

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第161期 总第11129期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元 2024年6月30日 星期日 甲辰年 五月二十五

每周时评 | Observation

国货“潮品”如何迈向中高端

申少秩

国潮风化妆品吸引消费者驻足,国产彩妆产品受到青睐,同仁堂、片仔癀等老字号推出护肤新品……前不久,第二十八届中国美容博览会在上海落幕,国产美妆产品颇受欢迎。参观者感慨:“国货美妆存在感更强了。”

国产品牌已成为美妆行业的一道亮丽风景。数据显示,2023年国产品牌化妆品销售额同比增长21.2%,市场份额达50.4%,首超外资品牌。近年来,消费者对美妆产品消费更理性,不再一味追求“洋品牌”,而是关注产品本身。不少企业捕捉到消费升级需求,针对本土消费特点,推出特色产品。电子商务、直播带货等新的购物方式,也让许多国货进入人们的视野。在这种背景下,不少国产美妆产品抓住了市场机遇,脱颖而出。

不只是美妆产品,汽车、无人机、服饰、食品等国货“潮品”也纷纷“出圈”。《2024国货消费观察》显示,相比2020年同期,今年生产国潮产品的品牌数量同比增长超3倍,商品种类提升超5倍,越来越多高品质、高价值的国货品牌和产品受到关注。也应看到,我国是品牌大国,还不是品牌强国。目前,国内不少产品市场份额很大一部分仍被外资品牌占据,尤其是中高端品牌。培育更多国产高端品牌,还需凝聚力量、久久为功。

品质是品牌的根基,高端品牌一定要拥有高端品质。高品质工业产品往往依托于高科技。依靠科技创新,在研发上下功夫,坚定走品质升级之路,企业才能不断迈向中高端。比如,美妆产品研发生产涉及化学化工、生命科学、皮肤医学、生物技术、医药工程等诸多专业。紧紧围绕消费者需求,加大研发投入,不断优化产品成分、提升质量,才能赢得消费者认可。研发的根本在于人才。实践中,一些企业注重引入高层次人才,成立研发创新中心,有力推动了技术迭代和产品升级。

“酒香也怕巷子深”,更加重视品牌建设,品牌影响力才能进一步提升。一些发达国家的知名品牌历史久、营销能力强、国际化程度高,值得国内企业借鉴。新颖时尚的设计、科学精准地推广,都能增加品牌知名度。比如,云南白药等企业发挥中华老字号优势,推出一批国潮风外包装设计的国货产品,受到市场好评。

品牌建设不易,持续加大知识产权保护力度,降低企业维权成本,才能让更多企业愿意在高端化上多投入。强化监管,对生产和经营假冒伪劣产品商家加大处罚力度,让从业者有敬畏之心,方能在规范市场竞争秩序与保护消费者权益间形成良性循环。

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出:“开展中国品牌创建行动,保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力,率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。”着眼未来,随着我国中等收入群体不断扩大,消费者的文化自信不断增强,国货“潮品”的市场空间将会越来越大。加强科技创新,加大品牌建设力度,更加注重质量和安全,更多国货“潮品”必能打好高端牌,拥有更加广阔的市场蓝海。

从生产制造到品牌“出海” “广东造”征战世界赛场



曾良科 昌道励 许宁宇

连日来,备受关注的欧洲杯激战正酣,引人注目的不只有球员和比分,vivo、比亚迪等中国品牌在国内转播的比赛画面上频频出现。不少网友直呼:“除了没有中国球员,这届欧洲杯什么中国元素都有了。”

而即将在7月下旬开幕的巴黎奥运会上,从乒乓球到羽毛球拍,从高科技大屏到无人机表演……更多“广东造”将亮相奥运赛场。

2024年是体育赛事大年。“广东造”凭技术创新实力制胜,在国际舞台上赢得订单和品牌“双丰收”。从生产制造到品牌“出海”,粤企参与国际顶级赛事的方式越来越多元、深入。

“如今的‘出海’已经不能仅用订单量来衡量了。”广东财经大学全民数字教育学院院长、博士生导师黎友焕说,各大企业借国际体育赛事这艘“大船”,大胆开拓国际市场,积极融入全球价值链,实现品牌影响力提升和企业国际化发展。

订单大战 大比赛带来大商机

巴黎奥运会还未开赛,奥运经济的“暖风”早已吹到广东。

“去年7月,我们接到法国一家客户的巴黎奥运会订单,专门为奥运会定制生产充气运动球,一共有5万多件产品。”东莞市佳恒玩具有限公司业务主管蒋莉君说。

接到法国客户的合作意向后,该公司在短短7天内就交了样板。蒋莉君说,公司多次参与国际大型体育赛事的产品生产,包括东京奥运会、卡塔尔世界杯,“大型体育赛事为我们带来了许多订单。”

150多公里外的清远市广硕鞋业有限公司的生产车间,也是一派忙碌景象。“光是今年前5月,我们工厂的奥运会相关成品鞋订单就已交货8.4万双,约1500万元。”广硕鞋业经理廖志刚说。

河源昂泰复合材料有限公司是一家生产网球拍、壁球拍、羽毛球拍等高端复合材料运动器材的生产制造企业。该公司负责人说,今年前4月,公司已对法国出口球拍等产品超2400万元,同比增长33.2%。

在“赛事经济”的带动下,我国各地体育用品及设备的出口订单大幅增加。海关总署公布的数据显示,今年第一季度,我国足球、篮球、排球累计出口量同比增长33.57%,出口额同比增长17.99%。

广东是体育用品及设备制造大省,不少制造业企业抢抓体育赛事大年市场机遇,乘着奥运会、欧洲杯等大型赛事的“东风”,将各式各样的体育产品销往欧洲。

“体育赛事不仅是运动员的竞技场,更是全球企业展示创新与实力的大舞台。制造大省广东借助赛事‘东风’实现订单增长,不仅体现了粤企强大的生产能力与快速响应市场的能力,更体现了粤企不断提升的技术创新

和品牌影响力。”工业和信息化部电子第五研究所高级工程师张国英说。

技术较量 是“角斗场”,也是“试验田”

不久前,在德国慕尼黑安联球场,由深圳企业洲明科技提供的LED产品与万千球迷一起见证了本届欧洲杯上,东道主德国与苏格兰的揭幕赛。

洲明科技销售体系副总裁李志介绍,企业为慕尼黑安联球场(开幕场馆)、盖尔森基兴费尔廷斯竞技场、斯图加特球场三大智慧场馆提供近1000平方米的LED显示屏与体育声光电一体化解决方案,“希望通过我们的产品一起点亮全球球迷的热情。”

近年来,“广东造”凭技术创新实力制胜,其产品在各大国际赛场随处可见。

巴黎奥运期间,如有机会漫步凡尔赛宫,抬头就有可能看到壮观的无人机表演:800架无人机在夜空中依次呈现奥运火炬、帆船等奥运主题元素,还有烟火表演。这个把无人机和烟花玩得如此“赛博朋克”的团队,来自深圳市高巨创新科技开发有限公司。

高巨创新市场总监王楠说,自2014年进入无人机制造领域以来,通过自主研发、自主生产,高巨创新形成了完整的无人机研发生产体系,补齐了国内无人机的生产效率短板。凭借先进技术,“广东造”实现技术“出海”,为各大顶级体育赛事提供关键技术支持。

绿茵场上,如何捕捉球员的每一次传球、射门和扑救瞬间,对摄影设备提出了极高要求。作为此次欧洲杯的官方手机,vivo推出的X100Ultra手机搭载了“蓝图影像”技术,可为海内外观众提供更优质的移动影像拍摄体验。

这届欧洲杯,海信多了一个新身份——能帮助裁判作出更精准判断的VAR(视频助理裁判)。这是欧足联历史上首次开放VAR显示独家权益。经过层层选拔与检验,海信的VAR助理裁判技术成功在国际赛场上大展拳脚。 [下转 P4]

区域公共品牌如何“出圈”? 重庆“酉阳800”链接县域产品走向世界

王婷婷

如何让乡村好货快速“出圈”?近日,2024“酉阳800”爆品发布会在重庆举行,以“酉阳800”区域公用品牌为爆点,系统解读其中蕴含的生态经济价值、文化旅游价值、公共管理价值,重点推介青蒿、酵素、茶油、文旅等为代表的“酉阳800”产品跨越山海,走向世界。

为从根本上解决传统农业的散乱问题、农民群众的增收问题、农特产品的出路问题,生态价值转化问题和县域经济发展问题,近年来,重庆酉阳立足生态资源禀赋,用好海拔800米“生态引擎”,擦亮“高山生态有机”金名片,打造“酉阳800”区域公用品牌,创新构建涵盖酉阳全县域、全产业链、全品类的区域公用品牌。

“重庆酉阳地处武陵山区腹地,平均海拔800米,森林覆盖率达64.5%,年空气质量



优良天数超360天。”中国气象局原副局长、中国气象服务协会会长许小峰介绍,“酉阳800”以800米平均海拔生产生活区为优势,有更多生态气候资源优势可发掘,有更多高品质产品可发现,好山好水好气候,“酉”滋“酉”味“酉”品牌。

酉阳县委书记祁美文表示,“酉阳800”区域公用品牌是一把打开酉阳“百宝箱”的“金钥匙”,是酉阳自然、民俗、风物的集大成,

蕴藏着酉阳小县大城、强县富民的“基因密码”,要全力做好“土特产”文章,打牢品牌根基,壮大品牌主体,促进渠道对接,强化营销推广,强企业供给,树品牌提效益。

目前,“酉阳800”已搭建起“酉阳800+企业品牌+产品品牌”母子品牌矩阵、“线下店商+线上电商”立体营销平台,吸纳会员单位137家、授权企业39家,打造“茶米油蜜青蒿酵素”6大主导产品,推出49大类348款高山优质农产品,构建起“一源引领、两带串联、百景联动”的全域全季全域旅游新格局。2024年一季度,“酉阳800”系列产品实现销售额4.6亿元,同比增长38.1%,平均溢价率超40%。

如何实现“种植到加工”全环节有标可依、“农田到餐桌”全过程有源可溯?发布会上,“酉阳800”生态农人联盟揭牌成立,将共同制定和执行生产标准,推进农业产业药肥

双减与耕地质量提升,坚持“三品一标”和有机耕作原则,共同打造“酉阳800”区域公用品牌,使其成为绿色有机、安全优质农产品的代名词。目前,“酉阳800”区域公用品牌共制定相关产业行业标准1项、地方标准5项、团体标准7项、企业标准13项,打造直供基地114个8.8万亩。

“当前县域消费正在出现新的爆点,县域经济正在点燃中国经济新引擎。”中国民族贸易促进会会长蓝军表示,中国民族贸易促进会围绕重庆打造五千亿级食品及农产品加工产业规划布局,成功落地中国一乡一品数字经济创新基地,在多个区县扎实推进一乡一品先行示范区建设,将与酉阳共建“酉阳800”区域公用品牌体系,助力酉阳打造“爆品”,充分发挥平台资源优势,赋能重庆酉阳特色产业高质量发展。

插混市场全面崛起 中国品牌引领行业技术突破

车柯蒙

“中国应当跳过燃油车专利限制,直接发展新能源汽车。”32年前,钱学森的一封信启发了中国新能源汽车的萌芽。32年过去,我国新能源汽车已经建立起完整和自主可控的产业链体系,实现“量价齐升”,发展成为一张崭新的“中国名片”。

4月上半月,中国新能源车的零售渗透率首次超过50%;5月第三周,新能源车的上险渗透率也首次突破50%……今年以来,随着《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》《2024-2025年节能降碳行动方案》等方案的印发,逐步取消新能源汽车限购等政策有望进一步提升国内新能源汽车的渗透率。

乘联会数据显示,4月新能源车市场零售67.4万辆,同比增长28.3%,环比下降5.7%;新能源车国内零售渗透率为43.7%,较去年同期32%的渗透率提升11.7个百分点。中汽协预计,2024年中国汽车市场总销量将



达到3100万辆,其中新能源汽车销量将达到1150万辆。

聚焦细分领域,插电式混合动力(PHEV)市场交出亮眼的“成绩单”。中汽协数据显示,今年前4个月,纯电动车型销量为182.4万辆,同比增长12.8%;插混车型销量为111.5万辆,同比增长84.5%,增速远超纯电动车。

短途用电,长途用油,可以上绿牌,享受免购置税优惠……对于大多数消费者而言,如果要选择一台新能源汽车,PHEV是不错的选择。

从各家车企表现来看,从年初到现在,包括比亚迪、东风、奇瑞、通用等车企,均推出了旗下最新的插混技术。5月28日,比亚迪第五代DM技术发布暨秦L DM-i、海豹06 DM-i发布会在西安举行。全球最高量产发动机热效率46.06%、全球最低百公里亏电油耗2.9L、全球最长综合续航2100公里……业界认为,第五代DM技术实现有望重新定义插混技术新标杆,进一步冲击燃油车市场。

2023年12月27日召开的中国电动汽车百人会论坛(2024)上,其副理事长兼秘书长张永伟公开表示,2024年我国含REEV在内的PHEV将贡献三分之一的新增新能源汽车销量。插混技术如何进一步加速汽车市场油电切换的进程?

以比亚迪第五代DM技术为例,得益于以电为主的动力架构、全温域整车热管理架构、智电融合电子电气架构赋予强大的技术基底,能实现油耗与续航再次突破极限,NEDC百公里亏电油耗是燃油车的三分之一,满油满电综合续航是燃油车的三倍。

“世界最先进的插混技术都在中国,全球插混已经进入中国时刻。”发布会上,比亚迪总裁王传福表示。据介绍,2023年,中国插混车型销量同比增长85%,已经成为新能源汽车市场的热门赛道。截至目前,全球每卖出4辆插混,就有3辆是中国品牌。其中比亚迪插混车型累计超360万,中国每卖出2辆插混,就有1辆是比亚迪。

发布会上,王传福表示“插混不再是‘无人之境’。”中国插混市场的蓬勃发展,离不开国内车企在技术方面的持续创新和突破。记者了解到,近年来,以比亚迪、吉利、长城、奇瑞等为代表的中国本土混合动力技术逐渐崭露头角,进一步提升技术深度、应用广度、产业链完整度。

不难预见,随着中国汽车动力技术发展进入创新驱动阶段,中国车企已经展现出极强的创新能力。随着更多的中国品牌走向国际市场,中国品牌将引领全球汽车市场主流技术路线,进一步推动全球汽车产业的绿色变革。

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com
战略合作:双汇集团