

中国是世界上原产地品牌最多的国家,无论是在品类总数上还是品牌总数上,都堪称集体品牌第一大国。但是,由于监管不到位,原产地品牌正在成为公地品牌。如何再现盛世辉煌,这是个值得深思的问题……

中国原产地品牌如何再现盛世辉煌

■ 李光斗

中国的原产地品牌曾经给这个古老的国家带来无上的荣光:景德镇的瓷器、杭州的龙井茶、江南的丝绸……都曾风靡世界。但中国的原产地品牌现状如何?白酒行业遭遇塑化剂风波,未成为国际奢侈品品牌又添新疾;茶叶遭到英国茶商和日本“茶道”文化的强势竞争;而人参原产国的地位也遭遇挑战,韩国的正官庄早已超过了中国的人参,成为世界人参品牌的代名词。

中国的原产地品牌面临着严峻考验

讲一个故事,从前有一片肥美的草场,人们在这里快乐地放牧,快乐地生活。随着人口的增加、牛羊的增加,部落首领不得不将草场按照类别划分成公有和私有,不久,大家都把自己家的羊赶到公有草地上去放牧,羊越多,公有的草场谁都不爱护,变成一片不毛之地……这就是所谓公地悲剧。

公有的草场就好像“品牌公地”,大家可以在这片草地上任意地放牧、收割财富,却不管不顾草场的可持续发展。

在中国,由于监管不到位,原产地品牌正在成为公地品牌。人人可用,人人不负责。“品牌公地”正沦为“品牌墓地”。

新中国成立以后的“公私合营”不仅消灭了所有“私营企业”,也消灭了所有“私有品牌”。中国变成了世界上最大的品牌公地,品牌公有成为中国特色。山西酒到处杏花村,杭州茶都叫龙井,更有甚者,“冠生园”被全国十几座城市不同企业瓜分,这为后来众多“中华老字号”的品牌沦陷埋下了不幸的伏笔。“冠生园月饼”崩溃的悲剧以及后来的“王老吉”品牌争夺战肇因皆在此。

如何打造原产地品牌的品牌形象,如何讲述原产地品牌的故事,如何在原产地品牌出现危机的时候更好地应对危机,中国需要考虑原产地品牌的突围之路!

“品牌公地化”为何愈演愈烈

中国自古以来就是茶叶大国,茶文化历史悠久,茶叶的品牌和品类丰富多彩,“西湖龙井”、“信阳毛尖”、“安溪红茶”、“云南普洱”……“红、绿、白、花、普”,原产地品牌五花八门。

但中国的茶叶在世界上并无强势地位,由于品牌保护力度不够,致使没有种植一棵



茶树的英国凭“立顿”一个品牌,其利润已经是中国所有茶厂利润的总和。

人参源自中国东北,但韩国正官庄人参后来居上,占据了世界高端人参品牌领导者地位。

正官庄是韩国人参公社独家打造的高端人参品牌。韩国人参公社的前身是韩国王室宫内府内藏院设计参正课,成立于1899年,是专供王室高端红参的官方机构。

正官庄采用严格的合同栽种形式,从选定土壤、种植、耕种技术指导和收购施行全程管理,从而使原料参的质量在每一个环节都得到了可靠的保证。正官庄宣称是唯一采用6年根技术培育红参的品牌,从选地栽培到流通,共经了7次严格检测,从而使得正官庄人参的品质得以确保。

同时,韩国人参公社采取严格的品牌管理措施,持续进行品牌塑造,从上世纪90年代聘请李连杰做形象代言人开始,品牌形象不断提升。如今,韩国正官庄人参在国际市场上的价格是吉林红参的10倍。

而作为人参鼻祖的中国“东北人参”,却没有对原产地品牌进行有效的品质监管、系统的品牌宣传,也没有建立起强势的品类品

牌,和其他中国原产地品牌一样,“东北人参”成了共用用品牌,“品牌公地”化日益严重。

“捞一票就走”要不得

郁金香是荷兰的国花,也是荷兰出口最多的花卉,郁金香为荷兰创造了良好的口碑,荷兰更是因为郁金香出口全世界而赚得盆满钵满。但最初郁金香是从中东引进的花卉,为什么中东没有培育出享誉世界的郁金香而荷兰做到了?

郁金香是舶来的原产地品牌,但在荷兰人手里发扬光大。

十七世纪,郁金香成为荷兰人贵族身份的象征。

当郁金香开始在阿姆斯特丹的证券交易所上市交易时,具有海盗一样冒险精神的荷兰人开始了疯狂的爆炒郁金香,一种稀有品种“永远的奥古斯都”曾在1637年的卖出6700荷兰盾的高价。这可以买到一栋海边的海景房。要知道当时荷兰人的平均年收入只有150荷兰盾。

巨大的“泡沫”肯定会挤爆,但回归理性

后,荷兰人成功地巩固了“郁金香”品牌,如今以郁金香为主的花卉产业仍然是荷兰的支柱产业。

想要维系原产地品牌的成功,首先要有一个清晰的品牌定位;同时,要进行严格的集体品牌管控,品牌链条上的所有环节都要有长远眼光,当成“百年老店”事业来做,而不是抱着“捞一票就走”的心态;集体品牌要讲述一个动人的品牌故事,这个故事既要有深刻的文化内涵,也要在象征元素上添加异域风情……

舍此,中国的原产地品牌很难再现盛世辉煌。



三麦酒业两年过亿书写行业新传奇

本报讯(通讯员 顾礼灿)两年前,从零开始;两年后,成功破亿。湖北稻花香集团旗下的三麦酒业用两年时间书写了一段白酒行业的新传奇。1月19日,三麦酒业销售收入突破亿元暨公司两周年庆典在三峡广电中心一号演播大厅隆重举行,该公司全体员工与特邀领导、嘉宾一起同享丰收喜悦,畅想美好未来。

2010年9月,三麦产品正式上市;2011年,在三麦酒业正式投入运营的第一年,实现销售收入4300万元;2012年,销售收入突破亿元,成功跻身亿元规模企业。在稻花香集团打造500亿元产业集群的强劲势头之下,三麦酒业借助集团的品牌优势,成功运作模式,强大销售网络、良好市场环境,开发清香型白酒,成功上市并迅速在激烈的市场竞争中占据一席之地,成为该集团做大做强白酒主业的又一生力军。

在胜利突破亿元之际,该公司总经理黄达刚开始描绘新的蓝图:“十二五”期间,三麦酒业将以稻花香精神文化为灵魂,以三麦品牌文化创新提升为载体,以做大做



稻花香集团董事长蔡宏柱在大会上讲话。

强做优为目标,将三麦打造成中国驰名商标,市场由湖北本土全覆盖向省外重点市场推进。2013年,公司确保实现销售收入1.5

亿元,“十二五”期末确保实现销售收入5亿元。

稻花香集团董事长蔡宏柱首先对三麦

酒业公司表示了热烈祝贺,对长期以来关心支持稻花香、三麦事业发展的各位领导、各界朋友表示了衷心感谢。他说,作为集团年轻的一员,三麦酒业公司创立两周年,短短两年时间里,三麦人精诚团结、奋力拼搏,实现了从零到1个亿的飞跃,创造了新的“稻花香奇迹”。站在新起点,三麦人秉承稻花香精神,自我加压,描绘出一个承载着“三麦梦”的新目标:“十二五”期末实现销售收入5个亿。

庆典现场,三麦酒业对优秀经销商、供应商及员工、团购奖励获得者,“金麦奖”获得者进行了奖励。

著名白酒专家陶家驰,宜昌市委巡视员赵举海,宜昌市政协副主席伍卫星,宜昌市部分市直单位负责人,夷陵区领导秦玉龙、李泽刚、田安友,夷陵区区直单位及乡镇负责人,宜昌市部分金融单位负责人,稻花香集团高管及各成员企业总经理,三麦酒业公司客商代表、员工及国家、省、市、区新闻媒体记者等共计500余人参加了庆典。

携手中小型屠宰厂,共同打造放心肉工程

河南众品集团在洛阳召开冷鲜肉招商大会

■ 本报记者 李代广

近日,河南众品集团在洛阳偃师成功召开了冷鲜肉招商大会。此次会议是众品集团落实《食品工业十二五发展规划》,与当地政府部门及中小型屠宰企业共同携手,打造放心肉工程大型招商活动的第一站。

洛阳市所属地区商务部门领导、食品公司经理及百余家定点屠宰企业负责人应邀参加了会议。

洛阳市商务局副局长郭卫彬、偃师市副市长焦璐、众品集团总经理助理马昭等领导出席招商会。

通过招商洽谈会,众品集团与洛阳地区的47家中小型屠宰企业签订了合作意向书,形成联盟合作关系,携手改善市场环境,保障猪肉卫生和质量安全,共同打造健康的

放心肉市场体系,让更多的消费者吃上放心肉。

会上,洛阳市商务局副局长郭卫彬首先对众品公司为洛阳市食品安全工作做出的重大贡献进行了肯定。郭卫彬指出,食品安全已成为当前社会关注的热点,关系到人民群众的生命财产安全,关系到社会的稳定和经济发展,按照国家环保部、商务部、农业部等九部门的审核精神,洛阳市原有的126家产能小、设备落后、环保不达标、食品安全没有保障的中小型屠宰厂需要进行整改与清理,以确保肉类食品安全。

众品集团作为肉类行业的龙头企业,肩负着强强联合、跨地区兼并重组的重任。众品集团的此次招商大会为洛阳的食品安全搭建了一个很好的平台,充分发挥了众品公司的优势及资源,为中小型屠宰企业从加工

制造业向现代服务业转型提供了强大的支持。洛阳市商务局对这种联盟合作模式将大力给予支持,希望通过联盟合作,进一步提升屠宰行业生产力,共同推动屠宰业的产业升级,实现共同发展,确保食品安全。

众品集团总经理助理马昭向与会人员介绍了有关情况,他说,根据国家部署,“十二五”期间,我国将对一批产能小、设备落后、环保不达标、食品安全没有保障的小型屠宰厂逐步关停并转,支持龙头企业实施强强联合、跨地区重组。众品集团作为河南肉类食品企业翘楚,在做好经营的同时不忘履行社会责任。为了贯彻落实党的十八大精神,为广大消费者提供安全放心食品,众品集团主动与中小屠宰企业合作,共谋发展,是落实《全国生猪屠宰行业发展规划纲要》的重大举措。

众品集团将积极发挥龙头企业的优势及资源,建立联盟合作发展模式,协同政府共同打造放心肉工程,让更多的消费者吃上放心肉,为中小屠宰场从加工制造业向现代服务业转型提供支持。众品集团将从联盟合作、政策支持、服务保障等多方面来践行社会公民责任,联合同行业共同发展,保障民生消费,共同打造健康的放心肉市场体系。

参会的中小型屠宰企业某负责人在接受记者采访时说:“我屠宰厂在经营方面面临诸多的困难与资金压力,继续加大投入很不现实,这次来参加众品冷鲜肉招商会,目的就是想通过与众品合作,解决了我们的资金困难,顺利从加工制造业向现代服务业转型,与众品集团共同打造放心肉工程,为当地老百姓提供放心肉。”

中国重汽济南商用车有限公司召开2013年商务大会



■ 本报记者 赵健

新年伊始,中国重汽济南商用车有限公司商务大会在济南召开,吹响2013年征战号角。1月18日,来自全国各地经销商、改装商、及新闻媒体代表600多人共赴盛会。中国重汽集团有限公司党委书记、马纯济亲临大会致辞。

会场外,刚刚发布的SITRUK在17辆展车中尤为惹人注目。SITRUK系列重卡,是中国重汽和MAN公司合作生产的MAN TG系列产品。SITRUK是与MAN公司采用共同的设计,相同的生产线和工艺流程,严格按照中国重汽和MAN公司共同制定的以质量为纲的产品开发原则进行产品设计、生产准备和批量生产放行。SITRUK的上市标志着中国重汽带领中国重卡走进了国际先进水平重卡行列。

2012年,在严峻市场形势面前,中国重汽济南商用车公司通过调整产品结构、提升产品质量、开发新产品、改善服务以及灵活的商务政策等措施,保持了一定的销售水平。在内蒙古等传统市场需求严重下滑的情况下,自卸车的销量仍实现了7018台,中国重汽仍然保持了工程车行业第一的成绩。

今年,基于城镇化将大面积开工建设,物流运输车辆更新需求比例的增加及天然气车辆需求量增长迅速和SITRUK重卡、新黄河等新产品的推出,中国重汽济南商用车公司将2013年营销目标为17500辆。同时,公司新近投入运行的先进的生产装备和稳定的产品质量保证体系,为2013年的市场发展奠定坚实的基础。中国重汽商用车公司表示,将在营销模式上不断创新,重构组织架构和分销管理模式,以适应市场的竞争需求。在网络建设方面深入推进,增强经销商的盈利能力。尤其是新导入SITRAK产品,与新黄河、金王子、HOKA一起形成覆盖高中低端市场的丰富产品线。

“全国用户满意产品”花落兴乐

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 张芳 付美英

中国质协用户委员会(中质用字[2012]3号文件)公布了2012年全国实施用户满意工程先进单位名单,兴乐集团在全国实施用户满意工程活动中成绩突出。根据市场用户评价,兴乐牌“35kV及以下电力电缆”被评为“全国用户满意产品”。浙江省此次8家企业获此殊荣,温州市包括兴乐,共2家。

据悉,全国质量协会组织此次评选,是为了引导企业大力推动和有效实施“用户满意工程”活动,促进企业提升产品、工程和服务质量,使企业不断提高实现用户满意的能力。奖项共设“用户满意企业”、“用户满意产品”、“用户满意建筑工程”和“用户满意服务”四项,经企业自愿申报和有关部门择优推荐,全国用户委员会根据企业的产品质量和第三方用户满意度测评结果进行严格评选,其中用户满意度测评结果是评价的核心,兴乐集团最终凭借市场和用户的高度评价荣获“2012年全国用户满意产品”荣誉称号。

多年来,兴乐对产品质量和用户满意度孜孜以求,先后荣获全国质量奖鼓励奖、浙江省卓越经营奖、乐清市市长质量奖、浙江省用户满意产品、浙江省用户满意企业、全国推行全面质量管理30周年优秀企业等资质荣誉。“兴乐”商标被国家工商总局认定为全国驰名商标,“兴乐”商号被认定为浙江省知名商号。兴乐牌35kV及以下电力电缆和35kV及以下聚氯乙烯绝缘电线电缆荣获浙江省名牌产品称号。企业、产品和品牌影响力持续提升。

另讯:浙江省工商行政管理局近日公布了丽水市4家企业为“浙江省信用管理示范企业”。浙江兴乐电线电缆制造有限公司(松阳兴乐),成为松阳县唯一获评该称号的企业。

评选浙江省信用管理示范企业是省工商局为深入贯彻落实省委、省政府“两创两富”总战略,促进企业提升信用管理水平,推进企业转型升级的一个重要举措,考核非常严格,必须是“丽水市信用管理示范企业”才有资格参评。参评资料审核通过后,浙江省工商行政管理局、浙江省企业信用促进会的专家到丽水,对各参评企业进行现场答辩、考核测评合格才能被授予荣誉。此前,松阳兴乐已荣获省AAA级纳税信用榜。