

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

双汇集团协办

今日 4 版 第 156 期 总第 9490 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 6 月 23 日 星期日 己亥年 五月二十一

新闻简讯 | News bulletin

2019 年度中国上市公司
资本品牌价值报告发布

中国上市公司市值管理研究中心日前发布的《2019 年度中国上市公司资本品牌价值报告》显示,海螺水泥以 775.56 亿元的资本品牌价值居于榜首,较上年度增加了 28.63%;贵州茅台资本品牌价值较上年度下降了 51.68%,以 711.19 亿元的资本品牌价值位居第二。

报告统计显示,2019 年度(2018 年 5 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日)A 股 2664 家样本上市公司资本品牌价值合计为 35500.12 亿元,同比下跌 30.52%。资本品牌价值百强公司共创造出资本品牌价值 22088.39 亿元,同比下降 23.85%;占当年总资本品牌价值比重为 62.22%,较上年度上升 5 个百分点。资本品牌价值集中度比上年有所提升,体现了部分强品牌企业的品牌韧性。

报告建议,资本品牌价值外延式增长不可忽视,内涵式资本品牌建设应更受重视。从一些上市企业资本品牌大幅滑落看,资本品牌建设需要稳扎稳打,来不得急功近利,扎实的业绩、良好的口碑和始终如一的企业文化,是资本品牌价值稳中有升的基础。

报告认为,资本品牌要走出连续多年的持续下挫,既需要宏观环境的改善和市场的逐步向好,更需要上市企业与时俱进,充分尊重市场、尊重投资者、尊重公众,用好自媒体、融媒体和全媒体等媒体形式,创新资本品牌管理模式,把资本品牌建设的主动权掌握在上市企业自己手中。

(汪雯)

北京人力资源服务品牌
50 强发布

记者从北京市人力资源社保局了解到,近日,中国(北京)国际服务贸易交易会(以下简称京交会)举办“2019 北京人力资源服务高峰论坛”。论坛同时发布“2019 北京地区人力资源服务品牌 50 强”和“北京地区最具影响力 100 位人力资源经理人”。记者注意到,这是人力资源服务业首次登陆京交会,也是北京地区首次发布人力资源服务品牌榜单。

据介绍,“2019 北京地区人力资源服务品牌评选”共评选“人力资源服务品牌 50 强”“猎头品牌 10 强”“创新创业品牌 10 强”“北京地区最具影响力 100 位人力资源经理人”四个榜单。其中,50 强评选的维度包括:营业收入、获得奖项、评委投票、网络投票等,营业收入所占权重为 70%;猎头 10 强的评选则在 50 强的基础上增加了“服务规模和引进案例”维度,营业收入所占权重为 60%;双创 10 强的评选维度包括:创业带动就业、获得奖项、融资情况、评委投票、网络投票等。评选以各人力资源服务机构品牌为评选主体,各品牌营业收入以企业营业额计算,每个企业只能申报一个品牌参与评选。同时,各参评机构应在三年内未受到行政处罚。评选评审团评委包括:人力资源服务行业专家、人力资源领域学者、人力资源媒体代表等。

在 50 强中,国有独资、全资或控股及全民所有制企业占 14 家,占比达 28%;民营企业 28 家,占比为 56%;外商独资或合资企业 8 家,占比 16%。

(刘一荻)

广告

四川友联味业食品有限公司

028-87819550

地址:成都郫都区安德工业基地南段268号 www.scylwy.com

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社

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



国际竞争力逐步提高 中国品牌建设勇立潮头

◎走进新时代 ◎练好内功是关键

<<< P2

区域品牌获地方政府热荐



山东省烟台市委副书记李朝晖在推介烟台苹果与葡萄酒

■ 杨洋

“兰州百合”“潮州柑”“延川红枣”“苍山蔬菜”……这几年,区域品牌建设成了件时髦事。它就像地方的名片,不仅带动了各地经济的发展,还提升了地方品牌形象。为此,地方政府代表们很上心,为区域品牌建设与传播尽心尽力。

“两长工程”,各有其职

在 2019 中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛(以下简称论坛)上,山东省烟台市委副书记李朝晖乐得合不拢嘴,在论坛刚刚发布的区域品牌(地理标志产品)榜单前 110 家中,烟台葡萄酒与烟台苹果均榜上有名,分别位列第 3 名与第 9 名。

李朝晖站在台上,热情洋溢地夸赞着这两种烟台人为之骄傲的产品:“有人吃过烟台苹果之后,找到了童年的感觉,还有人找到了初恋的感觉;而喝了烟台的张裕葡萄酒,海市蜃楼会呈现在你眼前,你会成为‘神仙’。”

与他一同站在台上的,还有江西省赣州市政协副主席姚勇、河南省驻马店市政协副主席、正阳县委书记刘艳丽与福建省泉州市安溪县长刘林霜。他们所在地区的区域品牌也均榜上有名。他们站在台上推荐家乡的优质农产品,坐在台下的人无不被他们的热情与真诚所感染。

福来品牌营销顾问机构首席顾问、董事长姜向鹏指出,农产品品牌建设已成为区域经济发展的战略抓手。当今中国农产品区域品牌建设如火如荼的现象可谓“千年一遇”。

北京市工商联副主席李志超认为,只有品牌做好了,农产品才不愁卖出去,如果缺少品牌的支持与背书,农产品就容易存在销售上的困难。

农本咨询创始人贾泉则称区域品牌建设比作“两长工程”,一“长”是“县市长”,另一“长”是“董事长”。区域品牌建设是“县市长”所代表的政府和“董事长”所代表的企业在区域品牌建设中所发挥的共同作用,两者要唱好同一台戏。

中国电子商务协会副秘书长李建华也指出,“企业为主,政府推动”是区域品牌建设过程中要遵守的重要原则。

“企业为主,政府推动”
究竟该怎么做

那么以农产品区域品牌建设为例,如何更好地做到“企业为主,政府推动”呢?

中国电子商务协会副秘书长李建华认为,首先,政府要扮演战略制定者而非战术制定者的角色。在这一过程中,政府要加大大区域品牌建设的统筹力度,制定地标农产品的国家标准,提高产品的标准化生产水平;要加强对区域品牌的培育、保护,让产品品牌以高品质在市场上站稳脚跟,得到消费者的认可;还要积极宣传与推广区域品牌。

其次,政府要扮演好统筹者的角色。可以利用电子数据进行统计梳理,对当地地标产品或特色农产品的销售情况与市场份额进行持续摸底。根据摸底情况,政府可以把信誉好、质量佳、手续全的企业整理出来并进行重点支持;可以建立“二维码”扫码追溯信息体系,并授权优质农产品生产企业使用地标产品标识。

最后,政府还要扮演好扶持者的角色。对农产品区域品牌的建设,政府可以寻找更专业的品牌培育团队进行。此外,政府要充分调动企业的积极性,在区域品牌建设过程中与企业同努力、共运营。

李建华说到的许多点,安吉县委县政府都做到了。

可以说,浙江省优秀农产品区域品牌——“安吉白茶”能够取得如今的成功,与安吉县委县政府的推动是分不开的。2008 年 3 月,“安吉白茶”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。随后,安吉县便开始积极培育安吉白茶“子商标”,让广大的白茶农户共享“安吉白茶”驰名商标品牌效应。

母商标用来树立品牌形象,子商标明确生产职责。所有使用“安吉白茶”这一品牌的



必须是安吉白茶协会的会员,会员所生产的安吉白茶需遵守包装统一,生产厂家、厂址明确,生产者信息可追溯、茶园信息及茶树规格可追溯等规定。随后,安吉县委县政府还主导开展了白茶节、白茶仙子评选、白茶博览会等一系列有关“安吉白茶”的宣传活动,为提升安吉白茶的知名度起到了重要的助推作用。

规范化的组织与管理,可遏制以次充好、假冒伪劣的现象;持续性、有组织的传播,让更多的人记住了“安吉白茶”这个名字。上下齐心护品牌,“安吉白茶”区域品牌的建设,得到了茶叶界的认可,更得到了市场的认可。这份功夫没有白下。

夏日已至,小龙虾又成了餐桌宠儿。提起小龙虾,就不得不说一说湖北省潜江市。“企

业为主,政府推动”,这同样是潜江市培育区域品牌过程中采用的主要方式。

潜江市的小龙虾因“虾稻共作”与“虾质优良”而闻名。“虾稻共作”指的是在稻田间养殖小龙虾的特殊方式,这种养殖方法最终可获得水稻与小龙虾同产出的双重收益。由于生长环境的特殊性,潜江小龙虾具有个大体肥、虾黄甘香、虾腹白净、肉嫩鲜甜的特点。这让许多食客成了潜江小龙虾的忠实粉丝。

“酒香也怕巷子深”,潜江小龙虾纵然美味,但没有销售渠道与宣传渠道,好东西照样卖不出去。2018 年 2 月,“潜江龙虾”区域品牌正式推出。一年来,潜江市政府启动了“打造虾-稻区域品牌创建放心消费城市”工作,专门成立了区域品牌建设领导小组,聘请专业的品牌策划公司策划出台了《打造潜江龙虾区域品牌行动方案》黄金 30 条,这一方案的制定为“潜江龙虾”赋予了更深刻的品牌内涵。

在当地政府的推动下,潜江还建成了“生态龙虾城区域品牌示范区”——潜江生态龙虾城,龙虾城的商户同全国多个地区及企业签订了合作协议,统一使用和推广“潜江龙虾”品牌。经过持续努力,潜江成为了 2022 年北京冬奥会小龙虾唯一供应地。

区域品牌建设
还需各方共同努力

区域品牌建设日渐盛行,不过,也不是每一个区域都做得好。也有些地区只仿其“形”,不知其“意”。

“政府工作人员一说就是我们这个地方资源丰富、生态环境美好、产品优秀……两天两夜也讲不完。但是我问他,你的盈利、品牌、团队、渠道怎么样时,他就基本不讲话了。”姜向鹏在经过多次调查后发现,许多拥有良好资源,可以培育出优秀区域品牌的地区,明明抱着金饭碗,却饥肠辘辘。

“许多地方品牌创建过程中,多着眼于本地企业和平台的利用,很少用外部力量。”贾泉观察到,随着区域品牌建设的兴起,更多的

地区开始加入其中,但很少用“外援”。贾泉认为,把外援当作品牌建设的“同盟军”,把天猫、京东、每日优鲜等电商视为品牌建设的“大平台”,可以快速有效地让区域品牌建设与当代接轨,与百姓需求接轨。

此外,虽说区域品牌建设应走“企业为主,政府推动”的路子,可有些地方的区域品牌建设却成了“政府完全推动,企业坐享其成”的“背靠大树好乘凉”。《区域品牌如何避免“公地悲剧”》一文中明确指出,有些政府虽然设立了区域品牌,却没有设立系统化的后续工作,企业随意使用区域品牌,在这棵“大树”下躺着赚钱。它们对区域品牌的建设毫无贡献,这样一来,好品牌也可能被用烂了。区域品牌的建设还需多方共同努力。

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味