



江中连续16年蝉联“中国 500 最具价值品牌榜”榜单

■ 刘志奇

6月26日，由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的(第十六届)“世界品牌大会”在北京举行，会上发布了2019年《中国500最具价值品牌》分析报告。在这份基于财务数据、品牌强度和消费者行为分析的年度报告中，江中以237.36亿元人民币的品牌价值，荣登本年度最具价值品牌榜第248位，位居医药行业第6位，品牌价值较去年的207.15亿元增长了30.21亿元。

《中国500最具价值品牌》是中国品牌研究领域最具权威性和影响力的奖项之一，被誉为中国品牌的“奥斯卡奖”，其榜单含金量不言而喻。今年是江中第16次蝉联该榜单，这不仅是对江中品牌知名度及影响力的充分肯定，也是对其所处行业领先地位的有力佐证。

江中作为国内领先的大型制药企业，出品了一系列包括健胃消食片、乳酸菌素片、草珊瑚含片等在内的家庭常备药。早在2006年，“江中”商标就已被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

近几年，江中全力打造“健胃消食片”和“乳酸菌素片”两大明星单品，在品牌价值提升方面保持多维度拓宽。江中牌健胃消食片是国内第一个销量过10亿元的OTC中成药单品，连续15年蝉联OTC消化类销售冠军。乳酸菌素片2014年上市当年即跨入OTC(非处方药)亿元产品俱乐部；2015年，乳酸菌素片评为行业“锐榜品牌”第一名；2016年至2018年，乳酸菌素片销售继续稳步增长并于2018年实现销售收入突破3亿元，成为全行业最亮眼的新“黄金单品”。

据悉，世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化的品牌价值研究机构，全资附属于世界领先的战略咨询和商业传播公司—世界经理人集团，由1999年诺贝尔经济学奖得主Robert Mundell教授担任主席。专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院等世界顶级学府。世界品牌实验室独创的品牌评估方法“品牌附加值”(BVA)评估模型得到企业界和金融界普遍认可，其品牌研究成果也成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

“多品牌、大平台” 蜘蛛王集团发展童装品牌战略启动

■ 杜力

蜘蛛王现已转型成为轻资产模式的品牌管理公司，勾勒出了“多品牌、大平台”发展战略，今后蜘蛛王将从传统零售企业蜕变为专业整合上下游资源、提供零售经营所需的各项服务的“平台服务商”。这种堪称“线下淘宝”的商业模式源于蜘蛛王二十多年零售经验与互联网思维相融合的一次创新。技术赋能产品，走蜘蛛王特色产品之路。

潮运动KIDS便是此背景下，为贯彻蜘蛛王集团“多品牌、大平台”发展战略，实现从单品牌到平台化、多品牌经营的战略转型升级所推出的儿童潮运动品牌。多品牌的推出，不仅能补全现有品牌发展短板，形成优势互补，还能帮助蜘蛛王构建更具竞争力的全年龄段销售网络。

潮运动KIDS定位为中国中产阶级潮妈(95、90后)首选，针对7-14岁儿童群体，绿色、健康、有温度的潮运动品牌。旗下产品涵盖童装、童鞋、运动装备等诸多领域。主要特色为平价和潮流，充分满足时尚潮妈、个性化潮童消费群体需求。

潮运动KIDS洞悉街舞、嘻哈等小众潮流文化逐渐主流化下，儿童运动更趋于个性化、年轻化的时尚追求。针对儿童用品市场低价同质化严重(70%拼价格)，缺少潮流品牌的市场需求痛点，创造性地开辟了平价潮运动品牌童装行业新蓝海。

潮运动KIDS以“科技重新定义健康穿着”为核心，秉承蜘蛛王集团“为用户创造价值”、“赋能代理商”的发展经营理念，励志成为中国一流的儿童潮运动品牌。

依据儿童消费群体多样化生活形态为消费群，打造多重生活方式商品——随性自在的“美式校园”；个性张扬的“都市潮流”。时尚潮妈可以根据不同生活场景，便捷、随性地为潮童展示自我。

呼伦贝尔草原羊肉：做强品牌 绿色发展

■ 东方

一直以来，内蒙古被誉为“羊肉之都”，素有“中国羊肉看内蒙”的行业地位。有关数据显示，内蒙古羊肉产量多年位居全国第一，仅2017年全国羊肉产能467.5万吨，其中内蒙古羊肉约104.1万吨，占到全国的23%。内蒙古羊肉因其肉质鲜美、品质出众，曾被外交部部长王毅称赞“不吃不知道，一吃忘不掉”。

而呼伦贝尔市作为内蒙古优质肉羊重要产区，呼伦贝尔草原羊肉更是在国内久负盛名。如今，呼伦贝尔市不仅是内蒙古重要的“绿色农畜产品生产加工输出基地优势区”，更是通过实施品牌战略计划把呼伦贝尔草原羊肉打造成了一块金字招牌。

“以草定畜”15亩草养一只羊

肉羊产业是呼伦贝尔的传统优势产业，也是呼伦贝尔农牧业的支柱产业，目前畜牧业结构呈现出“一羊独大”的局面。草原羊肉既是呼伦贝尔羊肉的王牌，又是呼伦贝尔羊肉的“精华”。

呼伦贝尔市独特的自然环境和气候条件，造就了草原羊肉卓越的品质。呼伦贝尔羊主要分布于呼伦贝尔市新巴尔虎左旗、新巴尔虎右旗、陈巴尔虎旗和鄂温克族自治旗。经过长期的自然选择和人工选育，呼伦贝尔羊具有体大、早熟、耐寒易牧、抗逆性强等特点。呼伦贝尔羊体格强壮、结构匀称、四肢结实，大腿肌肉丰满。

据介绍，“呼伦贝尔羊”经过长期自然选择和人工选育已经成为当地优质羊种，它们在呼伦贝尔大草原上生态放养，每天行走十几公里，采食草原优质牧草，因此呼伦贝尔草原羊肉肉质鲜美、无膻味，高蛋白、低脂肪，瘦肉率高，肌间脂肪分布均匀，富含人体所需氨基酸和脂肪酸，其干物质的含量最高可达51.97%，比一般羊肉高4.59%。为了保证呼伦贝尔大草原的生态平衡，呼伦贝尔草原羊的养殖以草原生态为底线，“以草定畜”，平均15亩草养一只羊。再加上呼伦贝尔草原羊一年只生一胎，一胎多产一羔，每年羔羊出栏不足200万只，因此草原羊肉由于产量有限而更显珍贵。

品草原羊肉成为“美食旅游”新宠

“呼伦贝尔大草原，白云朵朵飘在飘在我心间；呼伦贝尔大草原，我的心爱我的思念……”说到草原，你第一时间会想到那儿？呼伦贝尔大草原绝对是答案的榜首。

呼伦贝尔大草原素有“北国碧玉”之称，



位于大兴安岭以西，总面积约10万平方公里，天然草场面积占80%，地域辽阔，它犹如一幅巨大的绿色画卷，无边无际。这里是我国目前保存完好的草原，水草丰美，生长着碱草、针茅、苜蓿、冰草等120多种营养丰富的牧草，有“牧草王国”之称。每逢盛夏，草原上鸟语花香、空气清新，星星点点的蒙古包上升起缕缕炊烟，微风吹来，牧草飘动，处处都是“风吹草低见牛羊”的美景……呼伦贝尔大草原是我国现存最丰美的优良牧场，因为几乎没有受到任何污染，所以又有“最纯净的草原”之说。作为一片没有任何污染的净土，它不仅是中外闻名的旅游胜地，出产的肉、奶、皮、毛等畜产品也备受国内外消费者青睐。

“食”是旅游业的六大要素之一。很多游客来到某地旅游，往往要寻找当地的特色美食品尝，离开时也会特意带上当地特色农畜产品。同时，地方特色美食也逐渐成为构成旅游目的地吸引力的重要因素，“美食旅游”成为热潮，更多人愿意为了品尝地方美食开启一场旅行。

呼伦贝尔市是“中国最具国际影响力城市”之一，因其丰富的旅游资源、人文资源以及重要口岸城市的区位优势而中外闻名，而高知名度的城市品牌往往是农畜产品强有力的背书。呼伦贝尔草原羊肉品牌背靠呼伦贝尔城市这张大名片，逐渐被越来越多的消费者认知。现如今，消费者饮食结构发生转变，禽肉类的消费在饮食消费中的权重逐渐提高，羊肉的消费也逐渐突破地域性、季节性限制，成为人们餐桌上的常客。消费者对饮食的

要求提高，从吃得饱向吃得好、吃得健康转变。高消费人群追求生态、野生畜产品(如散养土鸡、野生鱼蟹等)，愿意为高品质买单。呼伦贝尔草原羊肉就是要抓住这一契机，把草原游牧放养的好羊肉推向消费者，而以绿色生态、肉质美味、营养丰富而著称的呼伦贝尔草原羊也更容易得到消费者青睐。

呼伦贝尔旅游资源富集，民族风情浓郁淳朴，历史遗迹众多，是国家旅游局认定的中国六大重点旅游开发区之一，也是国家级草原旅游重点开发区。2017年，呼伦贝尔以3529元的人均旅游消费稳坐第一宝座。由此可见，慕名前来呼伦贝尔的游客大多是高消费人群，他们追求品质生活，向往大草原风情，而这些高端游客拥有消费高端羊肉产品的意愿和能力，是呼伦贝尔草原羊肉的目标消费者和品牌传播者。因此，叫响呼伦贝尔羊肉等特色农畜产品品牌、铸就地方美食文化影响力，不仅能为旅游餐饮注入无限活力，也能带动旅游商品市场的升级。同时，探索农旅融合、牧旅融合的新业态也是拉动旅游消费、扩大旅游影响力的有效途径。草原牧区通过“草牧业+牧户游”发展模式，将畜牧业生产经营、畜产品品牌建设 with 草原休闲体验旅游结合起来，拓展草牧业多种功能，促进草原牧区一二三产业融合发展，打造脱贫致富的新引擎。

草原羊肉品牌建设势在必行

“呼伦贝尔草原羊肉品牌拥有市场突围的潜力，而品牌建设作为整合资源、优化产业的

品牌故事 | Brand story

云南白药：百年医药品牌的数字化新路

■ 周宝冰

创制于1902年的云南白药，是享誉中外的中华老字号品牌。今天的云南白药，正在全面探索互联网、大数据等新一代信息技术在企业

的深度学习，助推百年医药品牌的新征程。1971年建厂，1993年在深交所上市，2010年实施“新白药、大健康”产业战略，1999~2018年，营收从2.32亿元跃升至270.17亿元，增长115倍，年复合增长率达到26.85%。这份业绩单，背后的“故事”太多，其中一定有数字化。对此，云南白药集团董事、总经理尹品耀表达为“云南白药经营业绩不断增长的历程同时也是云南白药数字化发展的历程”——在2019腾讯全球数字生态大会上，他分享了云南白药的数字化历程。

与一般快消企业不同，云南白药已形成从选育、种植、研发、制造到健康产品及服务的全产业链市场价值体系，以及三产融合贯通、多板块互利发展的经济生态圈。这种业务体系，其数字化绝不是做一个电商+物流就能满足的。

数字化分三步走

尹品耀把云南白药的数字化探索分为三步：

第一步，生产经营信息化。从2000年开始，云南白药逐步上线企业资源计划系统(ERP)、生产自控系统(DCS)、生产管理系统(MES)、仓储管理系统(WMS)等信息系统并切实地推广应用，这些应用解决了生产、运营过程中的信息孤岛问题，实现了生产、质量、能源、设备、仓储等业务的无缝链接和协同运行，成为了公司基础运营的有效保障。

第二步，智能制造。对大量数据进行分析、建模，不断优化生产过程。通过融入人工智能技术，使生产过程智能化。借助先进技术实现产品生命周期管理，实现供应链协同，缩短产品生产周期，以应对市场竞争环境的复杂性和多变性。目前，这一步正在进行中。

第三步，数字化智能服务。以满足消费者、客户、合作伙伴个性化需求为目标，以大



数据为支撑，提供个性化产品和智能服务，实现从“大规模生产”到“个性化定制”。这一步已迈出。可以看到，“生产经营信息化”为公司的基础运营提供了坚实基础，它更多是服务于企业内部。面对未来，第二步智能制造和第三步数字化智能服务，将企业数字化发展延伸到企业外部，并对全产业链进行数字化布局。

搭建数字化智能服务平台

数字化智能服务平台也就是“云南白药三七产业平台”。前文所述，云南白药的业态涉及到选育、种植、研发、制造、营销、服务等环节，如果能把这些业态纳入数字化的范畴，对产业链的意义不言而喻。

三七是云南道地药材的代表品种，也是最大的品种，年产值超过100亿元。2013年，云南白药集团与文山州政府签订战略合作协议，在文山新建云南白药三七产业平台，项目占地420余亩，总投资约8亿元，预计年底完工。

据悉，该平台将为种植户、供应商、消费者共同提供集科学种植、生产加工、研发、仓储、交易、物流、质量检测、产品溯源、金融服务、大数据和云服务为一体的全产业链综合性数字化服务。而通过全程数字化管理，不仅可以实现三七加工及交易标准化、数字化、影像化，帮助参与各方精确掌握中药材供求变



化趋势，还可以帮助产业上下游实现联动，确保供应链通畅高效，实现多方共赢的局面。

“三七产业平台”的建立可以达到两个层面的效果：从企业层面看，将白药集团的三七产业集中在文山地区，通过创新模式、集约经营，达到提高效率、提升质量、降低成本的目的，使云南白药成为品牌三七的标准制定者、行业引导者、真正的三七专家；从产业层面看，通过重构产业链条，将三七由传统粗放式加工的农副产品变成高品质、标准化的工业产品，引领和带动产业发展，助推三七产业升级。

建设云南白药智能牙膏工厂

云南白药牙膏是位居国内市场占有率前列的牙膏品牌。为满足日益增长的市场需求，完善公司的产业结构，云南白药正在建设一个智能牙膏工厂，项目总投资11.6亿元，其支持的产值目标为100亿元。作为“新白药、大健康”战略的重要组成部分，该项目旨在打造一个集客户定制化研发、数字化智能化生产、现代物流、产品体验、参观接待为一体的绿色、环保标杆示范园区。

该工厂建设将按照工业4.0的要求，在实现生产规范化管理、自动化管理的基础上，对牙膏生产工艺中的每一个环节进行智能化管理系统设计，围绕ERP，项目搭建了6大系统，即MES、WMS、实验室管理系统(LIMS)、条码系

有效抓手，又是呼伦贝尔草原羊业转型升级、实现可持续发展的唯一出路。同时，作为呼伦贝尔农畜产品的代表，草原羊肉的品牌打造是呼伦贝尔农牧业品牌化发展的重要举措。”呼伦贝尔农牧业投资发展有限责任公司有关负责人说到。

目前，国内消费已经从实现量的满足转向追求质的提升，农产品市场也进入消费升级阶段，消费者对吃的要求，从“吃得饱”向“吃得好”“吃得安全”“吃得健康营养”转变，人们在享受商品物质功能的同时，还要求追求文化和精神享受，因此农畜产品品牌消费蔚然成风。

2018年农业农村部《关于加快推进品牌强农的意见》明确提出，品牌强农是经济高质量发展的迫切要求，是推进农业供给侧结构性改革的现实路径，是提升农业竞争力的必然选择，是促进农民增收的有力举措。呼伦贝尔草原羊肉品牌的打造，可充分彰显草原文化和民族文化，推动呼伦贝尔的印象由草原名城向历史文化名城转变；同时在探索农旅融合、牧旅融合的新业态方面也是拉动旅游消费、扩大旅游影响力的有效途径；更可释放牧区畜产品价值，提升产品溢价能力，构建“草原增绿、牧业增效、牧民增收”的共赢局面。

据介绍，在“品质消费”、“品牌消费”的消费潮流和“质量兴农”、“品牌强农”等国家战略背景之下，呼伦贝尔草原羊肉品牌建设势在必行，下一步将坚持以呼伦贝尔草原羊肉区域公用品牌为抓手，铸就呼伦贝尔草原羊肉产业核心竞争力，实现优质羊肉与高端市场的有效对接，助推草原生态经济的良性发展。

农畜产品区域公用品牌因为农畜产品生长环境的独特性和历史文脉的传承性，往往是一方文化的最佳代言人。地域文化是农畜产品品牌的根基，农牧业品牌打造要与相关非物质文化遗产、民间技艺、乡风民俗、美丽乡村建设等深度融合，肩负起传承与弘扬地域文化的使命。呼伦贝尔草原羊肉品牌打造，以草原文化和民族文化为利器，塑造品牌个性，并以草原羊肉品牌为媒推介广博的本土文化，推动呼伦贝尔的印象由草原名城向历史文化名城转变。与此同时，农畜产品品牌建设，也是农牧业高质量发展的迫切要求。“品牌担保品质、优价激励优质”的正向机制有利于促进生产要素更合理配置，催生新业态、发展新模式、拓展新领域、创造新需求，推进乡村产业兴旺，助力农牧业转型升级。对于草原牧区而言，发挥草原天然绿色优势，打造高端畜产品品牌，是遵循“两山”理念发展生态高效牧业的必然选择。