

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第301期 总第10935期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年11月26日 星期日 癸卯年 十月十四

一周观察 | Observation



防伪蟹扣 岂能成假大闸蟹 护身符

江德斌

眼下正是大闸蟹消费旺季,不少消费者对阳澄湖大闸蟹情有独钟。为了让消费者能够买到真正的阳澄湖大闸蟹,江苏省苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会推出了阳澄湖大闸蟹防伪蟹扣,按照一亩地600个蟹扣的标准发给当地养殖户。不过,记者近日采访了解到,一些商家在网上大量低价出售此类防伪蟹扣,使得阳澄湖大闸蟹防伪蟹扣反而成了假蟹的护身符。

防伪蟹扣就是一种防造假方案,方便消费者辨识真假阳澄湖大闸蟹。然而,假作真时真亦假,当网上大量低价出售防伪蟹扣时,其原本的防伪功能便遭到了严重破坏,使得防伪蟹扣失去了辨伪作用,甚至成为售假者的护身符,严重侵害了消费者权益,也损害了阳澄湖大闸蟹的防伪信誉和品牌形象。

防伪蟹扣已经面世多年,每年都采用不同款式,且历经多次升级换代。据介绍,2023年阳澄湖大闸蟹防伪蟹扣分为紫色和绿色两种,分别代表大闸蟹来自阳澄湖区与标准化养殖池塘,蟹扣背面为溯源彩色可变二维码,并配置有AI防伪点码。但是,这样先进的防伪技术,依然未能阻止造假者,网上售卖的蟹扣在外形上跟真的一样,通过扫码,也能看到相关防伪提示,这就使得防伪蟹扣的功能失灵。

从媒体以往的调查情况看,网上售卖的防伪蟹扣有两种。一种是真的,来源于养殖户手中的多余蟹扣;另一种则是伪造蟹扣,按照真蟹扣的样子仿造,却也提供防伪验证。而无论是哪一种,都给售假者创造了条件,形成全方位的防范体系,才能真正保障消费者的权益,维护阳澄湖大闸蟹的品牌声誉和市场秩序。

可见,针对防伪蟹扣遭遇假冒、低价网售问题,需要从技术、管理、监管、处罚、溯源、消费者教育等多个方面入手,形成全方位的防范体系,才能真正保障消费者的权益,维护阳澄湖大闸蟹的品牌声誉和市场秩序。

加强技术防伪,采用更高级的技术手段,如二维码、RFID、区块链等,增加防伪蟹扣的制作成本和技术难度,实现可追溯、防造假、降低伪造概率,方便消费者更加快速地区别真伪。同时,对防伪蟹扣的生产、发放、使用等环节,实行严格的管理和监管,确保每个环节的操作都符合规范,防止蟹扣被非法获取和滥用。

强化自律和监管,采取市场暗访、巡查等措施,对于查实的违规倒卖多余蟹扣的养殖户、滥用防伪蟹扣的零售商家,应加大处罚力度,提高其违法成本,以此来遏制违规行为。建立和完善阳澄湖大闸蟹的溯源体系,让每一只蟹的养殖、流通环节都有迹可循,更好地防止防伪蟹扣的滥用。

加强对消费者的教育,尽量选择信誉好、口碑佳的商家购买,注意观察蟹扣等防伪标识的完整性和真实性,提高对防伪蟹扣的认识和理解,让消费者明白防伪蟹扣的意义,增强防范意识。建立举报奖励机制,鼓励消费者和社会公众对防伪蟹扣的滥用行为进行举报,对于查实的举报,给予一定的奖励,从而形成全社会的监督力量。阳澄湖大闸蟹行业协会也应拿起法律武器主动出击,对网络平台制造销售假冒防伪蟹扣的商家,可采取向市场监管部门投诉,向法院起诉等方式予以打击、追责,维护阳澄湖大闸蟹品牌的声誉。

多品牌降价引发冲击波 摩托车市场“降温”

夏治斌 石英婧

“今年是不太好。”11月7日,上海嘉定区的摩托车从业者张强(化名)向记者评价今年摩托车市场的行情。他坦言道:“相较于去年,今年要稍差一点。”

与张强看法一致的摩托车从业者不在少数。即便是“金九银十”的传统消费旺季,摩托车市场的整体表现也难言乐观。据中国摩托车商会统计,9月我国燃油摩托车“金九”市场需求不及往年,销量环比下降,同比保持增长;电动摩托车环比增幅较为明显,同比仍下降。

虽然摩托车市场“银十”的销量统计数据尚未出来,但已经有摩托车从业者告诉记者:“‘金九银十’卖得不好。”

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,根据摩托车市场“金九旺季”的销售情况,我们可以推测“银十”可能也会受到一些影响。今年“金九银十”传统销售旺季表现不佳的原因可能包括多个方面。“受疫情后时代影响,消费者的购车需求可能受到了一定程度的抑制。”

“随着城市交通拥堵和环保政策的推进,一部分消费者可能转向了公共交通或电动自行车等替代品。此外,摩托车市场的竞争也日益激烈,一些品牌的产品可能存在同质化严重、创新不足等问题,这也可能影响消费者的购车选择。”江瀚补充道。

行业热度降温

摩托车市场的需求确实受到了一些影响,但是否持续降温,还需要进一步观察。上海的摩托车从业者丁磊(化名)告诉记者,他是在3年多前进入摩托车市场的。“那时候哪有这么多人玩摩托车,都是后来一些博主在社交平台上发视频,慢慢地把流量给带起来的。”

“去年比较疯狂。”丁磊向记者回忆道:“去年解封之后,摩托车市场就迎来一个爆发点。驾校报考都是爆满,整个市场格局是供不应求的。今年就是供过于求,也会有新的年轻人去考驾照,但肯定没有去年那么多人报考



了。今年摩托车市场肯定是降温了。”

记者注意到,据中国摩托车商会统计,1—9月,燃油摩托车外贸出口继续保持增长,对行业支撑作用明显,但增幅有所放缓;国内市场需求下行趋势明显,市场压力增大。数据显示,1—9月,行业共产销摩托车1508.1万辆和1471.94万辆,同比下降9.15%和12.45%。

具体来看,二轮摩托车产销1332.65万辆和1296.35万辆,同比下降10.36%和13.97%;大排量休闲娱乐摩托车(排量250cc以上,不含250cc)产销39.62万辆和40.86万辆,同比下降10.6%和10.55%。三轮摩托车产销175.45万辆和175.59万辆,同比增长1.19%和0.69%。

其中9月共产销摩托车171.05万辆和171.15万辆,环比下降1.31%和0.52%,同比下

降17.27%和18.3%。大排量休闲娱乐摩托车(排量250cc以上,不含250cc)产销4.44万辆和5.02万辆,产量环比下降13.08%,销量环比增长5.46%,产销同比下降29.3%和23.82%。

“今年店里的销量估计只能达到去年销量的6—7成,马上又要进入淡季了,整年都不会好了。”国产摩托车的从业者陶辉(化名)向记者感叹道:“明年估计也不会太好。”

对于摩托车市场是否会持续降温,江瀚告诉记者,摩托车市场的需求确实受到了一些影响,但是否持续降温,还需要进一步观察。整个摩托车产业正在经历变革,随着消费者需求的变化和技术的进步,摩托车产品也在不断升级和变革。例如,电动摩托车的市场份额正在逐步增加,智能化、个性化、环保化等产品特点也越来越受到消费者的关注。

江瀚进一步表示:“摩托车市场仍然存在

发展机遇,但品牌需要加强创新和差异化,提高产品的品质和服务水平,以满足消费者的需求。对于今年摩托车市场的整体情况,我认为受市场竞争等因素的影响,整体销量可能会有所下降。而明年的市场走向,则需要考虑多种因素,包括疫情控制情况、宏观经济环境、政策法规变化等。”

中国社会科学院工业经济研究所时杰博士也告诉记者,摩托车市场可能会在不同领域经历不同的发展趋势。电动摩托车和智能技术的兴起为行业带来新机遇,但传统摩托车市场可能需要应对市场需求下降的挑战。“因此,制造商和品牌需要灵活适应市场变化,不断创新以满足不断演变的消费者需求。同时,政策支持和可持续发展的努力也将对摩托车市场的未来产生重要影响。”

企业降价促销

价格战的风也刮进摩托车行业。“21万元的雪铁龙C6老气横秋,13万元的雪铁龙C6成熟稳重。”3月初,东风系推出一场“史无前例”的购车补贴,由此掀起价格战。价格战的风也刮进摩托车行业。“汽车的价格一直在降,这也影响到了摩托车行业。”陶辉告诉记者,“今年的价格战特别厉害。一些进口车型,像大贸车型降价,这就导致了我们国产品牌也会跟着降价。我们的车型便宜,只有1万—2万元,有的也降了1000—2000元,按比例来算的话,算是蛮大的降价。”

“我们店里被动地进行了小幅度的降价,我们经销商每个月也有一定的销量指标,完不成的话肯定说不过去,所以我们也是没办法。”丁磊向记者坦言,“只能通过减少亏损,跑出一一定的量。车不卖出去,堆在那里也是堆着。降价卖的车都是亏损的,人家都在降,我们不降也不行,如果不降价,车更是卖不出去。现在价格战还是在继续。”

记者注意到,在中秋国庆双节期间,摩托车门店推出促销活动。在钱江摩托的一家门店内挂有“鸿福等你拿,双节狂欢购”的宣传牌,时间是9月22日—10月31日。 [下转 P4]

第十七届中国品牌节嘉宾建言献策 助力中国品牌崛起

夏越岬

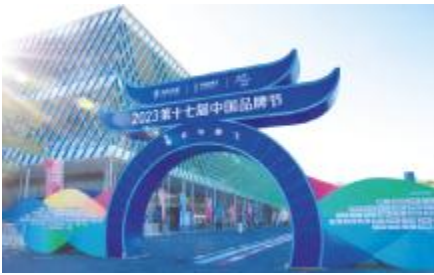
为助力中国品牌建设高质量发展,11月18日,以“复苏与腾飞”为主题的2023第十七届中国品牌节在浙江杭州开幕。来自政、商、产、学、媒等各界嘉宾齐聚,助推中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变建言献策。

“三个转变”为我们以品牌建设助推高质量发展提供了根本遵循。宣传中国自主品牌、传播中国品牌形象、助力品牌强国建设,这正是中国品牌节使命所在。”2023中国品牌节组委会主席、中国发展研究院院长王彤表示。

“品牌彰显企业和地区的竞争力”

“企业如树,品质是根,品质好,才能基业长青;企业如船,品牌是帆,品牌强,才能扬帆远航。相信把品牌做好才能有更高的附加值。”浙江省商會副会长、奥康集团董事长王振滔表示,从卖产品到卖品牌,企业家的品牌意识越来越强。

品牌是质量、技术、信誉和文化的重要载体,是推动经济高质量发展、提升国际竞争力



的核心要素之一。品牌建设不只是关乎企业未来的立身之本,同时彰显了城市和地区的科技创造力、竞争力和社会影响力。

“从品牌角度,衡量一个国家竞争力的强弱,就看它有多少世界性的品牌;衡量一个地区竞争力的强弱,看它有多少全国性的品牌。”品牌战略专家、央视品牌顾问李光斗认为,这也是中国品牌节持续发布《世界品牌500强》《中国品牌500强》等榜单的价值所在。

2022年,国家发展改革委等七部门联合印发了《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,提出适应新时代要求,进一步引导企业加强品牌建设;今年2月,中共中央、国务院印发了《质量强国建设纲要》,提出“争创国内

国际知名品牌”,一系列举措为品牌建设明确了任务、指明了方向。

“文化赋能助力中国品牌崛起”

近年来,一大批中国企业品牌、城市品牌,不仅享誉中国,也开始大步走向海外,饮誉世界。

王振滔认为对于品牌发展来说,“中国”二字就是最大的品牌,只有建立在国家品牌的基础上,这些企业品牌才能走出去。作为延申,珠海格力电器股份有限公司董事长董明珠则用身体和细胞来比喻国家与企业的关系。

新时代背景下,面临新机遇、新挑战,如何打造好企业品牌?企业家和学者们于会上会下积极探讨着。

“中国品牌的一大新趋势是国潮崛起。”李光斗认为,随着本土意识和文化自信的日益增强,中国消费者对国货的接受度、喜爱度与日俱增,同时中国本土品牌也展现出高端化、年轻化、时尚化、多元化的趋势。

《关于新时代推进品牌建设的指导意见》一文则指出,要丰富品牌文化内涵,推动中华文化元素融入中国品牌,彰显中国品牌文化特色。

“未来只有文化才能填补我们精神上的满足,所以我一定要去挖掘啤酒文化。”千岛湖啤酒董事长、总经理郑晓峰表示,企业正不断通过文化进行品牌赋能,同时,还通过将啤酒与中国元素相结合的创新,丰富产品内涵。

“利用新技术对接新时代群体的消费需求”

“创新是实现高质量发展的根本保证。”董明珠从制造业的角度,结合格力发展历程,同样肯定了创新对于打造百年企业的重要性。

数字经济时代,新的传播媒介给品牌建设提供了新的思路。王彤认为,要充分利用数字化等先进技术,及时获取市场需求,主动对接用户,特别是新时代群体的消费风尚,消费追求个性化需求。

“借助于直播电商,一些区域性的品牌变成了全国性的品牌,一些老品牌的新的产品线焕发了生机与活力,很多新品牌也通过传播做大做强。”无忧传媒创始人兼CEO雷彬艺表示,借助于算法和数据分析技术,平台也不断反馈用户对新产品的需求,助力企业发展。

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号二维码



中国企业网二维码

山西特产 霍州年馍
中国年馍之乡
“舌尖上的美食” “指尖上的艺术”



联系电话:18534090188
霍州市农村集体经济发展有限责任公司

广告 广告



双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味