



淄博烧烤带火“周边” 各路品牌“趁热”搭车

□ 本报记者 卢岳

淄博烧烤的火爆,让“进淄赶烤”不仅纳入各地消费者的出游计划,更吸引着大批消费品牌的“趁热”搭车。记者看到,越来越多品牌在这场颇有“淄博味”的烧烤盛宴中,凭借仪式感、年轻化标签大显身手,并快速出圈。

品牌“进淄赶烤”追热度

作为近来互联网热度的“顶流”,山东淄博烧烤凭借“小串+小饼+大葱”三位一体的“灵魂吃法”,打开了流量的新世界。数据显示,淄博在刚刚过去的“五一”小长假中,赚足了全国消费者的眼球,并一跃成为超级“网红”城市。

相关数据显示,淄博“五一”整体旅游订单较2019年上涨441%,火车票搜索增幅位居全国第一。在“五一”假期消费者出行需求的集中释放下,淄博站客运发送连创新高。“五一”假期,淄博站共开行旅客列车832个班次。累计发送旅客240252人次,较2019年同期增长8.5万人次、增幅55%。而此前,淄博市政府更是专门推出“淄博烧烤体验”活动和“烧烤专线”,集中展示淄博市的烧烤名店和特色品种,为消费者提供优质的烧烤产品,成为消费市场和社交媒体平台热议的话题。记者注意到,随着热度的不断攀升,汇聚在淄博的除了来自四面八方的消费者,更不乏各色和烧烤有着千丝万缕联系的消费品牌。

“应季、品质、升级类商品销售旺,特色、多元、体验型服务消费受青睐,创新、智慧、便捷式新型消费快速发展,在这样的市场下,更多品牌也期望通过关联淄博烧烤来提高热度,以更



青年化姿态,迎合当下火热的全新消费需求。”业内人士孙莹在接受记者采访时表示。

掘金“烤经济” 食品品牌花式开卷

4月28日,记者在位于淄博市海月龙宫物流园举办的淄博烧烤体验活动中看到,在地方政府对淄博烧烤文化的大力推广下,烧烤工具、烹饪酱料、烧烤食材等品牌也纷纷“赶烤”,并以“烧烤必备”为标签,在吸引消费者关注同时,更开启了花式“炫技”。

记者在走访中看到,酱料品牌草原红太阳在活动搭建起了大型烧烤体验地,使消费者沉浸式体验烧烤好调料,更凭借“现烤现蘸现吃”,让消费者感受到烧烤中酱料的“关键”。作为烧烤食材赛道的重要玩家,锅圈食汇也在现场搭建了外观吸睛的

产品体验场,助力消费者足不出户,实现“淄博烧烤”自由。“锅圈食汇通过强大的供应链,确保新鲜食材的及时供应,无论是淄博烧烤所用到的肉串、小饼、独特蘸料还是碳烤炉具等,都能一站式满足,让消费者吃得安心、放心。”该品牌相关负责人在接受记者采访时表示。

值得注意的是,除了身在淄博的现场体验,更具仪式感的烧烤“灵魂吃法”,也吸引着未能“进淄赶烤”的消费者手动“圆梦”。叮咚买菜数据显示,平台“烧烤”关键词搜索量在4月较上月同期翻倍,其中自有品牌“蔡长青”露营烧烤相关商品销量增长最为显著——蔡长青露营烧烤全家福套餐、蔡长青蒜蓉扇贝等商品整体销量较3月增长500%,烧烤竹签、烧烤夹、一次性碗筷、铝箔、纸巾、保鲜盒等周边商品销量同比增长也超过200%。

定位“烧烤伴侣” 酒饮品牌借机发力年轻化

除了烧烤必备的食材、工具和配料外,围绕烧烤场景下的各类酒水饮品,也高举“烧烤伴侣”的大旗,加入到这场声势浩大的烧烤盛宴中。

记者看到,无论是近年来热度颇高的元气森林,还是老牌霸王伊利安慕希,均在淄博相关活动中开辟了品牌体验专区。

元气森林更在淄博吴氏烧烤、大院烧烤、第一烤场大张等店铺推出特色促销活动,以“0糖0脂0卡”“一样好喝没蔗糖”等卖点,收获“赶烤”消费者的青睐。

作为此次淄博烧烤体验活动的酒类合作品牌,上海贵酒旗下主打年轻人的白酒品牌“最酒”更出现在活动的主舞台处,更在现场打造了富有现代感和时尚感的特色展区,色彩艳丽、炫彩感强的品牌风格吸引着大量消费者体验驻足。

“淄博烧烤‘出圈’是城市主动拥抱年轻人的结果,通过打造青年友好型城市获得年轻人青睐,实现了青年和城市间的双向奔赴。所以说,接入淄博烧烤是展示品牌实力和品牌形象的绝佳机会,我们希望通过这类活动,将传统白酒融入年轻消费者的生活中,积极拥抱年轻消费者和潮流文化。”上海贵酒股份有限公司最酒事业部销售总经理李鑫在接受记者采访时表示,淄博烧烤定位年轻消费群体,更定位年轻的“消费心态”,这与最酒的品牌定位不谋而合,“希望通过此次与淄博烧烤的亲密接触,进一步推广最酒体现年轻态度和文化的品牌形象,通过与年轻消费者产生共鸣,进一步提高品牌的影响力。”

两部门:支持推动中央企业建设科技领军企业

据科技部官网消息,5月8日,科技部与国务院国资委召开工作会商会议,共同研究政策措施,支持推动中央企业建设科技领军企业,强化国家战略科技力量。

科技部党组书记、部长王志刚强调,中央企业是国家关键领域科技创新的重要战略力量,在实现高水平科技自立自强中发挥着“顶梁柱”、“压舱石”的作用。

“要进一步强化企业科技创新主体地位,发挥好中央企业出题人、答题人、阅卷人作用,深化与高校、科研院所的产学研合作,推动创新链产业链资金链人才链深度融合。”王志刚表示,要支持中央企业面向国家重大需求,聚焦“卡脖子”领域,坚决打赢关键核心技术攻坚战,有效维护国家产业安全;要发挥中央企业在场景驱动科技创新中的重要作用,推动创新资源向产业链开放,带动上下游企业特别是中小企业协同发展;要引导中央企业把基础研究摆在更加突出的位置,加大基础研究投入,提升原始创新能力;要加大中央企业对科技人才的

吸引集聚,突破深层次体制机制障碍,为激发人才创新活力营造良好环境。

国资委党委书记、主任张玉卓表示,近年来,在科技部大力支持下,国资委指导推动中央企业主动服务“国之大者”,科技创新工作取得新进展新成效。国资委将进一步加大与科技部工作协同力度,推动中央企业扎实做好科技创新工作,在建设现代化产业体系、构建新发展格局中更好发挥科技创新、产业控制、安全支撑作用。

“希望科技部进一步支持指导中央企业深度参与国家实验室建设,积极推进科技领军企业建设;牵头实施基础研究项目,融入国家基础研究体系;参与国家重点研发计划、组建国家级创新联合体,强化关键核心技术攻关,打造原创技术“策源地”;完善具有市场竞争优势的科技人才激励机制,激发企业创新创造活力;加快硬科技成果转化,打通产业应用‘最后一公里’,为中央企业更好发挥创新引领作用提供有力政策支持。”张玉卓说。(赵青霄)

2023年中国品牌日活动开幕

2023年中国品牌日活动5月10日在上海开幕,活动主题是“中国品牌,世界共享;品牌新力量,品质新生活”。

活动由国家发展改革委联合中宣部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、国家市场监督管理总局、国家知识产权局和上海市人民政府共同主办。活动将持续到14日,包括举办2023年中国品牌发展国际论坛和中国品牌博览会,引导有关部门、地方、中央企业、行业协会、品牌服务机构等结合实际自行组织开展特色品牌创建活动。

其中,2023年中国品牌发展国际论坛,包括1场主论坛和12场分论坛。中

国品牌博览会同步搭建线上线下展示平台,线下展览占地近6万平方米,在上海世博展览馆举办;线上展览以线下实体展览为基础,遴选超过1900家优秀品牌企业进行展示,全年在线开放。

国家发展改革委有关负责人介绍,自2017年起,我国将每年5月10日设为中国品牌日,由国家发展改革委同有关部门和各地方组织开展系列中国品牌日特色活动,在全社会广泛传播品牌发展理念,凝聚品牌发展共识,营造品牌培育的氛围,积极提升我国品牌建设发展成效。

(陈伟伟 桑彤)

从筌路蓝缕到破茧成蝶 中国品牌书写新时代大国担当

“国产品牌集体变潮了”“百年老字号的新创意真多”“中国品牌出海势不可挡”……如今,广大消费者的口碑,正在塑造今天的中国品牌画像,成为中国品牌活力四射的生动注脚。

下面这组数据,或许更能让我们看清今天中国品牌所处的方位。2022年世界500强排行榜上,中国共有145家企业上榜,数量继续位居各国之首,上榜企业营收占500强企业总营收的近1/3。

5月10日至14日,以“中国品牌,世界共享;品牌新力量,品质新生活”为主题的2023年中国品牌日活动如期而至。与一年一度的中国品牌日相辉映的,是中国品牌高歌猛进的发展故事。

品牌建设至关重要,品牌发展牵动人心。以更广阔的视野来看,这一路中国品牌建设从筌路蓝缕到破茧成蝶的蜕变,完成了从无到有、从弱到强、从跟随模仿到独立创新的跨越成长之路。可以说,新时代中国品牌的发展奇迹让世界瞩目。

让中国品牌成为高质量、高品质代名词

品牌成为高质量、高品质的代名词是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向。从贴牌到创牌,从跟跑到领跑,从“拼低价”向“比品质”方向发展……近年来,中国企业不断增强品牌意识,把握发展机遇,涌现出一批享誉海外、知名度高、美誉度好、影响力大的优秀品牌。

从设立“中国品牌日”开始,这一路清晰记录了过去7年中国品牌热门话题的变迁,也浓缩着中国品牌的发展历程。可以说,这为国产品牌创新发展打开了空间,为中华优秀传统文化走向世界舞台丰富了载体。

一个好的品牌能带来显著的品牌溢价,一批好的品牌能助力实现高质量发展。近年来,各地方各部门持续推进品牌建设,有效提升了企业的市场竞争力,为产业转型升级、经济高质量发展提供了有力支撑。

同时,我国各地因地制宜,结合参加中国品牌日系列活动,蹄疾步稳开展品牌创建行动,推动品牌建设取得显著成效。各地培育出众多区域、地理标志、企业及老字号等品牌,涵盖农产品、制造业以及消费品和服务业等领域,全社会品牌意识持续增强,产品和服务质量不断提升。

在分析人士看来,品牌经济的形成,能够有效促进经济增长方式转变和经济的可持续发展。以品牌农产品为例,数据显示,截至目前,我国累计批准地理标志产品2495个,登记地理标志农产品3510个,核准地理标志作为集体商标、证明商标注册7076件,我国百强农产品区域公用品牌市场影响力正在与日俱增。

比如,浙江省丽水市政府部门组织创建了“丽水山耕”农产品区域公用品牌。迄今为止,“丽水山耕”加盟会员企业845家,品牌富农成效已初步显现。2022年,“丽水山耕”品牌销售额约60亿元,产品平均溢价率达30%。经“丽水山耕”品牌背书的梅峰龙井、缙云麻鸭等产品均产生了10%-50%不同程度的产品溢价。

与此同时,各地工业品牌的建设工作对于产业转型升级也具有推动作用。例如,安徽省制定实施《“安徽工业精品”提升行动计划》,在制造业领域打造一批名品、名企、名家、名园,培育一批“品质卓越、技术领先、性能优良、用户赞誉、效益良好”的安徽工业精品。

城市文旅产业的蓬勃发展是地方特色品牌建设工作的重要力量。“淄博烧烤”的走红让山东淄博迅速化身网红

城市。淄博市发展改革委有关负责人表示,将放大“淄博烧烤”品牌效应,加快建设鲁中高品质生活性服务高地,策划实施37个夜间经济项目,开展淄博市第五批夜间经济试点街区摸底认定工作,认定后全市夜间经济试点街区将达80个左右。

老字号是数百年商业和手工业发展的结晶,不仅是一道商贸景观,更是一种历史文化传承。除了可以借助“新国潮”转变形象之外,老字号也通过跨界营销的方式,不断拓展用户群体,提升品牌知名度。比如,内联升布鞋已陆续与故宫、国家博物馆等合作推出了多款联名文创主题产品。

此外,我国在汽车领域涌现出的一批专精特新“小巨人”企业也值得关注。据了解,在汽车产业链的相关环节上,“专精特新”企业正在以“排头兵”的姿态,助力打通产业链条,创新产业技术、突破市场堵点,并在与行业大企业的协同创新中实现双赢,共同锻造我国汽车产业的核心竞争力。

新时代品牌精彩故事不断续写

眼下,品牌成长的土壤日益丰沃,将为“推动中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变”注入更多动力。

品牌建设有宝贵机遇,也面临更高要求。对于中国品牌而言,如何抓住机遇、乘势而上,创建更多卓越品牌?

优必选科技首席品牌官谭昱表示,品牌是企业的核心资产之一,是经济高质量发展的重要象征,也是国家竞争力的综合体现。中国品牌不仅要承载国家强盛之基的担当,还要承载在世界舞台上彰显民族底气的责任。近年来,越来越多中国企业加快品牌建设、塑造品牌优势,在服务和融

入新发展格局中展现品牌力量,完成了从“中国制造”到“中国智造”,从“中国速度”到“中国质量”,从“中国产品”到“中国品牌”的飞跃。

“微众银行首席财务官、董事会秘书王立鹏表示,我国银行业正处于高质量发展的关键期,品牌是高质量发展的关键载体,也是质量强国的内在支撑。其一,银行品牌建设须凭借差异化的特色优势形成核心竞争力;其二,银行品牌建设须通过融入生活、持续创新的金融服务强化品牌影响力;其三,银行品牌建设须呼应‘家·国’叙事,助推我国经济高质量发展。”

“当前,居民的消费结构正在发生重大变化,高端品质型消费正在成为担纲家电市场成长的重要来源。大家都比以往更加强调品质、重视品质。而扩大内需的关键在于高品质和高质量供给。”海信集团控股股份有限公司董事长、总裁贾少谦表示,无论是品质的升级,还是品牌的提升,背后的关键都是“创新”二字。中国企业应勇攀技术高峰勇挑大梁,充分抓住制造高端升级、全球化产业结构调整的机会,以创新引领让中国制造成为高品质的代名词。

华为中国区副总裁、CMO张鹏表示,品牌首先要诚信。品牌必须要有货真价实、经得起检验的产品或服务。第二,品牌是打出来的,如何走向长红,走向高质量、可持续发展,一定要经历千锤百炼。第三,品牌是战略。品牌战略等于业务战略,品牌源自于战略,驱动着业务,而业务又促进着品牌。

尚品宅配集团董事长李连柱表示,中国品牌需要持续不断地创新。以家居行业为例,这种创新一定不是基于产品和价格的竞争,一定是在新的商业模式上的创新。而商业模式的创新,一定要依靠科技的力量,也就是要打造更加

强大的数字化能力。

修正集团品牌中心总经理胡耀馨表示,品牌建设离不开品牌传播,数字技术的介入使得品牌传播推广变得更加高效、便捷、多元化,在解决了时间和空间的局限性同时,也降低了媒介渠道成本。此外,数字技术的介入,能更加精准地了解到消费者的需求,与消费者的沟通也由以往的单向传输向多元化的互动转变,这就要求品牌建设过程更加注意消费者体验,并顺应消费者多元化的需求。

中国品牌乘风破浪与世界共享

透过品牌,中国企业走向世界,也被世界看见。

在全球化浪潮的当下,品牌出海的先行者通过几十年的不懈探索,向世界证明中国技术和中国质量可以在国际市场中占有一席之地。越来越多带有东方美学和中华文化的中国品牌走出“国门”,拥抱世界。

今年初,呷哺呷哺在新加坡开出首家海外店。据公开媒体报道,呷哺呷哺新加坡首店试营业的前3天,客流量日复合增长率达到40%;美妆品牌花西子则采取国际营销策略,在日本打造具有中国园林设计美学风格的首家海外线下快闪店,突显东方美学理念……可以预见,海外消费者对中国品牌的接受度与认可度逐渐上升,中国品牌的影响力在世界范围内不断提升。

中国贸促会研究院副院长赵萍此前表示,这些年,中国品牌走出国门取得了不错的成绩,是因为孕育品牌的“土壤”提供了丰富的“养分”,使得优质品牌脱颖而出。

除此之外,中国技术近几年迅猛发展,品牌不断加强技术创新与科技制造。在本次中国品牌日活动中,上汽的Demo Car将智能底盘及驾智网联两大

核心战略进行系统化展示,微创的全国首台国产图迈四臂手术机器人可以现场让参观者亲自体验;在中国航天科工展区,参观者可以看到“中国航天科工”品牌及其子品牌建设全面成效。

千年前,悠悠驼铃在丝绸之路上响起,千年后的今天,中国品牌凝聚中国智慧与中国力量,努力成为中国在全球的金名片。中国品牌日通过搭建交流平台,不断传播中国声音,向世界呈现中国产品。这与中国经济的提升与高质量发展追求密切相关。

中兴通讯副总裁陈志萍表示,在推动高质量发展的过程中,品牌建设既是“承载者”,也是“助推器”。应坚持“用产品说话,用质量保证,用创新赋能”的品牌价值导向,持续构建品牌全触点,以创造之力、品质之诚、文化之光,让“中国质量”享誉全球,让“中国品牌”闪耀世界。

达利食品副总裁田元昕表示,品牌不仅是企业向消费者传递价值的重要途径,同时也是中国企业面对国际巨头竞争、形成关键差异化的重要途径。对于中国企业来说,未来的品牌建设,不仅意味着品牌知名度的打造,同时更要通过整合产业链上下游资源优势,集聚企业内外部的创新能力,向消费者提供高于预期价值的产品,引领消费需求升级和产业链升级。

“要让更多中国品牌成为世界品牌,让全世界看到中国品牌的魅力。”不少受访者对记者表示,他们对中国品牌未来发展之路充满信心。

时序更替,梦想前行。世界将看到,在全面建设社会主义现代化国家新征程上,开放春风暖意融融的中国品牌将不断顺应各国人民对美好生活的向往,汇聚起朝着共同目标前行的磅礴力量。

(人民网)