ENTREPRENEURS' DAILY

企業家日報

2024年10月13日 星期日
甲辰年 九月十一
今日 4 版
第256期 总第11224期

国内统一连续出版物号:CN 51-0098
邮发代号:61-85
值班副总编辑:肖方林
全年定价:450元 零售价:2.00元

做中国企业的思想者

大竞争时代里的中国品牌,如何令人更期待?

一个优秀品牌的建立需要漫长的过程,需要创新的智慧,面对挫折的勇气,需要定力,还需要恒心。 [详见P2]

中国柴火炉受海外市场青睐 一口铸铁锅"烧热"厨具红海 [详见P3]

2024世界设计之都大会 以创意设计丰富城市品牌 [详见P4]

每周时评 | Observation

新一代品牌 引领中国制造走向高端

■ 许燕红

你可能已经在脸书、TikTok或照片墙(Instagram)等社交平台上看到了中国公司的新面孔:号称带来安静、奢华体验的吹风机、极简主义的电纸书、售价超过1000美元的扫地机器人等。

它们时髦的网站、本地化的广告和以欧美客户为主体的社交平台宣传,很容易让人忽略这些是中国制造的产品。它们代表了新一批中国消费品制造商。这些制造商决定挑战西方品牌,不仅在价格上,而且在质量和创新上。彼得森国际经济研究所高级研究员马永哲说:"全球品牌可能会面临来自中国品牌更加激烈的竞争。不仅是过去那种廉价的产品,而且是高档的商品。"

第一代中国出口商通过为西方企业制造廉价的无品牌产品——沃尔玛餐具或T恤衫——获得成功。下一波生产的是高端产品,比如数码相机、名牌手袋和手机等,但仍是为大牌外国客户进行生产,比如苹果、尼康和普拉达。

过去几十年,只有很少一些中国消费品公司以自己的品牌吸引美国和欧洲的消费者。

但新一批年轻的中国品牌,如云鲸(扫地机器人)、文石Boox(阅读器)和徕芬(电动牙刷和吹风机),正在开辟一条不同的道路,它们的销售基于产品的性能。总体来说,它们的产品仍然比美国竞争对手便宜,但也并不总是如此。文石Boox售价499美元的Air3阅读器价格比同类产品Kindle机型贵100美元。

这些制造商都没有大到可以上市的地步,但它们的销售额正在飙升,与此同时,它们也在美国及其他地方的消费者点评网站上获得了积极评价。

它们也引起了私募股权投资公司和风险投资公司的关注。总部设在上海的蓝湖资本创始人兼管理合伙人胡磊说:"这一代中国企业与早期出口商的区别在于,现在的企业掌控着自己的研发、营销和分销。"

云鲸公司去年才开始真正关注海外市场,但它估计国外销售额很快将占到其总收入的30%。该公司几款1000美元以上的产品与市场领头羊美国智能机器人公司(iRobot)展开了直接竞争。美国《消费者报告》月刊对9款扫地机器人进行了测评,云鲸T10得分最高。《消费者报告》月刊的测评负责人琼·穆拉托雷说:"我不会花1000美元去购买一款扫地机器人,哪怕它带着拖布,但你知道,有人会买。"

云鲸公司全球产品策略主管表示,该公司1400名员工中,约70%从事研发工作,公司希望不断推出新产品。"我们的研发能力是我们走向海外的底气。"

文石Boox也是赢得评论人士喝彩的中国新贵。美国技术博客作者杰森·斯内尔说,一开始他对文石Boox阅读器没有信心,因为它的翻译很拙劣,且难以与第三方应用软件融合,但该公司每一代产品都在变得更好。

斯内尔说:"我对文石Boox所取得的成就印象深刻,他们制造的硬件是开放的,不是锁定在Kindle等平台上,而是可以单独作为一个非常有效的电子阅读器使用。他们会去尝试一些美国公司可能不愿费心去尝试的东西。"

此前担任腾讯投资并购部总经理的元生资本创始合伙人彭志坚支持徕芬。徕芬是中国电动牙刷和吹风机制造商,在标榜奢侈体验的同时,在价格上又低于飞利浦和戴森。

他说:"我们希望把重点放在那些在生产环节微创新方面具有一定优势的企业身上。"

双汇熟食
SHUANGHUI DELI
三重卤,更入味
广告

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
企业家日报网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb
企业家日报微信公众平台二维码
企业家日报网二维码

扬优成势擦亮"井冈山"

——江西吉安做强农产品区域公用品牌

■ 赖永峰 刘兴

农业品牌是农业竞争力的核心标志,是现代农业的重要引擎,更是乡村振兴的关键支撑。近年来,江西省吉安市大力实施"质量兴农、品牌强农"战略,推进"井冈山"农产品区域公用品牌建设,以品牌化带动农业规模化、产业化发展。2023年,"井冈山"品牌成功入选中国区域农业形象品牌影响力100强,"井冈山"品牌农产品销售额74.4亿元,同比增长272%,带动40万户农户增收。

吉安市委书记罗文江表示,吉安将发挥"井冈红、生态绿、致富金"3张名片优势,做深做实土特产文章,打造有全国影响力的区域公用品牌,让更多优质农产品走出吉安、叫响全国、迈向世界,让乡村振兴更有成效,让老区人民增收更有盼头。

标准化立基

进入秋季,又到了一年中柚子收获的季节。在吉安市万安县高陂镇泗源村富晶果业基地,金灿灿的井冈蜜柚挂满枝头,个头饱满圆润,格外诱人,果农们穿梭林间,采摘、装袋、搬运,再将蜜柚销往全国各地。

像富晶果业这样的基地,吉安市共有500多个,综合总产值近20亿元,已成为带动当地农业增效、农民增收最具特色的富民支柱产业。

吉安市市长王亚联表示,农业产业化是推进农业强市建设的关键所在。作为"赣中粮仓"、农业大市,良好的绿色生态是吉安市农业发展最大的潜力和优势。

今年以来,吉安市持续发展壮大特色农业产业,新增规模化产业基地130个,累计1798个;认定"井冈山"品牌标准化示范基地30个,累计70个;新增绿色产品、有机产品、地标产品、名特优新产品52个,累计654个。培育了井冈蜜柚、狗牯脑茶、井冈山大米、富硒蔬菜等一批优势特色产业集群。

"我们坚持以品牌化立标准、以品牌化促融合、以品牌化优结构,着力培育发展农业产业化联合体,进一步深化农企利益联结机制,通过'井冈山'农产品区域公用品牌引领,以品牌化带动产业化。"吉安市农业农村局副局长朱军平介绍。

如何让更多绿色有机特色农产品插上"井冈山"品牌的翅膀?

吉安的做法是,全品类打造、全链条运营、全方位带动。聚焦补齐产业链短板,举办农业产业招商重点项目集中开工等系列活动20余场,引进一批延链补链型农业产业项目。截至目前,全市拥有国家级农业龙头企业6家,省级龙头企业109家,食品加工企业入规214家,年营收超亿元龙头企业累计101家。

朱军平介绍,在生产端,制定团体标准64个,覆盖大米、蔬菜、水果、茶叶等八大产业,形成了从生产、加工到包装、流通、消费全产业链标准体系。在加工端,大力引进和培育龙头企业,组建绿色农产品促进会,发展会员企业730多家,打造了蜜柚啤酒、茶叶雪糕、蜜橘果糕、乌鸡咖啡等多款特色产品。

吉安市还成立农业产业"三大平台"(即吉安绿色农产品促进会、井冈山品牌运营有限公司、农产品供应链有限公司),按照"三化、五统一"要求,全面规范品牌LOGO等核心元素,建立井冈蜜柚、狗牯脑茶、泰和乌鸡等系列农产品生产技术标准规程54项,推出了一系列深受市场认可和消费者好评的"井冈山"农产品,不断提升"井冈山"品牌的影响力。

规模化培育

9月4日,印有"优质土特产·就选井冈山"字样的和谐号G2737次列车缓缓驶出吉安西站,开往广东东莞、深圳等地。车厢内,井冈山优质土特产推荐官——身着红军服、头戴红军帽的卡通人物"小冬哥"惹人注目,旁边还附有"井冈山"农产品区域公用品牌微信公众号和数字化营销平台二维码。这是今年以来,当地利用高铁"流量"提升"井冈山"品牌知名度和影响力的重要举措。

在位于广东省东莞市的井冈山优质农产品旗舰店,井冈山大米、井冈山茶油、井冈山茶叶等各种优质土特产整齐摆放,顾客正在精挑细选。店长林英高兴地说:"我们开业不到10个月,销售额却高达400多万元!"目前,吉安市在全国一二线城市开设"井冈山"农产品旗舰店达到15家。

优质农产品不但要"叫得响""拿得出",还得"卖得好"。如何打造农产品"爆款",让"井冈山"品牌成为抢手货?吉安市通过线上线下、外引内培多维发力,提升品牌市场竞争力和影响力。

吉安创新发展农产品产销对接方式,制定《"井冈山"农产品区域公用品牌流通销售奖补办法》,今年以来,新增品牌授权企业168家、累计397家,目前,已有138家企业完成统一包装设计;新增189款、累计222款优质农产品进入商超和餐饮企业。

"我们在北上广深等地召开农产品产销对接会、产品推介会50多场,推动井冈黄桃、峡江双柚汁等222款农产品入驻盒马、华润等高端商超餐饮,井冈蔬菜已入驻赣湘天虹超市30家,142款特色农产品入驻北京新发地等大型批发市场。"朱军平介绍。

日前,位于吉州区的江西乐滋食品发展有限公司晒出了一份亮丽的成绩单:今年以来,公司生产的"井冈山"牌蛋黄酥仅在山姆会员店的销售额就突破5000万元,同比增长20%以上。作为该公司又一款爆款产品,今年有望冲刺1亿元的销售目标。

"我们正在努力与优菜集团等农产品头部企业进行洽谈,全力争取深度合作,通过深加工将农产品'吃干榨尽',实现溢价最大化。"吉州区副区长黄柳青说。

产业化增效

扩大销售渠道,提升品牌影响力,农村电商是重要一环。今年4月,东方甄选在井冈山市的挹翠湖开启直播专场,推荐吉安27款"井冈山"品牌农产品,销售额近300万元。2023年,"井冈山"品牌农产品在淘宝、京东、抖音等平台拥有店铺1772家,实现了"扫码即买",累计销售22.9亿元。2023年井冈山市打造了占地2000平方米的直播经济总部大楼,销售额4.21亿元,同比增长785.3%。借助首届庐陵文化生态旅游节,吉安市邀请多位头部主播直播带货,推出了一批电商"爆品",2024年上半年带动"井冈山"农产品销售额64亿元,平均溢价21.8%。

"以前,由于缺乏品牌,我们村的蜜柚大多'走'不出吉安,如今有了'井冈山'品牌的加持,我们的'柚江南'和'柚忆江南'井冈蜜柚真是'蜜柚卖过江南岸'了。"吉安县永阳镇江南村党支部书记胡乾元说,2023年该村农产品实现产值200余万元,销售收入300余万元,村级集体经营性收入突破100万元,村民分红32万余元。

以销促产,品牌化强力助推吉安特色农业产业标准化、规模化生产,自加入"井冈山"农产品区域公用品牌,井冈软黏大米售价从原来的每斤2.6元上涨到每斤5元,井冈蜜柚的收购价格从每斤2.5元涨到每斤6元;泰和乌鸡冰鲜产品在盒马鲜生门店上架,月销量超3万只……

"井冈山"农产品区域公用品牌,就像一条金扁担,一头挑起农民致富,一头挑起乡村振兴,与农民增收致富息息相关。吉安市着力培育发展农业产业化联合体,建立健全"带得久、带得稳、带得实"的产业联农带农机制,让农民获得更多品牌增值收益,进而实现产业兴旺、农民富裕。

"要充分发挥品牌的增值效应、经营主体的带动效应,建立稳定的利益联结机制,让群众捧稳金饭碗,真正实现腰包鼓起来、生活富起来。"永丰县委组织部部长钟小中说。

走进永丰县藤田镇岭南村百合基地,百合长势喜人。今年,村民王悦军在隔壁中西山村"百合大王"邹先佼手把手指导下,"小试牛刀"种了4.4亩。"5月底就被预订完啦,稳赚了10万元,我还想再扩种15亩。"王悦军说。

当地推动农业龙头企业与农民合作社、家庭农场及种植大户采取"优质平台+直采基地+农户"合作模式,建立"永丰县绿百合农业产业化联合体",推动百合产业集聚效应不断显现。全县百合种植面积达1万余亩,辐射瑶田镇、坑田镇等4个乡镇,带动80余户脱贫户户均增收3000元,辐射带动2000户农村家庭走上致富快车道。如今,60%以上合作种植户平均年收入由以前不足1万元增长到10万余元。

如今,依托"井冈山"农产品区域公用品牌,越来越多的新型农业经营主体加入品牌化、规模化、产业化发展大道,数量超过1.5万个。在品牌效应驱动下,吉安土特产成为富民"抢手货",联农带农效益成效明显。今年上半年,吉安农村居民人均可支配收入8790元,同比增长6.7%。

加速崛起 向上突围

自主品牌重塑市场格局

■ 姜智文

今年以来,中国汽车行业至少有两件大事值得关注。其一,自主品牌乘用车的市场占有率突破60%,展现出强大的竞争实力;其二,我国新能源乘用车的零售渗透率超过50%,首次完成对传统燃油车的赶超。

回望新中国成立之初,百业待举,汽车工业从零起步。75年弹指而过。如今,中国已经连续15年全球第一大汽车市场,占据全球汽车市场近三分之一的份额。近十年来,自主品牌借助新能源赛道快速崛起,其所占市场份额与新能源汽车渗透率同频共振、相辅相成。

数据显示,2014年,自主品牌乘用车销量757.33万辆,市场份额仅为38.4%;国内新能源车销量7.5万辆,占汽车总销量的比例不足1%。2023年,国内新能源车销量攀升至949.5万辆,占比31.55%。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华感叹道:"自主品牌乘用车的市占率在40%红线来回拉扯已经成为历史,'半壁江山'已经装不下自主品牌的实力。自主品牌乘用车市场份额持续突破60%是成绩,也是自主品牌持续向上的底气。"

市场份额飙升

回望历史,1956年7月14日,首批国产解放CA10型卡车下线,中国汽车产业从此开始起步。

1984年,两家中外整车合资企业——北京吉普、上海大众先后成立并正式投入运营,标志着中国汽车产业进入以合资合作为主的发展阶段。

正是有了合资发轫,中国轿车工业实现从无到有,并不断在对外合资合作中发展壮大,中国汽车产业也形成了以合资为主导、自主品牌不屈不挠寻求突破的格局。

如今,伴随新能源汽车的快速发展,自主与合资品牌的攻守之势转换。

十年前,德系品牌在华市场份额超20%,日系品牌超过15%,韩、美、法系也都有着不俗的表现;反观自主品牌,只能依靠性价比苦苦支撑,市场份额仅为38.4%。

2023年,自主品牌乘用车的市场份额提升至56%;今年1至8月,一跃突破63.2%。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树分析认为:"自主品牌快速实现新能源转型,对传统燃油车产生巨大的替代作用,进而抢占了以燃油车见长的合资品牌的市场份额。"

事实上,自主品牌市场份额快速提升,确实与新能源汽车市场蜕变同频。自2014年至2020年,自主品牌的市场份额始终在40%左右徘徊,新能源汽车市占率则在6%以下;2021年至今,自主品牌市场份额飙升至60%以上,新能源乘用车销量占比也连续超过50%。

中国汽车工业协会副总工程师许海东预计,2024年中国汽车总销量将达到约3100万辆,其中新能源汽车的销量约为1150万辆。

自主品牌何以在新能源领域大放异彩,究其原因,持续大力投入技术研发,突破三电、智能化等核心技术难关。以比亚迪为例,以破釜沉舟的勇气率先停产燃油车,而这也在一定程度上助力其在2023年实现销量超300万辆,成为中国汽车市场和全球新能源汽车市场的双料销量冠军。

"目前,我国新能源汽车已经从量变到质变,下一步要做的是保持优势。"陈士华说。

高端成功突围

纵观我国汽车产业发展历程,自主品牌抓住了汽车市场发展的红利,得以迅速崛起;面对汽车产业变革浪潮,又再次精准地洞察到电动化和智能化的新机遇,以求形成品牌持续向上发展的势能。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳峰表示:"品牌代表着一个国家的软实力,中国汽车品牌向上是汽车强国建设的必经之路。"

早在燃油车时代,自主品牌就曾以单一车型的形式,尝试向高端化迈进。2014年,长城汽车推出哈弗H9,将入门价格抬升至18万元以上,触及了合资品牌高端车型甚至是高档品牌的价格区间。随后,包括广汽传祺、长安汽车等多家自主品牌纷纷跟进。

2016年,长城汽车再次先人一步,率先推出高端品牌——魏牌。长城汽车董事长魏建军以自己的姓氏押注,凸显"Allin"品牌向上的决心。彼时,魏牌以两年20万辆的成绩,在15万-20万元价格区间的中国豪华品牌中排名第一,冲破了合资品牌的封锁圈。

两年后(2018年),奇瑞汽车也推出了高端品牌——星途。奇瑞集团董事长尹同跃多次在公开场合强调:"奇瑞一定要把星途打造成奇瑞的奥迪,奇瑞的雷克萨斯。星途要做奇瑞集团品牌皇冠上的明珠,带领奇瑞集团品牌高耸入云。"

近年来,造车新势力迅速抓住电动化、智能化新机遇,向高端化发起集体攻势,旗下新车价格突破了合资乃至高档品牌的价格封锁线。与此同时,东风、长安、上汽、北汽等国内汽车集团,依托各自技术和资源优势,加速发力高端新能源市场,推出了包括岚图、阿维塔、智己、极狐在内的全新高端新能源汽车品牌。

有业内人士感叹道:"在电动化和智能化浪潮推动下,传统燃油汽车时代形成的汽车产品格局和品牌阶层正在被打破。"崔东树表示赞同:"在自主品牌向上突破的过程中,新能源汽车起到决定性的作用。通过新能源转型,自主品牌在智能化和电动化等方面形成突破,助力自身与传统高端品牌形成了差异化的竞争格局,最终成功实现高端化突破。"