

# 企业家日报

## 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第224期 总第11192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9月1日 星期日 甲辰年 七月二十九

每周时评 | Observation



### 农业品牌建设 要攥指成拳

张辉

近日,福建省首次授权使用“福农优品”品牌标识,闽侯橄榄、华安坪山柚、德化梨、沙县板鸭等70个农产品区域公用品牌入选。“福农优品”是福建近年来着力打造省级农产品公用品牌,是全省绿色、优质、特色农产品的统称,包括绿色食品、有机农产品、地理标志产品、名特优新产品等。

在“酒香也怕巷子深”的年代,农业品牌的重要性不言而喻。一个叫得响的品牌,对农民增收、农业发展而言,无异于一块金字招牌。

福建“八山一水一分田”,得天独厚的生态环境,不可多得的农业多样性资源,孕育出了极具地域特色的“福”字号农产品,催生出了一批含金量十足的区域公用品牌。安溪铁观音、武夷岩茶、平和琯溪蜜柚、宁德大黄鱼等早已实现全国影响力。以安溪铁观音为例,早前发布的“2023中国品牌价值评价信息”显示,其品牌价值1432.44亿元,位列全国区域品牌(地理标志产品)价值第一。

与这些“出圈”品牌相比,更多农业单品尚处于“有品无牌”或品牌“多而散、小而弱”的局面。尽管特色鲜明、品质不俗,但其社会认知度与影响力局限于原产地,更谈不上品牌溢价。培育农业品牌,需要长期耕耘,多元投入,光靠单打独斗,难免力有不逮。因此,需要系统谋划,区域协同,攥指成拳,形成品牌合力。

“福农优品”解决的正是这个问题。2022年以来,福建通过培育覆盖全区域、全品类、全产业链的省级农产品区域公用品牌,以带动市县乡区域品牌、企业品牌融合发展,以提升福建农产品的整体竞争力与品牌影响力。得益于此,资源得以聚合,力量得以协同,那些曾经名不见经传的“特色农产品”有了更多曝光机会。数据显示,“福农优品”已在高速公路服务区、中石油加油站、永辉超市等开设销售专区270多个,覆盖全省70多个县(市、区)324个品牌3000余款产品,销售额突破30亿元。与此同时,福建出台“福农优品”品牌标识管理办法,明确了准入与退出机制,使省级区域公用品牌管理走入规范化。

当然,培育农业品牌是一个系统工程,不仅仅是贴标销售这么简单。

品牌的核心是品质。这就需要在品牌引领下,不断强化标准化生产,构建包括产地生态、生产流程、产品品质、包装设计、储存运输、品质溯源等全流程全链条的标准化体系,让“福农优品”真正成为绿色优质农产品的代名词。

农产品本身具有极强的地域性。农业品牌应当是地域文化的具象表达,包含其独具特色的产地生态、历久弥新的人文历史、各美其美的风土人情、与时俱进的科技创新。只有讲好品牌故事,挖掘品牌内涵,农业品牌才能真正具有打动人心的力量。同时,还应该跳出农业看农业,在延伸农业产业链,拓展农业多种功能上做文章,让品牌真正成为引领农业现代化的重要力量。

### 推进组织架构调整

### 上海家化将发力品牌梯队建设

孙文青

近日,上海家化披露了自林小海担任上海家化董事长后的首份“成绩单”。财报显示,今年上半年,上海家化实现营收33.21亿元;扣非后归母净利润2.35亿元,同比下降10.36%,因法规变化,若按照同口径测算,同比增长9.06%。

上海家化表示,公司业绩受到主动降低社会库存和处于深度调整期等多重因素的影响,短期内承压明显。

记者注意到,在林小海入职上海家化数月,公司围绕打造“大品类中的小品牌”和“小品类中的大品牌”,进行了一系列人事和组织架构、品牌策略调整,包括成立创新事业部、营销中台等。在财报披露后的业绩说明会上,林小海在接受媒体采访时表示,公司组织调整将在近期完成,下半年公司仍会深化改革,期望未来通过调整持续提升零售消费,跑赢市场。

### 拓展线上线下渠道

国家统计局日前公布的2024年半年度社会消费品零售数据,今年上半年,国内

## 过桥米线如何更“出圈”

### ——来自云南省红河州的调查

管培利

米线是云南人的日常美食,过桥米线则是云南众多米线中最具辨识度、知名度和美誉度的品种。作为颇有声誉和品牌基础的地方特色饮食,过桥米线能否像兰州牛肉拉面、柳州螺蛳粉等一样“出圈”?如何融合发展走向更大市场,让更多人品尝其鲜美?

精致的摆盘、丰富的配料、鲜美的汤底、优美的故事、充满仪式感的自助式桌面“无火烹饪”……云南的过桥米线有“金汤银线”和容天下之鲜于方寸之间的美誉。

云南省红河哈尼族彝族自治州蒙自市的过桥米线历史悠久,距今已有300多年历史,被誉为“中国过桥米线之乡”。在蒙自市,过桥米线不断传承创新发展,获得“蒙自过桥米线”地理标志证明商标。2014年,蒙自过桥米线制作技艺被列入国家级非物质文化遗产代表性项目名录。据统计,蒙自市现有各类米线经营主体1800余家,从业人员约2万人,年营业收入近10亿元。近年来,红河州积极推动蒙自过桥米线走出去,在更大的市场中提升其品牌度、知名度,为区域经济发展赋能。

### 传承创新 擦亮品牌

今年69岁的王丽珠仍然坚持每天凌晨3点多就起床,为的是熬煮一碗地道的汤。与过桥米线打交道50多年,作为蒙自过桥米线制作技艺传承人,王丽珠看重过桥米线制作的每一个环节,尤其是汤,“汤是过桥米线的灵魂”。每天凌晨起床后,王丽珠就会赶到自己的店里,把选好的筒子骨、五花肉、鸡肉等食材放入锅中熬煮四五个小时,作为当天过桥米线的汤。

大开眼界、味道鲜美、回味无穷……这是很多人对云南过桥米线的评价。关于过桥米线的起源,有一个传说。据说在清朝,一位书生在蒙自的南湖上苦读,其夫人过南湖桥给他送饭,携罐提篮带着鸡汤、肉片、米线等,偶然发现可以将肉片和米线放入依然高温的汤中,吃起来很鲜美,故叫作过桥米线。

“对于过桥米线的发展,我们倡导传承不守旧、创新不忘本。”蒙自市过桥米线协会会长刘雯琦介绍,蒙自有上千家米线店,每家都有自己的特色。作为国家级非物质文化遗产,蒙自过桥米线具有艺术性和文化性的内涵价值,不仅是一道美食小吃,更是文化礼仪习俗的交融与传承。人们在品尝过桥米线的过程中,也能深入体会“有一种叫云南的生活”。

为过好桥米线的传承创新,擦亮金字招牌,近年来,蒙自市整合资源,深入挖掘过桥米线文化内涵,不断丰富过桥米线的形式和内容,推进对外美食交流和商贸往来,持续提升蒙自过桥米线的知名度、美誉度。

曾到昆明开店的王丽珠1999年回到蒙自开店,在激烈的市场竞争中,经过摸索,创新推出了加入菊花的过桥米线,很受消费者喜欢。目前王丽珠已传承带徒300多人,最大的心愿



就是让蒙自过桥米线的传统技艺发扬光大。

“我从小在‘米线堆’里长大,妈妈就在米线厂工作。”蒙自市吴记榴乡菊花过桥米线负责人王怡远表示,在蒙自过桥米线的制作过程中,吴记榴乡设立了蒙自过桥米线传承点,传承制作技艺与文化。通过积极带徒,蒙自过桥米线制作技艺传承队伍不断壮大,吴记榴乡现已带出徒弟50余人。徒弟们学成后,在全国各地独立开设蒙自过桥米线店,丰富了各地的饮食业态,也传播了过桥米线的坡域文化。有的还走出国门,把店开到了新加坡、马来西亚等国家和地区。

蒙自市特色产业中心主任孙静表示,蒙自市持续做好蒙自过桥米线技艺的传承保护,扶持蒙自过桥米线非遗传承人和过桥米线企业建设非物质文化遗产保护工作平台,鼓励和扶持国家非遗传承人多带徒、带好徒,壮大非遗传承人队伍。

### 延链展链 提档升级

经过一代代传承创新,过桥米线不仅成为蒙自人生活中不可或缺的美食,更延伸出一条相对成熟的链条,并不断推进标准化规范化生产。

走进红河州蒙自桥之源食品有限责任公司,员工在生产线上生产各种类型的过桥米线。“我们主要从事系列蒙自过桥米线的研发、生产和销售。”公司生产总监张乐告诉记者,公司积极发挥行业带头作用,整合了蒙自市6家米线生产企业,主要建设鲜米线、鲜卷

粉、干(半干)米线生产线,项目建成后,可日产100吨鲜米线、50吨鲜卷粉、20吨干(半干)米线,项目预计年内建成投产,将助力蒙自市米线加工行业的规范化、标准化。

《关于加快推进蒙自过桥米线产业高质量发展三年行动计划(2023—2025年)》提出,到2025年,实现制定出台覆盖生产、管理、销售、服务、质量追溯、品牌保障等环节的综合体系标准,培育授权“蒙自过桥米线”品牌店,体现蒙自优势特色过桥米线全产业链价值超100亿元,带动就业3万人以上。

在蒙自市新安所食品园区的蒙自云味米线食品有限公司内,经过多道工序,一袋袋鲜米线依次下线发往外地。“蒙自是过桥米线的发源地,为了让过桥米线更好地走出去,公司加大创新力度,从干米线迭代至鲜米线,不断将鲜米线供应链做大做强。”蒙自云味米线食品有限公司总经理张宁告诉记者,公司去年8月份生产总出第一批合格的保鲜米线,实现了蒙自市保鲜米线量产“从0到1”的突破,也为蒙自过桥米线方便米线的生产打下良好基础。目前公司具备10万包/日的设计产能,每天生产七八万包,还推出了自己的过桥米线品牌,也为多个方便米线品牌提供大批量的合格保鲜米线,产品供不应求。

蒙自过桥米线串起了一条集吃、住、游、玩于一体的全产业链。近年来,蒙自市将过桥米线产业纳入全市重点发展项目,成立了由市委书记、市长任“双组长”的蒙自过桥米线产业发展工作领导小组,设立了蒙自市特色

产业发展中心,出台了《蒙自市促进过桥米线产业健康发展实施意见》《关于加快推进蒙自过桥米线产业高质量发展三年行动计划(2023—2025年)》等多个政策文件,强化统筹推进,力争较快实现过桥米线百亿级产业目标。

孙静表示,蒙自市不断推动米线产业发展提档升级,延长产业链条,推进项目建设,打造蒙自过桥米线产业集群;建立完善食品安全追溯体系,发布《蒙自过桥米线品牌授权店管理规范》《蒙自过桥米线品牌授权店建设与服务规范》等标准,打造跨行业、跨领域、跨层级的发展协调机制,凝聚政府、协会、经营主体等力量,一起做大做优做强过桥米线产业。

“过桥米线是云南的一张名片,集中体现了丰富的原料、精湛的技艺和特殊的吃法。”云南省过桥米线协会会长李代彬表示,“要做大做强,必须充分挖掘过桥米线的产业功能、经济功能和文化功能,推动过桥米线不断迈向品牌化、标准化、规模化。”

### 多向发力 强化支撑

沈阳人蔡博伦在云南大理经营一家客栈,很看好过桥米线市场,认为过桥米线最能代表云南的饮食文化,因此早就计划在自家客栈旁开一家过桥米线店。为了向游客呈现地道美味,今年6月份,蔡博伦特地到蒙自市王怡远的吴记榴乡店学习。如今,蔡博伦的过桥米线店已经营业,能同时容纳80人左右就餐。

[下转 P4]

### 本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人员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账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



据上海家化透露,公司后续还将下属上海家化销售有限公司旗下的子公司、分公司进行关闭,相关业务归入上海家化销售有限公司。

在渠道方面,上海家化线上渠道将重点突破兴趣电商,发展新兴电商,稳固平台电商,重点打造以内容市场为拓展零售渠道;线下渠道将结合市场环境尝试拓展零售渠道并提升效率,突破成功的零售渠道。

今年上半年,上海家化还通过有效管理库存和应收账款,实现经营质量提升。报告期内,公司实现经营性现金流4.88亿元,同比增长643.94%。

品牌的目标用户、品牌价值等,使品牌投放能够实现精准触达与高效转化,持续沉淀品牌资产。例如,玉泽品牌下半年会进一步夯实专业化竞争优势,佰草集将持续塑造中国特色本草品牌。

上海家化表示,通过上述品牌建设措施,公司希望在上游品牌中获取更多的市场份额,同时将通过研发力、专业力与创新力,拓展细分品类,成为细分品类领导者。同时,公司争取实现业务健康可持续增长,跑赢市场。

一位美妆个护行业资深人士表示,上海家化想要实现业绩回升仍需时间。今年以来,以上海家化为代表的国内美妆日化企业均想通过产品、渠道等调整,走出业绩上扬曲线。但综合来看,企业仍然需要一些现象级产品来支撑整体销售业绩增长,从而进一步反映在公司市场价值层面。

此外,在披露2024年中报的同时,上海家化还公布了2024年半年度利润分配方案。方案显示,公司拟向全体股东每10股派发现金红利0.30元(含税),合计拟派发现金红利2025.77万元(含税)。

### 集中资源支持核心品牌

此前,林小海在股东大会上曾透露,上海家化的新愿景是成为一家立足国内、辐射海外的中国一流日用化妆品公司。在此次业绩说明会上,林小海表示,公司下半年将重点进一步聚焦和加强品牌建设。

一方面,上海家化将对品牌进行梯队管理,集中资源优先支持核心品牌;另一方面,针对核心品牌,上海家化将重新梳理并明确