



忠橙品牌价值11.37 亿元产业实现高质量发展

■ 彭群英 张耀升

重庆市忠县位于长江三峡腹心地带,种植有柑橘 36 万亩,适宜的气候和优良土壤让忠橙品质远远高于湖北、浙江等柑橘主产地。近年来,忠县加大对忠橙的宣传和营销力度,随着知名度和美誉度不断提升,忠橙品牌价值达 11.37 亿元。

忠县,有着两千多年的柑橘种植历史。爱媛 38 柑橘,是柑橘新品种,最大的特点就是汁水丰富,因为果渣很少,吃起来口感清爽,所以被称为果冻橙。眼下正是忠橙品种“爱媛 38”上市时节。12 月 4 日上午,在忠县千树橘农产品加工有限公司,三十余名工人正加紧对刚从基地采回来的忠橙进行选果包装。为保证“忠橙”果品质量,打包的“忠橙”必须口感一致,单个果子直径在 60 毫米以上。

据忠县千树橘农产品加工有限公司介绍,此次订单量较大,有一万多件,全部来自“渝李湘约去扶贫”重庆专场直播活动。在 12 月 2 日,忠县人民政府县长助理包力尔做客李湘直播间为“忠橙”代言助力,与知名主持人李湘一同畅聊“忠橙”种植历史、文化等。仅 10 余分钟,李湘同款“忠橙”被一抢而空。在持续 4 小时的直播活动中,“忠橙”订单破万,销售额 65 万余元。为保证网友在下单之后三天之内发货,这两天,忠橙旗舰店运行部组织柑橘基地加紧采摘,工人加班加点进行选果打包。

截至目前,忠橙爱媛 38 线上销售 40 多万斤,价值 300 余万元。

长江三峡柑橘带是世界三大柑橘带之一,忠县受到三峡库区“热效应”的影响,这里出产的柑橘,色泽艳丽,皮薄多汁,各个季节都有不同的品种成熟,一年四季都呈现出“半城山水一城橘”的景象。今年以来,忠县持续开展以“诗意山水·千年忠橙”为主题的系列营销活动,“忠橙”先后多次登陆央视财经频道,微博话题互动量达 3000 余万,“忠橙”知名度和美誉度不断提升,品牌价值跃升至 11.37 亿元。

正是有了品牌的打造,让忠县柑橘价格有了大幅度提高,带动了产业的高质量发展。全县柑橘种植面积 36 万亩,提升了森林覆盖率 10.8%,柑橘产业的产值达到了 36 亿元,带动 20 万果农,1.6 万户贫困群众年均增收 1 万多元,真正实现了产业生态化,生态产业化。

借力国资加码千亿级粮食产业维维股份创新民族品牌发展之路

■ 何林

日前,江苏省徐州市国资委召开新闻发布会,通报徐州市最大国资企业新盛集团收购维维股份股权相关情况。市国资委新闻发言人、副主任吕启勇,新盛投资控股集团董事长、总经理林斌参加了会议。

作为老牌豆奶企业,维维股份因传统豆奶粉“维维豆奶,欢乐开怀”的宣传口号被广大消费者所熟悉。从 2015 年起,为响应国家鼓励社会资本投资建仓的号召,维维股份开始大力发展粮食收购、仓储、加工、贸易和健康食品生产业务,与豆奶系列产品形成了“一体两翼、双核驱动”的业务布局。维维粮食物流产业园目前已经达到了仓储 100 万吨、加工 60 万吨的规模,是华东地区规模最大、现代化程度最高的收储、加工、贸易基地。

但发展的背后,维维股份也意识到了制约其进一步突破的瓶颈。业内人士指出,粮食产业具有较强的政策关联性,同时需要较大的资金支持。为推动粮食产业向纵深发展,维维股份一直有意寻找一家具备国资背景的合作者,通过政府国资引领、金融做后盾、优质品牌企业入围的形式,打造一个千亿级粮食产业集群。

本次引入的新盛集团,是 3A 级信用评级单位,具有强大的融资能力,可以为企业发展提供稳定的资金支持。相信在新盛集团领导下,维维股份的粮食产业发展也将提档增速,维维股份的未来也将更加广阔、前景可期。

广州车展见证中国品牌出海之路

■ 王婧

第十七届广州国际汽车展览会 11 月 22 日至 12 月 1 日在中国进出口商品交易会展馆举办。本届广州汽车展秉承“新科技、新生活”的主题理念,展示了最前沿的汽车科技,以及未来的美好汽车生活图景。在展会上,中国汽车品牌与国外品牌同台竞技,所展现出的高品质和创新能力,充分显示出中国汽车品牌走向国际,创造世界一流车企的气魄与实力。与此同时,电动化、网联化、智能化和共享化等全球汽车业趋势也在为中国汽车品牌的出海之路增添新的动力。

打造品牌赢得未来

近年来,中国汽车品牌在不断发展壮大中加快“走出去”的步伐,从产品走出去、资本走出去到品牌走出去,中国汽车品牌正大步迈向世界,不仅出口量逐年提升,更在走出去的过程中不断积累经验,从追求规模和数量逐步转向追求高品质的品牌形象。

有业内人士指出,只有不断努力为品质正名,中国的车企才能越做越久,海外市场才能越做越大,越走越远,才能成为“中国制造”的名片。

“海外市场最终的竞争是品牌的竞争。”奇瑞汽车有限公司党委书记、董事长尹同跃说,“品牌来源于产品品位,而品位要靠品质去支撑。”

从 2010 年起,奇瑞国际化进入全面战略转型阶段,从过去追求速度、规模和质量,转向追求产品品质、效益及品牌形象。“依托国际一流人才团队,打造一流品牌。”尹同跃说。奇瑞目前打造了一支全球化研发团队,拥有来自 10 余个国家的 5500 多名设计师和工程师,其中许多成员曾服务过保时捷、通用、宝马和福特等国际主流车企。

目前,奇瑞正与欧美的合作伙伴洽谈,为进入欧美发达市场做准备。“未来中国汽车将利用中国强大的‘工程师’红利,在新能源、自动驾驶、车联网和‘共享出行’等技术领域不断向上攀登,塑造中国汽车国际品牌形象,成为中国制造的名片。”尹同跃表示。

中国汽车品牌在海外行稳致远的案例不胜枚举。把车卖出去只是中国汽车品牌国际化万里长征的第一步,中国汽车品牌在走出去的过程中,遇到了各种各样的困难,比如金融危机、汇率波动、产业政策变化、文化差异等等,而这些困难的解决正令中国汽车品牌的海外之路愈加成熟。

自 2005 年起,中国一汽连续进入世界 500 强,2018 年列第 125 位。在世界品牌实验室发布的 2018 年“中国最具价值品牌”排行榜上,“中国一汽”品牌价值达到 2716.27 亿元,位列国内汽车企业第一位。“红旗”品牌价值高达 602.46 亿元,位列自主乘用车品牌第 1 位。

当下,新红旗正努力树立样本,成就不凡品牌价值,中国一汽品牌建设不断发力,新一代红旗人正推动新红旗品牌不断向年轻化、市场化和国际化方向冲击。红旗 S9 全球首秀开启红旗超跑系列,诠释了新红旗对极致动力和汽车先进技术的不懈追求;红旗 E115 概念车亦重磅亮相,代表了红旗新能源产品系



列向前迈出重要一步。

国际竞争力显著提升

经过多年的发展,中国品牌汽车在技术和品牌方面正在逐步建立和外资品牌同台竞争的能力,不仅是在中国市场,在国际市场上的竞争力也正在获得显著提升。正如广州车展上,中国品牌汽车与外资品牌相比,毫不逊色一样。

例如,MG 名爵在此次广州车展上重磅推出“欧洲严选全球品质插电混动 SUV”名爵 eHS。根据上汽战略,名爵 eHS 不仅将在国内销售,还即将“出海”登陆英国、新加坡等国际市场,紧随纯电动名爵 EZS 全球火爆之势,加速名爵全球化进程。

凭实力“出海”,名爵 eHS 配备了一系列“高精尖”装备,堪称新能源“全球第一车”:搭载世界级“三电”科技,匹配 1.5T 涡轮增压发动机和全新 10 速 EDU 二代智能电驱变速箱,6.6 秒破百,操控响应仅需 0.2 秒,达到跑车级别;配备 MG PILOT 智能主动驾驶辅助系统、BOSE 音响、赛车级一体式运动座椅,还全系标配领先同级两代的斑马智行 3.0、12.3 英寸虚拟仪表、10.1 英寸高清触控屏、1.19 平方米超大全景天窗、XDS 弯道动态控制系统……全面满足全球消费者对最高欧洲品质、最新新能源驾控体验的新需求,有望成为名爵又一个全球爆款。

上汽乘用车公司产品规划部高级经理卢讯表示,名爵 eHS 是国内首款满足 ECE、REACH、E-MARK 等欧盟法规要求的插电混动 SUV,“6 秒破百”的动力非常强劲,即将为全球消费者带来比肩豪车的性能操控。

从早期出口美国并迅速热销的 MG T 系列、“至今唯一单款车型全球销量破 50 万辆的跑车”MG B,到如今“全球爆款 SUV”名爵 ZS 上市 2 年席卷 36 国、收获 25 万全球车主,纯电动名爵 EZS 相继登陆英国、挪威、荷兰等国家,销量火爆并登顶“国际品牌纯电 SUV 第一”,再到即将“出海”英国、新加坡等国家的名爵 eHS,名爵的出海速度、深度、广度,都在

同步提速。

除了产品走出去,中国汽车品牌的技术、服务体系也成套出海。尤其是,竞争力的提升离不开技术创新的支撑,中国品牌在走出去的过程中也在借助全球研发体系的建立不断增强自身实力。

江淮汽车党委副书记王东生表示,2018 年江淮汽车跻身世界汽车前 50 强,江淮汽车每年在技术研发上的投入占销售的 3%至 5%,强投入使得江淮汽车整个产品研发能力达到世界同等水平。王东生表示,江淮汽车专利的申请量在汽车行业也名列前茅,这形成了江淮汽车在很多产品平台上独特的优势,江淮汽车做出了非常重要的 3.0 的网联平台,在技术上正在确立江淮汽车的核心竞争力。

据介绍,奇瑞融合奇瑞、奇瑞捷豹路虎的研发人才和技术,打造了一个一体化的研发体系,在芜湖总部、上海、欧洲、北美、中东以及巴西等地设立全球研发基地,涵盖整车开发平台、动力总成技术、新能源技术、智能互联及自动驾驶等核心技术业务模块。

目前,上汽已经在泰国、印尼、印度建立了 3 座海外整车制造基地,拥有英国伦敦、伯明翰等全球多个设计中心,打造了覆盖不同区域市场的优质用户体验和品牌售后。

中国一汽在研发领域也已构建了“一部四院”研发体系的技术支撑和“三国五地”的全球研发布局。红旗已建立了一支超过 5000 人的全球化优秀研发团队,并全新制定了世界领先的研发体系和开发、试验流程。

新趋势为出海提速

从 2019 广州车展上各大车企的重要展示车型来看,汽车正从交通工具转变为大型移动智能终端,产品形态、生产方式和商业模式正都发生深度变革。车企之间的较量也从传统燃油车延伸到电动智能网联车,这为中国汽车品牌的国际化提供了新的动能。

这届广州车展,江淮汽车展台上的嘉悦 A5 格外引人注目。11 月 20 日,大师设计、大众品质、大空间轿跑嘉悦 A5 上市,拥有掀背

尾门、两倍挑高、三倍空间,主打的是年轻化路线。随着江淮乘用车 3.0 时代的开启,嘉悦 A5 实现了整合全球资源造世界车,符合全球化审美,拥有世界级品质。

除了极具运动美感的外形,嘉悦 A5 带来舒适的内部驾乘空间。更引人注意的是,嘉悦 A5 搭载 J-Link 智联车联网系统,拥有智能语音管家、智能生活管家、智能远程管家三大功能,语音应用了科大讯飞全球首发的车载语音 3.5 系统。此外,嘉悦 A5 还具备 TESS 爆胎应急安全系统、CSS 儿童遗落安全系统、智能感应电尾门、头等舱座椅、无线充电、高清 3D 全景影像系统、64 色音乐律动氛围灯等最新技术应用。

在车展现场,风阻优化感官体验设备、广汽集团第三代动力总成、AdiGO 智能物联系统等展品,让观众感叹广汽集团智能化、网联化发展的“黑科技”。

广汽集团 12 年来累计投入 267 亿元用于自主研发,取得聚拢一支研发大师团队、打造一套纯电动平台 GEP、推出一套 AdiGO(智驾互联)生态系统等多项成果。伴随“世界级汽车硅谷”广汽智联新能源汽车产业园首期工程竣工,广汽集团积极“走出去”,促进服务要素双向流动和资源高效配置,面向全球打造“人才硅谷”,投身于全球产业链、价值链、创新链。

广汽集团推出的 GCPMA 战略,提出跨平台模块化架构理念,以共享为原则,兼顾全球不同汽车市场需求,激发全球化、年轻化、舒适性、低油耗、混动化等方面多元跃升。

上汽集团则表示,将积极把握“电动化、智能网联化、共享化、国际化”新四化发展趋势,全力建设“具有国际竞争力和品牌影响力的世界著名汽车公司”。在上汽“新四化战略”的指引下,名爵正快速有序地加速全球化进程:率先布局英国、澳大利亚等多个国际市场并取得细分市场第一,开拓印度成为上汽第 7 个“万辆级”市场,第 3 个海外整车制造基地。同时,名爵互联网、新能源、自动驾驶汽车、赛车等新品接连不断,几乎每一款都“全球同步发售”,更重要的是,每一款都是全球同一高品质。

品牌故事 | Brand story

百年张裕:发挥匠人精神,做好小葡萄酒里的大生意

■ 鲁佩佩

从 1892 年到 2019 年的 127 年里,张裕这个民族品牌在历经一个多世纪的沉淀之后散发出更醇香的文化之香。1949 年新中国成立的首次国宴上,张裕葡萄酒被选用为宴会用酒,见证了中国改革开放后的快速腾飞,见证了祖国 70 周年的繁荣昌盛,也见证了创造了很多“第一次”。如今,这个做成了百年老店的民族品牌已经从山东烟台的小镇走向了世界,产品畅销 70 多个国家,成为振兴民族品牌的典型代表。

发挥匠人精神 修炼好内功

1892 年,张裕由爱国华侨张弼士在山东烟台创建,由此揭开了中国工业化酿造葡萄酒的序幕。

历经一百多年的发展,目前张裕已在山东、北京、辽宁、宁夏、新疆、陕西等多个地区布局超过 20 万亩葡萄原料基地和八大酒庄,作为中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家,现在的张裕也已经发展成为一家跨国集团,是中国乃至亚洲最大、全球第四大葡萄酒生产经营企业,产品销往全球 70 多个国家和地区。

一个葡萄酒企业如何能够发展成为百年老店,并且让世界对中国的葡萄酒事业刮目相看,这归结于张裕的匠人精神。

早在 1931 年,张裕公司第三代酿酒师把名为“蛇龙珠”的葡萄品种作为主要酿酒原料,酿造出中国第一瓶干红葡萄酒。时任张裕总经理的徐望之先生从张裕创始人张弼士“携海纳百川”的经营理念中获得灵感,将它命名为“解百纳”,并于 1937 年将“解百纳”正式注册为商标。

2002 年,张裕在中国率先引入“酒庄”概念,在烟台、辽宁、北京、宁夏、陕西、新疆六大



优质产区建成了八大酒庄。2008 年,法国 SIAL 授予张裕解百纳为全球 30 个顶级品牌之一,为亚洲唯一获此殊荣的葡萄酒品牌。

在见证祖国一次次大事件的同时,张裕与祖国共成长,张裕也从来没有停止前进的步伐,而是在一次次成长中发挥匠人精神,不断升级、沉淀、延伸。

张裕公司董事长周洪江表示,作为传统行业,张裕正在全力推进新旧动能转换,加速转型升级,面对中国葡萄酒市场的调整,练好内功是唯一的出路,所以张裕坚持“三聚焦战略”,即“聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品”。

国际化布局提速 民族品牌惊艳世界

“国际化是张裕发展的重要一步。”周洪江说,从 2013 年开始,张裕走向全球。截至目前,张裕已在法国、西班牙、智利、澳大利亚等

地控股六间酒庄,成为全球布局最深的葡萄酒企业之一,张裕的产品一次次让世界惊艳。张裕的摩塞尔赤霞珠干白打破了传统红葡萄只酿干红葡萄酒的技术壁垒,通过创新性的工艺酿造,把 free run juice(自流汁)抽走,实现中国首次以红葡萄酿成的白葡萄酒,惊艳亮相中国国际酒业博览会。

张裕摩塞尔赤霞珠干白上市以来,不断取得佳绩。在 2019 年布鲁塞尔国际葡萄酒大赛、2019 年 MUNDUS VINI 世界葡萄酒大赛、2019 年 Decanter 世界葡萄酒大赛及 2018 年第二十二届柏林葡萄酒大赛上,都同样斩获了金奖。不仅如此,目前该产品已成功进入英国皇家酒商 BBR、伦敦塞尔福里奇百货大楼(Selfridges)、德国米其林三星 VENDOME 餐厅、迪拜七星帆船酒店(Burj Al Arab)等高端消费场所销售,销往英国、德国、荷兰、俄罗斯、葡萄牙、瑞士等多个国家,畅销全球 35 国。

巴西著名酒评家维森特豪尔赫(Vicente Jorge)曾发表评论说:“以前我品尝过很多中国葡萄酒,但直到 2018 年遇到了张裕葡萄酒,才真正让我感到震撼。我们在探寻与中国烤鸭相配的葡萄酒时,发现了令人惊奇、独具魅力、非常有趣的张裕摩塞尔传奇赤霞珠干白。”

而早在 2018 年杜塞尔多夫国际酒展(ProWein)期间,巴西最大的葡萄酒进口商 Evino 的联合创始人阿里格伦斯滕(Ari Gorenstein)品尝过第九代张裕解百纳干红之后就表示:“这是一款很棒的中国葡萄酒,我很喜欢这款酒。说实话,在中国葡萄酒中能发现这样一款品质如此之高的酒,让我感到很意外。”

打造自身大 IP 创新不止步

百年之上,张裕站在一个新的起点,在数字科技为行业带来颠覆的当下,作为中国第一个工业化生产葡萄酒厂家,张裕也正在经历一场数字化主导的深刻转型,实现新旧动能转换,包括酿酒葡萄的数字化种植、生产过程的全数字化、数字化的营销管理、物流体系、防伪体系和溯源体系的全面数字化升级等。

张裕的创新之路也从未停止,它正在为自己的大 IP 赋予新的价值和意义。

张裕依托国内的八大酒庄和烟台酒文化博物馆,打造了一条由东向西的工业旅游专线,其中有 6 个 4A 级旅游景区。

作为一、二、三产业全链整合的结合体,未来张裕的工业旅游要打造更高的标准,做出自己的特色。

中国目前是世界第四大葡萄酒消费国,仅次于法国、美国和意大利。中国已经是世界葡萄酒第七大生产国,在未来几年内将很可能跃居第一,而从人均消费量、中国中产阶级的数量和规模看,中国葡萄酒产业仍然有巨大的发展空间,而张裕也将迎来更大的发展机遇,做好小葡萄里的“大生意”。