

24个特色品牌露峥嵘 “黄冈好物”出山出圈

■ 刘毅 曹雯 通讯员 雷丹丹 陈江华

黄冈人杰地灵、物华天宝。蕲春艾草、麻城菊花、英山云雾茶、罗田板栗……黄冈地理标志产品有92个,其中地理标志保护产品47个,居全国市州第一位。

遗憾的是,“好山好水好物产”大多“养在深闺人未识”。农业区域公用品牌多集中在鲜货和初级加工农产品;品牌经济对全市经济的贡献率不够高。

补齐短板,黄冈制定《推进品牌建设三年行动方案》,推进“六大行动”,重点培育东坡庙会、蕲艾、团风钢构等24个重点品牌,以点带面,逐步夯实“市县联动、行业联合、聚焦重点、全域提升”的品牌梯次培育机制。

标准化筑牢品牌之基

“建立标准体系以后,‘白莲青背’胖头鱼在江浙沪销量越来越大了!”7月3日一大早,湖北万湾湖胖头鱼养殖有限公司总经理张涌就来到黄冈市标准化服务中心,就拓展全链条标准体系向专家咨询。

抓品牌就要抓标准,抓标准就要找专家,已成为黄冈企业共识。

这一共识,来之不易。

“只有大力实施标准化,才能改变黄冈产业产量小、品种杂、加工难、包装差、附加值低的现状,打造大品牌才有基础。”市品牌建设专班主要负责人洪再林表示,2023年初,黄冈市品牌建设专班组建,第一次开会就明确了标准化这个首要任务。

投入大、周期长、见效慢,再加上没有龙头企业带动,又缺乏专业人才,推进标准化建设并不容易。“只要是正确的事,再难都要全力去做。”市市场监管局局长余水兵介绍,黄冈把标准化建设纳入市县两级政府中心工作,出台《贯彻落实〈国家标准化发展纲要〉实施方案》《标准化资助资金管理暂行办法》,对企业实行奖补,举办“品牌黄冈大讲堂”,成立标准化服务中心,为企业提供智力支持。

蕲艾是黄冈标准化建设的样板。近两年,在市、县两级市场监管部门推动下,通过与湖北省标准化与质量研究院合作,《蕲艾全产业链标准体系》制定大幅提速,并于今年5月正



式发布,涵盖种植、仓储、物流、生产、康养服务等全流程。

“通过标准化运作,艾叶收购价每斤提高2元,产能提高30%,去年公司年产值首次突破6000万元。”湖北鼎艾科技有限公司总经理路百林说。

在蕲艾全产业链标准体系示范带动下,黄冈各类组织主导或参与制修订标准总量7985项,其中国际标准1项,国家标准19项,行业标准27项,省级地方标准47项,市级地方标准25项,团体标准49项,企业标准7817项。全市累计创建国家标准化试点20个,省级标准化试点16个。

黄冈在258家企业实施首席质量官制度,通过组建专家团队进行帮扶指导,鲁班药业、亚星电子、武穴祥云等15家企业产品获评首届“湖北精品”,数量居全省前列。

“土特产”打好突围战

“大别山上茶佳话,云雾深处育精华……”优美的茶歌声中,英山云雾茶茶业集团首家旗舰店在黄冈开业迎宾。

该集团由黄冈市特色农产品投资发展公司和英山农产品开发公司共同出资组建,是黄冈探索市县一体打造“英山云雾茶”区域公用品牌的关键一招。

2023年,黄冈发起品牌攻坚行动,建立市级统筹、专班推动、县市区主责的工作机制,

高标准高质量打造24个重点品牌,蕲艾、浠水鸡蛋、英山云雾茶、红安苕等9个特色农产品品牌位列其中。

“黄冈是农业大市,要充分发挥资源优势,打造特色农产品品牌。”黄冈市副市长马艳舟介绍,该市按照一个协会、一个研究院、一个检测中心、一套标准、一个供应链平台的思路,构建对重点农业品牌的支撑体系。

大别山牛羊研究院、蕲艾产业技术研究院……一家家研究院先后成立,来自省农科院、湖北中医药大学等科研院所的专家教授纷纷进驻。

7月3日,位于麻城的湖北省菊花产品质量检验检测中心,工作人员正使用色相仪对企业送检的样品进行检测。目前,黄冈各县级公共检验检测中心已全部通过CMA/CATL“双认证”,其中多家成功获得省级认定,可提供全流程专业检测服务。

让更多“土特产”走出大山,黄冈统筹市场准入、质量提升、知识产权等30余项职能,聚焦重点品牌全生命周期服务,针对性出台支持蕲艾、英山云雾茶等重点品牌扶持政策,打造品牌发展的最优营商环境。

在一批品质过硬、特色突出、竞争力强的区域公用品牌带动下,黄冈深厚的地理标志资源优势正逐渐发挥作用。“浠水鸡蛋”年销售量达43亿枚,年产值有望突破100亿元;蕲艾产业综合产值达到128亿元;大别山黑山羊走进北上广,产值连年翻番……2023年,

产鲜奶500吨。同时先后分10批次从澳大利亚、新西兰引进萨能、吐根堡、阿尔卑斯等优质高产奶山羊1.2万只,通过养殖扩繁,目前存栏量已达到3.5万只。

同时,环县投资3.1亿元建成18万吨乳制品加工厂,拥有2.7万平方米智能化液态奶生产车间和8条乳制品生产线。运用新西兰怀卡托挤奶设备,羊奶速冷系统,TMR搅拌机先进设备,实现生产过程的自动化、信息化和智能化,大幅提高了生产效率和产品质量。

为满足不同的市场需求,该公司研发了20多种符合消费者口味和健康需求的新产

土餐饮业态各方面的成熟度在提升。

为何此时此刻餐饮品牌会集体出海?原立军解释,这一批出海品牌以火锅、面食、茶饮等为主,这些产品普遍具有标准化程度高、产品集中度高的特点,也体现出品牌强大的供应链管理。霸王茶姬创始人、董事长张俊杰用“生态”来理解品牌出海,他认为,任何单一的经营单元都无法实现协同效应,而应该是供应链、物流、装修、设计等所有生态公司、全产业链的出海。

世邦魏理仕华南区顾问及交易服务部商业负责人陈文辉认为,当下品牌的出海策略与出海热潮,究其根本与中国品牌发展呈正相关联系。“过去几年,国内商业市场迭代很快,5年前购物中心以国际品牌为主,主力店以快时尚头部品牌与奢侈品为主,而近5年大量中国品牌崛起,在国内市场充分竞争的环境下,一批实力很强的品牌企业诞生,具备了出海的可能。”他还认为,一些茶饮品牌、零售品牌在国外的竞品不多,开拓市场新增量的机遇窗口仍在。调查显示,超过半数受访零售商计划在未来1到3年内开拓或加大海外市场门店投入,其中,餐饮品牌首次出海意愿更强,高于平均值5个百分点。

最终要服务当地消费者

与服装品牌、新能源汽车出海的路径一致,上海餐饮品牌在这一轮出海过程中,打响品牌国际影响力是最大考量。

在目的地选择上,餐饮品牌大多选择布局东南亚。今年2月,来自上海的本土茶饮品牌“沪上阿姨”将其海外首店落地吉隆坡,还带去专属菜单。“地理位置和客流量成为品牌在海外选址时最为看重的两大因素。”胡乐毅表示,餐饮品牌出海更倾向于在核心商圈开

宁德时代发布商用车电池品牌“天行”

■ 俞立严 王玉晴

近日,全球动力电池龙头企业宁德时代在福建宁德举办新品发布会,正式推出商用车动力电池品牌——宁德时代“天行”。

记者在现场了解到,“天行”品牌首批推出两款轻型商用车电池产品,分别为“超充版”与“长续航版”。两款电池主打性能分别为4C超充能力和500km的实况续航,对应短途与长途物流需求。天行电池发布即量产,已搭载于福田、吉利、东风等13家车企的21款车型上。

有汽车行业分析师对记者表示,在国内乘用车竞争日益激烈、电动化渗透率即将攀升到50%的背景下,宁德时代等中国动力电池企业目前需要拓展新的电池装车空间。其中,新能源商用车可以说还是一片蓝海,或将成为未来行业重要的新增长极。

“天行”瞄准商用车市场

宁德时代首席科学家吴凯在现场介绍,商用车行业正处于发展的黄金时期。“商用车市场的价值突破,就是要紧紧围绕着商用车用户,在研发中做好‘兜好底,算好账,布好局’三个价值的体现。”吴凯说。

据介绍,“超充版”兼具4C超充能力和8年80万公里质保,拥有140度大电量,实际工况下续航里程可达350公里,远超行业平均水平。超充版仅需12分钟即可补能60% SOC的超快充速度,让该电池能够适应更加灵活的货运需求,即充即走,提高车辆货运频次和运营效率。

相比之下,“长续航版”则对应的是城际长途货运场景。该电池产品兼具500公里的超长续航和8年80万公里质保,拥有200度的超大电量。此外,长续航版的能量密度达到轻型商用车行业最高的200Wh/kg,整车综合减重最高可达300公斤,创造了更多的有效载重。

技术方面,宁德时代超级安全、超级快充、超长寿命、超长续航四大优势技术在天行电池上均有全面应用,以满足商用车用户长寿命、高效率、高收益的需求。安全方面,天行产品应用行业领先的无热扩散技术,并采用航空级隔热材料,做到从源头保障电池的高等级安全应用。通过在负极材料上采用新型低锂耗石墨、应用仿生自修复SEI钝化膜技术,天行在实现4C超充的基础上同时实现循环寿命提升100%。此外,天行电池采用CTP3.0无模组极限成组技术提升电池能量密度。这也折射出宁德时代对天行电池所覆盖市场的重视,正“开足马力”进军。

据介绍,宁德时代天行L系列产品目前已搭载于福田、吉利、东风、江淮、潍柴、解放、长安跨越、势菱汽车、庆铃、瑞驰、陕商汽车、鑫源、上汽跃进13家车企的21款车型。

未来,“天行”品牌还会快速推出更多产品,满足更多商用车细分市场的需求,推动全行业电动化转型进程。

新能源商用车有望成为下一个蓝海

被动力电池龙头看上的商用车动力电池市场,潜力究竟如何?中国商用车动力电池市场正呈现迅猛增长态势。

从车辆端来看,交强险数据显示,2024年1月至4月中国新能源商用车销量14.2万辆,同比大幅增长120%。其中,新能源重卡1月至4月销量为1.6万辆,同比增长129%。

从动力电池端来看,据高工产研锂电研究所统计,2024年1月至4月,中国新能源商用车用锂电池装机量13.4GWh,同比增长137%,预计全年增速有望达到1.5倍。其中,新能源重卡动力电池装机5.39GWh,同比增长162%。

长期经济性是新能源商用车市场增长的重要推动力。从成本比较看,一辆换电重卡按每月消耗1.3万度电算,电费需1万元左右,而相同情况下,一辆燃油重卡的用能成本则接近2万元。虽然购买换电重卡的价格远高于燃油重卡,但测算发现,4年之后,新能源车辆的运营成本优势便可补足与燃油车辆之间的购车差价。

麦肯锡全球董事合伙人方寅亮表示,目前国内新能源重卡的售价在几十万元,相对于燃油重卡单价高了很多,对于动力电池企业而言,新能源重卡电池的利润更高。

国务院5月底印发的《2024—2025年节能降碳行动方案》提出,“推动公共领域车辆电动化,有序推广新能源中重型货车,发展零排放货运车队”。业内专家表示,目前政策方向明朗,市场信心增强,新能源重卡规模化推广应用之路正在越走越通畅。

展望未来,在新能源商用车市场中,新能源重卡推广应用依托政策引导和市场驱动已初具规模。目前8%左右的渗透率,与电动乘用车约50%的渗透率相比仍有着很大的增长追赶空间。中国科学院院士、清华大学教授欧阳明高预测,到2025年,国内新能源重卡的渗透率将超过10%,到2030年则将接近50%。

除了重卡,公共领域车辆新能源化也是一块巨大的蛋糕。

环县形成羊乳全产业链条

日前,笔者来到甘肃省环县伟赫乳业有限公司,看到洁净无菌的加工车间里,各类羊乳制品正从智能化生产线上“诞生”,这些产品将通过专业化的物流公司运销至全国。近年来,环县羊乳产业打造出集种植、养殖、加工、运输、销售为一体的现代化全产业链条,在高端羊乳市场分得一杯羹。

在构建全产业链的过程中,环县龙头羊乳企业探索出很多经验,带动了全县羊乳产业的快速发展。

环县依托草畜产业发展优势,创建了国家认证的有机饲草基地7800亩,种植以紫花

苜蓿、大燕麦等为主的优质牧草,加强与中国农科院、中国农业大学、西北农林科技大学、甘肃农业大学等科研院所深度合作,通过以畜定草、配方种植、科学饲喂的模式,不断优化奶山羊羔羊、泌乳期奶山羊、干乳期奶山羊的饲喂配方,实现了有机饲草向有机奶源的有效转化。

环县气候高寒高旱,天然的自然条件适合奶羊的生长。环县毛井镇建有2万只纯种奶山羊养殖基地,占地430亩,牧场现存栏量达2万余只,日产鲜奶30吨。新建的白草墩10万只纯种奶山羊扩繁基地,投产后续计日

纷纷赴海外市场独立开店 申城餐饮品牌“出海”风头正劲

■ 徐晶卉

前不久,南翔馒头店全新餐饮IP“南翔馒头殿”落地新天地,并与奢侈品牌巴黎世家联名,为传统中式点心上时尚品牌外衣,每天200份限量产品分钟售罄。这是老字号品牌蹭流量的噱头吗?豫园股份副总裁胡俊杰显然有着更深远的打算:为南翔馒头店今年“出海”开店“搭桥铺路”。

南翔馒头店正踏在“出海”的风口上。近两年来,新一轮中国餐饮品牌正加大全球化步伐,掀起新一轮“出海热潮”,其中就包括一大批上海餐饮、茶饮品牌。在专家看来,相比上一轮品牌“出海”进入海外商超,本轮品牌以在海外独立开店为主,意味着品牌将有更大自主权,有助于进一步扩大品牌国际影响力。

茶饮、老字号品牌纷纷出海

世邦魏理仕最近对93家国内零售商进行品牌出海调研,数据喜人——去年共有36家中国品牌首次在海外开设门店。世邦魏理仕中国区租户研究负责人胡乐毅表示,七八年前,电子产品、头部服装类品牌率先走出国门,而去年以来,中国餐饮、茶饮品牌出海正成为新一轮增长点。

其中,来自上海的品牌表现亮眼。就在5月,紫燕百味鸡在墨尔本的Box Hill开出澳大利亚首店,将“中国卤味”带到海外市场。开业当天,门店前大排长龙,后续品牌很快将进入悉尼、布里斯班等城市。而这只是第一步。6月中旬,紫燕食品与大华集团、创丰集团建立合作伙伴关系,这意味着其也将很快进入美国市场。

茶饮品牌则是这一波出海的主力。今年

初,霸王茶姬全球业务中心落子上海;6月中旬,位于虹桥联合大厦的全球总部开始运营,也为霸王茶姬全球产品推广和全球业务汇聚踩下油门。相关负责人介绍,品牌海外首店已于2019年落地马来西亚,截至目前,全球门店数超过4500家,其中海外门店数突破100家。7月,霸王茶姬将在法国巴黎开设快闪店,把现代东方茶带到法国。有消息透露,8月,品牌还将在新加坡3店齐开。

老字号餐饮品牌的扬帆出海也迈上新台阶。去年12月15日至今年2月25日,豫园灯会在巴黎亮相,也把一众中华老字号品牌带到当地。“我们发现,南翔馒头店的非遗技艺受到当地人的热烈欢迎,消费者往往需要排队半小时以上才能品尝到一笼小笼包。”胡俊杰很快嗅出商机,认为这从侧面佐证了东方美学、美食文化的魅力和文化出海的必要性,因此,今年南翔馒头店将开始布局海外市场,打破受众对其“传统上海小吃名点”的认知,以高端中餐厅的全新姿态向世界传递上海餐饮名片。

供应链管理将输出海外

上海餐饮品牌出海,并不是新鲜事。前几年,光明冷饮、杏花楼月饼的出海生意就做得风生水起。今年4月初,载有盒马自有品牌商品的船只从洋山港出发开往美国,亚米网站上线首周,“盒马牌”新品已在美国东西海岸新品排行榜升至第一名。

“但此轮出海的一名大变化在于,近两年来,上海餐饮品牌开始以独立门店形式出海,无论是在店址选择、门店装修,还是品牌定位或者营销策划上都拥有了更大自主性。”用上海商情信息中心主任原立军的话说,上海餐饮品牌出海正进入“大航海时代”,代表着本



● 沪上阿姨

首店。世邦魏理仕的数据显示,去年首次出海的36家品牌中,高达95%的门店选址在当地的商圈,超过70%的门店位于地标性购物中心内,而在经营模式中,大部分品牌采用直营模式,以更好把控新店品质和项目进程。

这一波出海势头,也带来中国美食的“出圈”现象。在TikTok上,话题#chinesefood标签下的视频,2022年已超过79亿次曝光。一位刚回国的留学生告诉记者,人生第一次吃大菜是在美国纽约,“几个人一共花了200美元”。今年6月,霸王茶姬走进联合国教科文组织总部展示中国茶文化的创新与发展,并现场制作东方茶,让更多人感受中国茶文化的魅力。

“未来,品牌‘出海’不只是服务海外华人,最终目标是要服务当地消费者。”原立军表示,真正的全球化意味品牌需要将自身特色和文化元素融入全球市场中,通过跨文化、跨地域的商业拓展,提升品牌知名度和影响力。“这不仅可以直接带来更大经济收益,还可以推动中国餐饮文化的国际传播,增强文化软实力。”

胡俊杰也默默为南翔馒头这一老字号品牌设定了目标:10年内,在欧洲、亚太、北美等核心区域拓展30多家门店,并结合当地市场和需求做出适应性创新,让南翔馒头真正“包容天下”。