

哈尔滨啤酒荣获“青酌奖”

■ 聂长慧

近日，为期4天的第十三届中国国际酒业博览会在四川省泸州市落幕。作为酒博会的重要活动，“全国品酒师大赛”“青酌奖”“酒类产品设计大赛暨最美酒瓶设计大赛”颁奖典礼引起业界关注，中国啤酒行业共有13家公司的13款产品荣获“青酌奖”，其中就包含了哈尔滨冰萃啤酒。

百威亚太区公关事务高级总监郭婉璇女士表示：“我们很荣幸哈尔滨啤酒能斩获此项大奖，也感谢对评委和消费者的认可与厚爱。未来，哈尔滨啤酒作为本土啤酒，会继续坚持高标准的酿酒品质。百威也将会把更多优质啤酒带到消费者手中。”

2015年设立的“青酌奖”是中国酒类行业最具影响力的消费风向标之一，在业内有“春风十里柔情，不如青酌万里挑一”的称号。获奖酒类不仅代表酒类品鉴师、媒体和经销商的专业眼光，也必须是经过层层选拔脱颖而出，并且最终得到消费者认可的产品。哈啤冰萃凭借加盖即饮的创新啤酒包装以及天然纯粹的口感获得了各大评委的认可，更赢得了广大年轻人的青睐。据介绍，哈啤冰萃新品独创的拉盖式包装是将便捷的拉环与啤酒包装结合，让消费者能便捷饮用。

哈尔滨啤酒集团有限公司创建于1900年，是中国最早的啤酒制造商。哈尔滨啤酒创立之初，便以优良品质风靡哈尔滨，受到了年轻人的喜爱。初期年产量便超过2000吨，占据哈尔滨市场的统治地位。

如今的哈尔滨啤酒不仅发布了全新的品牌形象，更致力于发掘中国新生代文化中最真挚的一面，通过时尚、嘻哈、快闪店等跨界合作与联名，让更多年轻人敢于酣畅表达自己。另外，哈尔滨啤酒还通过长期投入体育、电竞和说唱文化及市场，以及音乐、篮球、足球等兴趣点，和年轻人建立了更深层的沟通，成为让年轻人喜欢的啤酒品牌。并在2010年和2014年连续两次与FIFA世界杯合作，同时也是NBA中国市场长期合作伙伴。

值得注意的是，哈尔滨啤酒此前已凭借品牌价值的高竞争力，获得不少国际性认可，品牌价值一直稳步增长。2015年，哈尔滨啤酒入选BrandZ中国最有价值品牌100强，BrandZ成长最快啤酒品牌。2018年，在英国著名品牌评估机构Brand Finance发布的“2018年全球最具价值啤酒品牌25强”榜单中，哈尔滨啤酒更是以69%的品牌价值涨幅，成为榜单前十的本土品牌。



扬子江药业：首届质量安全环保月活动落幕

■ 李吟男 郑建玲

扬子江药业集团首届“质量品牌·安全环保月”活动总结大会日前举办。该集团各部门负责人及生产、质量一线的骨干人员参加会议。

扬子江药业集团质量品牌部有关负责人指出，活动期间，各部门、子公司紧紧围绕“守底线、拉高线，夯实质量品牌、安全环保基础”主题，高标准、全覆盖开展自查自纠、质量提升工作，亮点频现。集团总部多举措、全覆盖落实各级管理人员下基层活动，以问题为导向，在下基层过程中剖析问题、制定整改措施，取得了良好的效果。其中，对国际化认证车间、非认证车间、QC等关键岗位访谈发现存在的主要问题，采取了有效措施，以加速提升国际化项目运行质量。

扬子江药业集团安全环保部有关负责人充分肯定了各部门、子公司在扎实推进《排污许可证》换发准备工作、制定建设项目环境影响评价SOP、提升压力容器和危险废物管理水平等方面所取得的成绩，并指出了存在的问题和不足以及努力方向。

扬子江药业集团董事长徐镜人表示，要坚持质量、品牌、安全、环保四位一体管理理念，推动企业高质量绿色发展。江苏泰州市市场监管局副局长李萍表示，面对当前市场压力，医药企业更需苦练内功，做好药品全周期质量管理，坚持自查、互查，真正做到无死角、无盲区，以品质和疗效赢得患者的信任和市场的认可。

会上，扬子江药业集团还对本届活动中涌现出的先进部门进行了表彰。

从品牌型到平台型转变 七匹狼集团多元元素产业升级转型战略

■ 北国

福建七匹狼实业股份有限公司于2019年2月对外发布了2018年业绩快报：2018年度共实现营业收入352,138.46万元，较上年同期的308,489.43万元，上涨了14.15%；利润总额47,260.61万元，较上年同期的39,798.89万元，上涨18.75%；实现净利润34,757.92万元，较上年同期的31,657.92万元，上涨了9.79%。结合报告数据和七匹狼集团2018年的成绩单，可以看出七匹狼不仅较好地完成了既定目标，更在转型发展方面稳步推进。狼还是那只“猛狼”，七匹狼的2019年值得期待。

狼元素DNA的融入使七匹狼品格男装不仅呈现了狼的特征和凌厉个性，更创造了东西方文化和谐平衡之美。七匹狼深入挖掘博大精深的中国经典文化和异彩纷呈的世界多元文化，把经典文化与现代生活相融合，在继承的基础上不断创新、与时俱进。

主品牌稳步增长带动营收

经过了近三十年发展，七匹狼品格男装单一品牌已经具备稳定的产品风格。随着品牌的形象表现日益年轻化，七匹狼在原有的传统品牌基因的基础上，着力打造狼文化特质，继续传播其品牌的时尚理念，产品风格也更加时尚、品质更加内敛，以吸引更多的年轻消费群体，进行新的形象提升和改造。

目前，国内外市场环境复杂多变。公司始终调整升级零售模式，努力提升供应链反应能力，优化渠道布局和效率，强化品牌调性，持续加强流量运营管控能力，使得主品牌



线下整体销售额及电商销售额均有所增长，也带动报告期营业收入和利润的增长。

构建国际化时尚产业生态

七匹狼通过多元化投资战略构建了一个突显国际化品质的品牌矩阵，并努力推动不同模块的落地和融合，开始了全球市场布局、全球生产布局，让时尚产业平台的布局形成联动效应，用原创前沿时尚产品影响更多的人。除自主品牌“七匹狼”外，七匹狼集团在时尚产业、电商平台、数字传媒等领域均有布局。包括通过收购的方式投资了潮牌“16N”以及国际轻奢品牌“KARL LAGERFELD”；并通过内部裂变培育了符合新一代全新时尚品味的“WOLF TOTEM”系列，并且连续四次登上国际时装周；在数字传媒领域，入股现代传

播旗下的现代数码业务——全球创意短片平台NOWNESS；在电商领域，入股跨境电商平台Farfetch。

创建千亿市值的时尚产业集团是七匹狼集团的发展愿景。为此，七匹狼在内部培植了增强企业发展的原动力。包括通过战略创新、组织变革、人才激励为企业创新发展赋能，重新梳理了战略体系逻辑，组建“外部协同与内部孵化双轮驱动”机制，创建专业的时尚投资管理服务体系。

不但如此，七匹狼的国际化变革也获得了行业认可。2018年七匹狼集团受邀参与了中国企业全球化论坛，凭借在时尚产业的国际化创新变革荣获了“2018年全球化发展十大创新企业”的荣誉称号，充分说明业内对其在时尚产业进行国际化变革成果的肯定。

植物医生单品牌店开辟日本市场

■ 罗蓓蓓

我国改革开放四十年涌现的美业先锋、DR PLANT植物医生品牌创始人解勇，将把植物医生单品牌连锁店开进日本市场了。这意味着，这位在全国商圈落子单品牌店的“勇”将，突破市场的壁垒，4月28日即将开辟日本棋盘。此举，标志着我国首家进驻日本市场的单品牌店诞生。

人如其名，作为DR PLANT植物医生的掌舵人，多年以来，解勇在行业零售的战局中，颇具勇气。面对新世纪以来，动荡的护肤美妆零售市场，他都能在线上与线下、多品牌与单品牌、国内市场与国际市场等选择中，



果决地做出判断。从试水到功成，为DR PLANT植物医生打通了正确发展、个性发展的前路，值得每一个业内同行去学习与借鉴。

首先，解勇从未放弃线下实体零售。当线上零售向线下零售发起冲击时，实体店纷纷成为不少国产护肤品牌的弃子，裁人、撤店、缩小规模，实体零售风光不再，惨淡收场。而在解勇看来，DR PLANT植物医生作为护肤美妆品牌，需要不断布局线下，亲近并深入消费者，实时把握消费者的需求脉搏，从而调整相应的战略布局，实现DR PLANT植物医生的快速发展、正确发展。

其次，解勇引领DR PLANT植物医生，专注踏上开设单品牌店的道路。入行多年，他敏锐地把握到行业存在“加盟之坑”，而相比于单品牌店，多品牌综合店虽然是一种“抱团取暖”，但有限的空间和资源带来的“温暖”同样

是有限的。因此，只有广泛地开设单品牌店，才能将DR PLANT植物医生“高山植物 纯净美肌”的品牌理念尽可能完整、全面地展现在消费者面前。

最后，自创立品牌以来，解勇便将DR PLANT植物医生的未来，定位在国际市场，这是一个重要的选择，也是一个勇敢的选择。如今，历经多年的努力，DR PLANT植物医生已在全国近400个城市的商圈地段，布局近3000家单品牌连锁店，全国商圈布局初具雏形。不仅如此，DR PLANT植物医生也将在近期于日本大阪心斋桥开设单品牌新店，由此，国内外两头抓，促成品牌国际化目标的进一步实现。

苏美达集团：自主品牌占位“一带一路”市场

■ 周强

用了18年时间，苏美达从一家传统的外贸企业转型成为集贸易、工厂、技术研发为一体的现代服务制造企业集团。

苏美达股份有限公司副总经理金永传介绍，依靠自主创新，公司自主品牌发电机全年出口65万台，其中在非洲人口大国尼日利亚销量达1亿美元，占据本地市场达43%，是出口美国市场5000万美元规模的两倍。

金永传表示，苏美达集团跟随广交会的脚步，近年持续加大技术研发投入，自主研发技术、产品及专利数量持续增长、品牌产品销量占比不断提升。

苏美达参与今年春季广交会的总展位数达46个，参展总面积共计414平方米，展品涵盖



● 巴基斯坦18兆瓦的光伏发电工程

了大部分的业务板块，主要是发电设备、汽车轮毂、电热水器、卫浴产品、纺织服装等等。

在苏美达集团旗下机电公司的展位现场，记者看到，FIRMAN小型发电机的产品展示台前聚集了不少前来洽谈咨询的外商，其中很大一部分的采购商都是来自“一带一路”新兴市场国家。

“此次参展的发电机组品牌FIRMAN已在110个国家和地区完成商标注册，拥有自主知识产权，自主品牌的打造支持和促进了各项业务质量提升。”金永传说，正是凭借着对自主创新的不断投入研发和对海外市场的持续深耕，苏美达FIRMAN在海外市场打破了日系品牌垄断的市场格局。

作为央企中国机械工业集团有限公司旗下核心成员企业，苏美达近年来紧跟“一带一路”倡议的脚步，运用自身在全球各地建立的资源优势，积极投身“一带一路”沿线国家及地区的项目建设，与更多企业建立良好互助关系，并通过挖掘沿线国家及地区的优势资源要素，建设实业工厂，在支撑苏美达业务发展的同时，为当地居民带来就业机会。

总部位于南京的苏美达集团2018年实

现了营业收入820亿元，进出口总额达73.53亿美元，其中进口41.6亿美元，同比增28.87%，进口反超出口，进口额列江苏省进出口企业第一。

金永传表示，正是由于苏美达坚持“市场多元化、进出口并举”的发展方向，依靠在“一带一路”新兴市场的提前布局，才在2018年中美贸易战中，得以及时调整市场结构，积极扩大进口和内贸业务，实现了对美国出口业务的替代，有效地对冲了市场风险。

“产品之间的竞争，本质上是这个产品的产业链之间的竞争，谁构建的产业链有优势，谁在市场竞争中就有优势。”金永传说，苏美达在海外设立了39家分支机构、36家全资实业工厂，充分利用不同国家地域的要素资源优势，全球谋划产业链布局。

品牌故事 | Brand story

纵横四海 沧海桑田 ——爱多品牌兴衰史

■ 舒莫

科技日新月异的今天，人们的生活方式发生了翻天覆地的变化，现在人们想看影视作品，只需要拿出手机即可，可是过去想看影视作品就必须用到VCD这种设备。VCD曾经风靡一时，其中爱多这个品牌值得一提，那么我们就聊一聊这家知名VCD品牌是如何兴衰的。

把握机遇走向成功

想必现在的70后、80后一定知道VCD这个曾经红极一时的事物。在VCD行业有一家知名品牌，那就是爱多VCD，缔造它的人叫胡志标。胡志标从小就爱家电，希望能创造出属于中国的松下，爱多是他梦想的结晶，也是中国家电史上的一大奇迹，为了提升企业知名度，还请了张艺谋及成龙拍过广告。LD盛行的年代，人们喜欢凑在一起看碟片，但是观看效果不佳，不仅如此，带子还特别贵。当数字压缩芯片传入中国，人们第一次听到了



VCD这个名字，但是没有人见过，在这种时代背景下，大量的需求使爱多VCD应运而生，并且一打入市场就受到了市场的青睐和追捧。胡志标抓住了机遇，在市场占据了重要的地位。并且他爱惜人才，胡志标认为企业的高

度取决于人才的质量。为了拓展市场，爱多找到了当时最好的职场精英，从年产值2亿做到了16亿，这样的业绩成为一代佳话。

爱多一开始就是一个破破烂烂的小厂子，胡志标立志要将其做大做强，为了这个理想他要和很多企业合作，以此来补自己企业的短板，一开始打入市场相当“烧钱”，以此来吸引消费者，并且毫不吝啬广告费，企业创新投资多手抓，最终爱多的知名度逐步提升，可谓在当时VCD行业无人不知，无人不晓。

资金链断裂走向衰亡

由于管理方式单纯，缺乏创新，一味地靠知名度，在市场大把“烧钱”，导致后来爱多的资金链断裂，无法正常研发新产品。俗话说打江山容易，守江山难，爱多就是最好的例子。虽然知名度和业界声誉都有了，但是产品无法推陈出新。企业的规模越做越大，胡志标作为领导只看重市场，没有在意后期创新，厂子的规模达到了理想的目标，但是没有维持发展的基础。

慢慢地企业内部管理出现混乱，团队缺乏凝聚力，很多高层隐瞒事实，出现了“吃回扣”等不良现象……爱多科技有限公司由于对企业管理的疏忽，导致企业陷入资金链断裂的危机，胡志标本人在那一时期也不知道自己的企业盈亏如何，没有做到一个优秀的领导者。加之由于战略方针的错误，企业管理上的不足，最终因为资金链的断裂，在经历了短短四年的辉煌，最终走向了衰亡。

爱多的衰败令人惋惜，这家VCD帝国随着企业发展的迅速，理想的趋近，但是却有很好的把握，制定好方向，在管理团队的手里破灭，很让人感到可惜。企业想要有很好的发展一个好的管理团队有着至关重要的作用，用恰当的制度管理团队，制定有利于公司发展的目标，不要急于求成，过度追求市场，不断提升自身企业实力这才是企业发展之本。只有将企业管理好才能够更好地发展下去。爱多的兴衰让我们当作警钟，时刻提醒企业走正确的路，只有让企业在良好的管理体制带领下，才能发展得更好。