

做中国企业的思想者

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 226 期 总第 9560 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 9 月 1 日 星期日 己亥年 八月初三

新闻简讯 | News bulletin

2019“亚洲品牌 500 强”在香港揭晓

世界品牌实验室编制的 2019 年“亚洲品牌 500 强”排行榜 8 月 27 日在香港揭晓。中国(包含港澳台)入选品牌达 212 个,占整个亚洲品牌 500 强的 42.4%,位居第一;日本、韩国分别有 138、49 个品牌入选,分居第二、第三位。在“亚洲十大品牌”中,丰田汽车、国家电网、工商银行名列榜单前三,中国品牌独揽其中 7 席。

这是世界品牌实验室第十四次对亚洲品牌的影响力进行测评,测评的基本指标包括市场占有率、品牌忠诚度和亚洲领导力等。本次共有 22 个国家和地区、40 多个行业的 500 个品牌入选。

从入选品牌行业分布情况看,金融成为入选品牌最多的行业,共有 62 个品牌入选,占总入选品牌数的 12.4%。入选数量位居第二到第五的行业分别是传媒、食品饮料、信息技术、电子电器、汽车、零售。在传媒行业入选品牌中,人民日报继续稳居榜首,在 500 个亚洲品牌中排名第 49 位。

牛津大学赛德商学院教授斯蒂芬·沃格在发布会上指出,未来 10 年,衡量中国经济是否实现高质量发展发展的一个核心指标,就是能否涌现一批世界级品牌。但世界级品牌肯定不是一蹴而就的,在复杂的全球贸易背景下,中国必须加快走技术和品牌双轨路线。

发布会还公布了亚洲各国品牌忠诚度分布情况。日本消费者的国民品牌忠诚度最高,高达 70%;韩国排名第二,忠诚度达 62%;中国相比以往,忠诚度略有提高,达到 48%,排名第三,华为成为中国消费者心目中的第一品牌。

(张庆波)

2019 年亚洲食品饮料行业 10 大品牌				
排名	500 强排名	品牌英文名称	品牌中文名称	国家/地区
1	39	MEITAI	李记	中国大陆
2	40	WULIANGYE	五粮液	中国大陆
3	65	TSENKIAO	青岛啤酒	中国大陆
4	83	MEIJI	明治	日本
5	114	YELI	伊利	中国大陆
6	120	YANING	燕京	中国大陆
7	128	WILMAR INTERNATIONAL	中福国际	新加坡
8	130	MENGSHU	蒙牛	中国大陆
9	142	YANGHE	洋河	中国大陆
10	150	SHUANGHUI	双汇	中国大陆

双汇入选 2019 年《亚洲品牌 500 强》

■ 本报记者 李代广 实习记者 李薇

8 月 27 日,由世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的 2019 年《亚洲品牌 500 强》排行榜,在亚洲品牌大会上揭晓。双汇入选该榜单,位列 150 名,入围 2019 年亚洲食品饮料行业 10 大品牌。

中国、日本和韩国是本次入选品牌最多的三个国家。其中中国(包含港澳台)入选的品牌共计 212 个,占整个亚洲品牌 500 强的 42.4%,位居第一;日本有 138 个品牌入选,占亚洲品牌 500 强的 27.6%,位居第二;位居第三的是韩国,入选 49 个品牌。

双汇是我国最大的肉类加工基地,农业产业化国家重点龙头企业,总部在河南省漯河市。双汇在全国 18 个省(市)建有 30 个现代化肉类加工基地和配套产业,形成了饲料、养殖、屠宰、肉制品加工、新材料包装、冷链物流、连锁商业等完善的产业链,年产销肉类产品近 400 万吨,拥有 100 多万个销售终端,每天有 1 万多吨产品销往全国各地,在全国绝大部分省份均可实现朝发夕至。双汇品牌价值连续多年居中国肉类行业第一位。

四川友联味业食品有限公司

028-87819550

地址:成都锦江区安德工业园区南环路268号 www.scylwy.com

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

投稿邮箱:cjb490@sina.com

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

企业日报微信公众平台 二维码

中国企业家网 二维码

小土豆大产业 三个方向看未来发展趋势

◎生产规模逐步扩大 ◎产品多元化提升创新能力 ◎品牌化助推行业发展

◀◀◀ P2

知识产权之争,新时代的巅峰对决

——访中国著名品牌文化专家舒淳先生

■ 三水

日前,记者分享了舒淳的创意新品“江山如此多娇”系列。欣慰、震撼之余,专此对话,以解其意蕴及秘笈。

舒淳畅言,我们已步入知识经济新时代,“中国制造”正走向“中国智造”之经济文化升级版。

国与国、集团与集团、人与人、品牌与品牌之竞争,无疑已进入自主研发、高科技、原创与谋略等知识产权之争,即智慧力、创新力之争! 创新,是一个民族进步的灵魂。

所谓“点石成金”、“化腐朽为神奇”……无不是先贤用智慧与骁勇推动人类文明进程的实践与诠释!



人民大会堂荣获“中国首届企业策划十大专家”奖

一问: “江山如此多娇”表达什么意象?

我经长期苦心孤诣地研究与实践,瞄准当下中国政治与经济大势,创意了“江山如此多娇”系列。

“江山如此多娇”,先以邮品启动,顺势延伸至酒品及其他任意中国造。

此前的同题邮品为单枚,以锦绣中华为主题,方寸之地尽展壮美河山;现为宣示“中国统一”之国家意志与神圣权利,即以全国 34 个省级行政单元(含港澳台)为一套 34 枚之纪念珍藏邮品。

邮票已为历史记忆和国家名片,首先须与醉美天下的中国酒品及其酒文化融合……

因我与茅台酒、五粮液、泸州国窖、沱牌曲酒和剑南春等,有着长期观察、合作与探索,独立提出:

中国白酒有三大核心要素: 酿艺文化——古老秘方,独特工艺,原材料、窖池窖泥曲药与天时地利人和,千年传统之工匠技艺与精神;

酒器文化——盛酒、温酒、分酒与品酒等器皿,及其材质、品象、饮酒规制、包装、商标、品名和广告等;

美酒文化——产品生产与销售之战略战术设计;酒品流通中与各种历史事件、历史人物,以及大千世界之众生交集而升华的气质、气象和气节。



创意操办的故宫青铜艺术护栏工程,已为永存



创意操办的故宫青铜艺术护栏工程,已为永存

中国梦,即为中华民族的统一与复兴! 香港、澳门已经回归。

台湾是中国领土,先后被荷兰、日本割据殖民,而今还游离于中国大陆之外……

“一国两制”在香港、台湾,近遇困扰与挑战。

沧海横流,方显出英雄本色。

以智慧、理念和文化一统华夏,以宣示国家意志、人心所向,大势所趋!即在新中国普天同庆之盛典,彪炳与昭示中国政府与人民神圣而坚定的立场与决心!

酒是形而下的物质,又是形而上的形态;最能体现一种情愫与意向!

以写意与写实的手笔,将全国 34 省区直辖市及港澳台的地域风貌、人文特色提炼、精制成酒标:以中国画或摄影艺术形式设计绘制,由出品酒企与中国邮政总局及中国集邮公司合作,将企业行为升华为国家行为,即隆重出品以“江山如此多娇”为主题的一套 34 枚邮票……

同时公示,拟以 34 款名酿乘势绽放!

国家名片与国家顶级酒品的组合与融汇,深化与拓展了其精神内涵与文化外延,使之进入常态化、可持续性地进入千家万户,飘香大江南北,醉美五湖四海;是为升华与强化其家国情怀与国家顶级酒品之双重经典工程。

在京隆重举行由中国邮政总局主办、出品酒企承办的首发式——以重申中华人民共和国 960 万平方公里陆地和 300 多万平方公里海域,即 34 省区直辖市及港澳台是祖国不可侵犯与分割的神圣土地!

其形式新颖,内涵深邃,意义重大!此纪念邮品与酒品,具有纪念、品鉴、收藏、馈赠和传承的永恒价值。

中华人民共和国领土固若金汤,台独等鼓噪不堪一击。

由于复杂的历史、政治及国际诸因素,实现真正的疆域统一、特别是人心的回归和精神的皈依,尚须时日。

中国白酒是为国粹,是中国人独独有之最爱。当坐骑、油灯和驿站等大多被舶来品代替后,白酒仍强势存在与发展!从某种意义上讲,它是农耕文明幸存的为数不多的香火传人!

以国粹白酒为载体,以国家名片邮票为配标,再以锦绣中华之 34 处地域风貌人文景观为设计元素,即能规避政策风险,又能融合

与协调各行政区域(含其他酒企)的不同特色与诉求,完美展示出品企业的家国情怀与政治理念,庄严重申国家意志与人民心愿。

这是一种政治智慧、文化视野与人文情怀,其企业精神、品牌价值,无疑会超常规提升与发展,并受到全社会赞誉与拥戴。

它站在时代前列,屹立文化制高点,拓展了胸襟,升华了格局:博采万里江山之春花秋月,尽揽千年历史之秦风汉韵……

国家意志就是先进文化!

各款编号,可在邮票首发式上公示即将推出 34 款酒品。邀顶级名家作画献图,以国瓷和丝绸等中国元素为包装物;以献礼酒、纪念酒、珍藏酒、定制酒和馈赠酒等款式问市。

昔日生肖酒,是文化酒的衍生品,此创意为出品者带来极佳的社会效应与经济效益,它是“美酒文化”要素中的文化创新与智慧之品;生肖,是为中国人眼中的生命符号与密码,仅限 12 个属象即图案。

而“江山如此多娇”涵盖上下五千年,纵横 34 省区直辖市及港澳台之广袤无垠江河湖海,取材丰富,表现多样,集政治、历史、文化、地理、水文、物产与人文于一体。首日封与一套 34 枚邮票之精美册,搭载产品问世登顶;实现文化、历史、政治和品质之至高无上!

它拥有首创性、唯一性、文化性、新闻性、审美性、可持续性和实效性,特别是政治正确性!

以国情教育和爱国主义教义为主题,其凛然气势气象与气节,必将彰显出品酒企不同凡响的襟怀与境界,必将引领时尚与潮流,必将站在历史变局潮头,当之无愧地荣为新时代标与酒旗。

它的横空出世,必将产生巨大视觉冲击力,文化感染力与情感向心力!

二问: 为何首倡烈性酒特别忠告与警示?

一个有责任受尊重的酒企,应率先在酒标及包装物上公示珍爱生命之忠告:

酒驾违法,酗酒伤身!

香烟进入中国仅 400 多年历史(之前只有自制土烟、叶子烟等)。其生产与销售中按照国际惯例,皆在包装盒上标注了警示语:

“吸烟有害健康”、“吸烟导致早产及婴儿死亡”……

海关免税店竟将尸体、火葬照片印在香烟盒上,仍未扼制中国烟民的低龄化和全球第一烟草消费大国之存在。

中国白酒存世千年,历朝历代虽有限酒令、禁酒昭告……

然而千百年来,尚无任何酒企、酒品、酒店、酒人和主管行业发出过只言片语警示与忠告!

特别是当酒驾成为社会公害,并郑重入法的当下,仍无一家酒企发出有影响力与震撼力的劝戒与忠告?匪夷所思!

白酒与香烟都是受到国家严格管控的高利润行业,是纳税大户。而以牺牲人民健康与生命为代价的高额赋税,意味着什么?

以人为本,珍爱生命,旗帜鲜明地率先在酒标及其包装物上标注警示与忠告,无疑是大品牌之大责任。



其研发的茅台十大青铜酒器,国博收藏认证“国酒盛国器,千年双绝”

中国白酒创造了文化奇观与经济奇迹,它更应成为《交通法》的践行者,社会和谐稳定的维护者。

此举悉心关爱人民的生命财产、幸福与安康,关注着国家的法制建设、市场规范、社会进步,乃至国际影响!

所谓人类命运共同体,不也涵盖着中国人民的福祉与梦想吗?

古人尚酒,品至“微醺”为最佳状态。那是农耕文化时代,骡马代步,舟船滑竿轿子是最时尚的交通工具,仍有“出门走水三分险”之说。

而今,舌尖上的中国与汽车上的中国,轮番上演着千姿百态、千奇百怪的饭局、酒局之商务宴、同学宴、生日宴、乔迁宴、婚庆宴、丧事宴(甚至出现离婚宴)……

酒驾、醉驾、劝酒、酗酒已成为社会常态。劝酒、酗酒致人伤亡,作东者与陪酒者均要承担法律责任,可见其为害甚烈(由此衍生了新兴产业:代驾)。

举目可见的惨烈车祸、鲜血淋漓的现场给社会、家庭带来巨大损失与惨痛教训。

为此,我国新颁布的《刑法修正案(八)》中,将酒驾行为入刑;新《交通法》确立了危险、违规驾驶的明确法规。

上述法规已实施 10 多年了,仍未扼制酒驾的泛滥,每年伤亡以数十万计(据悉,全国每 6 分钟死亡一人,每一秒钟受伤一人)。据报道,近年某市一天内发生酒驾 250 多起。

这一俯拾即是因酒驾酿成的车祸,时时刻刻在路上,在身边,在亲朋好友中……

为何那些不断炫耀产值上亿,利润攀升的著名酒企及其领导人集体失语、莫言?

- [下转 P2]