



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

树品牌 保生产 敢跨界

## 中国糖业稳步向前进

□ 本报记者 卢岳

“努力在危机中寻新机、于变局中开新局”，这是中国糖业步入2020年以来的真实写照。中国糖业及行业企业在做好疫情防控的同时，稳抓复工复产、积极拥抱新技术、探索跨界合作、提升品牌，在充满挑战的2020年上半年交出了满意答卷。

### 疫情防控、复工复产两不误

2020年，受复杂的国际经济形势及突发新冠肺炎疫情影响，整个糖业上半年生产经营面临重压，但许多品牌企业在关键时刻，一手抓疫情防控，一手抓复工复产，擦亮品牌，做到疫情防控与榨季生产两不误。

疫情之下，南宁糖业公司审时度势，依托下属侨虹公司及舒雅公司的产业优势及品牌优势，深挖潜能，转型生产防疫物资，取得良好的经济效益和社会效益，贡献的利润总额超1000万元，成为2020年利润的新增长点；云南农垦康丰糖业公司全面落实集团关于疫情防控和复工复产的部署要求，及时召开榨季生产现场专题会和经营分析会，通过组建“党员抗击疫情突击队”等形式及技术攻关、小改小革等竞赛，号召广大干部职工在原料发展、榨季生产和经营业务中建功立业。通过与当地政府的协调，顺利解决了产品仓储容量有限、疫情期间甘蔗运输难等问题，在确保安全生产的前提下，各制糖厂压榨、动力、制炼和酒精车间加紧生产，把疫情对生产经营造成的不利影响降到最低，交出了一份满意的答卷。

### 安全生产、抗旱保产成绩喜人

除了积极保障复工复产的稳步推进，中国糖业各个品牌企业在安全生产、质量把控、市场营销等方面也做出了显著成绩。为进一步增强全员安全意识，提高安全生产水平，减少事故发生，保障人身安全健康，保障生产经营活动的顺利进行，农化公司邀请云南振杰科技有限公司安全培训师，在海口复混肥厂开展“三级安全标准化培训”；东亚糖业集团下属的宁明东亚公司通过了国家药品监督管理局药品审评中心的药用辅料蔗糖批准，“蜜朋”牌药用辅料蔗糖正式外售，为产品进入药用领域开了先河，拓宽了销售渠道。

5月底以来，广西大部分地区持续晴热少雨天气，甘蔗等农作物受灾严重，东亚糖业集团面对旱情提前成立甘蔗灌溉项目推进小组，科学研判旱情发展趋势；政企联合购买抽水机等抗旱设备，开展人工增雨作业，核查“双高”地块灌溉设施情况，充分挖掘地下水源，多措并举全力以赴扎实做好甘蔗抗旱保产工作。

### 科技助力 以现代化手段树品牌

随着大数据、AI技术的日益普及，传统制糖行业也在科技赋能的道路上越走越稳、越走越快。

东亚糖业与广西联通等单位达成战略合作，助力东亚糖业打造“5G+产业”应用示范平台，实现了共同开拓大数据、物联网、云计算、新型数据业务、ICT业务、人工智能和智慧农业等市场，促进科技农业产品和服务创新，提速东亚糖业在信息化方面的高质量发展，引领品牌的深入铸造。

泛糖科技通过构建白糖现货交易平台，推广广西白糖现货成交指数，推动现货大宗交易市场、期货及衍生品市场、传统贸易市场协同发展，探索构建完善的现货与期货交易相结合的多



层次白糖交易市场体系，推动食糖贸易流通环节转型升级。未来，泛糖科技将结合自身业务发展与郑商所白糖产业基地的建设，做好市场与实体经济间的桥梁，构建开放共赢的糖业信息交流与经验分享活动，更好地服务实体经济，打造糖企品牌，助力糖业更好更快发展。

### 协会引领 打击走私成效显著

作为链接行业与政府的桥梁，中国糖业协会始终深耕行业，在继续抓好反食糖走私、食糖贸易救济、行业转型升级等工作同时，稳固糖业发展根基，提升产业基础能力。7月15日，中国糖业协会与海关总署税收征管局（京津）合作备忘录签约仪式在北京以视频方式顺利举行；11月即将举办的第5届中国—东盟糖业博览会相关工作全面有序推进。

2020年，全国海关缉私部门继续加强与糖业协会等行业协会沟通

交流，围绕食糖等突出走私问题全力实施专项打击，采取有效措施加强边境管控，严打通过西南陆路边境、东南沿海、北部湾、渤海湾以及海上非设关地偷运走私食糖、冻品等违法犯罪行为。

2020年3月14日—30日，临沧边境管理支队、孟定海关缉私分局等部门先后查获一批走私嫌疑的无主白砂糖案件，涉及白糖三百余吨；5月15日，公安机关会同海警部门在本地洋山水域查获一艘涉嫌运输来路不明白糖的船舶，涉案船舶为防止海关的追踪关闭了AIS系统，非法运输的白糖达到1256.66吨；7月30日，中国海警局成功破获一起特大走私案，摧毁一个横跨山东、福建、江苏、安徽、上海、浙江等多省市的走私犯罪网络，对涉及“采购、转运、分销”等环节的8个走私犯罪团伙实施“全链条”打击。初查，仅2019年以来，该团伙涉案走私金额已达123亿元。

着这次来武汉参加中国品牌节年会的机会，李光斗提出三个词：英雄城、江湖情、烟火气。武汉可以围绕这三个词给这座“全民抗疫英雄之城”赋予更多全新的品牌内涵。

李光斗还给企业的品牌发展思路支招。他说，以前做广告是让消费者喜欢你你就买，先让你喜欢。但是疫后互联网的下半场是“你买了才喜欢，没有购买就没有喜欢”。

最近，李光斗写了一本新书《疫后经济学》。他说，在内循环经济下，中国企业能不能扛住，要靠年轻人。疫情期间增长最明显的就是互联网领域；网购、互联网工具、游戏、在线应用等爆发式增长。企业要学会粉丝变现、挖掘数据、逆向营销等全新的品牌营销手段。（新华网）

据介绍，中国品牌节已在全国相关大城市连续举办十三届，成为中国自主品牌相互交流学习、资源交互平台与宣传推广媒介。武汉正在抓疫后重建工作，中国品牌节年会的举办，将对武汉高质量发展产生推动作用。

来过十多次武汉的李光斗说，早在十几年前，他就曾经给武汉写过一个广告口号，叫“高手在民间，江湖在武汉”。时代在变化，时隔十几年，借

## 2020年“中国500最具价值品牌排行榜”发布

近日，世界品牌实验室发布了2020年“中国500最具价值品牌”分析报告，报告显示，上榜企业的总价值为246920.58亿元，比去年增加28210.25亿元，增加幅度为12.90%。平均每个品牌价值为493.84亿元，比去年平均值437.42亿元增加了56.42亿元。今年入选品牌最低价值由去年的25.16亿元上升到27.16亿元。

国家电网以5036.87亿元的品牌价值荣登本年度最具价值品牌榜首。工商银行位居第二，品牌价值4505.82亿元，海尔位居第三，品牌价值4286.52亿元。腾讯(4215.49亿元)、中国人寿(4158.61

亿元)、中国石油(3656.37亿元)、中石化(3568.39亿元)、华为(3526.82亿元)中国一汽(3385.56亿元)、阿里巴巴(3251.96亿元)位列榜单第4-10名。

报告称，无论从品牌发展的经济基础、收入水平与基尼系数、中国文化等维度分析，还是从体验经济与体验消费的角度看，中国的品牌时代已经到来。在消费升级的大背景下，国潮复兴、国货逆袭，这给中国企业注入了新活力，带来了新机遇。中国企业抓住刺激消费、扩大内需的机会，通过大力发展民族品牌，进行产品创新和品质升级，从而获取更高的品牌溢价能力，提升品牌综合竞争力。

### 深入推进农业供给侧结构性改革

## 河北:打造10个系列农产品“河北品牌”

近日，在河北省品牌农业工作现场会上获悉，为深入推进农业供给侧结构性改革，全面加强品牌农业建设，今年，河北省将集中力量抓好10个系列“河北品牌”、12个区域公用品牌、20个领军企业品牌建设，带动全省农业品牌发展，形成“突出重点、分级推进、带动全局”的品牌建设新格局。

打造一批系列农产品“河北品牌”。以树立河北农产品形象为主线，选择具有河北特色、产品优势突出的梨、板栗、食用菌、葡萄、苹果、小米、红枣、牛奶、牛肉、水产品等10个“大而精”农产品，实行一个品种、一个方案、一个专业设计团队、一套推广营销策略的办法，强化高端形象设计和宣传推介，面向全国宣传推广，打造农产品系列“河北品牌”，全面强化河北特色农产品影响力。

提升一批区域公用品牌。今年，河北省将重点提升承德山水、万全鲜食玉米、山海关大樱桃、柏各庄大米、永清胡萝卜、满城草莓、献县肉鸭、饶阳蔬菜、巨鹿金银花、鸡泽辣椒、藁城官面、海兴有机羊等12个“小而特”的市域、县域区域公用品牌，带动区域特色产业，特别是贫困地区特色产业加快发展。

培树一批企业领军品牌。支持君乐

宝、五得利、养元智汇、今麦郎、承德露露、美客多、蓝猫、华裕、海都、晋州长城10个品牌巩固国内市场领先地位，对标欧盟、香港等先进地区质量标准，实施走出去战略，拓展扩大国际影响力，形成代表品类的世界级领军企业品牌。支持晨光生物、玉峰、怡达、栗源、雪川、企美、金沙河、家丰、缘天然、惠通水产10个品牌达到国内领先水平，成为行业领军品牌。用3年时间，通过持续加大支持力度，分年度逐步提升，再培育出60个国内市场领先的农产品品牌。

河北省农业农村厅相关负责人介绍，河北省立足丰富的特色农产品资源，把品牌农业作为推动农业高质量发展的关键抓手，将加快培树一批影响力大、竞争力强、带动明显的农产品“河北品牌”。到2022年，河北省级以上农产品区域公用品牌达到100个以上，行业领先企业品牌达到60个以上，品牌平均溢价水平由30%提高到38%；我省农产品品牌市场占有率由12%提高到40%以上；在北京餐饮市场占有率由35%提高到70%；农产品加工企业主营业务收入由5200亿元提高到6000亿元以上，品牌价值超百亿元的企业由7个增加到10个以上。

## 云南:工业质量品牌提升重点项目深入推进

记者从云南省工业和信息化厅了解到，今年以来，云南省深入推进工业质量品牌提升重点项目，截至6月30日，完成投资2.6亿元，投资完成率40%，项目总体进展顺利。

为深入贯彻云南省委、省政府关于开展质量提升行动的实施意见，落实好工业质量品牌提升专项行动，提升制造业产品和服务质量，今年，云南省工信厅组织实施20个工业质量品牌提升重点项目，重点围绕对全省工业转型升级有重要影响的关键原材料、基础零部件和组件的加工工艺与制造水平、可靠性水平等关键共性质量问题开展项目攻关，着力增强云南工业品牌和产品知识产权运用能力。通过深入探索运用云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术提升云南工业和信息化质量和水平，提升和增强云南品牌的市场竞争力。

据了解，目前，20个工业质量品牌提升重点项目整体进展顺利。其中，

昆明积大制药股份有限公司开展研究的10个一致性评价产品，已有6个完成研究且获得报产受理通知书，1个已获得生产批文；昆明中药厂有限公司中华老字号“昆中药”品牌提升项目已完成昆中药博物馆体验馆两馆基础设施建设，截至6月底共接待约2500人次参观体验；昆明东昊钛业有限公司塑料专用型产品品质升级项目的生产系统技改优化工作已完成并进行试生产，产品品质基本达到预期；元谋聚元食品有限公司通过物联网智能管理控制系统安装、质量安全追溯系统建设，已形成年产800吨有机牛蒡产品的智能化生产线和智能化产品质量可追溯系统，目前已进入产品试生产阶段。

云南省工信厅相关负责人介绍，工业质量品牌提升重点项目的实施，将有力推动云南工业新旧动能转换，形成品牌发展新优势，提升工业质量品牌水平，促进全省工业创新发展、转型升级、提质增效。

## 重庆消费品品牌直播周启动

8月7日，“渝见美品”重庆消费品品牌直播周在巴南区华熙LIVE·鱼洞启动，知名主持人华少变身主播，向全国网友推介江小白、陈昌银麻花、冷酸灵牙膏等“重庆味道”“重庆工艺”。

当天，重庆市经济信息委主任陈金山授予华少“渝见美品”重庆消费品品牌直播周推广大使称号。在当晚的直播中，31家渝企携38款产品亮相华少的直播间，既有非遗火锅桥头火锅底料、磁器口特产陈昌银麻花、“冷酸酸甜、想吃就吃”的冷酸灵牙膏等重庆名品，也有石柱红辣椒精制而成的谭妹子香辣蘸料等扶贫农产品。

本次直播周活动将持续到8月13日，超200个重庆名品将亮相直播间。直播周期间，巴南区、合川区、垫江县将举行专场直播，擦亮“巴南银针”“爱萝”“芸峰春”“辣媳妇”“友军”“鹿小井”“乖媳妇”等重庆招牌。

为推动落实重庆市政府与阿里巴巴集团有关战略合作部署，助力重庆消费品工业提升智能化水平，促进产品线上营销，活动启动仪式上，阿里巴巴集团淘宝事业群C2M事业部、阿里飞象工业互联网公司与6家企业代表举行重庆消费品工业（食品行业）C2M超级工厂合作发布暨签约仪式。

央视品牌顾问为武汉重振经济提出广告语：

## 英雄城 江湖情 烟火气

助力武汉经济重振、会展业重启，日前中国品牌节年会在武汉举办。来自全国的600余位人士参会。作为武汉引进的首场大型巡回会展活动，本届中国品牌节年会在主题为“赋能与重振”，通过开幕式、主题演讲、高峰对话、颁奖盛典、行业分论坛、品牌之旅等多项内容，为中国品牌发展、武汉城市品牌建设和后疫情时代经济社会持续健康发展建言献策。

据了解，参与此次品牌节年会的

企业覆盖面广、代表性强，既有走在前沿的互联网电商企业阿里巴巴、腾讯、京东等，也有中国有色集团、中石化等传统资源型央企，还有联想、海尔、居然之家等知名实体企业。本次品牌节的各类主题活动形式多样，既有常规的品牌巡礼、企业家座谈分享品牌之道，也有线上直播论坛、企业大佬直播带货等。

品牌联盟智库副秘书长、央视品牌顾问李光斗为武汉重振经济提出广

告语：英雄城、江湖情、烟火气。据介绍，中国品牌节已在全国相关大城市连续举办十三届，成为中国自主品牌相互交流学习、资源交互平台与宣传推广媒介。武汉正在抓疫后重建工作，中国品牌节年会的举办，将对武汉高质量发展产生推动作用。

来过十多次武汉的李光斗说，早在十几年前，他就曾经给武汉写过一个广告口号，叫“高手在民间，江湖在武汉”。时代在变化，时隔十几年，借

## 评论

### 以品牌责任成就责任品牌

只有富有爱心的财富才是真正有意义的财富，只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业。

抗击新冠肺炎疫情，中国企业在行动、中国品牌在参与，用自己的贡献践行企业责任、擦亮品牌价值。中建三局工人师傅夜以继日施工，中国铁塔加强网络监控，中化集团湖北地区加油站施工车辆开辟绿色通道，国家电网提供电力保障，格力空调为医院安装双向换气新风空调……从一方土到一块砖，从一度电到一升油，从一段管网到一间板房，10天建成的火神山医院，离不开众多企业的保障服务。企业，为战疫夯实坚强的支撑；品牌，在战疫中闪耀着反哺社会的责任光芒。

一家企业、一个品牌，不仅是在为社会提供商品和服务，而且是以商品和服务为媒介，彰显着公共价值、传递着社会责任。因而越是关键时刻，越能折射一个品牌秉持什么、坚守什么。抗击疫情期间，很多企业不分大小、行业，都第一时间投入到战疫之中，正如一家口罩生产企业负责人所说，“即便效益亏了也不能亏良心”，他们不计成本、不讲条件地开足马力，只为为疫情赛跑、为生命护航。可以说，真正有责任心的企业、负责任的品牌，其抱负必然超越简单的赚钱逻辑而上升到让社会更美好的层面。

“如何判断一个企业品牌是否是负责任的品牌”，回答这个经典之问，不能只看“怎么说”，关键要看“怎么

做”。抗击疫情，很多互联网企业从线上到线下、从筹集资源到组织生产，把专长发挥到极致；复工复产，许多制造企业主动拥抱新业态、新技术、新模式，为经济社会发展按下“快进键”。正是因为企业担当起自己的担当，纵使面对困厄，也能以积极作为、勇敢探索实现化危为机，找到战胜困难的着力点、未来发展的新起点。说到底，责任品牌不是社会责任与品牌的简单加总，只有真正以公共责任为内核价值，才能实现市场价值、社会价值的共赢。

从产品到质量，从质量到品牌，从品牌到责任，每前进一步都是企业的成长蜕变。品牌是企业的无形资产，责任品牌更是长远发展的“金字招牌”。那些无视市场规律、忽视公

共利益的品牌，无法收获良好口碑和公共形象，终究经不住市场大浪淘沙的冲洗。进入新时代，品牌建设没有止境，责任担当正当其时。不断倡导品牌责任、努力打造责任品牌，让品牌的责任发声、让责任的品牌生长，就一定能在以质取胜的发展道路上实现“以质图强”，真正为打造中国品牌、建设品牌强国凝聚力量。

有人说，人一旦受到责任感的驱使，就能创造出奇迹来。企业、品牌亦如是。就像中国品牌日的标识，篆书“品”字以鼎为形，企业进一步涵养负责任的品行、尽责的品质、守责任的品位，把责任担当、公利大义融入高质量发展中，方能使自身立于不败之地、助中国品牌迈向鼎盛之时。（李洪兴）