

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第182期 总第11150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7月21日 星期日 甲辰年 六月十六

每周时评 | Observation

品质是品牌生命线

■ 李彦臻

近日,国内知名茶饮品牌小罐茶创始人表示,之前在广告宣传中使用的“大师作”等字眼,给消费者带来误解和困扰,对此诚恳致歉。有观点指出,小罐茶打响了茶品牌自觉抵制行业乱象的“第一枪”,也有人对小罐茶表态存疑。这一事件引发社会对茶饮品牌的关注。

类似于小罐茶营销方式的企业并非个例。有些企业为了在短时间内提高品牌知名度、扩大市场占有率,往往聚焦消费者的“痛点”“爽点”“痒点”,独辟蹊径、吸引流量,形成具有一定特色的销售模式。然而,在想方设法开拓市场的过程中,往往一味忙着吆喝而忽视了产品品质的提高。这样的做法,可能导致企业市场定位华而不实、根基不牢,当市场营销风头一过,则会危机重重,甚至品牌形象崩塌。

对于忽视产品质量的做法,市场监管部门始终保持严管态势。相关部门和地区出台了相应法律法规,通过健全完善市场监管体系,加强对茶叶生产、加工、销售等环节的监督管理等,保障消费者权益。例如,今年6月,广东省市场监督管理局根据《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等法律法规,向茶叶市场相关经营者及行业协会发布通告,明确提出“九不得”要求,包括经营者定价不得违反公平合法、诚实守信、质量价格对应的原则,不得违反明码标价规定,不得发布不真实的市场价格信息,不得采用非法手段变相提高价格,不得虚假宣传,不得仿冒混淆等。

经营任何品牌都不能忘记产品的根本。茶叶是用来喝的,我国很多优质茶企都有自身的坚持和初衷,只有真正做到让每一位消费者喝到放心好茶,才能真正树立擦亮茶品牌。茶叶企业的经营者的要贯彻落实相关法律法规,加强自身管理,在原料采购、制茶、销售等各个环节高标准、严要求,让消费者买得放心、喝得安心。

此外,茶企要进一步强化产品质量和品牌建设,可通过公开原料来源、生产过程、质量检测结果等信息,提高生产透明度和可溯源性,塑造企业诚信形象。还可以尝试把品牌重心和资源放在提升产品质量和消费者体验上,而不是“大呼隆”式的概念造势和包装营销。总之,茶企的发展应回归本源,守住品质这个生命线,以优质产品、真诚服务、良好形象赢得消费者信任和长久支持。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社



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



从一个保温杯看“中国制造”品牌出海



■ 李萌 徐童 张蔚蓝

中国人爱喝热水是刻在骨子里的,“保温杯里泡枸杞”一度成为网络热梗。实际上,保温杯除了可以“保热”外,更多海外消费者还用其“保冷”。数据显示,中国目前是全球最重要的保温杯生产国和出口国,而浙江的永康市、武义县以及广东的揭阳市等地在涌现出一批保温杯代工厂后,经过多年发展逐渐形成产业集群。基于优秀的质量和可观的产量,中国保温杯企业的品牌意识开始萌芽,从代工转型为培育自主品牌,并通过跨境电商平台等渠道出海,令中国保温杯逐渐以品牌化面貌走向世界。记者近日探访国内最大的保温杯生产地浙江省永康市,深入了解以保温杯为代表的“中国制造”民用产品如何打造民族品牌以及在国际市场上站稳脚跟。

中国贡献了全球超过 60% 的保温杯产量

“生产一个保温杯,需要几十乃至上百道工序,保温杯款式不同,需要的工序也不同。”处在梅雨季节的永康,每天都要经受雨水的洗礼,但这丝毫没有影响工人们的生产热情。在浙江安胜科技股份有限公司的生产车间,记者看到,自动化机械臂精准地将一片片304不锈钢材料拉伸成一个一个保温杯的雏形。紧接着,这些雏形被传送到精工线,进行精细的打磨和抛光,去除毛边,此后它们还要接受焊接、抽真空、自动涂层、包装等工序,最终成为漂亮实用的保温杯成品。

永康被称为“中国口杯之都”,这样的生产线在这个由金华市代管的县级市还有很多条。1994年,浙江永康万事达公司从美国带回日本保温杯样品,经过研究试验,开发出自己的不锈钢真空保温杯。由此,保温杯行业在永康起步。“几乎每个永康人身边都有亲戚朋友在做水杯生意。”一名当地市民告诉记者,永康的保温杯工厂十分密集。数据显示,中国贡献了全球超过60%的保温杯产量,每年达到约8亿只。据说全球每3个保温杯中,就有一个产自永康。

永康市经济和信息化局副局长应旭军介绍,永康是全国最大的保温杯(壶)生产和出口基地,知名企业的制造能力不亚于虎牌、膳魔师等国际高端品牌。保温杯(壶)目前是该市传统五金八大行业的支柱行业之一,中国“保温杯第一股”哈尔斯就诞生在这里。

比“口杯之都”更广为人知的是,永康还被誉为中国“五金之都”。不锈钢是保温杯最重要的上游原材料之一,稳定且大量的不锈钢原材料可以确保保温杯的稳定生产。安胜科技股份有限公司董事长吕峥健告诉记者,中国出口到国外的保温杯绝大部分都是在永康制造,究其原因,就是永康以及周边地区有着完整且高效的供应链和与之相对应的技术积累。同样的杯子,在永康生产,成本低、效率高、质量好,这也是国外一线品牌纷至沓来与当地保温杯企业合作的一个重要原因。

凭借性价比优势迅速占领全球市场后,越来越多的中国企业家意识到,品牌才是企业的战略资产,拥有自主品牌才是打开市场的最优路径。站在浙江奥度日用品有限公司超过9万平方米的厂房内,该公司总经理王家骏对记者表示,公司成立于2017年,是一家年轻的公司,每年的保温杯产能超过4000万只,是目前中国4家除硅胶和包材外所有重点工序均在自己工厂生产制造的专业的不锈钢水杯制造商之一,奥度当下仍以贴牌代工业务为主,但其最终目标是打造属于自己的品牌。

从创业初期就致力于打造自主品牌的雄泰家居用品股份有限公司也十分注重自主品牌建设,该公司董事副总吕接班告诉记者,从本质上讲,发展自主品牌才是企业的根基。他说,中国保温杯行业拥有很强的实力,无论是在制造工艺、材质上,还是在产业链供应链等方面,都处于世界前列。实际上,很多欧美和日本的品牌都是在中国生产并贴牌的,“中国制造”的品质甚至已超过西方标准,更应该用自己的“名字”走出去。

吕接班的观点在海外消费者那里得到印证。曾经来华留学的波兰人柯玮对记者说:“保温杯已成为当代年轻人的一种时尚单品。我现在使用的是一款Stanley的水杯,它在欧洲卖得很火爆,据说这款水杯100%由中国制

造,不仅能够保温还能防止冰块融化,令我爱不释手。我还使用过哈尔斯的保温杯,它是我在中国留学时以40元购入的。我觉得中国产的水杯主打外形时尚、耐用、高品质,完全不输膳魔师等品牌,那个水杯陪伴了我3年,现在依旧可以保温。”

按国外品牌样品和图纸生产的情况已完全逆转

从最初的粗放式生产到如今自主品牌意识觉醒,技术水平达到或接近国际领先水平,中国保温杯行业在几十年内经历了快速的发展和迭代。调研机构智研咨询发布的数据显示,在国内销售的保温杯产品主要分高、中、低端3个层次。其中,高端产品被国际知名品牌产品占据,国内生产企业尚未与国际知名品牌商形成直接竞争。中端产品主要被国内领先品牌占据且主要分布在经济发达的城市和地区,市场竞争主要体现在产品质量、功能、款式以及销售渠道、成本控制等方面。低端产品主要由业内小规模企业生产,消费市场多分布于经济欠发达的一些中小城市及农村地区。

“要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,需要全方位创新,包括但不限于制造创新、销售模式创新、设计创新、技术创新,引导消费新观念等。创新并不只是单纯地画张图纸,而是要在很多层面实现突破。”谈到中国保温杯与国外品牌的竞争,吕峥健认为,当前不锈钢保温杯制作工艺相对成熟,不同产品在保温功能上几乎没有差距,市面上各价位产品普遍都能提供长时间保温(12小时的有效保温)。因此,无论是国内市场还是国外市场,保温杯消费都已从功能性消费向时尚性消费进行转变。在市场竞争中,品牌影响力和创新能力将成为关键。

记者在走访数家保温杯企业时,均能深刻感受到他们对创新的看重。在安胜的成品展示间,记者看到大量使用不同工艺制造出来的保温杯。据安胜智能制造部部长吴存君介绍,该公司具有行业领先的研发能力,特别是表面处理工艺,“我们的项目组每年能开发

近百种表面处理工艺”。

王家骏在向记者介绍工厂生产线时也提到,奥度拥有完善的产品知识产权体系、新品研发体系,每年在研发中心的投入超过2500万元。他还向记者展示了奥度的产品实验室和多件保温杯质量检测仪器。拥有全国唯一一条全自动生产线的雄泰也在创业之初就坚持自主研发,在高科技设备上的投入超过数亿元。

在永康保温杯企业的众多技术革新中,尤为引人关注的是浙江飞剑工贸有限公司研发的钛杯。该公司董事长夏飞剑称,纯钛保温杯的诞生,标志着我国壶壶行业在材料应用上取得了重大突破,走出了一条特色道路。钛在高端保温杯(壶)上的应用提升了产品的功能特性,也打开了新的市场空间。

“中国的制造业已经从简单的仿制和加工,过渡到拥有自主知识产权和专利的创新研发阶段。”吕接班说:“过去,我们常常按照国外品牌提供的样品和图纸进行生产,但现在情况已完全逆转。我们不仅能够自主研发和设计产品,还能为销售公司和品牌提供更多的方案和参考,这大幅提升了产品的价值。未来,随着自主权的不断扩大,我们有望朝着更加积极和创新的方向发展,这将为中国制造业带来更多的机遇。”

痛点:品牌和文化认同

华经产业研究院发布的《2024—2030年中国保温杯行业市场全景监测及投资策略研究报告》显示,中国保温杯出口金额近年来呈现出稳步增长的态势,2022年出口额为278.05亿元,同比增加了46.01亿元,这既反映出全球消费者对于中国保温杯的认可,也让人看到保温杯市场的增长空间。从“中国制造”到“中国品牌”,如今的中国保温杯正以全新面貌引领国潮出海新趋势。但在出海的路上,以保温杯企业为代表的民用产品制造业仍面临不少挑战。

“在国外做品牌,远比在中国难,因为存在文化差异。”在采访中,夏飞剑对记者表示,中外消费者对于保温杯的用途需求和使用场景完全不同。差异化的需求和场景给企业提出了更高的设计要求。他举例说,西方国家民众更愿意使用保温杯“保冷”,在杯型和容量上也存在很大区别,这些都源自当地文化和理念的不同,因此中企在设计上一定要遵从本土化原则,不要闭门造车。只有设计出海外消费者喜欢的产品,才能提升品牌在海外的认可度和市场份额。

除了文化理念不同,在受访的企业负责人看来,出海过程中遇到的营商环境、法律政策甚至地缘政治也是难以克服的难题。其中,一些国家尤其是一些欧美国家还给到当地发展的中企筑起了短时间内难以逾越的贸易壁垒。为规避风险,很多企业在进行海外布局时会优先选择东南亚地区,一方面,该地区民众对中国品牌的认可度很高;另一方面,该地区具有相对而言较为完善的产业链和供应链支撑。 [下转 P4]



品牌上海:锻造“英雄”的“幕后英雄”

“咔嚓咔嚓咔嚓……”盛夏7月,普陀区绥德路的上海英雄金笔厂有限公司笔尖车间内,一台40岁“高龄”、油光发亮的七道连冲机床不停运转着,身着浅蓝色工装的“老法师”刘根敏正一丝不苟地锻造笔尖。

一支普通钢笔拆解开来,包含20多个零部件。其中,笔尖是一支钢笔的灵魂。小小的笔尖如何诞生?从钢带到钢笔尖经历了什么?金笔制作难点在哪里?带着一连串的好奇,记者近日跟着已有37年笔尖制造经验的上海工匠、笔尖车间金尖小组组长刘根敏来到车间和陈列室,感受锻造“英雄”的艰辛与荣耀。

“笔尖尖片落料成型,是笔尖加工制作的前道工序,包括不锈钢原料切口、压延、五工位或七工位联合冲压、工序检验等。”看似简单的落料成型,就包含了7道工序。平时不善言辞的刘根敏,一谈起笔尖的制作流程,却是如数家珍。

金笔的制作中,最难的是把商标打在金片上。商标要完整地体现出来,清晰且粗细一致,



这也是金笔笔尖“绣花”的难点所在。为了确保商标精准定位,需要在底板上,用金刚锉慢慢地修整出来,还要用放大镜反复检验和调试。

“越是软的黄金,表面越容易划伤,所以只能手工打磨。而且要有耐心不能着急,一急修坏了就沒用了。”面对记者的惊讶,刘根敏笑着解释,“笔尖制作共有30多道工序,除了落料成型,还有点研磨削、开缝、并缝以及将近20道清洁、检验等辅助工序。”

刘根敏多次提到的“点铤磨削”技术,就是把铤粒点在笔尖上再进行磨削成型,这是关键的一步,也是笔尖制作最核心的技术。“完美的铤头造型是书写滑度的保证,机器点的铤头有时会有误差,因此还需要人工把关。”

记者注意到,车间里没有自然光,几乎全靠灯光照射,放大镜是每位检验员的标配。在一盏盏略显昏黄的灯光下,检验员们目不转睛,忙碌地检验着成百上千个笔尖成品。

笔尖制作,费眼、费时、费力。坚守着英雄金笔这一上海“名片”,刘根敏和同事们几十年如一日,“沉淀”在车间,不断打磨、锻造技艺,以匠心匠技铸匠魂,甘当英雄金笔的“幕后英雄”。

一笔一划,一支钢笔的活力,在“起、顿、撇、捺”中,尽显风骨。刘根敏是坚守一线的老师傅代表,是传统技艺的守门人,亦是书写工具的守护者。

走进上海英雄金笔厂有限公司荣誉产品陈列室中,记者还看到了多款曾见证历史时刻、承载着特殊记忆的金笔,如“一带一路”国际合作高峰论坛18K签字金笔、世博特许产品“中国红”14K金笔、G20专用笔……这些金灿灿的、闪烁着光芒的笔尖,均出自刘根敏及其同事之手。

器物有形,匠心无界。一个个笔尖,记录一段段历史,续写着新时代的“英雄梦”。(刘红 李镭 金煜纯 葛俊俊 顾海民 轩召强 孙竞 翁奇羽 胡琳)