

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 183 期 总第 9226 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 9 月 2 日 星期日 戊戌年 七月二十三

品牌资讯 | Brand Information

南宁: 即将举办中国—东盟 商标品牌论坛

近日,记者从广西自治区工商局获悉,国家市场监督管理总局、国家知识产权局、广西壮族自治区人民政府将于 9 月 13 日在南宁市共同举办中国—东盟商标品牌论坛,本次论坛主题为“商标品牌战略与经济发展”。

论坛期间,将举办中国—东盟商标品牌战略与经济发展高层论坛、中国—东盟商标品牌战略与经济发展研讨会。作为第 15 届中国—东盟博览会框架下的高层论坛之一,此次论坛旨在落实《加强“一带一路”国家知识产权领域合作的共同倡议》,深化中国与东盟在营商环境互联互通方面的交流,探索中国与东盟开展商标注册和保护合作的机制及路径,进一步拓展合作平台,共同推动中国与东盟商标品牌成长,促进中国—东盟经贸关系繁荣发展,在商标知识产权领域促进“一带一路”和中国—东盟命运共同体的建设。

据介绍,论坛参会人数约 200 人,其中正式代表 160 人。东盟十国知识产权主管部门的高级官员,东盟秘书处、世界知识产权组织驻中国办事处及东盟国家专家学者、企业等外方代表,国家市场监督管理总局和国家知识产权局的领导、国内部分省市区及香港特别行政区的代表,国内知识产权领域的专家学者及知名企业代表将出席论坛。(黄勇棕 车亚焕)

邛崃: 深化品牌战略 引领农业高质量发展

近日,成都邛崃市发布 2018—2019 年农业品牌建设工作推进方案(以下简称方案),提出要按照“用品牌引领农业高质量发展”和“质量兴农之路”要求,进一步深化农业品牌战略,培育绿色优质农产品,打造具有市场影响力的农业区域公用品牌,推动农业品牌示范创建,提升品牌知名度、美誉度与核心竞争力,促进农业产业兴旺。

据了解,农业品牌建设重点类别包括:邛崃黑茶、邛崃黑猪、邛崃猕猴桃、邛崃渔香米 4 个农产品品牌建设,邛崃渔香米国家地理标志保护产品、邛崃猕猴桃国家地理标志保护产品、国家级有机产品认证示范区、四川省优秀农产品区域公用品牌、省级出口食品农产品质量安全示范区 5 个农业品牌示范创建。

方案就品牌评价体系建设、标识使用规范化、农产品生产全程标准化、国家农产品安全追溯体系建设、品牌示范创建等方面列出具体的任务图和时间表。

方案指出,要抓好“邛崃渔香米”和“邛崃猕猴桃”申报国家地理标志保护产品工作,争创省级地理标志产品保护示范区。(李燕茹)

吉林: 大小米“牵手” 开拓中高端粮食市场

借助首届中国粮食交易大会平台,吉林省粮食局与山西省粮食局根据自身粮食资源特点,联袂推介吉林大米和山西小米区域品牌,并就未来三年共建市场、共享渠道达成吉晋粮食品牌营销战略合作协议。

吉林省粮食局局长李国强表示,吉林和山西的粮食资源优势、品质优势、产业优势得天独厚,引人注目。希望能通过此次合作,走出一条品牌引领粮食产业高质量发展的“新粮道”。

据悉,吉晋达成战略签约、共同打造粮食区域公共品牌,旨在进一步提升吉林大米、山西小米在全国中高端市场的品牌影响力、公众美誉度和市场占有率,推动吉晋两地区粮食产业向纵深发展。(罗诚)

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

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

徐乐江:中国民营企业缺乏世界级优质品牌

◎“基础是做强” ◎“关键在做优” ◎“底线要做稳”

《P2

领奖服的变迁 民族品牌催化下中国体育的发展之路



■ 何成芳

2018 雅加达亚运会,中国“泳坛一哥”孙杨凭借绝对实力在六天里拼下四枚金牌,堪称中国本次亚运会的名片。然而即便四金加冕,他在夺取首金后的一系列举动还是让他自己卷入一场品牌权益的撕扯中。8 月 20 日,安踏发布声明,对孙杨没有按照合同要求身穿安踏赞助的领奖服领奖一事表示不满。站在舆论风暴中央,8 月 20 日晚再夺金牌的孙杨更换了安踏的领奖服,但这次他身披五星红旗入场,胸前的安踏 logo 也用五星红旗贴纸遮住,这与当年乔丹 1992 年奥运会上的做法如出一辙。是歉意妥协还是无声反抗?耐人寻味。

作为雅加达亚运会的官方赞助商,此次争议的另一方主角 361° 在争端伊始并未做正面回应,而其股票却连续 4 天持续上涨,一路飘红。8 月 23 日,361° 发布 2018 年度中期财报,除了常规的业绩说明之外,在主席报告中将“赞助 2018 年雅加达亚运会”放在了醒目位置,这也被部分媒体视作对亚运赛服之争的首次“回应”。业内人士认为,361° 着重声明自己是 2018 雅加达亚运会的合作伙伴,意在强调其赞助主权。

孰是孰非且按下不表,安踏“开撕”孙杨,从表面看,是运动员与赞助商之间的利益矛盾,但说到底其实是“领奖服”背后的品牌博弈,也从某种层面上折射出中国竞技体育在飞速的市场化进程中暴露出的诸多问题。

领奖服编年史 民族品牌见证中国体育发展

进入 21 世纪,随着全球体育市场的加速发展,各路豪强的品牌纷争愈演愈烈。作为全球最具商业价值的体育 IP,奥运会、亚运会这类超级体量的赛事赞助权益,向来是各大体育品牌的必争之地。

李宁是最早赞助中国奥运代表团的本土运动服装品牌。1990 年亚运会期间,当时还是健力宝旗下的李宁豪掷 300 万元赞助亚运会火炬传递活动。自此一役,李宁品牌一炮打响,接下来的 1992 年巴塞罗那奥运会、1996 年亚特兰大奥运会、2000 年悉尼奥运会、2004 年雅典奥运会,中国健儿都是身着李宁领奖服接受金牌加冕。

90 年代的中国体育市场,是一片亟待开垦的荒原,整个中国市场几乎都是李宁的天下。到了 08 年北京奥运会前后,行业的格局却在慢慢发生着变化。中国经济的崛起和奥运赛场上的高光表现,刺激了整个中国体育产业进入黄金时代,体育用品企业带着巨大的热情投入生产,在国内外市场开疆拓土。安踏、361°、匹克、特步、乔丹等品牌逐渐进入主流赛事的视野,成为各大竞技场无法不可忽视的力量。

2009 年,安踏赢得中国奥委会战略合作伙伴争夺战,安踏冠军龙服也在随后中国奥运健儿书写的一段段强势夺金故事中,成为奥运赛场上的亮丽风景。2010 年安踏又与国家体育总局冬季运动管理中心达成战略合作



作。从此安踏品牌正式接棒李宁,一路伴随“中国之队”在历届夏奥、冬奥赛场披荆斩棘,不离不弃。

相比安踏在“中国之队”权益上的势如破竹,同属“晋江系”的另一个民族体育品牌 361° 也不甘示弱,后续入场成为中国国家游泳队赞助商,并颇有前瞻性的早早签约中国“泳坛一哥”孙杨。2016 年,361° 成为里约奥运会的官方运动服装供应商,“中国制造”再次惊艳里约。

变化的是中国队领奖服的品牌和样色,是瞬息万变的全球体育市场。而不变的是民族企业的体育精神,是中国品牌对中国体育事业一如既往的支持。

掘金体育市场 品牌纷纷“亮剑”

市场化背景下的今天,中国品牌愈发看重国际赛事蕴含的巨大商业价值。据新华社数据预测,我国体育产业将在 2025 年达到 5 万亿市场规模。体育的商业价值愈发受到各类品牌的追捧,而体育赛事的“巅峰之争”往往会成为吸睛又吸金的重大营销事件。掘金体育产业,中国品牌在体育赞助方面也是“下足血本”。

本届雅加达亚运会,安踏与 361° 均是抢眼的本土运动品牌赞助商。在刚刚公布的 2018 年安踏体育半年报财报显示,与中国奥委会赞助及零售层面营销及宣传活动相关的开支,使广告与宣传开支占收益比率上升了 2.4

个百分点,达到 11.7%,半年时间安踏付出的赞助成本约 2.53 亿元。

而 361° 此番作为雅加达亚运会的高级合作伙伴,为亚运会工作人员、火炬手和志愿者等官方人员提供装备。近 10 年来,361° 一直试图借助亚运会实现自己的国际化道路。2008 年,成为广州亚运会高级合作伙伴;2009 年签约亚奥理事会,成为其全球官方赞助商。

2012 年中国运动品牌行业爆发库存危机,成为了整个行业发展的巨大拐点。在业绩弱复苏中前行的本土运动品牌,急需找到新的增长点,体育赞助就成为了品牌竞争的“激烈赛道”。2014 年仁川亚运会,361° 成了唯一的运动品牌赞助商。2018 年平昌冬奥会,安踏、李宁、匹克、361° 等中国本土运动品牌纷纷加入“冰雪之争”。安踏是此次中国代表团的主赞助商;李宁赞助了加拿大短道速滑队;匹克则一举赞助了巴西、斯洛文尼亚、新西兰等六国代表团;361 度旗下的北欧运动品牌 ONEWAY 签约七支中国国家队,包括中国自由式滑雪 U 型场地队、自由式滑雪坡面障碍技巧队、自由式滑雪障碍追逐队、单板滑雪障碍追逐队、跳台滑雪队、冬季两项队和北欧两项队。

下一个“赛场”——2022 年北京冬奥会已经鸣锣开战。2018 年 6 月 2 日,2022 年北京冬奥会、冬残奥会运动服装类赞助招标截止,国产品牌三巨头安踏、李宁和 361° 均在投标商之列,并未看到国际运动品牌的身影。最终安踏成为北京 2022 冬季奥运会与冬季残奥会官方体育服装合作伙伴,跻身 2022 北京冬奥会最高级别赞助商行列。

体育赞助竞标背后,是民族体育品牌的强势崛起,巨大的投入一方面为品牌带来强效的曝光和宣传和经济收益,另一方面也见证并推动了中国体育产业的全面发展。

2022 年奥运会再次落地中国,主场作战的本土品牌,将代表“中国制造”再次闪耀世界之巅。如何“叫好”又“叫座”,是必须面对的现实问题。经过 30 年的学习与磨练,中国体育品牌从艰难起步到凤凰涅槃,如今迎来了走向国际舞台的最好时代,各家显然已经做好了充分准备。

竞争与博弈是市场的必然选择,“快意恩仇”显然不是本意,合作发展才是未来。随着体育市场的不断发展和完善,体育商业化也在不断走向规范,未来无论是哪个本土品牌在赞助权益中拔得头筹,都将更好地推动中国民族企业在世界体育舞台的崛起,我们乐见其成。

国内首个菜系公共品牌推进机构即将成立

■ 田丰 马爱平



“鲁菜中的‘鲁’,并不是今天行政区划意义上的山东省,而是 2000 多年前齐、鲁古国的辖地范围。更宽泛地说,皖北、苏北等黄河下游,乃至‘闯关东’后的东三省,亦属鲁菜范畴。”刘广伟表示,行政区划历经重大变迁的徽菜、苏菜等,同样存在这个问题。

其次,空白太多,不能概括全中国的烹饪产品。中国饮食文化,博大精深,历久弥新。8 个菜系不可能全面代表,完全涵盖。

“陕西、河南、山西等省份,都是中华文明发源地,一直有着深厚、丰富的饮食文化,但长期没有相应的公认‘名分’。新疆、西藏、内蒙等地,其包括饮食在内的文化虽源于外族,但今天已经成为中华文明不可或缺的组成部分,同样值得发扬光大。”

此外,简单、粗略的 8 大菜系划分,深度明显不够,无法反映菜系范围下的区域差异

化和产品多样性。

新体系全面展现中餐风貌

刘广伟认为,菜系之争的根源,在于原有菜系划分的空白太多、边缘模糊,偏重文化认知而非产品体系,不能满足我国社会经济向品牌化转型升级的需要。

“提出‘34-3 菜系’,目的就在于建设一个完整的中国饮食产品体系。”刘广伟表示。

据介绍,“34-3 菜系”体系,在横向上按照现行 34 个省级行政区域,分别为各省赋予地域特征明显的菜系名称。同时,在“一省一菜系”的基础上,由高到低从菜系、流派、门派,对该菜系进行纵向梳理。整个体系共菜系 34 个,门派 500 多个,流派 91 个。

“34 个省级行政区域空间的划分,科学性、技术性兼备,是对食物产品特色的分类,是对产品差异性的认知,亦是对中国烹饪多样性的全面解答。这是 34-3 菜系体系与传统菜系划分最本质的区别。”刘广伟说。

地方经济新增品牌“名片”

刘广伟认为,“34 菜系”理论的提出,不仅是对中国饮食文化更加科学的梳理,也为各省把握消费升级机遇、打造自身经济文化的品牌名片,提供了有力抓手。

“新体系首次把中餐 3 万个产品集群进行了系统的分类和梳理,为中餐科学体系的建设搭建了框架,让从业人员有了归属感和更加清晰的指导。而更重要的在于,有利于中餐文化的对外传播。”

文化价值之外,新菜系体系还富于潜力深远的经济意义。

“34 个菜系,同时也是 34 个公共品牌。从品牌角度而言,新体系的内涵外延,已经远超餐饮的单一范畴。”刘广伟表示,菜系公共品牌,不仅是餐饮行业,菜肉禽蛋,酒水茶叶。从种植到烹饪,从农产品到工业品,餐桌上能够呈现的,广义上都是该省菜系品牌所包含的产品。

“从某种意义上说,这为各省经济文化的发展,赋予了一个全新的项目和空间。”品牌学者、中国国家品牌网总编辑尹杰表示,中国菜系 34-3 体系,对中餐发展具有非常重要现实意义和历史意义。

据刘广伟介绍,目前中国国家品牌促进会与东方美食研究院,正计划共同发起成立“34 菜系品牌推广委员会”,专门研究公共品牌的特征、性质、作用,对 34 个菜系的标准进行梳理和制定,专门为 34 个品牌提供研究、支持、服务、海外的传播,推动新菜系体系的发展。