

海尔入围中国企业海外形象榜单五强

余华尊

2020 中国企业海外形象 20 强榜单揭晓, 海尔入围榜单五强。

11月3日, 由中宣部、国资委、全国工商联指导, 中国外文局主办的 2020·中国企业海外形象高峰论坛在北京举办。

论坛上, 2020 中国企业海外形象 20 强榜单揭晓, 海尔以 109.36 的海外形象分数入围榜单五强, 同时还入选“中国企业海外形象优秀故事案例”, 成为讲好中国企业“走出去”故事的典范。

当中国出现疫情防疫物资短缺时, 海尔调动全球资源先后实施了 4 轮捐助, 累计捐赠总额 2900 多万元。海外疫情加重后, 海尔持续向意大利、俄罗斯、巴基斯坦等多个国家提供防疫物资、产品和服务等扶持, 并将抗疫“中国样板”复制到海外。

据了解, 作为中国最早“走出去”的企业之一, 海尔积极响应国家“一带一路”倡议, 成为“一带一路”上名副其实的“中国名片”。目前, 海尔在全球拥有 122 个制造中心、108 家营销中心, 约有三分之二布局在“一带一路”沿线。

在出海的历程中, 海尔通过走出去、走出去、走上去的“三步走”战略, 进行本土化研发、制造、销售的“三位一体”海外布局, 深入 160 多个国家和地区, 服务超过 10 亿用户家庭。

目前, 海尔已经从世界第一家电品牌正式转型为全球唯一物联网生态品牌, 在品牌、标准、模式三大维度实现了全球引领。

[上接 P1]

近年来, 品牌农产品市场份额显著增长。2019 年, “湖南红茶”累计签订购销合同近 60 亿元; “安化黑茶”在全国设立 4 万多家品牌形象店; 91 个“湘江源蔬菜”生产基地成为对接粤港澳大湾区市场的主要依托; 邵东玉竹产销和出口量占全国 60% 以上。

随着品牌建设的加强, 农产品生产规模不断壮大。2019 年, “湖南红茶”综合产值 150 亿元, 同比增长 67%, “安化黑茶”综合产值 220 亿元, 同比增长 22.2%, “湘江源蔬菜”供粤港澳大湾区面积突破 35 万亩; “袁山脐橙”年产值 30 亿元, 同比增长 36%。“岳阳黄茶”综合产值 50 亿, 同比增长 11.1%。“南县小龙虾”产量 9 万吨, 同比增长 12.5%, 综合产值 84.5 亿元, 同比增长 30%。2019 年重点培育的 15 个“一县一特”品牌综合产值 383.9 亿元, 同比增长 11.7%。

品牌影响力更是不在话下。安化黑茶、邵阳茶油、华容芥菜、汝城朝天椒、湘潭香莲、衡阳茶油、炎陵黄桃、黔阳冰糖橙、邵东玉竹、南县小龙虾、保靖黄金茶先后列入“中国特色农产品优势区”。截至 9 月底, 全省两品一标有效总数 2811 个, 其中: 绿色食品 2468 个, 有机农产品 246 个, 农产品地理标志 97 个。

2019 年, 全省农业优势特色千亿产业全产业链产值增长 8.3%, 其中: 畜禽产业 3090 亿元, 粮食、蔬菜产业 2950 亿元、1860 亿元; 茶叶、油茶、水产、中药材、南竹产业, 增长率均超过了 10%, 产值分别达 700 亿元、410 亿元、430 亿元、740 亿元、750 亿元、530 亿元、460 亿元。

龙头企业也带头积极创新开辟市场。永州果秀食品, 面对中美贸易摩擦危机, 借助粤港澳大湾区“菜篮子”工程建设, 逆市赢得生机, 2019 年国内销售额达到 2 亿元, 同比翻了一倍。资兴狗脑贡茶业创新开设一店多态的综合性销售模式, 2019 年营业收入 3.42 亿元; 南县小龙虾代表企业顺祥食品小龙虾加工产值达到 9.47 亿元。

湖南农产品“公用品牌”, 正积蓄力量, 渐成气势, 不仅助力目前的脱贫攻坚, 还将成为未来乡村振兴的“发动机”和“助推器”。

国货品牌崛起 广州掀美丽战事

郭瑞婵 王璐

11月1日0时, 双十一抢先购活动开幕。活动开场仅 33 分钟, 国货美妆品牌完美日记销售额破亿元, 成为当晚首个破亿元的天猫彩妆品牌, 超越魅可、阿玛尼等国际一线大牌。

自 2017 年成立以来, 完美日记备受关注, 近期因其母公司逸仙电商赴美上市成为国货美妆最具影响力的企业之一。据逸仙电商招股书显示, 今年前三季度, 完美日记总销售额为 32.72 亿元, 较 2019 年同期增长 73.2%。

完美日记是从广州走出去的国货美妆品牌。天猫发布的《2020 新国货之城报告》显示, 广州诞生了完美日记、卡姿兰等多个国货美妆品牌, 全国 75% 的国货美妆品牌在此诞生, 成为“新国货美丽之城”, 每天有数以万计的美妆产品从这里流向全国。

据时代周报报道, 众多国货美妆企业都在广州期待“出圈”, 双十一是其中的契机。“工厂订单量增长了 20%。”广州狄宝娜生物科技有限公司董事长庄儒孝告诉记者。

这一场购物狂欢节, 正在广州掀起一场美妆战事。

战起

美妆业内人士都会说: “中国美妆看广州, 广州美妆看白云。”

这里聚集了众多化妆品加工厂。国家药监局与广东省药监局资料显示, 截至 10 月 25 日, 全国共有 5373 家化妆品生产企业, 广州市内就有 1926 家, 其中有 1423 家在白云区。

“白云区聚集了 4000 多家化妆品上下游企业, 占中国三分之一, 占广东一半。”白云化妆品产业促进会主任袁楚雯向记者介绍, 白云区已形成从原材料到加工生产、批发、销售的完整美妆产业链条。

谈及白云美妆, 不得不提的就是兴发广场。一位刚入行的美妆博主拿着几款口红试色, 与店员反复确认口红是否沾杯。她手中的口红成本价 6.9 元, 但将以 19.9 元、29.9 元不等价格在朋友圈销售。“做这一行的都知道, 进货就来兴发广场。”该美妆博主说。

利润率高、产品完善是白云美妆兴起的关键。

1998 年末, 庄儒孝从老家汕头来到兴发



广场内一家化妆品档口打工, 5 年时间攒到创业的资金, 2004 年开设化妆品加工厂。“靠的是需求和信息不对称。”他说, 当时互联网还不发达, 消费者有需求但难以通过更多信息比价, 商家通过加工厂、批发商低价购入再高价销售赚取差价。

广州美妆潮起后很快遇上瓶颈。2000 年, 兴发广场出现化妆品制假售假现象, 被国家有关部门列为全国十大销售假冒伪劣商品重点市场。

“2010 年前是美妆行业容错期。在这期间, 没什么对错, 做了就是对的。”夏胜成是欧菲姿国际时尚彩妆集团董事长, 也是在广州起家。在他看来, 那会大小规模的企业都有, 产品质量高低不齐, 整个行业混乱。

为摆脱偏见, 广州美妆加工厂不断转型升级, 从单一的加工转变为设计、研发、生产, 由此形成完备的生产链。例如, 有商家在广州想要创立一个品牌, 在美博城需要两步: 一楼买成品、二楼买包装。在兴发广场更方便, 贴牌生产一个美妆产品, 比如口红, 6 个色号, 只需要 1.2 万元。在此背后, 依赖的就是白云区成百上千个代加工厂成熟的产业链。

为扭转假冒伪劣形象, 2019 年白云发布《白云区打击制售假冒伪劣商品违法行为三年行动计划(2019-2021 年)》, 拟用 3 年时间彻底摆脱负面形象。

广州美妆也在尝试走出适合自己的路。“我们研究过同行品牌营销的问题, 能够‘出圈’是有其他品牌的成熟运营团队, 懂得如何进行品牌营销。”庄儒孝坦称, “重点主要是放在研发上。”2009 年工厂只有两三位研发人员, 现在已配备 30 多人的研发团队。然而, 不是每个商家都在乎。从事行业咨询工作已有 5 年的乔睿枫评价道, 在美博城与兴发广场这一类批发市场里, 可以看到当前市场的流行趋势。“市场上什么产品卖得好, 小商家就模仿生产做平价替代, 别人卖 100 元, 他就卖 10 元。”因为价格便宜, 这类产品一样有着不俗的市场表现。

受限

高开低走, 这或是广州美妆趋势的贴切形容。

“完美日记就是从白云区孵化出来的。”袁楚雯直言, 如今不少知名的国货品牌从广州出发, 但更多是在长三角区域得到长足发展。

在企业看来, 这与广州日益稀缺的工业用地有关。

从广州发展起来的品牌欧菲姿曾将大部分业务迁出广州, 准备品牌发展的新阶段。夏胜成说, 企业在广州的加工厂占地 8000 平方米, 但实际加工车间也就三四千平方米。但苏州工厂占地有 1 万平方米。

2020 中国(苏州)国际品牌博览会新闻通气会圆满举行

百苏

2020 中国(苏州)国际品牌博览会新闻通气会 11 月 2 日在苏州市相城区白金汉爵大酒店举行。长三角城市经济协调会品牌建设专业委员会副秘书长周念念, 苏州市市场监督管理局副局长王燕, 苏州华方传媒文化有限公司董事长、苏州品牌博览会组委会秘书长李芳, 中华商标协会商标品牌文化推广专业委员会副主任陆洪兴等相关领导出席。出席会议的还有全市各市、区市场监督管理局领导, 苏州市文化创意产业联合会、苏州市商业联合会、苏州市旅游联合会等行业协会代表, 江苏广电苏州分公司、苏州广电总台、苏州日报等新闻媒体记者共 50 余人。

本届 2020 中国(苏州)国际品牌博览会(以下简称“品博会”)举办时间为 11 月 27 日-11 月 29 日。

品博会承办单位李芳女士介绍, 2020 年品博会响应后疫情时代的新形势, 推出了线

上+线下的展会新模式。线上苏州品牌走出去, 打造“苏州品博会”抖音云展, 联动“2020 年苏州市质量奖”获奖品牌, 拍摄品牌发现之旅系列短视频, 邀请品牌创始人做客直播间, 深度访谈, 从企业角度出发, 共话品牌精彩。打造 3 天抖音专属直播活动, 通过主播带货、新品发布、线上招商, 为企业扩大宣传, 将苏州品牌推向全国, 辐射全球。利用线上运营, 赋能品牌企业, 带动产品宣传及品牌宣传, 提高企业知名度。线下外地品牌请进来, 联合苏州对口扶贫城市举办地方特色展和小产区品牌展。2020 年是中国脱贫攻坚收官之年, 针对特色扶贫城市及其他城市特色品牌(西藏林周、贵州铜仁、新疆霍尔果斯、宁夏银川等), 结合当下夜经济, 进行线下“市集展”。将更多地方品牌特色展示给苏州消费者。

通过线上线下结合, 弘扬本土品牌故事, 加深入驻企业品牌在消费市场的印记, 提升对品牌企业的信任感和依赖度, 打造“永不落幕”的品牌博览会。



会展期间, 将举办以“双循环驱动与品牌战略引领”为主题的《第五届长三角城市·品牌发展论坛》, 邀请全国相关领导、品牌专家学者、品牌创始人以及长三角城市品牌代表等 300 位嘉宾出席, 共话品牌发展热点, 共解品牌发展难题, 共谋品牌发展路径, 共商品牌发展未来, 共享品牌发展资源。围绕国家知识产权战略、长三角品牌战略实施等主要议题, 内容包括第五届长三角城市·品牌发展主旨论坛、2020 长三角(苏州)品牌及知识产权保护论坛、第九届太湖论道、2020 中国研学旅

“广州用地紧缺, 一直都缺乏媲美长三角地区的化妆品标准加工车间。”夏胜成说, 国际大牌不选择在广州加工, 但苏州工厂能接到国际大牌的加工业务。

企业发展受限, 也制约广州美妆业的发展。

“品牌会选择知名大牌加工厂, 或建立自有生产车间。”狄宝娜工作人员认为, 品牌得到快速推广后, 最先抛弃的就是加工厂, 由此控制生产成本和质量。如此一来, 加工企业只能重复生产中小品牌产品, 对企业技术、影响力等难以提升。

数据能佐证。美业研究院 2020 年 5 月发布的《2020TOP100 国货美妆品牌》榜单显示, 上海共有 223 家化妆品生产企业, 有 22 家入选 TOP50 列表; 相比而言, 拥有近 1900 家企业的广州, 仅有 12 家入选。

提质

如今, 广州美妆企业在积极自救。

狄宝娜在不断扩大大研发室规模, 同时为进一步吸引网红主播拿货, 该企业还在办公楼附近设置了直播基地引流。深耕百货专柜渠道的欧菲姿则计划把委托第三方运营的线上渠道全部收回, 变为直营, 同时推进第三次品牌升级计划。

谈及对未来发展的计划, 两家企业主理人都向记者表示: “坚持下去, 把控制好产品的质量, 沉下心来经营, 就能活下去。”

广州各区正以产业集群、提质增效为目标进一步促进美妆业发展, 如白云区提出建设“白云美湾”, 聚焦化妆品检测领域, 加速产业集聚、优化; 黄埔区则建设“南方美谷”, 连接生物医药、医疗美容融合发展的高端产业体系, 满足企业对总部办公、检验检测、ODM 设计、OEM 生产、冷链仓储、原料采购等全产业链需求。

市场普遍认为, 当前是国货美妆品牌扩大影响力的黄金时期。腾讯发布的《国货美妆洞察报告》显示, 国货品牌已占据国内美妆市场半壁江山, 占比为 56%, 消费者对于国货品牌的接受度正在提升。

并不是所有消费者都愿意为此买单。亿邦动力数据发现, 天猫双十一品牌彩妆香水类预售 TOP10 榜单中, 除了完美日记与花西子外, 其余均为国外品牌。

这场诞生于广州的国货美妆战争, 也许才到精彩之处。

发展论坛、全球华人健康大讲堂等, 搭建政府、社会组织、企业界、学术界之间的沟通与交流的平台。

同期还将为扶贫城市举办 2020 苏州对口扶贫协作对接交流会, 长三角政府领导和品牌企业将参与交流会, 助力扶贫城市招商引资。

本届品博会由中华商标协会、品牌中国战略规划院长三角研究中心指导, 由长三角品牌建设联盟、苏州市质量学会、苏州市商标协会主办, 苏州华方传媒文化有限公司执行承办。

品博会是一年一度的品牌盛会, 举办至今, 总参展品牌企业 500 余家, 总参观人数达 20 万人次, 已在全国形成了一定的影响力。本届展会以“提升品牌价值, 创造美好生活”为核心, 联动“2020 年苏州市质量奖”及其他优秀品牌, 宣传展示企业品牌成果, 提升市场消费力, 同时增强消费者对品牌的信任度和依赖度, 助力苏州上万家品牌企业蓬勃发展, 加速苏州本土品牌走向国际化。

Advertisement for 'Civilized Dining' (文明用餐) and 'Frugality' (勤俭节约). It features a central image of a bowl of rice and a person working in a field. Text includes: '一粥一饭 当思来之不易' (A bowl of porridge, a grain of rice, when thinking of how hard they are earned), '文明用餐 勤俭节约' (Civilized Dining, Frugality), and '节约是中华民族的传统美德' (Frugality is a traditional virtue of the Chinese nation).