

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌周刊
Chinese brand weekly 双汇集团协办

今日 4 版 第 131 期 总第 9465 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 5 月 26 日 星期日 己亥年 四月二十二

新闻简讯 | News bulletin

中国品牌评价信息发布
华英价值 8.49 亿

近日,由新华社、经济日报社、中国贸促会、中国品牌评价促进会等单位联合举办的“2019 中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛”在上海举行,同期发布了 2019 中国品牌价值评价信息,“华英”以 8.49 亿元的品牌价值荣誉上榜,居农业领域品牌第 10 位。

据悉,中国品牌价值评价信息已经连续六次发布,今年参与评价的品牌数量为 1293 家,发布品牌数量为 598 个,发布的总品牌价值达 74185 亿元。河南作为农业大省,经过二十多年的不懈努力,农产品加工业实现了较快的发展,年营业收入居全国第二位,成为全省两个超万亿元的产业之一,培育了一批响全国的农业品牌,华英就是其中之一。

多年来,华英公司始终坚持走产业化发展之路,以“鸭”为主线,围绕“食”字作文章,逐步发展成为一家全产业链的高端食品加工企业和以出口为主的综合外向型企业。公司全面通过了 ISO9001 质量管理体系、HACCP 体系、GAP 良好农业规范和 ISO14000 环境管理体系认证,是北京奥运会、南京青奥会、深圳大运会、郑州上合峰会、杭州 G20 峰会和厦门金砖国家峰会指定鸭肉供应企业。公司建立了覆盖全国的营销网络,产品远销日本、韩国、欧盟、澳洲、东南亚等 40 多个国家和香港地区,出口量连续多年保持全国第一,“华英”已经成为畅享世界的鸭肉品牌。

作为中国品牌日的重头戏,中国品牌价值评价活动是对各地品牌发展保护、技术创新工作的一种客观评定。今年河南省共有 19 个品牌入榜,包括双汇、宇通、三全、白象等。参与品牌价值评定,对宣传河南知名自主品牌,讲好河南品牌故事,提高品牌影响力和认知度具有积极意义,也对地方和企业开展投融资、产品拓展研发、开拓海外市场起到了积极地促进作用。

(本报记者 李代广)

耿虹:
品牌管理成资产评估服务
升级重要内容

近日,2019 中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛在上海举办。中国资产评估协会会长耿虹在论坛致辞中说,当前服务品牌管理已经纳入资产评估行业新的市场路线指引,成为资产评估专业服务转型升级的重要内容。

耿虹表示,中国资产评估协会将继续积极配合中国品牌促进会做好品牌评价相关的标准制定、技术支持和政策落实,积极实践品牌管理建设,为企业提供高附加值、个性化的专业评估。

作为 2019 年“5·10 中国品牌日”系列活动之一,2019 中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛,由新华社、经济日报社、中国国际贸易促进委员会、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会主办,国务院国资委新闻中心、新华社民族品牌工程办公室、新华社新闻信息中心、中国经济信息社、新华网、新华社新媒体中心、中国经济网、中国国家品牌网、东方网、《中国品牌》杂志社、《中国名牌》杂志社联合主办。

(凌纪伟)

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三全、更入味

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号二维码
中国企业家网二维码

家居消费变局之下,进口品牌如何抓住风口抢占市场?

◎家居审美升级 设计与生活方式重新定义 ◎主流买家的新洗牌 70后主导80后接棒90后崛起 ◎外资家具的中国战场 什么样的品牌更能引领趋势、把握未来

<<< P2

岸香国际以新徽商理念打造中国咖啡王国

■ 宗毅 刘娟

日前,由企业家日报社、品牌观察杂志社、安徽经济报社和安徽省企业品牌促进会联合主办的“安徽省第四届品牌发展峰会”,在安徽合肥隆重举行,会上,安徽岸香国际控股集团董事长黄保锁高票当选“安徽省十大品牌创新人物”,成为本次大会上的一匹闪亮的黑马。为此,会后本报记者专程到岸香控股集团采访了岸香品牌创始人黄保锁先生。

工匠精神:
以徽商理念铸就岸香“咖啡王国”

提起黄保锁,在业内可谓无人不知。共青团中央中国青年创业导师、中国杰出餐饮企业家、2018 年度中国长三角十大杰出餐饮企业、“十大徽商领袖”,他集众多殊荣于一身。但令人难以置信的是,面前这位谈吐风趣、谦和儒雅、聪明睿智的新徽商,他用新徽商理念,在短短的 10 年时间里,凭借“干一行,爱一行”的六字箴言成就了岸香“咖啡王国”的霸主地位。谈起究竟,记者无不咋舌,敬佩不已。

他,做过汽车修理工,开过出租、卖过服装,当过演员,干过导演,直至今天拥有自己的咖啡王国。一次次的转变,在黄保锁看来,虽然从事的行业在变,但他的匠心始终没变。他将“干一行,爱一行,一定要精益求精”的“匠心”融入到大徽商精神中,坚定不移的践行着“赴国急难、民族自立的爱国精神,不畏艰难、百折不挠的进取精神,审时度势、出奇制胜的竞争精神,同舟共济、以众帮众的和谐精神,不辞劳苦、虽富犹朴的勤俭精神”,并以一种新徽商理念创立了自己的咖啡品牌——岸香咖啡。作为一个本土品牌,他像培养自己的孩子一样将它发扬光大,10 年间,从无人知晓到家喻户晓



●安徽岸香国际控股集团董事长黄保锁

晓。黄保锁说:“其实回想起来,我本就是一个匠人,不管做什么,我相信只要坚持用一颗匠人的心去做,就一定能成功。”

中西合璧:
创新赢得各类消费者青睐

咖啡来自于西方,是西方人的一种生活餐饮文化,怎样才能将西方的咖啡文化融入

中国元素,让中国的消费者欢喜接受?这是摆在黄保锁和他的团队面前需要解决的问题。岸香咖啡的定位就是把中西方的文化结合——“中西合璧”,形成一个新餐饮文化。就是在原有咖啡店的基础上加入餐饮,既有中餐又有西餐,既有简餐又有快餐,既有咖啡也有茶,既能交流又能交友,既能中餐又能西餐相结合的休闲宝地。将岸香咖啡打造成为集咖啡、茶饮、西餐、中餐、私房菜、网红菜为一

体的新式餐饮品牌企业。

岸香咖啡所创造的“新餐饮文化”是中国咖啡新模式的一种代表,从它推向市场到现在,已如雨后春笋般出现在苏、皖的街头巷尾,仅在合肥市区就有七十多家门店,全国 130 余家,解决了 3000 余人的就业问题,符合现代人多元化的消费需要。目前,岸香咖啡这种快速复制、集中发展的模式开创了在中国咖啡餐饮业在一个城市发展数量最多、速度最快并且盈利能力强的新模式,不管是产业规模还是品牌影响,都已经成为行业品牌的领头雁,赢得各类消费者青睐。

转型超越:
敢于向洋人叫板

在谈到创业发展的这些年里给黄保锁留下印象最深刻的一次是:经历五味杂陈的“转型”。黄保锁知道,传统咖啡文化是西方休闲娱乐的一个场所。而在中国一定要改革和创新才能在市场上赢得一席之地。既要不忘西方文化的积淀,又要不忘中华文化的传承与提升。他在全中国率先把西方咖啡文化引申为与中餐文化相结合的产物,敢于向洋人叫板。通过十余年的发展,岸香历经店铺风格四次更迭及经营业态的数次转型调整,从而立足于行业领头羊的位置。黄保锁经历了弯道超车的成功!

秉承“品牌强国、品牌兴企、品牌为民”的发展理念,经过不断创新和数次调整,黄保锁将“开放、创新、合作、诚信”的新徽商理念,淬炼了岸香品牌的核心竞争力。现在,岸香已发展成为集咖啡连锁、酒店连锁、快餐连锁、食品加工、商贸流通、装饰工程于一体的全产业链式的产业集团,自 2016 年起连续三年获得“中国餐饮百强企业”称号。

从茶博会看茶产业——
品质和品牌已成茶饮品发展新趋势

■ 刘瑾

5 月 19 日,全球最大的茶叶盛会——第三届中国国际茶叶博览会在杭州闭幕。博览会期间,记者穿梭在茶博会的展厅中,深感我国茶品类的博大精深,茶产业的蓬勃朝气。透过千余家参展商,感受到茶产业最新的发展方向。

趋势一:高品质茶受追捧

“来尝尝吧,我家茶是有机的。”泡茶的茶艺师们往往会将自己最突出的优势首先告知观众。

随着茶叶消费市场的逐步升级,有机茶、高山茶、古树茶,越来越受到茶爱好者的青睐。

福建福鼎市恒春源茶叶有限公司的销售总监何川告诉记者,恒春源是福鼎第一批运行有机茶基地,并通过了欧盟、美国有机认证。有了这个招牌,企业在出口和内销上都具备了突出优势,市场认可度很高。

湖北恩施的鹤峰地处北纬 30 度,是世界公认的中国优质茶产区黄金纬度带。目前鹤峰茶园总面积 39.5 万亩,通过有机认证和转换认



证的茶园达 8.5 万余亩,其中达到欧盟有机标准的近万亩,有机认证规模居全国第一。

云南特古茶山联盟总负责人马宝强表示,特古就是应市场对古树茶所需而生的。“我们的创始人团队都是来自于几大古茶山的茶农,亲自把关,确保特古只做真正的古树茶。”

好山好水出好茶。在径山茶展的展位上,写着“好山好水好生态,径善径美径山茶。”的大牌子清晰可见,不少茶爱好者聚集在这里品饮。

趋势二:好茶还需好品牌

名茶还需有名牌。做强茶品牌是产业由大到强的必经之路。本届茶博会专门安排了四个品牌互动区,前后将组织 80 余场品牌推



介活动,其中不少都是历史名茶。

近年来,西湖龙井、信阳毛尖、云南普洱、安溪铁观音……一批特色鲜明的茶叶区域公用品牌在海内外声名鹊起。我国培育了一批大型茶叶集团,产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。其中,规模以上茶叶企业 1600 多家,比 2005 年增加 1000 家。在龙头企业带动下,中国茶品牌的市场影响力不断增强。

农业农村部副部长屈冬玉在开幕致辞中专门提到品牌的力量。他指出,本届茶博会首次开设了扶贫专区,专门展示贫困地区茶叶品牌。贫困地区茶品牌建设论坛是落实扶贫工作的重要举措,是实施品牌强农战略的具体行动,也是推进贫困地区农业产业扶贫的有效措

施。品牌建设滞后等因素,影响了脱贫攻坚。加强贫困地区茶叶品牌建设,是品牌强农的重要内容。促进贫困地区茶产业高质量发展,要更加突出质量立茶、品牌强茶、文化兴茶。

趋势三:产品创新势头强

不同水温冲泡不同茶类,是众所周知的,然而,云南一家滇红在调整工艺后,主打“冷水泡茶”,口感还格外香甜,很受市场欢迎。

随着市场和科技的发展,不仅传统茶饮在升级,茶产业的三产融合也越来越“火”。速溶茶、茶饮料、茶多酚、茶氨酸、茶食品、茶日化用品、茶保健品等深加工新产品势头强劲。据介绍,2017 年,我国即饮茶饮料产量已达 1500 万吨左右,速溶茶、茶多酚、茶氨酸等茶叶提取物产量超 2.5 万吨,累计消耗茶叶原料约 15 万吨,提高了茶产品的附加值,延伸了产业链。

同时,茶消费逐渐年轻化、多元化。据阿里巴巴、网易等电商平台统计,茶叶电商年交易量达上百亿元。茶业特色小镇、茶庄园、茶叶田园综合体……茶产业正从单纯的农业产业,向生态、健康、休闲、生物产业等多个方向开疆拓土。

好鞋伊百路

健步人生路

养生热线:400-100-2912

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,罗森 Lawson,7-Eleven,Bravo