

加速推进“新型工业化” 拓宽品牌发展市场

——访香港中华厂商联合会会长卢金荣

■ 吴宇扬

“香港中华厂商联合会(简称厂商会)成立于 1934 年,90 年来不断推动香港工商业发展,团结业界与时并进,把握时代机遇,贡献香港经济发展。”香港特区政府行政长官李家超日前在厂商会第 43 届会董会就职典礼上如是说。

今年 1 月,全国政协委员卢金荣履新香港中华厂商联合会会长一职。“当前,国际形势持续演变,全球产业链加速重构,营商环境迎来诸多挑战。”卢金荣感慨,“如何凝聚行业力量,推动产业转型升级,增强香港经济动能,是厂商会重点发力方向,我深感任重道远。”

转型升级 绿色发展

近年来,“新型工业化”一词频频出现,成为香港特区政府发展创新科技、推动产业升级的关键方向。

卢金荣介绍,作为香港工商业的重要持份者,厂商会围绕高增值、智能化、绿色化和品牌化四大方向,推出多项举措,鼓励业界以科技创新推动产业创新,协助企业转型升级,让香港创科和工商业共同发挥最大效能,为经济发展增添动力。

一方面,持续促进产学研融合,推动科技成果加速转化落地。厂商会在原有的“CMA 检定中心”基础上成立“CMA+科技商品化中心”,提供先进实验室及共享空间,便利企业进行产品设计及研发,并借助厂商会的商业网络,促成多领域跨界合作,加快科研成果商品化的步伐。

同时,“CMA+中试转化中心”去年 10 月成立,意在协助研发团队解决量产前的技术难题,让科研成果发挥更大经济效益。卢金荣指出,未来将继续以技术需要为基础,鼓励更多海内外企业参与香港科研项目,推动香港全速建设国际创新科技中心。

另一方面,拓宽品牌发展空间,前瞻布局国际市场。“香港品牌发展局是由厂商会牵头成立的非牟利机构,透过‘市场主导,政府协助,社会支持’模式打造香港品牌发展的领航旗舰。”卢金荣介绍道,该机构密切联系社会各界,在品牌评审、认证、推广等领域多管齐下,致力为香港品牌提供“一站式”支援。

迈向国际化发展,提高自身竞争力,品牌“含金量”更足。卢金荣始终相信,香港拥有“背靠祖国、联通世界”的独特优势,让世界看到香港精彩才能带来源源不断的资金支持和市场动能。

他进一步指出,厂商会将继续带领业界“走出去”,发掘新兴市场,尤其注重“一带一路”共建国家的商机,协助企业在国际商业版图上开疆辟土,推广香港的全新优势。

“着眼长远推动高质量发展,向绿色生产、智能生产转型也是全球趋势。”卢金荣表示,厂商会此前推出“ESG+约章”计划,旨在增强香港工商界对可持续发展理念与实践的重视,鼓励业界坐言起行,支持可持续发展。计划推出后广受欢迎,迄今已有超过千家企业参与。

“此举将推动绿色能源发展,控制碳排放,共同迈向国家碳达峰、碳中和‘3060’目标。”卢金荣说。

合作共享 焕发新生

除国际市场外,内地的发展机遇更为香港提供大展身手的广阔舞台。卢金荣强调,厂商会与香港特区政府、内地政府保持密切沟通,探寻合作新模式,积极参与粤港澳大湾区高质量建设,融入国家发展大局。

“为促进大湾区内人流、物流、资金流等高效便捷流通,厂商会积极建言献策,让各类经济主体在公平竞争的市场环境下不断迸发新活力。”卢金荣说,随着大湾区更广泛、更深入的互联互通,相信将在更大层面促进香港经济发展。

“其中北部都会区建设将发挥联动作用,是香港未来发展的新引擎,为大湾区创科和新型工业发展提供相关技术和产业配套。”卢金荣认为。

翻阅近几年施政报告,北部都会区勾勒香港美好明天。

《北部都会区行动纲领》提及,区内高端专业服务和物流枢纽将连接前海合作区,建设现代服务业中心;创新科技地带将打造创科发展集群枢纽,与深圳园区协同发展。

今年的全国两会,卢金荣在提案中写道,开发北部都会区是香港特区政府的重要发展规划之一,凭借地理优势,北部都会区可担当港深经济融合的“桥头堡”和大湾区跨境合作制度创新的“试验场”。

此外,新质生产力也在大湾区加速起跑,奔涌向前。

“香港的创科实力和产业活力不断增强,在推动新质生产力发展中,可以为大湾区提供强有力的支撑。”卢金荣指出,香港拥有五所世界百强高校,基础科研实力雄厚,并在品牌发展和检测认证服务方面具有完善的体制机制,可以提供高品质产品,助推品牌国际化,实现大湾区区域经济协同增长。

县城品牌何以成大城市“新宠”？

■ 徐佩玉 唐敏安

不少年轻人发现,老家的连锁餐饮品牌悄然出现在了北上广深等大城市里。从 4 元/杯的柠檬水到 29.9 元的午餐三件套,蜜雪冰城、米村拌饭、塔斯汀等县城餐饮品牌已成为大城市消费者的“新宠”。

这背后,既体现了中国城乡消费差距的缩小、餐饮行业的数字化转型和供应链升级,也体现了当下消费者对高性价比的追求。

高性价比是关键 特色产品是亮点

根据美团新餐饮研究院的定义,创业初期门店主要分布于县城的连锁品牌被称为县城餐饮品牌。美团数据显示,2023 年,主要县城餐饮品牌在北京、上海的平均门店增速分别达到 148%和 225%;门店数量处于全国中等水平(1000 家左右)的中等规模县城餐饮品牌在一、二线城市的平均订单增速高达 94.3%,平均用户增速为 84.5%。

大城市消费者如何看待这些县城品牌?性价比高是消费者选择县城品牌的关键因素。

“网红奶茶动辄二三十元一杯,但蜜雪冰城大部分饮品不超过 10 元,是学生党的‘天菜’。”林旭是北京外国语大学的学生,2023 年他在蜜雪冰城消费了超过 500 杯饮品,高性价比是他钟情于蜜雪冰城的理由。

与同类型快餐品牌相比,主打现烤汉堡的塔斯汀在价格上颇具优势且味道不输。相关平台数据显示,塔斯汀人均客单价 18.97 元,比肯德基和麦当劳的人均客单价低 40%左右。在点评软件上,上海地区塔斯汀的评分基本在 4.0 以上,“价格实惠”“物美价廉”成为消费者评论的关键词。

独具特色的产品和营销策略也是这类品牌吸引消费者的亮点。

“塔斯汀的汉堡坯和其他快餐店不太一样,吃起来像烧饼,既劲道又有油香,更符合国人的饮食习惯。”来自山东的尹福临来北京上学不久,“在老家常吃的塔斯汀开到了北京,感觉很惊喜”。米村拌饭则在环境、选品和

推广上打造出了“网红气质”,成为一线城市“打工人的“食堂”。大学刚毕业在北京工作的王怡然喜欢根据网上不同消费者自己搭配出的拌饭教程来尝新,“人均 30 元的快餐店开在大商场里却一点都不违和,店里的装修、菜品和服务都不输大品牌”。店铺随处可见、出餐方便快捷让消费者不再“选择困难”。

多种途径降本增效 让流量变销量

兼顾价格和品质,还能在一线城市持续扩张,县城品牌是如何做到的?

在门店选址和供应链上降本增效。红餐产业研究院发布的《2023 中国餐饮产业生态白皮书》显示,除了原材料,餐饮企业的租金和人力是两大主要成本。业内人士分析,蜜雪冰城、华莱士等连锁餐饮品牌大多分布在街角街道、社区学校等租金溢价较低的点位,同时通过自有供应链进一步控制成本。因此,尽管终端定价低,但公司毛利率与净利率均处于行业中等水平。米村拌饭等选址瞄准商场的品牌则使用预制菜降低菜品制作和人力水电的成本,“大大方方承认是预制菜,用预制菜的价格提供正餐的品质”是小红书上米村拌饭让消费者青睐的因素之一。

数字化营销将流量变销量。美团数据显示,一线城市中年龄段在 20 岁至 35 岁的用户是县城餐饮品牌消费的增长主力,学生党、上班族这类年轻消费群体既是团购囤券、直播抢券等消费模式的熟练使用者,又有线上线下餐饮消费的长期需求。因此,外卖、点评、团购、直播等本地数字化生活平台不仅为县城品牌提升了获客效率,扩大了零售范围,又能有效降低门店运营成本、改善营收结构,让县城品牌进一步巩固低价优势。

数字平台对县城餐饮品牌的助力会一直持续吗?业内人士分析,数字平台对餐饮产业的助力主要体现在完善产业结构方面,数字化发展使原本被行业忽视但消费者有需求的细分市场涌入了更多参与者,行业的“长尾效应”和差异化竞争明显增强。这种趋势本质上代表了产业结构正变得更均衡化,也体现出



平台经济模式具有促进餐饮行业充分竞争的作用。因此,品牌可在经营细分市场、巩固“长尾效应”方面利用好数字平台的优势,促进餐饮行业的高质量发展。

巩固低价优势 避免“昙花一现”

县城品牌成大城市“爆款”,反映了怎样的消费心理?

消费者更注重消费价格和获得感。北京大学数字金融研究中心研究员胡佳胤认为,县城品牌受到大城市消费者青睐背后所体现的并不是消费者对县城地域概念的认知,而是对餐饮品牌的认知。“实际上,消费者在购买县城品牌产品时未必会意识到这是一个县城品牌,也并非特意去选取这类品牌进行消费。更多时候是因为消费者更注重消费的价格和获得感,而县城餐饮品牌恰好就是作为高性价比的代表而出现的。”胡佳胤说,这也反映了城市居民消费模式的转变,更注重性价比意味着溢价支付的意愿降低,消费者对自身的消费需求有了更清晰的认知。

县城品牌如何在激烈的市场竞争中保持

优势,避免“昙花一现”?

胡佳胤建议,县城品牌往往以数字化营销吸引顾客、以高性价比留住消费者,这意味着品牌首先要巩固自己的低价优势,通过整合供应链、搭建自身的数字化体系等方式来推动传统餐饮经营模式在开店、获客、运营等各个环节实现转型,降本增效。

在此基础上,品牌还需密切把握消费者动态,比如通过不断迭代、创新产品,在供给端持续吸引消费者;打好和数字平台“合作牌”,通过低价团购、红包优惠等补贴方式在需求侧洞察用户的消费心理和消费习惯。“消费者对性价比的追求体现在可以接受低价且普通品质的产品,但却不希望购买低价且劣质的产品,最关键的还是要提供让消费者安心的产品和服务,餐饮品牌不能踩食品安全的红线。”胡佳胤说。

专家表示,县城品牌涌入一线城市成为餐饮消费新宠,也是中国城乡消费结构一体化的表现。随着餐饮行业的数字化转型和供应链升级,下沉市场与一、二线城市之间的消费差距将进一步缩小,更多兼具性价比、又能吸引消费者长期驻足的餐饮品牌将更好满足中国消费者的味蕾。

“麻辣烫热”考验文旅功底

■ 赵梅

近日,甘肃天水以麻辣烫火热出圈,并带动当地旅游搜索量猛增。为接住这波流量,甘肃各地纷纷发力推介特色美食和文旅资源。

城市文旅的爆红有偶然因素,但也有迹可循。此前,哈尔滨、西安等地的出圈表明,各地应注重把握文旅消费复苏机遇、有效整合文旅资源、大力优化旅游环境和服务。期待接

棒的天水等城市快速跟进。要知道,从“网红”到“长红”,还需在多环节下真功夫、苦功夫。

优化环境应对大客流。要提升旅游服务品质,规范旅游市场秩序,加强行业监管,同时在交通出行、环境卫生、食品安全方面做好保障。积极回应市场变化和游客需求,持续释放城市魅力,完善当季当地特色文旅景点,高效完成在特色景区景点的“分流”“引流”。适

中国品牌要把中国文化中优秀的元素融入其中

■ 高飞昌

西方品牌由于起步早、根基深,在全球大多数市场都处于优势竞争地位。知名的西方品牌如美国的苹果、法国的爱马仕、德国的西门子、日本的丰田。西方品牌在各自领域里,对于品牌范式、产品定义、产业游戏规则掌握着充分的话语权。

中国品牌作为后起之秀,整体还处于劣势地位。在一些行业,中国品牌因品牌定位不高,很难实现定价与真实价值相匹配;因不能给用户带来持续的文化价值,难以获得用户的忠诚;因受西方品牌的牵制或品牌打造不成体系,很难有更多的资源进行价值传播。

同时,中国品牌也在很多领域取得追赶和超越。中国品牌要走到引领地位,势必要对西方品牌及其背后的规则发起挑战。敢于冲破西方品牌的范式,建立属于自己的品牌话语体系,是重中之重。比起技术、产品和服务,文化对品牌的成败更具战略决定性意义。

中国品牌需要大力展现优秀的中国文化,用中国文化的力量撬动中国品牌的升级跃迁。中国的优秀文化灿烂而绚丽,是一座待开发的富矿。中国品牌将中国文化中优秀的元素融入其中,十分必要且正当其时。

崛起中的中国品牌 需要中国文化当底座

中国品牌面对强势的西方品牌,在市场上尚不成熟的时期,只能做跟随者、模仿者,这无可厚非。而现在,中国品牌已经深度参与市场竞争,在技术、产品、服务方面也相当完善,这时候最重要的是要有自信,要敢于向固有的西方品牌发起挑战。

电子消费品中的苹果,是一个极其成功的全球品牌,其一手制定了智能手机的产品形态、产业生态框架。中国手机品牌中的华为、小米等,靠着不输于西方的研发,更强的本土化产业链和成本优势,及将中国文化作为品牌的差异化竞争点,在电子消费品市场取得一席之地。



在汽车领域,西方的德国、美国、日本等汽车强国在传统燃油车时代统治了全球大多数市场。中国汽车工业经过一段时间的跟随式发展后,找到了新能源汽车的新赛道,得益于政策的大力扶持、全行业的技术创新,以及对于中国文化元素的运用,如今以红旗、岚图、蔚来、吉利、长城等为代表的中国汽车品牌已实现了新能源技术领先,未来也有机会实现品牌层面的全球领先。

时尚、美妆等生活消费品领域,是更好地承载中国文化的赛道。中国的经典护肤品牌百雀羚、新兴的彩妆品牌花西子等,在品牌塑造中将中国文化元素加以跨界融合,实现了品牌跃升。

文化是无形的,也是有形的。中国品牌向上突破的首要命门,在于要有运用中国文化的勇气和底气。

中国品牌的设计 要融入优秀的中国文化元素

中国文化的优秀元素不仅有传统的,还有现代的、科技的,也有融合传统与现代的。中国品牌根据自己的品牌特点,在品牌的视觉造型设计中加入中国文化的元素,往往能够带给消费者强烈的愉悦感。

中国文化中的众多元素,都足以为中国品牌的设计输送灵感。古典优雅的国画、汉字书法,跨越千年的古建筑文物,秀丽的自然风光,充满思辨的先贤哲思,丝绸刺绣、水墨丹

时亮出城市特色资源,引导游客进一步了解当地历史文化底蕴。

打造特色文旅产品。如今,游客的需求已从看山看水“到此一游”转向追求沉浸式、体验式休闲旅游。“千人一面”的景点恐难维持长久吸引力,各地需立足当地资源,打造独特亮点。还要持续更新创意,“常做常新”保持景区景点新鲜度。上新差异化旅游目的地和文旅项目,实力“吸粉”“宠客”,实现长时间引

流。

下活“旅游+”一盘棋。文旅产业从来不是孤立、单一的,而是综合实力的体现。“小吃热”背后是产业的支撑。应对大客流,需在农业和文旅产业融合上下功夫,拓展文旅产业链条,丰富旅游业态。要深入挖掘传统手工业、民俗文化、农耕文化资源,实现农业资源、文化和旅游资源的有机融合,以农促旅,以旅带农,推动多产业互促共赢。

青、鎏金瓷器、原色印染等艺术品,都为中国品牌和产品的设计提供了源源不断的养分。

从高尚雅致的艺术品中汲取灵感融入品牌,有助于凸显品牌高雅清秀的格调,也能为品牌带来积淀传承的韵味。小罐茶、小仙炖、李锦记等品牌,将古老的饮食文化与现代设计结合,有效提升了品牌的神韵。

不少西方品牌在实现中国本地化的过程中,也会选用中国文化的素材和片段为品牌增色,它们往往注重文化元素与品牌调性的一致性。但一些中国品牌却在运用中国文化元素时存在用力过猛的现象。或将文化元素之随意拼凑,让品牌论为了“四不像”;或不辨真伪,落入西方品牌设置的“陷阱”,损害品牌气质。

中国品牌 要用中国文化的逻辑讲故事

中国品牌要走向全世界,将给全世界留下什么样的印象,需要中国品牌去讲中国文化的故事,只有好的故事才能引发消费者对品牌的向往之心。

不少中国品牌注重讲产品的科技、品质,但往往在品牌在文化内涵的讲述上表现得偏向内敛,甚至有品牌还将自己包装成西方品牌的样子。这其实是文化不自信的体现。中国文化乃至东方文化,本身是极具吸引力的。

中国文化追求天人合一,做人做事奉行仁智礼仪信,这些东方美德在内核上与现代商业中的诚信、公平的精神相契合,中国品牌可以运用中国文化的话语体系,去打造自己的商业观和品牌观。

中国品牌要打造 长期全面的文化价值观体系

承载品牌的不止于产品与设计,看得到的文化元素能起到画龙点睛、锦上添花的作用,但内在的文化体系和价值观才是决定品牌成败的关键。

西方有着很多百年品牌,它们长期靠着

家族的创富故事、人情情怀、经典产品的时代印记、市场机构的评价、媒体舆论的造势等手段,塑造出一整套具备综合价值的品牌形象。中国品牌往往势单力薄,没有一套完备的资源体系做后盾去讲述自己的品牌文化,无法深入客户的心智,更无从在市场上收获更多经济效益。

真正实现品牌与文化的融合,中国品牌需树立长期主义的理念。虽然一些中国品牌带入了自己的文化元素,却难以在产业链的深度上和规模上,以及在长周期里做到前后一致性,因而难以与国际巨头相抗衡。

中国品牌的文化软实力应从研发、生产、销售、服务等全产业链的全生命周期着眼,不能让中国风成为一阵风,而应打造出以文化为引领的体系能力。

要建立良好的 中国品牌促进保障机制

目前中国品牌的发展还面临制度、政策方面的短板。例如,中国品牌在专利及知识产权方面缺少公平公正的保障,也有恶性竞争、劣币驱逐良币的现象。政策对中国品牌的支持也不够具体。需要从系统性的中国品牌评价体系及扶持政策入手,创造更多让中国品牌露面国际舞台的机会。

可以看到,政策层面已在不断加力。如,国家“十四五”规划纲要中首次提出“开展中国品牌创建行动”,将民族品牌建设提升到新高度。在 2023 年发布的《质量强国建设纲要》中,也提到 2025 年要形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。每年举行的“中国品牌日”,鼓励中国品牌发展,发挥品牌引领作用,推动供给结构和需求结构升级。

有完善的制度保障,中国品牌将真正扬帆远航。当前,国人的经济自信、文化自信高涨,年轻一代对西方品牌和中国品牌的认知在扭转,中国品牌的大发展将迎来“天时地利人和”的机遇。随着一批极具中国文化韵味的中国品牌在全世界开花结果,必将有更多的人爱上中国品牌,爱上中国文化。