

打造本土品牌“北京消费”有了新力量

■ 刘卓澜 胡静蓉

品牌建设将成为消费提质升级的重要内容。近日,在2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛上,北京市商务局针对2024年北京商业发展新思路提出了更多方向。北京市商务局党组成员、副局长郭文杰指出,接下来,将强化品牌基础研究、细化品牌支撑体系、优化招商引资路径、活化宣传推广手段,全方位推动商务领域品牌建设,加快培育一批具有北京特色的“必购必买必带”商品,形成“北京消费”的本土品牌支撑。

强化品牌建设

在2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛上,北京市商务局指出,品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,是高质量发展的重要象征。近年来,商务部门从新品牌培育、老字号扶持以及品牌孵化、品牌推广等方面实施了一系列政策举措,加快推进品牌迭代创新,扩大新型商品消费,增加优质服务消费供给。

按照规划,接下来,北京市商务局将围绕“促进品牌新发展、提升商业新品质、拓展推广新渠道、丰富消费新场景”四“新”内容,强化品牌基础研究、细化品牌支撑体系、优化招商引资路径、活化宣传推广手段,全方位推动商务领域品牌建设。

北京市商务局指出,要进一步夯实商务领域品牌建设基础,从品牌载体场景、分属类型行业等不同维度入手,开展深入研究,逐步构建品牌建设全链条支撑;系统性谋划商务领域品牌宣传,依据品牌调性立体多层次开展宣传,通过线上线下多渠道发力,提高北京品牌辨识度、知名度和影响力;整体性推进商务领域品牌引进和培育,建立健全全类品牌库,通过线上平台、园区培育、资本孵化等多个渠道,对企业品牌、产品品牌、服务品牌等不同领域品牌精准分类施策,贯穿品牌孵化到运营等不同环节。



增强品牌辨识度

品牌建设对提升消费供给质量至关重要,目前,北京在新消费品牌方面,已形成300余家新消费品牌企业库。智能科技和国潮玩具细分领域的新消费品牌持续涌现,石头科技、联合九号、泡泡玛特等新生力量年度收入均接近或超过50亿元,王小卤、Ubras等品牌也成为各自赛道头部品牌。

打造品牌,不仅能大幅提升辨识度、知名度,还能帮助消费者在众多选择中选值得信赖的品牌。泡泡玛特在2023北京国际文旅消费博览会中,与“北京礼物”首次联合发布限定款联名礼盒,并将IP文化与城市文化结合,打造了多款城市限定产品,持续拓展品牌与地域文化的深度结合;在疯狂

“内卷”的茶饮赛道,霸王茶姬位于朝阳合生汇的北京首店在开业之初,门店排队突破1000单,通过鲜明的国风特色、多种形式的营销活动,霸王茶姬已形成“引力”十足的品牌效应。

培育本土消费新品牌有助于高质量推进国际消费中心城市。郭文杰指出,2024年,我们将紧密结合北京战略定位和资源禀赋,紧抓科技消费、文化消费、绿色消费、美丽健康消费发展趋势,加快培育一批具有北京特色的“必购必买必带”商品,形成“北京消费”的本土品牌支撑。

在不同的领域,品牌建设将根据不同的侧重点推进。在科技领域,加快推进高端制造业和高端服务业融合发展,围绕新能源汽车、智能网联汽车、智能穿戴设备、家务机器人等

绿色智能产品,推进研发设计、高端制造、批发零售、总部营销等全产业链环节企业集聚。聚焦文化领域,全力支持老字号守正创新,全新推出“北京有礼”城市级伴手礼;推动博物馆进商圈,支持博物馆文创、景区文创走向全国。同时,积极引导抖音、快手等直播电商平台结合“商家入驻”“品牌孵化”等计划,加大对本市商家的流量扶持、资源对接和市场推广服务。

发挥长虹效应

品牌建设对于商业环境、消费市场起着至关重要的作用。咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原表示,品牌建设能够提升企业的市场竞争力,帮助企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。其次,品牌建设有助于提高消费者对产品的信任度和忠诚度,从而促进消费者对品牌产品的消费。

今年11月,商务部印发《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》指出,将围绕促进品牌新发展、提升商业新品质、拓展推广新渠道、丰富消费新场景,提出12条工作举措,更好发挥商务工作联通内外、贯通城乡、衔接产销优势对品牌建设的促进作用,大力培育中国品牌,积极引进国际品牌,增强我国大市场对全球品牌的吸引力,满足人民对美好生活的需要。

张新原认为,打造品牌效应并通过品牌引领消费的关键在于建立独特的品牌形象和理念,紧密结合消费者需求,同时,要做好品牌战略规划,要持续创新,保持产品或服务的竞争力,维护品牌长久发展,打造长虹效应。

品牌想要保持“长虹”,归根结底在于创新能力。以老字号企业为例,作为沉淀了历史底蕴的一批品牌,只有不断创新适应当下消费者的需求方可“常青”。目前,北京拥有的老字号品牌总数达244家,通过创新,一批老字号逐渐成为深受年轻人喜爱的品牌,如北京稻香村结合二十四节气创作、吴裕泰的冰淇淋等。

全链条升级打响“土特产”品牌

■ 王旭

产业振兴是乡村振兴的重中之重。甘肃平凉市地处黄土高原腹地,是全国苹果最佳适生区之一、全国肉牛优势发展区域和国家区域性苹果良种繁育基地,农业特色产业基础良好、潜力巨大、前景广阔。

近年来,平凉提出建设“农业精品培育示范区”的目标定位,深耕“土”的资源,走好“特”的路子,提升“产”的效益,初步构建起特色鲜明、结构优化、链条完整、融合发展的乡村产业体系,全市优势特色产业全产业链产值达400多亿元。

发挥特色优势,做大做强量级。平凉市形

成“平凉红牛”“静宁苹果”两个主导产业和蔬菜、马铃薯、中药材3个区域特色产业。着眼发挥比较优势,平凉确定“山原果、河谷菜、平凉红牛全覆盖”的产业发展总体布局,引导和推动因地制宜发展“独一份”“特别特”“好中优”“错峰头”等地方优势特色产品。同时,出台平凉红牛“21条”、静宁苹果“31条”等措施,建立市、县“一个产业一套班子、一套实施方案、一套扶持政策、一套专家团队、一套考核体系”工作机制,推动资源要素、资金人才、工作力量向特色产业聚合。目前,“平凉红牛”饲养量近100万头,品种培育列入国家64个重要特色物种联合攻关计划。

聚力强链延链,做强产业集群。平凉深入

实施重点农业产业链长制,围绕精深加工,研发和生产牛肉制品、骨制品、皮制品、保健品和生物制品六大系列112种;提升果、菜、薯、药采收分拣分级、预冷、贮藏保鲜等初加工比例,推进果脆、果汁、净菜、冻干菜、菜粉和马铃薯淀粉、中药饮片等加工,农产品就地加工转化率达62.2%。目前,平凉已培育扶持市级以上农业产业化龙头企业202家,年经营收入超60亿元。通过加强农产品物流骨干网络和冷链物流体系建设,建成大型农贸批发市场13处,果蔬保鲜库库容达110万吨,形成产加销、贮运服一体化的发展格局。

突出生态循环,做优产品品质。经多年探索,平凉走出一条农畜结合、产加配套、粮饲兼

顾、种养循环的现代生态循环农业发展路子。2021年10月,农业农村部批准平凉开展现代生态循环农业整市建设试点。平凉因地制宜推广“粮—饲—畜—肥—果(菜)”等多种生态循环农业发展模式,不断增加绿色优质农产品有效供给,全市主要农产品质量安全合格率持续稳定在99.9%以上。此外,平凉强化农业品牌原产地保护,全市有效期内“三品一标”农产品达218个,培育以“甘味”品牌为引领、地方公用品牌为支撑、企业商标品牌为根本的平凉农特产品品牌体系,“平凉红牛”“静宁苹果”入选2022年国家农业品牌精品培育计划,34个企业商标品牌进入“甘味”农产品品牌目录。(作者系甘肃省平凉市委书记)

为国民运动而生,揭秘鸿星尔克的“长红”发展之路

今年9月,网友们直呼“泼天的富贵”终于轮到优质国货了。但开心之余还是要进行“热流量”下的“冷思考”:如何留住流量、取得长足发展,是摆在这些优质国货品牌面前的必答题。以“聚焦新质生产力,增强发展新动能”为主题的2023中国企业家博鳌论坛12月2日到5日在海南博鳌举行。在此次论坛期间,鸿星尔克实业董事长吴荣照给出了“为国民运动而生”的尔克答案。

所谓“国货之光” 不过是“为国民运动而生”

许多人将鸿星尔克称为“国货之光”,“质变”的背后,是企业多年来坚持“为国民运动而生”品牌战略的“量变”积累。“让每一位中国跑者穿上适合自己的中国跑鞋。”是鸿星尔克长期以来追逐的目标,23年来,鸿星尔克不但注重于深耕专业的运动产品,还致力于打造满足普通大众健身需求的日常跑鞋。

正如“奥林匹克之父”顾拜旦所言,体育的本质是和和平年代的战争。身为体育品牌,为国民提供专业的跑鞋,帮助更多中国优秀运动员登上领奖舞台,是企业义不容辞的职责和使命。为此,鸿星尔克率先成立了国内首家国家级认证的鞋服检测机构,为打造更多能够比肩国际水平的专业运动装备不懈努力。今年,鸿星尔克推出马拉松顶级竞速碳板跑鞋“芷境1.0”,在面世仅仅半年多后,成功助力中国跑者32次登顶冠军,多次打破赛会纪录。

中办、国办印发的《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》指出,到2025年,经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%;2035年,经常参加体育锻炼人数比例达到45%以上。作为体育强国和健康中国战略的坚定拥护者和践行者,鸿星尔克于今年正式上市了首創公园跑鞋“奇弹5.0”,满足了国人的运动需求,更好地守护国民健康,支持国家体育事业。

在2023中国企业家博鳌论坛上,吴荣照



表示:“为国民运动而生”,是过去23年来,鸿星尔克始终坚持以满足国人运动需求的品牌初心;是现在鸿星尔克以服务超3000万跑者的专业数据为支撑,以科技创新引领,为国人打造专业舒适的运动装备,实现全面提升国民运动体验的经营理念。”

“出圈”之后 让ESG理念成为“金钥匙”

如今,ESG发展理念(环境Environment、社会Social、公司治理Governance)日益成为衡量企业可持续、高质量发展的重要参照系。值得注意的是,ESG发展理念所蕴含的人本思想与鸿星尔克“为国民运动而生”的品牌战略不谋而合,这也正是鸿星尔克能从“出圈”走到“长红”的核心原因之一。

ESG发展理念,一种发端于联合国的企

业可持续发展理念,强调企业的绿色低碳运营。从以数字化建设驱动产业升级,提升生产、仓储效率,到通过新材料、新工艺和新技术,以新型环保材料助力绿色发展,鸿星尔克为实现“双碳目标”贡献国货力量。

ESG发展理念,一个报表之外的非财务标尺,强调企业家的社会责任。从举办“村BA中国行”系列公益篮球赛到“鸿耀中国”国际时装周,“每一个优质国货都应该被看见”,鸿星尔克把企业发展融入国家战略,“从社会中获取资源,就应该回报社会、负有一定的社会责任。”

吴荣照在接受专访时表示:“鸿星尔克深知,国货品牌的成长得益于国家和大众的支持,履行国货品牌的责任,我们义不容辞,也将步履不停。”鸿星尔克通过践行ESG理念,推动企业高质量发展,为如何塑造“长红”的国民品牌提供了新思路、“金钥匙”。

“长红”之上 立足国货文化底蕴

“鸿星”寓意铭记父辈,“听党话,跟党走”;“尔克”是希望公司不断实现超越,打造世界级品质,塑造世界级品牌。一个国家有多少国际知名品牌,一定程度上彰显了这个国家的国际竞争力。国货品牌要想在世界竞技场上立于不败之地,必须要有支撑其品牌形象的民族文化底蕴。

多年来,鸿星尔克始终坚持做“华流”的践行者,先后携手国家京剧院、河南博物院、三星堆博物馆、中国航天等优秀文化IP,开展跨界合作联名共创。当华夏宝藏碰撞时尚格调,网友们直呼“这是什么神仙组合”。无数个鸿星尔克助力“国潮”崛起的生动样本,不仅用中华文化丰富了品牌故事,更是赋予了中华文化新的生命力。

值得一提的是,在中外传播智库首次发布的《“一带一路”中国出海品牌影响力TOP100报告》中,鸿星尔克脱颖而出,彰显了其在国际市场中的突出影响力。同时,在2023一带一路媒体论坛上,凭借在“一带一路”建设过程中的突出贡献,鸿星尔克入选“一带一路”建设案例。

这些都印证了吴荣照曾说的:“鸿星尔克始终坚持做华流的践行者,传承中华民族文化,彰显民族自信、文化自信和品牌自信。”他们也期待看到更多的国货品牌立足文化底蕴,通过运动产品的载体,讲好中国故事,提升中国品牌国际竞争力,从而提升国家软实力。

如今,政企学界各界都在为国民品牌的长红之路进行深入思考,共绘蓝图、共谋发展。多年来,鸿星尔克秉承“为国民运动而生”的品牌战略,做ESG理念的坚定拥护者,不断探索以塑造世界级品牌,为国民品牌的“长红”发展提供生动样本。我们也相信未来会有越来越多的国民品牌走上“长红”发展之路,让我们共同期待,共襄盛举。(据半月谈网)

社区超市赛道红火 生鲜电商品牌抢滩新商机

■ 徐晶卉

即将过去的2023年,上海的社区超市赛道一片红火。盒马启动“折扣化”变革,开出多家盒马奥莱,叮咚买菜开出首家“叮咚奥莱”,外资品牌奥乐齐已经突破开店50家的规模化里程碑,而且发展趋势向好。

社区超市本不是一个新赛道,但是为何在此时此刻,这一赛道如此红火?它和过去的社区超市模式有何区别?从这些入局者的主攻方向来看,自主品牌、折扣化成为这一轮竞争的焦点。

自主品牌成为社区超市新亮点

在社区超市的赛道上,外资品牌和国内品牌几乎是站在同一起跑线上,优势各异,但总结新入局者的特色,坚持自主品牌是一大特色。

ALDI奥乐齐起源于1913年德国埃森市,是自有品牌模式的开拓者之一,经过100多年的发展,已在全球10余个国家拥有超过1万家门店。ALDI奥乐齐近日在上海召开媒体交流会,分享了近期在中国市场的品牌动向,全新上市ALDI奥乐齐“超值”系列、迭代数百款自牌产品以及优化升级门店导视系统。

“自进入中国市场以来,ALDI奥乐齐中国很大程度上继承了ALDI奥乐齐全球的品牌基因,以平价社区超市为定位,立足消费者洞察,精选高质低价产品。”奥乐齐中国董事总经理Roman Rasinger表示,ALDI奥乐齐表示始终致力于为中国消费者提供物超所值的产品以及“省时、省钱、省心”的购物体验。

奥乐齐中国董事总经理陈佳表示,ALDI奥乐齐之所以能够做到“好品质,够低价”,关键在于核心策略:精选产品、发展自有品牌以及追求高效的运营体系。

记者获悉,目前,奥乐齐目前有90%的产品是自有品牌,涉及到多条自有品牌产品线,从一日三餐、衣食住行等各方面满足消费者需求。比如,寻露是饮料品牌,ALDI delight是自有零食休闲品牌。而最近推出的“ALDI超值”则将陆续推出100多个商品。

比如,ALDI奥乐齐“超值”系列中的苏打饼干为例,ALDI奥乐齐结合市场调研发现,奶盐芝麻味是近期消费者喜欢的口味。在产品研发阶段,ALDI奥乐齐专注这一口味,在原料选择上下足功夫,选用优质麦芯粉、新西兰进口全脂奶粉和白芝麻,为消费者带来了香脆可口、价格实惠的苏打饼干。在ALDI奥乐齐现有合作的供应商中,有80%以上都是本地供应商。

据悉,在中国,ALDI奥乐齐遵循精简SKU的策略,全店保持在2000个SKU左右,满足广大中国消费者的基本的日常需求,其中大约1500个是日常必需品,其他产品随行就市。在新店选址上,ALDI奥乐齐选择就近居民社区、住宅楼群及商业区等地点,以便更好地服务周边居民。

折扣化背后是供应链变革

除了外资品牌的布局外,中国的生鲜电商,包括美团、叮咚买菜、盒马等也在积极布局社区超市赛道。

就在最近,叮咚买菜开出首家“叮咚奥莱”,门店位于上海松江九里亭街道,店面约500平米,SKU约1000个。记者比价发现,这里的价格确实便宜,特别在开业初期,3斤装的阿克苏苹果只要9.9元,400g装的新鲜猪五花肉7.9元,950ml的鲜牛奶7.9元,30枚红心土鸡蛋的价格是17.90元……另外还有很多自有商品的预制菜、豆制品、面包等在售。

与此同时,盒马宣布启动“折扣化”变革,盒马鲜生线下门店的5000多款商品价格下调。在此前召开的盒马新零售大会上,盒马CEO侯毅也表示,盒马奥莱在上海60多家门店,很快将开到100家店的规模:“任何一家店的生意都很好,每天有几千的客流。因为价格比电商都要低,并且只有大卖场的一半。”

折扣化背后,其实是供应链变革。有专家表示,通过一时的补贴达成低价并不难,通过烧钱也可以做到。但折扣店要做的长久,就要通过供应链变革达成高质低价,拼的是利润率。在侯毅看来,折扣化经营模式不是卖便宜货,而是把好货卖便宜。

据悉,“叮咚奥莱”一些商品的包装都趋于极简,并采取较大规格包装,以此来降低商品链路成本,并借助叮咚买菜既有的供应链规模和自有生产能力,让价格和品质都回归“品价比”,加上这种在核心都市圈外的线下店形式可以省去一部分运营与服务相关的费用,最终可以做到在保持商品较高品质和市场差异化的同时,把价格“打下来”。

波士顿咨询认为,中国零售市场已经到了这样一个不得不变革的时候,需要产品差异化,需要供应链纵向整合,这是一个市场规律。

