

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 093 期 总第 9427 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

2019 年 4 月 14 日 星期日 己亥年 三月初十

品牌资讯 | Brand Information

全球油气企业品牌价值排名出炉

国际品牌价值权威评估机构 Brand Finance 于 4 月 1 日公布了 2019 年全球石油和天然气企业品牌价值前 50 名名单,中国有三家企业位列其中。与去年相比,中石油和中石化的排名没有变化,仍然位列第二与第三位,但品牌价值和品牌评级均有较大幅度上升。

位于伦敦的 Brand Finance 每年都会对全球不同产业领域的企业进行品牌价值排名。对石油天然气领域的品牌价值判断指标主要有以下几个方面,即品牌实力、品牌使用费、品牌使用提成率、品牌年收入和预估收入等。

根据这些指标评判,今年排名第一的仍然是荷兰壳牌石油公司,其品牌价值高达 423 亿美元,比上年增长 7%;第四到第十名分别是法国道达尔石油公司、英国 BP、美国雪佛龙、马来西亚石油公司、美国埃克森美孚、意大利 Eni 和挪威国家石油公司。中石油和中石化的品牌价值比 2018 年分别增长 18%和 23.3%,评级也分别由 AA+和 AA 变为 AAA-。

今年的排名数据显示,美国石油公司品牌价值占全球总品牌价值的 23.6%,其后分别是中国(17.2%)、荷兰(10.8%)、法国(6.6%)、俄罗斯(5.4%)和英国(5.0%)。另外,今年排名情况还有几个特点:一是国家石油公司品牌价值比国际石油公司增长快;二是石油与天然气品牌受到该产业领域用户和市场普遍尊重;三是排名榜上出现新面孔,即过去榜上无名的阿布扎比国家石油公司荣登第十二位。

(田学科)

农业农村部发文将修订生乳国标

3 月 29 日,农业农村部印发《奶业品牌提升实施方案》(以下简称《方案》)。《方案》明确,力争到 2025 年,我国奶业品牌化水平显著提高,品牌市场占有率、消费者信任度明显提升,品牌带动产业发展和效益提升作用明显增强。奶业品牌建设与奶业振兴发展紧密结合,形成创品牌、推品牌、护品牌的品牌发展机制,培育出一批具有影响力的产品品牌、企业品牌和区域公用品牌,使国产奶业品牌深入人心。

记者注意到,《方案》提出了强化质量安全铸就品牌、推动创新发展培育品牌、加强诚信建设维护品牌、扩大宣传引导唱响品牌四个重点任务。

在广大群众最为关心的质量安全方面,《方案》明确修订生乳国家标准,提高营养标准,严格卫生标准。强化源头生产管理,严格奶牛养殖环节饲料、兽药等投入品使用管理,提升养殖标准化水平。完善乳品检测指标和检测方法标准,健全乳品质量安全风险评估制度,及时发现并消除风险隐患。

知名品牌的培育离不开创新。《方案》指出要创新产业组织方式,推行“奶农+合作社+公司”的奶业发展模式,鼓励和支持奶农生产加工巴氏杀菌乳、发酵乳、奶酪等乳制品,推动奶牛养殖向乳品加工流通拓展。

同时,还要完善《休闲观光牧场推介标准》,继续推介休闲观光奶牛场,组织交流互鉴活动,培育奶业发展新业态。开拓“互联网+”、体验消费等新型乳制品营销模式,推动线上线下互动发展。

诚信是消费者对品牌的一贯要求。在诚信建设方面,《方案》提出要推动建立企业诚信档案,实现乳品企业信用信息共享。建立乳品企业“黑名单”制度和市场退出机制,形成各方面联合约束和惩戒。

此外,《方案》还提出通过组织举办奶业峰会,发布年度奶业质量报告,发行乳制品消费科普书籍,推送奶业公益广告等方式来扩大品牌影响力。

(钟菁)

本报常年法律顾问为闫永宁律师

手机:13609110893

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

投稿邮箱:cjb490@sina.com



“厨电经济”正当时,老牌家电抢入厨电市场

◎“厨房经济”开辟厨电精装房市场 ◎着眼 5G,智能让厨电迭代更新 ◎新兴厨电品类依旧是红海

<<< P2

“颜值经济”驱动 3000 亿元化妆品市场
中国本土品牌加快崛起

■ 何欣荣 胡洁菲

一支口红、一瓶面霜,这些小小的化妆品,撑起了 3000 亿元规模的国内化妆品市场。在“颜值经济”的驱动下,近年来国内化妆品市场一直保持着较高增速,通过产品快速迭代和跨界合作,本土化妆品品牌正在不断崛起。

国家统计局的数据显示,2018 年我国限额以上化妆品零售额为 2619 亿元,同比增长 9.6%。中金公司的最新报告认为,预计 2018 年我国化妆品市场整体规模超过 3600 亿元。近期,在中国美容博览会主办的行业会议上,欧莱雅中国首席执行官靳伯涵表示,当前欧莱雅集团在中国拥有一亿用户,“中国已成为欧莱雅集团的全球第二大市场。”中国美妆市场正在迎来黄金时代,欧莱雅希望未来能够把覆盖面扩展至中国的五亿人群。

本土化妆品龙头上海家化董事长张东方日前表示,中国美妆市场的人均消费额不到发达国家的 1/5,未来发展空间巨大。

在行业规模快速增长的同时,本土品牌的崛起成为一种现象。根据咨询公司凯度的报告,2013-2017 年护肤品及彩妆领域外资品牌的市场份额连续出现负增长。A 股市场上,已拥有上海家化、珀莱雅及御家汇等三家化妆品上市公司。



与强大的外资巨头竞争,本土品牌靠什么?业内人士认为,产品和渠道的多重发力推动了本土化妆品的崛起。

——产品快速迭代。上市公司的财报显示,近年来本土化妆品企业在研发生产上持续加码,领头的上海家化 2018 年研发投入合计 1.68 亿元。研发支出占营业收入的比例普遍达到了 2%-3%的区间,支撑了本土化妆品的快速迭代。

与此同时,本土化妆品利用熟悉国内消费者的优势,在中草药护肤、功能性化妆品、

男士护理等领域持续开辟新的细分市场,掀起了一股本土化妆品新潮流。

——跨界合作增强。大白兔奶糖口味的唇膏、花露水造型的鸡尾酒……近两年涌现的“网红”消费品,大都是品牌跨界合作的成果。尝到甜头的上海家化表示,今年还会进一步加强跨界合作,与合作方推出国宝熊猫概念的包装礼盒和周边产品。

——创新营销。要想抓住年轻消费者,创新营销也必不可少。与以往的广告轰炸不同,中国美容博览会秘书长桑莹表示,当前电商

直播、快闪新零售等更为个性化的营销方式,在本土化妆品品牌营销中得到了越来越广泛的应用。

淘宝直播负责人赵圆圆表示,有的网络主播直播 15 分钟就可卖掉 15000 支口红。“当前电商平台上的消费品直播仍处在高速增长期,与化妆品等行业的结合还有巨大机遇。”

——渠道下沉迎接消费升级。桑莹表示,2018 年化妆品市场出现了高低端产品同步增长的现象:一方面,高端产品不断扩大市场份额,销售额每年以 30%左右的速度快速增长;另一方面,诸如拼多多这样主打性价比的平台也极为火爆。

虽然外资品牌在一二线城市的高端市场上仍占据优势地位,但随着三四线城市消费水平的提升,本土化妆品的渠道优势不断凸显。按照极光大数据的研究,“小镇青年”的消费增长率高于一二线城市。在收入增长的情况下,他们同样舍得花钱,尤其在美妆、泛娱乐、生活消费品等方面。

纵观全球,多数发达国家的化妆品市场都由本土品牌主导。中国化妆品市场走向成熟的标志之一,就是出现百亿元级别的本土化妆品企业。张东方表示,这一方面需要本土品牌加大创新力度,走向高端化、年轻化、细分化。另一方面也要寻求通过并购等手段,丰富自己的品牌矩阵。

无锡:制造须靠“品牌出海”

■ 祝雯隼

江苏省无锡市是全国 35 个跨境电商国家级试验区之一。今年 1 月,《无锡跨境电商电子商务综合试验区实施方案》出台,为试验区的发展确立了前行的“小目标”:到 2020 年,全市聚集具有一定规模的跨境电商品牌企业 500 家以上,实现跨境电商交易额年均增幅 20%以上。这对于中小企业为主的本地现状而言,颇具挑战性。

一定规模的跨境电商品牌企业,无锡现在有多少家?“有,但体量不大。”无锡市商务局相关人士坦言,目前在无锡从事跨境电商的企业超过 3000 家,绝大部分都是中小企业,营收额超亿元的品牌企业少之又少。

“随着行业红利的不断显现,跨境电商发展会越来越快。”无锡跨境电商中小企业商会会长宋花江在看好跨境电商发展的同时也指



出,虽然眼下市场红利不少,但门槛也在提高,尤其是几大知名跨境电商平台,越来越重视注册企业的规模、品牌。据了解,去年 eBay 把重点扶持对象放在品牌卖家上,而在此前 eBay 先清退了大量小卖家,其中也有无锡的。宋花江解释说,在跨境电商发展的初期阶段,大量卖家依靠低价铺货进行销售,但是随着卖家的不断加入,同质化竞争加剧,无品牌的产品已经没有利润空间。放眼未来,是否拥有品牌将在跨境电商卖家当中划出一条明显的“分割线”。

“中小企业急需建立自有品牌,做大做强,

才能在市场中站稳脚跟。”无锡东晖纺织科技有限公司董事长张晓栋对此深有感触。“做了十几年的纺织,直到 2016 年才重拾品牌,依托‘品牌出海’获得了 40 多家国际客户的认可。业绩直线上升,2018 年线上业务量比 2017 年翻了一番,销售额突破了 1 亿元。”在张晓栋看来,品牌的认知可以帮助商家降低流量与获客成本。品牌的认同也意味着信任,可以缩短客户购买决策流程,提升转化率和重复购买率。

“品牌建设并非一日之功,有一个坚持的过程。”张晓栋表示,同时企业需要对于各种国际环境有一定的认知,如客户的消费习惯、市场的流行元素等,当然相关人才也是不可或缺的。此外,企业必须要有知识产权保护意识。“打造一个品牌很不容易,结果在‘品牌出海’却发现已被抢注,太可惜了!”张晓栋感慨。

近几年,无锡跨境电商行业关于品牌建设的呼声逐渐高涨。宋花江告诉记者,2015

年无锡跨境电商中小企业商会刚刚成立时,100 多家会员企业里拥有注册品牌的不过十来家,而现在商会 155 家企业里已有 1/3 企业进行了品牌注册,不少还申请了专利。“企业品牌意识的提升出于两方面原因,一是行业领先者的示范效应,二是来自于现实的压力。”宋花江解释,“对于寻求‘出海’的‘无锡制造’而言,这将倒逼其‘品牌化’转型升级。”“帮助跨境电商做好品牌建设,是今年明年的一项重点工作。”据无锡市商务局相关人士透露,该市将在机械、电子、服装、家纺、新能源等具有优势的行业中选择一批“专精特新”的产品开展线上销售,通过运用跨境电商,促进传统制造企业加快数字化转型、智能化发展,实现跨境电商与实体经济融合。此外还将实施“无锡造,全球销”战略,鼓励知名企业拓展海外品牌营销渠道,通过“海外仓”“O2O 线下体验店”等方式,将产品融入境外零售体系。

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

碧桂园 COUNTRY GARDEN 碧桂园

给您一个五星级的家

1985 棒棒鸡传奇

川味熟食经典

热线电话:400-6867-887

合作商家:盒马 中粮 COFCO 全家 FamilyMart LAWSON 罗森 7-Eleven Bravo