

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

今日 4 版 第 244 期 总第 9578 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 22 日 星期日 己亥年 八月二十四

新闻简讯 | News bulletin

2019 房企品牌价值均值 364 亿元 同比增 37.13%

近日,中国指数研究院在北京发布“2019 中国房地产品牌价值研究成果”,该研究显示 2019 年上半年,中国房地产继续在因城施策的总基调下稳步运行,品牌企业以高质量发展为导向,焕新升级为品牌注入幸福基因,开启跨越发展新征程。

中指院的研究指出,2019 年全国品牌企业品牌价值均值为 364 亿元,同比大幅增长 37.13%。其中中海地产、万科、恒大集团、保利发展、碧桂园和融创中国的品牌价值分别达 910 亿元、908 亿元、883 亿元、883 亿元、721 亿元和 605 亿元。这些公司聚焦房地产主航道,围绕核心业务资源加速资源整合,升级运营模式,强化品牌资源输出,品牌价值快速提升。

2019 区域品牌企业品牌价值均值为 56 亿元,同比增长 34.24%。环渤海区域、粤港澳大湾区、长三角区域、中部、西部五大区域品牌企业的品牌价值均值分别为 54 亿元、85 亿元、58 亿元、53 亿元、29 亿元。(高伟)

国产大米需品牌化发展

为推动大米产业品牌化发展,由中国饭店协会、天津市宁河区人民政府共同主办的 2019 中国(宁河)大米美食节暨宁河区第二届全国大米展销会于日前在天津宁河开幕,此次活动,大米品质化、品牌化发展成为餐企的观众焦点。

据了解,此次活动旨在通过搭建大米供应商与餐企之间交流平台,推进大米食材高效供应。多家餐企活动中表示,目前国内大米需求量较大,然而品牌化发展仍是国产大米尚未突破的难点,一些原产地在东北的大米通过出口包装再运回国内,冠以品牌销往餐企,价格却大幅上涨,因此国产大米亟待品牌化推广。

近年来,随着餐饮业对于食品安全及食材环保要求的日趋严格,为满足消费升级整体趋势,餐企企业更倾向于采用健康、营养、绿色、天然食材;在提质增效方面,建立食材种植养殖基地或与优质食材基地签署长期战略合作协议,以实现更好的品质保障、更高的商业信誉、更安全的物流配送网络等是餐企企业未来发展的核心竞争力之一。(郭诗卉 于桂柱)

“2019 品牌临沂发展大会”召开

近日,由山东省临沂市人民政府和山东省品牌建设促进会主办、临沂市市场监督管理局、大众报业集团经济导报社和山东子思企业管理咨询有限公司承办的“2019 品牌临沂发展大会”在临沂蓝海大酒店盛大举行。此次大会深入贯彻推动中国制造向中国创造转变,落实临沂市委、市政府“品牌临沂”战略重大部署。

临沂市人大副主任丁善余表示,临沂将在强化质量品牌意识、质量品牌基础,质量品牌合力和质量品牌宣传等几个方面全面发力,建设质量强市再上新台阶。

首届“2019 品牌临沂发展大会”的举行,就是要一起分享质量、品牌的故事,一同见证品牌临沂的发展,交流探讨标准、质量、品牌向上生长的力量。

发展大会上,举行了“质量月”宣传启动仪式。随后,还进行了浪潮集团交流分享质量建设情况、品牌企业面对面访谈等丰富多彩的系列活动。(王萍)

四川友联味业食品有限公司



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



秉承“家国情怀” 打造民族品牌的向上发展 ——访月星集团董事局主席丁佐宏

《《 P2

中国品牌手机出海人气高



■ 庞晨 陈菲扬 段文琪

在信息技术快速发展的时代,众多中国手机品牌已“走出去”,大受国际市场追捧。专业市场调查公司 Counterpoint 最新数据显示,2019 年第二季度全球智能手机出货量为 3.6 亿台,中国智能手机占比超 40%,占据全球智能手机出货量近半。中国手机品牌全球热度持续升温,向世界展现了“中国智造”的魅力。

中国货在海外受追捧

如今,5G、人工智能、物联网、深度学习等技术不断刺激新兴消费动能,为手机行业创造新的市场潜力。日前发布的《2019 世界智能移动终端产业发展白皮书》显示,全球智能手机出货量在 2016 年到达顶峰后持

续下降,但中国厂商的出货量不断攀升。在智能手机全产业链,中国已涌现出具有国际竞争力的优秀企业。

近年来,国产手机出海深受海外消费者和资本的青睐。根据 IDC(国际数据公司)数据显示,2019 年第一季度,华为在欧洲智能手机市场份额达到 25.39%,仅次于三星。而在印度高端手机市场,一个在国内并不为人熟知的品牌一加手机,也有着令人惊喜的表现。最新报告显示,受益于一加 7 系列的出色表现,一加以 43% 的市场份额成功超越三星和苹果,成为 2019 年第二季度印度高端智能手机第一名,也是同比增长最快的品牌之一。一加在印度高端智能手机市场一直备受青睐,2018 年一加自第二季度开始连续三个季度位居印度高端智能手机市场第一名,并成

为 2018 全年印度高端智能手机市场销量第一的品牌。

此外,OPPO、vivo 和小米在东南亚和南亚地区的市场份额也不断攀升。在经济全球化日益加深的今天,国产手机纷纷加快了拓展海外市场的步伐,并取得了不俗的成绩。

出海更重视“走出去”

专家表示,中国手机品牌出海总体策略因地制宜,重视本土化运营,不断朝“卓越品质的创造者”迈进,扩大国际知名度和美誉度,树立良好的国际形象。

不同的市场环境之间存在较大的差异,想要在陌生市场扎根,就要真正了解这个市场。例如华为在欧洲,为了打开当地知名度,针对当地人喜爱的体育项目投入大量资源,赞助

了德甲多特蒙德等欧洲球队,签下名人作为代言人,逐渐为欧洲用户所知并开始赢得他们的认可。

刚刚夺得印度高端市场第一的一加则是通过优化渠道方式和建立本土团队来完善本土化运营。顺应近年来印度电商高速发展的趋势,2014 年一加携手当地最大的电商平台亚马逊印度进入印度市场。为了契合当地用户线下消费的习惯,2017 年一加在“印度硅谷”班加罗尔开设了第一家线下体验店,如今一加已在印度开设了 20 余家体验店。

此外,一加借助当地大型电子产品连锁商店的影响力,一加产品在共计 610 多处门店内进行零售。一加的印度团队也从一开始的 15 人发展到至今 200 人左右,有约 80% 的员工来自本地。一加还在印度设立研发中心,负责新品开发和本地化工作。

与欧美差距逐渐缩小

从“贴牌”到“品牌”,从“制造”到“创造”,从“跟跑”到部分领域实现“并跑”“领跑”,中国科技创新发展在一些方面与欧美间的差距正逐渐缩小,但仍然面临着诸多挑战和考验。有专家表示,中国是全球最大的数字商业市场,市场规模可以降低创新的门槛,有利于更多创新出现。同时,要坚持在开放中创新,及时学习和借鉴世界上的最新成果。

在海外市场开拓的执行层面,重视本土化运营不可缺少。企业需要综合考虑本地消费环境、渠道特点、消费者偏好等诸多因素,因地制宜做出正确的策略,在文化跨度较大的异国市场站稳脚跟。按照中国手机企业当下的发展势头和不断提高自主创新能力,国产手机在全球范围的市场份额有望进一步扩大,迎来更大的发展。

中国移动终端出海,正如美国媒体所评论的,很多中国公司现在专注于创造新的尖端产品和品牌,这些公司凭借的是富有创新性并越来越具有影响力的想法。

加码高端奶粉 蒙牛拿下澳洲有机第一品牌贝拉米

■ 钱瑜 王晓

9 月 16 日,蒙牛集团在香港发布公告,宣布拟收购澳大利亚有机婴幼儿食品和配方奶粉企业贝拉米(Bellamy's Organic),双方已于 9 月 15 日签署了协议。贝拉米有机产品在亚太地区深受消费者欢迎,是在澳大利亚和中国市场的有机婴幼儿配方奶粉主要品牌。2019 财年,贝拉米收入 2.7 亿澳元(约合人民币 13.1 亿元),是澳大利亚第一、全球领先的有机婴幼儿配方奶粉制造商。通过此次收购,蒙牛将有力加码高端婴幼儿配方奶粉业务,同时也将助力贝拉米中国业务的健康成长,为国内消费者提供更优质的产品与服务。

中国婴幼儿配方奶粉市场规模庞大,是乳制品中收入规模最大增长最快的品类。特别是随着国民收入水平的不断提升和“二孩”政策积极影响,中国婴配奶粉呈现出明显的高端

化趋势。有机产品是高端婴配奶粉的代表品类,其更好的产品品质和更严格的安全标准激发了强大的需求,市场份额增长迅猛。

贝拉米是一家成立于 2004 年的澳大利亚上市企业,总部与合作农场均位于塔斯马尼亚岛及周边地区。塔岛地处澳大利亚东南,位于南纬 40°到 43°之间的“黄金奶源带”,距南极洲仅 2500 公里,风景优美、人口稀少,拥有洁净的空气、水与土壤,具备发展有机农业得天独厚的区域优势。贝拉米已获得 NASAA 和 ACO 两大权威机构的有机认证,严格确保产品在从农场到餐桌的整个供应链中保留有机属性。在全球有机婴幼儿食品领域,贝拉米拥有绝对实力和巨大发展潜力,拥有过硬的产品、品牌和盈利能力。

2016 年卢敏放担任蒙牛集团总裁后,对婴幼儿配方奶粉业务投入核心资源,着力提升能力、补齐短板。公司制订了以发展有机奶粉和

羊奶粉为核心,侧重打造高端产品、高端品牌的发展策略。蒙牛还积极响应国办《推动婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作方案》和《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》等文件精神,通过投资并购等多种方式整合优质资源,提升产品品质、竞争力和美誉度。贝拉米可以与蒙牛现有业务实现优势互补和战略协同,为蒙牛奶粉板块的快速做大做强贡献动能。此外,贝拉米旗下的婴幼儿辅食板块将帮助蒙牛填补这一前景可观领域的业务空白。收购完成后,蒙牛集团将着手推动贝拉米实现品牌、品质和服务的全面升级优化,促进其更好地适应和拓展中国市场,为国内消费者提供更好的产品与服务,并助力其全球业务更快、更好发展。

乳业是高度依赖国际贸易与全球协作的产业,在经济全球化和贸易自由化遭受严重挑战的今天,加强乳业国际合作显得尤为重要。作为中国乳业领军企业,蒙牛深刻领会习

近平总书记“构建全球互联互通伙伴关系、推动发展合作实现共同繁荣”的讲话精神,积极响应国家“一带一路”倡议,立足“做强做优中国乳业、让中国下一代喝上好奶粉”的核心任务,积极开展全球资源布局与产业合作。特别是在大洋洲,蒙牛通过战略投资与合作,建设了生产基地与专属牧场,打通了从奶源到生产销售,从研发到质量管控的产业链全环节,为中国乳品企业国际化发展树立了范例。

收购贝拉米,是蒙牛国际化战略的重要一步,首次实现了由中国企业拥有海外知名高端品牌的创举。继澳大利亚和中国市场后,贝拉米接下来还将发力东南亚等更多国家和地区市场,逐步完成全球布局。本次收购,也是卢敏放“全球乳业共同体”构想的一次重要实践。未来,蒙牛将继续立足中国、放眼全球,坚定推动乳业国际交流合作,为做强做优中国乳业、促进全球乳业共同成长做出更大贡献。