包括“心相印”在内的众多品牌成功的最大秘诀。

上世纪 80 年代,晋江民营企业曾吃过假货的苦头,这让他们对产品品质的要求也就更加严格。利郎集团市场副总监王俊清直言,“产品质量就是品牌的命脉所在”。为了严把产品质量关,用过硬的产品打动顾客,利郎成立了面料研究所、国家级质量品控中心,为做好每一件衣服“保驾护航”。

在柒牌集团西装配套车间,记者看到一件件西装在机器上传送,每件衣服都有自己的条形码。通过扫码,西装上衣就能找到跟它配套的西裤,准确率百分之百。在引进这条智能生产线前,这个车间需要 10 个工人,而现在 2 个人就够了,节省了人力,更提高了效率。“技术创新是晋江服装品牌不断发展壮大的根本保证。”柒牌董事长洪肇说。晋江的服装企业根据各自特色,走上了品牌化、特色化、差异化发展之路,既避免了同质竞争,又在技术上实现了分头突破。据介绍,随着国内消费结构的不断升级,柒牌正在大力推动个人定制,以满足消费者日益增长的个性化、差异化需求。

不断创新的不仅是技术,还有观念。贵人鸟公司高级顾问陈奕告诉记者,“从品牌运营开始,研发就成为晋江企业的根本,大家都认识到

不以研发为导向的品牌是站不住脚的”。“过去几十年,晋江很多企业从小作坊能一步步走到今天,一个很重要的原因是不断创新,既包括技术创新,也包括观念创新。”中国社科院社会学所社会政策研究室主任王春光如是说。

让“晋江品牌”走向世界

宋元时期,晋江口的泉州港号称“东方第一大港”,是“海上丝绸之路”的起点。晋江占据地利之优势,“晋江品牌”下一步走向何方?他们的回答是:走向国际,让中国的品牌也成为世界的品牌。

“中国优秀的民族品牌就会是世界品牌,我们去国外播种品牌、播种技术、播种文化。我与意大利的一个同行企业谈合作,没想到那个企业老板亲自为我们升起五星红旗,我当时特别激动!这代表伟大祖国的强盛,也代表了对民族品牌的尊重。祖国强盛,企业走出去更自信,得到更多尊重,谈判也更平等。”蔡金垠难掩激动之情。

不仅是盼盼。大力开拓境外市场,拓展外部开放空间,通过赴境外开厂、并购、上市,有效整合资源,实现品牌国际化,正成为很多晋江企业的选择:恒安布局海外营销中心,设立洲际性生产基地,将全球化提升到战略高度;安踏体育在 2009 年收购国际品牌斐乐,并充分运用斐乐的渠道,加快拓展在欧洲和美国的市,目前已在海外开设近百家专卖店和专柜;2011 年,七匹狼实业股份有限公司以 7000 万元收购肯纳服饰有限公司,通过“双品牌”战略,进入高端服装市场……

“近年来,随着晋江资本市场的不断发展,企业资本运作意识逐渐增强,晋江优势品牌企业‘走出去’开展海外并购重组的案例不断增多,促进了技术升级、产业转型、渠道拓展和品牌延伸。”晋江市科技和知识产权局局长谢建新说。据统计,2002 年至 2016 年底,晋江共有 7 家企业实施了行业内外整合类的重大资产重组,累计交易金额逾 10 亿元。

打造国际范儿的晋江、有国际知名度的品牌,同样离不开好的营商环境。刘文儒说,“晋江要对标法治化、国际化、便利化,提升城市、创业和人文‘三个环境’,让人才留得下来,有归属感”。

“做品牌有 3 个阶段,先做知名度,用某种方式让消费者认识你;再做美誉度,让消费者喜欢你;最后是忠诚度,让消费者信赖你、依赖你。做知名度容易,但美誉度和忠诚度很难,需要坚持。”4 年前,安踏体育董事局主席丁世忠在接受媒体记者采访时曾如是说。今天,丁世忠豪气依旧:“我要让超过 100 万人穿着我的球鞋去打篮球,让更多的人买得起,做真正的‘国民球鞋’。”

小产业舞动大世界 深圳内衣品牌拓展全球市场

■ 吴德群

深圳已成为全国内衣产业示范基地,一批本土品牌走向国际市场。这两天,安利芳、都市丽人、歌娜美、布迪设计等深圳内衣品牌抱团亮相纽约,上演时尚大秀,吸引国际时尚大腕眼球。加之此前深圳内衣美国展销中心落地中美国际(美东)创业港,意味着深圳内衣品牌加快拓展全球市场,以小产业“舞动”大世界。

深圳市内衣行业协会常务副会长兼秘书长张峰伟表示,自 2012 年以来,“深圳内衣”这一时尚产业名片先后亮相美、英、法、澳等国际性行业展会,全球推广颇见成效,推动更多深圳品牌内衣企业走向国际市场。“借助深圳内衣‘走出去’系列活动,企业在全球性平台上得



7 月 23 日,“深圳内衣”夺目亮相美国纽约(秋季)国际内衣、服装面料及家用纺织博览会。

以展示,让更多热爱时尚的人了解深圳内衣品牌。”安利芳品牌负责人告诉记者,该公司多次参加国际性重要行业展会,由于设计的内衣新颖时尚,从而赢得很多国际订单。

深圳内衣之所以能走向国门,源于良好的产业环境和市场培育。从紧跟时尚潮流到引领时尚,深圳内衣产业领跑全国。深圳市经贸信

息委有关负责人表示,深圳内衣产业由最初的 OEM(贴牌加工)向 ODM(设计制造)、OBM(品牌制造)转变,由劳动密集型的传统制造业向资金、技术和知识密集时尚创意产业转型,由深圳加工向深圳制造、深圳创造提升,目前已发展成为打造“时尚之都”重要产业。

凭借自主创新,深圳内衣品牌优势和市场竞争优势明显。全国内衣销售排名前三的安利芳、曼妮芬,世界著名的 ODM 企业维珍妮、黛丽斯,世界最大的泳衣企业福华,销售额达数十亿元的渠道品牌都市丽人等,已成为行业小巨人。深圳整个内衣产业不论产销量、产值还是出口额,都排在全国大中城市首位。据统计,今年上半年,深圳内衣产业产值约 280 亿元人民币,出口 13 亿美元。

目前,维多利亚的秘密等国际大牌内衣

品牌部分在深圳设计生产,汕头、中山等一些内衣企业纷纷设立研发中心和销售总部;连续多年举行的深圳内衣展比肩巴黎、伦敦等行业展,成为亚太最大规模的展会,吸引国内以及法国、印度、美国、意大利等地的国际内衣企业和设计师前来寻求商机。全球知名秀导、维多利亚的秘密原创创意总监 Rene Celestin 说,深圳是一座现代化的国际时尚城市,每次到深圳都给人耳目一新的时尚感,深圳内衣产品给他留下非常深刻的印象,体现出中国内衣产业的时尚元素和国际元素。

内需市场一片看好,国际市场加快“走出去”。目前,深圳内衣正抢占国内重要城市及欧美等国内衣时尚市场,同时吸引更多国际大牌设计师到深圳,让深圳成为国际时尚传播的集散地。