

苏州稻香村再次点亮美国纽约时代广场

中国品牌与世界共迎新春



的中华文化。

乘风“出海”海外市场颇具规模

苏州稻香村作为中式糕点的代表品牌之一,不但坚持复兴传统中式糕点,还致力将“中国味道”送出国门,香飘全世界。

2006年,苏州稻香村开始在海外积极进行市场调研。2009年以前,苏州稻香村已经完成了数十个国家的商标注册,为海外发展提供了知识产权有力的“保护伞”,也为苏州稻香村的海外发展奠定了坚实的基础。2013年,苏州稻香村正式成立海外事业部,乘千年古道“一带一路”之风,不断在海外市场取得新的突破。多年来,苏州稻香村一直致力于整合全球优质资源,在更高层次、更深程度上积极参与国际循环。

经过16年的不断开拓,其海外业务现已颇具规模。在苏州稻香村现有的10个生产加工中心中,有6家工厂具备出口生产资质,产品已经出口至以美国、加拿大、德国、意大利、澳大利亚等40多个国家及地区,东南亚和南美洲市场也在积极拓展中。

为了顺利打入海外市场,苏州稻香村认真研究各国法律法规及食品标准,努力提高生产工艺和产品质量。在尊重各国居民文化背景和生活习惯的前提下,积极进行本土化创新,力求融入当地饮食文化。

在不断的产品创新和文化传播下,苏州稻香村的“国际版图”不断扩大。2015年,苏州稻香村的中式糕点漂洋过海出口至加拿大;2016年,签订中德两家企业的互惠战略合作协议;2020年,稻香村集团海外出口整体增长60%;2021年,其出口业务实

现了80%的巨幅增长,其中月饼出口增长了70%。

以“中国味道”传播中华传统文化

2013年,“一带一路”倡议提出,苏州稻香村作为中华老字号的民族品牌,积极响应号召,不仅将自己的传统工艺进行了有力传承,更是将我们的民族口味弘扬海外。

苏州稻香村始创于清乾隆三十八年(1773年),最初在苏州观前街设稻香村茶食店,这就是最早出现的稻香村。2006年,稻香村被商务部认定为首批“中华老字号”;2009年,“稻香村苏式月饼技艺”被列入江苏省非物质文化遗产保护名录。百年以来,苏州稻香村形成了一套严格的技艺传承体系,一直有着清晰的师徒技艺传承谱系。从可追溯到的传承人吴金棠到目前第六代传人艾满,造就了苏州稻香村从未间断的手艺传承,也积淀出中华老字号的独特内涵。

如今,苏州稻香村不仅在中华大地上枝繁叶茂,更成为传播中国文化的美味使者,奔向世界各个角落。然而,要想在异国他乡生根、开花、结果,就必须找到新载体,充分了解和尊重当地的生活方式,这样才更容易被接纳,让民族的真正成为世界的。

在稻香村集团总裁周广军看来:“品牌和产品背后是千变万化的中国美食和博大精深的中国传统文化,我相信,只要我们不断地‘走出去’,不断地‘融入’,就会有越来越多的国外消费者通过我们的努力逐渐了解中国、了解中国文化。”

周广军所说的“融入”,不只是产品的“融入”,更是中国文化的“融

入”。

在澳大利亚市场,苏州稻香村依据当地消费者习惯改良后的“玫瑰鲜花饼”常常引发“抢购”热潮,中式糕点的匠心独运,让海外友人赞不绝口。稻香村成功融入海外市场的过程中,“三个尊重”起到了关键作用。第一尊重食材,第二尊重传承,第三尊重消费者。尤其是第三个尊重,不拘泥于过往,及时适应消费者、消费渠道及消费行为的变化,以消费者为中心和导向,是开拓海外市场的制胜法宝。

国际品牌估值专家大卫·海格在品尝了稻香村的玫瑰饼、山楂锅盔、牛舌饼、鲜花饼等糕点后瞬间被征服,难以置信地说:“怎么这么好吃,完全符合欧洲人的口味,我要把它们带回去,给家人和朋友们品尝。”

大卫对苏州稻香村糕点的喜爱不是个例。随着“一带一路”的发展深入,越来越多“一带一路”周边国家的留学生、媒体甚至是外交人员关注到稻香村品牌,主动对稻香村品牌及产品在本国进行宣传。

作为百年中华老字号,稻香村的“走出去”表明中国品牌、产品的国际影响力在不断攀升;而它的“走进来”,则意味着中国传统文化正在被海外消费者关注和认同。这既是民族企业的成功,也是国家软实力的彰显。

未来,苏州稻香村将继续运用创新理念、网络大数据,以及食品工业前沿科技成果对海外市场进行细分,充分、合理地分析海外市场需求,加快发展跨境电商与跨境门店,将更多优秀的中式糕点推向海外,成为国际流行的美食,香飘世界,将中国文化传播得更加“有滋有味”。

(桂大成)

品质当先
新旧融合

汾酒立志重树「汾老大」品牌地位

107年前,高粱汾酒在巴拿马万国博览会上获甲等大奖章;98年前,汾酒申请注册了中国白酒业的第一枚商标;92年前,汾酒成为了当时中国规模最大的白酒企业集团公司;5年前,汾酒集团签署了山西国企改革首份“军令状”……

一个月前,汾酒新任董事长袁清茂走马上任,并立志要站到新的历史起点上,以奋斗者的姿态、奋斗者的雄心、奋斗者的毅力,以“逢山开路遇水搭桥”的拼劲,和“绵绵用力久久为功”的韧劲,在汾酒全方位高质量发展的新征程上彰显新担当,展现新作为,谱写新篇章。

品牌为王 重树品牌地位

自国企改革“军令状”签署之日起,汾酒集团便开启了对全国市场的布局,至2020年,汾酒省内收入占比已从59.17%下降至43.30%,省外占比则从40.83%上升至56.70%,全国亿元以上市场从8个增长到28个,经销商数量从最初的不足1000家增长到2944家,呈现出全国遍地开花的良好态势,汾酒整体品牌影响力得到了大幅提升。最新发布的业绩预增公告上,汾酒表示预计2021年年度实现归属于上市公司股东的净利润52.34亿元—55.42亿元,比上年同期增加21.55亿元—24.63亿元,同比增长70%—80%。

2021年前三季度,汾酒营业收入在酒类上市公司中排名第四位,净利润排名第五位,两项数据与排名第一位茅台和第二位的五粮液仍然存在一定距离,而与其实力相当的洋河、泸州老窖等多家品牌酒企近年来发展也整体向好,因此处于“前有标兵、侧有群雄、后有追兵”的境地。

所以袁清茂认为,汾酒的“复兴之路”依然任重道远。他表示,“十四五”末汾酒要进军白酒行业第一阵营,实现“三分天下有其一”,重树“汾老大”的品牌地位。而要实现这个复兴目标,汾酒就必须要在“速”“量”“质”三个方面都保持增长。

汾酒还提出,要坚定不移做到“四个坚持”。一是坚持增强战略定力,提升战略管理能力,建立战略闭环管理体系,不断提高品牌价值,坚持中高档酒发展定位,持续推动全国化市场布局,高度重视国际市场,蹄疾步稳,久久为功,为汾酒走向复兴打下坚实基础。二是坚持深挖文化内涵。坚持中国酒魂战略定位,在“深挖”和“活化”上继续下功夫,不断挖掘文化内涵,丰富表现形式,让文化变得有血有肉、鲜活可感。三是坚持深化企业改革。汾酒要深入推进重要领域和关键环节改革,继续抓好基础管理、系统协同、民生保障等改革举措的完善和落实。特别是要加大人才培养、引进、使用的力度,进一步强化人才激励机制,激活主体活力,以高素质的人才队伍助力汾酒发展。四是坚持强化风险防控。要健全全国内外经济、行业形势分析、研判及应对的常态化机制,构建相互融合、协同高效的内控监管制度体系,以卓越的公司治理将汾酒品牌擦得更亮。

“当前,汾酒品牌已经到了爬坡过坎的关键突破期,品牌力能否充分彰显,直接影响着汾酒的发展质量。说到底,品牌是汾酒加速发展的落脚点和着力点,下一步,要强化品牌引领,苦练内功,乘胜追击,乘势而上,向更优结构、更好效益、更高质量迈进。”袁清茂表示。

一“旧”一“新” 打造一流品质

进入紧张而又有序的汾酒生产车间,会产生一种非常奇妙的感受。“新”与“旧”在这里实现了完美融合、和谐共进。

所谓“旧”,体现在酿酒生产线上,传承千年的传统酿造工艺依旧应用于酿酒环节,这是中国最具代表性的酿酒工艺,也是中国白酒酿造的正宗血脉。2006年,杏花村汾酒制曲技艺被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2019年的第二届中国国际进口博览会上,杏花村汾酒制曲技艺曾代表“中国品质”登上国家展台。汾酒“清蒸二次清、一清到底”的工艺特点造就了其“清、爽、绵、甜、净”的独特风格。

所谓“新”,体现在检验和封装线上,汾酒成装线采用了白酒业中先进的全自动生产流水线,提高了包装效率。同时为了打通包装彩印这一产业链的关键一环,去年9月,汾酒包装彩印基地正式投产。汾酒包装彩印是目前汾酒集团各大板块中现代化、智能化程度最高的,将肩负起数字化信息化转型的重大责任,肩负起汾酒品质自信诚信经营的重要责任,肩负起践行汾酒高质量发展、高水平崛起的使命担当,为汾酒改革发展提供坚强保障支撑。

而这一“旧”一“新”,不仅共同打磨出了汾酒的优良品质,同时也是汾酒践行“酿好酒、储老酒、售美酒”经营理念的最好实证。

袁清茂认为,提升汾酒品质,几乎可以体现在汾酒全产业链的每一步流程当中。一是要抓好扩容优质原酒。统筹做好原酒产能储能规划,持续提升原酒产量和储量为汾酒品牌塑造打下坚实基础。二是要抓好管控全产业链。加大从田间到餐桌全过程、各环节的管控力度,用更高的标准和要求,坚守工匠精神,确保产品始终带给消费者卓越的清香体验,用品质美誉度提升品牌忠诚度。三是要抓好管理提升。持续深化国企改革,立足构建现代企业制度,完善法人治理结构;持续深化数字、数据化管理,着力推动管理信息化、营销数字化、供应链网络化,进一步推动管理变革,流程优化;持续深化绿色低碳发展,把握国家“双碳”发展趋势和要求,对能耗结构进行统筹布局,推广运用新能源、新技术,确保生产工艺和生产园区绿色、低碳。

推进国际化布局 秀出“国际范儿”

在洋溢着文化气息的汾酒博物馆,陈列着两件年龄不足一岁的“新”展品,一件是汾酒与丹麦的爱顿博球全球联名推出的“汾酒酒心巧克力”,另外一件是亮相于第四届进博会,与格鲁吉亚联合发布的“中格联名酒”。

与博物馆里的其他展品有所不同的是,上述两件展品具备浓浓的“国际范儿”,它们不仅是汾酒打入国际市场的标志性产物,还是汾酒开拓国际化创造的成果。“未来我们将坚定不移地走国际化路线,加强与国外知名企业的合作。我相信汾酒博物馆里也会‘上新’越来越多的新产品,讲述越来越多的新故事。”袁清茂称。

实际上,近些年来汾酒一直在积极推进国际化布局,深入开展“汾酒全球化”“中国汾酒,畅享全球”等系列活动。例如前不久的迪拜世博会上,汾酒就设置了专门的展区,邀请世界各国的参会嘉宾共享中国汾酒,并获得了与会嘉宾的广泛赞誉。

袁清茂表示,接下来汾酒还将继续开拓海外市场,紧跟国家“一带一路”和山西省“内陆地区对外开放新高地”的步伐,聚焦亚太市场,抢抓粤港澳大湾区建设和RCEP带来广阔市场机遇,积极开拓东盟国家市场,坚持不懈培育当地消费群体,进一步寻求海外增量,持续提升汾酒国际品牌形象。

同时,汾酒在产品结构优化方面也在不断创新,根据市场变化进行灵活调整与探索实践。

袁清茂表示,从近年来看,随着我国中等收入群体的扩大,中高端白酒的销售增速远高于其他价位段的表现,中高端价位的白酒销售规模在进一步拓展,而汾酒主打的青花系列就处于中高端价位带,名酒企业都在积极布局中高端领域,部分地产酒龙头以升级产品形式进入中高端,比如洋河、剑南春、古井贡酒、舍得、今世缘以及现在大热的酱香品类,都在发力此价格带,这就是“红海市场”的搏击。所以中高端价位带的占位,就是必须强起来、立起来的发展线,是退不得、退不得的生存线,是汾酒不能丢、也丢不起的阵地线。

(高煜荣)

总价值832.7万元,11000份特制礼包“暖冬迎春”

华山论剑西凤酒春节送温暖

本报讯(记者 樊春勤)1月24日,华山论剑西凤酒关爱一线医务工作者、农民工及城乡弱势群体物资捐赠暨全省春节送温暖慈善联合行动、“暖冬迎春”西安启动仪式举行。

此次活动由陕西省慈善协会、西安市慈善会及华山论剑品牌管理有限公司主办。活动现场,华山论剑品牌管理有限公司将11000份总计价值832.7万元的特制礼包捐赠给陕西省慈善协会,这份诚意满满的礼包既有琳琅满目的年货,还有文化名家特意题写的春联、福字,以及企业写给抗疫一线工作者和农民工的一封信,承载着深深的敬意和祝福。

陕西省慈善协会会长吴前进发表讲话,对华山论剑品牌管理有限公司的慈善义举给予高度赞扬和充分肯定,他表示,多年来,华山论剑西凤酒始终不忘履行社会责任,持续开展大量的公益慈善活动,为公益慈善事业做出了重要贡献。在这次西安疫情防控的关键时刻,组织开展了“华山论剑与您在一起”系列公益捐赠活动,先后向多地抗疫一线工作人员捐赠防护物资。如今,华山论剑又向慈善协会捐赠价值832.7万元的物资,向人们传递了“美酒敬英雄”的社会正能量。

华山论剑品牌管理有限公司董事长董小军说:“‘华山论剑,

中国精神。’源于中国优秀传统文化中的侠义精神,一直是企业爱党爱国、与人民同心同行的文化基因。正因为这种基因,我们始终牵挂着为战胜这场疫情勇毅前行的平凡英雄,关心着这场疫情中默默坚守的农民工兄弟,希望以持续的捐赠表达华山论剑的爱心和敬意。目前,在陕西省慈善协会的大力支持下,华山论剑已累计设立近亿元公益基金,持续开展了数百场助学、筑巢、助军、医疗等社会公益活动,未来也将在仁爱精神的感召和鼓舞下,通过多种方式、多种途径,不断扩大爱心队伍,拓展爱心资源,将仁爱传到大街小巷,将温

暖送进千家万户。”

据了解,此次活动物资交接工作,由陕西省慈善协会、西安市慈善会指导组织,华山论剑品牌管理有限公司高管带队组成的五支爱心队伍分别将物资送达三大系统:公安系统、医疗系统、农民工系统,其中涉及各区公安分局、特警支队,六家市级三甲医院、三家医疗单位以及西安城六区的农民工及弱势群体。

企业的大爱情怀、品牌的善行义举得到了各单位高度认可和赞誉。此次捐赠,是华山论剑西凤酒多年来践行仁爱文化的坚持,也是一个企业有担当、有社会责任的良好风范。

隆力奇以匠人之心打造国货精品

成立于1986年的隆力奇,从“村办企业”到“智能制造标杆企业”,36年来,隆力奇秉持工匠精神,践行民族企业担当,用强大的智能制造生产能力,建成生产规模和技术力量领先的日化产品的研究、开发和产销基地。

智能制造+自主研发 推进产业迭代升级

隆力奇董事长徐之伟曾表示,“对于我们的工厂,我们有底气可以让任何一个人来参观。”

徐之伟敢如此自信,并不是没有道理。2006年开始,徐之伟参观世界日化前20强企业,2009年开始首期投资6亿元改造升级工厂,打造工业4.0智能化生产,以此来提升产品质量。2015年德国工业4.0首个中国试点项目落户隆力奇。从那时起,隆力奇就全面聚焦工业4.0,探索从制造

到“智造”的强国之路。目前,隆力奇在四川成都龙泉驿区、江苏南通如东栟茶、江苏常熟辛庄、非洲尼日利亚拉各斯市莱基工业园拥有四大工厂,其智能化4.0工厂建设已在业内前列。此外,隆力奇还凭借自身强大的供应链体系、品牌美誉度、渠道资源、研发能力和品牌力沉淀,吸引了国际日化一线、二线100多个品牌与隆力奇合作。

为满足客户需求,保障产品质量,隆力奇先后投资近5000多万元规划建设了一流的检验实验室,承担着公司所有产品的原料、半成品、功效含量等的检测,做到批批检验,合格产品方可出厂,确保消费者使用的产品合格。

坚持守正创新 以匠人之心打造国货精品

作为一家制造型企业,隆力奇坚

持用匠人之心打造产品品质,把工匠精神融于每一项产品的研发中。徐之伟表示,市场的竞争力主要体现在创新力,老企业更要与时俱进。如同做木匠一样,要琢磨自己的产品,精益求精的同时更要坚持创新。

隆力奇一直将“为全球家庭提供健康的生活方式”作为品牌使命,这一使命离不开持续不断的科研创新和高质量过硬的产品,隆力奇蛇油系列产品就是其中之一。蛇油护手霜、蛇油膏这些在20世纪90年代风靡上海滩的经典产品,历经岁月沉淀,依旧广受好评。近年来,隆力奇全新推出的蛇油棒也在抖音、快手、小红书等平台被疯狂“种草”。

超5亿元回馈社会 以实际行动践行企业担当

作为对社会的“反哺”,隆力奇一直以高度的社会责任感和感恩的心

态回馈社会,热心公益慈善事业,关心弱势群体。

隆力奇发展36年来,始终把“为全球家庭提供健康美好的生活方式”视为使命,把回报消费者、回报社会作为企业的发展目标。为更好地反哺社会,践行企业社会责任,隆力奇设有爱家眼科基金、助学圆梦基金、精准扶贫及文体公益基金三大隆爱基金。截至目前,隆力奇累积捐助超过5亿元善款回馈社会。

徐之伟表示,企业是社会的一分子,回报社会、履行社会责任是企业义务,隆力奇的慈善事业只有起点,没有终点。今后,隆力奇将一如既往地履行社会责任,砥砺前行。

2022年是隆力奇创立的第37个年头。徐之伟表示,隆力奇将乘势而上,坚守匠心,开拓创新,提振国货品牌自信。

(陈林)