

企 業 家 日 報

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

创新传承方式 老手艺再展新颜

非遗如何悄然走进现代生活?

[详见 P2]



多家自主品牌车企发布半年报,研发投入高于净利润

车企把钱花在刀刃上

[详见 P3]

居民编织半成品,企业统一收购,随后进行精深加工,提升产品附加值

传统“土味”草编如何“牵手”国际大牌?

[详见 P4]

每周时评 | Observation

农产品“蹭名牌”亟待“打假”

■ 徐凯鑫

近年来,我国各地农业品牌如雨后春笋般发展成长,农产品“三品一标”影响力稳步提升。但伴随品牌溢价和网购日益普及,一些知名度较高、溢价较强的农业品牌被侵权、被“碰瓷”事件频发,农业产区内“搭便车”“蹭名牌”等现象,不仅让消费者“李逵”“李鬼”难辨,更扰乱了农产品品牌市场,掣肘农业健康发展,影响我国实现农业强国建设目标。

眼下,特色农产品成为我国部分地区打造特色经济,促进农业增效、农民增收的致富产业。尤其是已获得地理标志认证的农副产品,往往意味着更高的市场认可度、相较同类产品更高的价格。于是,一些渴望高价的销售者、生产者动起了让自家农产品“蹭名牌”的歪脑筋。

“十个卖大米的,九个都是五常大米,到底哪些才是真的?”“如何判断阳山水蜜桃是不是‘真箱装假桃’?”“种在西湖地区的龙井茶都能叫‘西湖龙井’吗?”……据了解,当前,农产品区域公用品牌被侵权情况较为严重。2021 年至 2023 年,国家市场监督管理总局已公布 384 个农业品牌行政执法案例。

不久前,浙江省宁波市奉化区人民法院审结了首起侵犯“奉化水蜜桃”地理标志证明商标侵权案。

质量参差不齐的“李鬼”农产品走进市场,不仅会破坏好不容易创建的品牌口碑,损害上游生产者利益,还会降低各地培育精品农产品品牌的热情,甚至对整个农业产业链造成无法估量的损失。

而农业品牌侵权之所以屡禁不止,与外地人冒用商品标识、本地人盲目逐利密切相关。加之网购普及后,农产品在享受广阔市场和销售便利的同时,也面临更加隐蔽、打击难度更大的线上侵权行为。

以“稻花香 2 号”为原种的五常大米闻名全国,但在售卖过程中不仅被经销商用其他大米掺假,甚至连“稻花香”品牌都被其他地区企业抢先注册商标,严重打击了五常大米的品牌信誉;

为了“抢鲜”上市、获得高价,部分本地小农户提前采摘,让陕西眉县猕猴桃面临过早采摘的难题,严重影响猕猴桃的品质和后期市场反响,从而导致品牌公信力和市场竞争力降低;

湖南省樟树镇地理标志农产品“樟树港辣椒”今年 1 月至 6 月发现互联网侵权 80 余起,因侵权方分布在全国各地,网购调查难、取证难,无法及时处理……

当下,网络平台俨然成为各类农业品牌侵权事件的重灾区,品牌保护和“打假”刻不容缓。应采取“疏堵结合”的模式,构建一个兼顾农业品牌保护和健康发展的市场环境,为农村土特产打造“金名片”,促进农业产业持续升级,助力我国向农业强国迈进。

一方面,通过科技赋能,疏通优化农业品牌保护建设渠道。加快完善农产品管理机制,持续推进注册商标、地理标志保护工作,可通过区块链等技术,实现全链条数字化管理,确保数据不可篡改和信息实时共享,针对不同特性的品牌,采取差异化管理策略,全方位提升品牌管理效率和精准度,让品牌建设更完善、保护更顺畅。

另一方面,通过政策加持,严堵农业品牌侵权监管宣传漏洞。联合多部门对侵权行为严查严管,尤其是通过法律手段和市场监管,严厉打击假冒伪劣产品,维护市场秩序。同时,加大宣传力度,通过多种方式向社会公开获得地理标志授权的农户名录和典型侵权案例,提高公众对知识产权和地理标志品牌的保护意识,从源头减少侵权行为的发生。

老字号的 75 载中国记忆



●上海英雄金笔厂内,员工正在车间内工作。

■ 王晴

1949 年 10 月 1 日,中华人民共和国开国大典如期举行,五星红旗在天安门前冉冉升起。

这段被相机记录的黑白影像,因为那一抹红有了色彩。

而与之伴随的,是一千多家老字号品牌的风雨兼程,它们是祖国历史的见证者,也是数代中国人记忆的组成者。它们可能诞生于一台简单设备,诞生于工人夜以继日的技术攻坚,它们填补了许多中国制造业的空白,是很多“中国制造”的第一次。

如今,与共和国相伴 75 载,它们依然用创新和品质,连接着过去与未来。

政策筑台

中华老字号是指历史底蕴深厚、文化特色鲜明、工艺技术独特、设计制造精良、产品服务优质、营销渠道高效、社会广泛认同的品牌(字号、商标等)。商务部自 2006 年以来开始对中华老字号企业进行认定,至今已出台三批中华老字号名单。

目前,全国中华老字号数量已达 1455 个,涵盖 32 个行业,其中以食品加工行业最多,有 441 家,数量占到全国中华老字号总数的三成。而老字号的平均年纪约为 140 岁。

值得注意的是,以前中华老字号名录可

谓是“只进不出”,而新的《管理办法》提出了动态管理、“有进有出”的新机制。

2023 年初,商务部等 5 部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》,提出要建立“有进有出”的动态管理机制,推动中华老字号守正创新发展。

2023 年底,商务部首次将 55 个长期经营不善的品牌移出中华老字号名录,对 73 个经营不佳、业绩下滑的品牌要求限期整改。

商务部相关负责人介绍,将品牌移出中华老字号名录,要经过企业自查、地方初核、专家评审、社会公示等程序,由商务部联合相关部门公布。对于长期经营不善、拒不履行相关义务、出现违法违规行为的,将分门别类采取约谈整改、暂停权益直至移出名录。实施“有进有出”“优中选优”的认定机制,亮明了市场优胜劣汰的根本法则。

聚焦今年,老字号品牌也随政策利好逐步释放改革发展的新动能。

今年政府工作报告提出,要积极培育国货“潮品”等新消费增长点。《扩大内需战略规划纲要(2022-2035 年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。

今年 6 月,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,明确提出要挖掘中华老字号和非物质文化遗产消费潜能。如何加强对老字号品牌

的保护和传承,进一步挖掘以老字号为代表的国货“潮品”消费潜力,对培育和壮大消费新增长点,促进消费稳定增长具有重要意义。

此外,根据商务部等 8 部门发布的《关于促进老字号创新发展的意见》明确到 2025 年,老字号保护传承和创新发展体系基本形成。

十年蜕变

中华老字号的品牌发展,既要“倚老”,又需创新。

近十年来,在“三个转变”重要论述的指引下,一大批中华老字号突破思维定式,进行企业制度革新,从文化传承、颜值玩法、口味健康等多方面进行创新,并尝试跨界合作、参赛、线上推广、海外扩张等多种方式寻求突破。

对于很多中华老字号而言,企业改制是摆在老字号品牌发展面前的头等难题。“老字号基本是通过公私合营转变成国有企业,之后再经历国企改革。有的企业改得彻底,有的不彻底;有的是主动、创造性地改革,有的是被动地在政府要求下改制,这使得目前老字号发展面临诸多体制机制问题。”商务部有关负责人说。

破除僵局,才能激发活力。正是依靠改革,创立于 1848 年的老凤祥占据我国黄金珠宝龙头品牌的位置。

2018 年,老凤祥股份有限公司入选为国企改革“双百行动”试点企业。通过引入国新

看重增长潜力 各具竞争优势 中外运动品牌角力东南亚

■ 倪浩 张矜若 辛斌

中国运动品牌正在加速布局东南亚市场,然而国际品牌已盘踞该市场多年,中国品牌能否在此寻找到自己的机遇?相关专家认为,虽然国际巨头在此市场多年积累的优势短时难以被撼动,但中国品牌背后的产业链优势以及不断提升的品牌形象,让其具备了与国际品牌平分秋色的潜力。

出海首站

据《日经亚洲评论》报道,9 月,美国篮球明星凯里·欧文开启泰国行。随着欧文的到来,他的赞助商——中国运动品牌安踏在曼谷的旗舰店被球迷们围得水泄不通。自去年 10 月在曼谷开设旗舰店以来,安踏在泰国的店面增至 6 家。去年 2 月,安踏成立东南亚国际业务部,推进全球化战略。其半年报提到,安踏海外市场布局重点专注东南亚国家,包括泰国、菲律宾、马来西亚、新加坡等。安踏全球销售总监鲍曼表示,东南亚仅次于中国内地,已成为其全球第二大市场。

记者在新加坡体育馆经常能看到很多人穿着中国品牌的运动服饰和球鞋。早在 2009 年,李宁在潮加坡市区的旗舰店就正式揭幕。去年,安踏在新加坡设立首家直营店,并通过组织社区篮球比赛等方式,拉近与当地消费者的距离。

无时尚中文网创始人唐小唐告诉记者,佐丹奴与南方的一些小众运动品牌早已在东南亚广泛布局,这为中国运动品牌出海东南亚奠定了市场基础。随后 361°等鞋服品牌纷纷扬帆出海。

中金公司分析师曾令仪在一份报告中提到,国内鞋服市场趋于成熟且竞争激烈,部分



●安踏在泰国开设的一家门店。

头部品牌渐遇增长瓶颈,走出国门成为未来发展的重要战略方向。东南亚在地理位置上接近、华人华侨众多,成为许多国内鞋服品牌出海的首站。唐小唐称,安踏等起源于福建的中国运动品牌都采取了类似的国际市场拓展路线,东南亚成为他们布局海外的重要据点。

东南亚市场为何备受青睐

庞大的人口规模、高速增长的经济以及居民不断增强的消费能力,让东南亚市场受到中外运动品牌的关注。与成熟市场相比,东南亚被认为具有更好的增长前景。中金公司的报告显示,2023 年东南亚鞋服市场规模约占全球市场的 3%,为亚洲第三大市场。欧睿预计未来 5 年东南亚各国在该领域仍将保持 7%~10% 的年平均增长率。

新加坡《联合早报》近日报道称,运动品牌纷纷涌入东南亚市场,看重的是该市场的消费潜力。报道认为,除了健身趋势,东南亚

地区由于气候炎热潮湿,成为运动服饰的热门市场。此外,东南亚消费者变得更加务实,偏爱舒适的运动鞋服。设计的进步也提升了运动服装的功能和美感,进一步增强了消费者对这类产品的购买倾向。

唐小唐告诉记者,东南亚在中国运动品牌的出海版图上非常重要,除了地缘因素外,随着欧美贸易保护主义盛行,中国品牌开拓西方国家市场的风险不断增加,因此,东南亚、中东等市场的重要性愈发凸显。

知名西方品牌 vs 优质的亚洲品牌

《日经亚洲评论》称,随着东南亚消费者对健身和休闲着装的兴趣越来越大,中国的安踏和李宁、美国的 HOKA 和瑞士的 On 昂跑等新晋品牌正在向全球领先的耐克和阿迪达斯发起挑战。报道称,一些中国品牌可以通过控制价值链来降低成本,完全有能力赢得对价格敏感的东南亚消费者。在泰国,欧文与

控股(上海)有限公司等战略投资者,老凤祥仅用了 5 个月时间,就平稳解决了困扰企业十余年之久的股权固化问题。

老凤祥股份有限公司董事长杨奕表示,依据市场化路径解决国企股权问题后,老凤祥还推动职业经理人制度等改革事项,完善市场化选人用人和薪酬分配机制,激发经营者创新动力。2023 年老凤祥股份有限公司利润总额 39.79 亿元,同比增长 31.41%。

此外,为了适应日新月异的社会发展,不少老字号着力创新,尤其是用科技为企业发展赋能,成为有科技含量的硬核“老字号”。

走进梦洁家纺智能工厂,一团团白色纤维、羽绒、蚕丝,“变身”为“天上飞”的一床床被芯,整个过程不到一分钟。

“从精细开松、自动充装、缝合、超声波切割、包边,再到折叠、检验、包装、装箱……通过这条行业内首创的被芯智能生产线,36 秒就能产出一床被子。这得益于中国、西班牙、德国、意大利、瑞典五国设备物联。”相关负责人表示,梦洁智能产线相较于传统模式生产效率提升了近 40%,成本降低了近 30%。

引得“潮味来”,才有朝未来。可以说,国潮元素的应用成为老字号创新的法宝。近几年,国潮钢笔已经不局限于一个简单的书写工具,而是一个同时承载了“潮流元素”和“文化基因”的文创礼品。

例如,英雄金笔厂与国风文创联合合作,将传统钢笔品牌和中华文化元素相结合,推出有文化内涵的特色钢笔产品。在设计元素上,将钢笔的外观设计融入中华文化元素,如中国传统龙凤、牡丹、梅花纹饰等,或者借鉴中国古代的书法、绘画、花丝镶嵌、苏绣等艺术风格;在材质选择上,采用在中国文化中具有特殊象征意义的材质,如竹子、檀木、玉石等;在故事传承上,以中华传统历史、传说、典故为背景。多管齐下,如今的一支“小钢笔”,承载的是中华文化的“大自信”——“国潮”的故事讲不完、“国风”的魅力很多元。

地方赋能

老字号是城市文化记忆的活化石,蕴含城市独有的、不可复制的文化。地方创建具有当地特色的老字号,也为中华老字号的认定提质升级。

目前,从地域上讲,上海市是中华老字号拥有最多的城市,有 197 家,其次北京有 137 家,浙江、江苏也都超过了 100 家。这些城市是如何针对地方老字号的发展与保护出台一系列政策,为中华老字号的传承贡献力量呢?

-----[下转 P4]

安踏合作的 Shockwave 篮球鞋最便宜的款式售价不到 100 美元,而耐克的 Air Jordan 售价从 127 美元到 230 美元不等。

欧睿东南亚高级研究分析师马尼亚特称,东南亚消费者对价格较为敏感,经济实惠是品牌赢得市场的关键因素。菲律宾企业家蒙蒂·科米亚在买鞋时非常注重性价比,他说,“有些菲律宾人认为西方品牌更有号召力,但也有越来越多人推崇优质的亚洲品牌。”

市场研究公司探谋 8 月发布的《东南亚运动户外电商行业市场洞察报告》显示,东南亚运动户外行业中,欧美品牌占据主导地位,但市场份额集中度相对较低,除阿迪达斯以 16.2% 的份额遥遥领先外,其余 9 个品牌市场份额均未超过 5%,因此,新品牌仍有较大机会。

曾令仪认为,东南亚具有大量低线城市,中国品牌擅长对多层次市场、大规模门店的精细化管理,在深入发展线下市场方面比国际品牌更具优势。同时国内电商市场发展领先,国内品牌运营经验丰富,预计有望分享东南亚电商高增长红利。

与此同时,中国品牌也通过赞助全球顶级赛事、收购国际知名品牌打入高端市场。如安踏采取“高端品牌战略”,收购了萨洛蒙、始祖鸟等在西方消费者心目中颇具影响力的品牌。另外,361°在其业绩报告中表示将深度融合国际体育赛事资源,力求扩大中国品牌在全球市场上的影响力。

唐小唐认为,中国运动品牌出海目前整体上仍处于起步阶段,虽然东南亚整体消费能力仍然掣肘中国品牌开拓高端市场,但东南亚国家经济增速较快,中产阶层不断壮大,因此及早布局并培育品牌形象,将在不断成长的东南亚市场打下坚实的基础。

广告

责编:周君 版式:黄健

新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cb498@sina.com

企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn

官方微博:http://weibo.com/rwbd http://weibo.com/qyrb

企业家日报微信公众号平台 二维码

企业家日报网 二维码