2023年5月22日 星期一
值班主任：罗清锐 主编：蔡佳倩 美编：张昕 检校：李彪 陈伊蕾
海南日报

学思想 强党性 重实践 建新功

一线蹲点

品牌出海记

■ 本报记者 周元 李梦瑶

看似相同的一瓶水，有的卖一元，有的卖几十元。价值倍增的奥秘是什么？答案是：品牌。

品牌，不仅是企业竞争力的体现，也是地方展示发展实力的名片。习近平总书记强调，要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。

在今年5月举行的2023中国品牌日活动上，“国货之光”闪耀上海世博展览馆，椰树集团、葫芦娃药业、海南免税、“海南鲜品”等一批新老“琼”字号通过“线上+线下”方式参展，与全国1000多个知名品牌同台亮相。

从日常消费品到免税购物、医疗旅游等一个个消费新场景，展会内外，“琼”字号的色彩越来越丰富，也引出我们的思考——在消费新需求、市场新变化中，海南品牌如何乘风破浪走出去，持续在消费者心中留下“海南烙印”？连日来，海南日报记者蹲点展会现场、企业车间和乡间地头，带来一线观察。

A 从单打到抱团 大坡胡椒的“进化论”

在中国，市场上每销售10粒胡椒，就有3粒产自大坡。

大坡在哪？从海口市区一路往东南，待到胡椒林片片相连，就连空气中也洋溢着椒香时，大坡便到了。

从种下第一株胡椒苗，到5.3万亩胡椒林串联成片，过去近70年，海口市大坡镇凭借得天独厚的红壤资源与水热条件，逐渐发展成全国最大的胡椒连片生产基地，但名气却没打出去。

“以往我们都是卖的原料，再由外地厂家加工贴牌销售。”大坡镇农业服务中心主任吴多谦坦言，大家觉得这样省事，而且挣得也不少。

变化，是被逼出来的——

伴随每斤超过50元的收购价，大坡的胡椒种植热到达顶峰。

紧接着便是不少农产品经历过的相同剧情——市场供给过剩，价格回跌，部分椒农弃管丢荒。加上生产成本不断上涨，市场消费群体升级等众多因素，胡椒行情逐渐进入疲软期。

市场“冷”，却反而推动大坡胡椒走上品牌化之路。

“大坡胡椒品质好，我们应该抱团发展形成合力，打出自己的品牌。”在吴多谦看来，农产品走品牌化之路，申请地理标志是最佳抓手，“它既表明产地来源，又说明商品品质，‘使用公共性’的特质还可以整合区域资源、联动区域力量。”

2016年和2018年，大坡胡椒分别获得国家地理标志证明商标和国家农产品地理标志。

拿到这一通往市场的“身份证”后，大坡建立“政府引导、市场化运作”机制，推出“大坡胡椒”区域公用品牌，完成品牌形象打造、规范化建设与产业链升级的“三步走”——

“我们为大坡胡椒设计了形象统一的品牌标识与包装，制定生产管理技术规程，并创建运营服务中心、交易平台，打造全国第一个县域公用品牌数字化管理平台，持续推动大坡胡椒标准化、规范化建设。”大坡镇副镇长李进琪介绍，该镇还依托高校及科研院所，将每一颗大坡胡椒“吃干榨净”，研发出胡椒酥、胡椒饼等一系列胡椒衍生产品。

经过品牌化改造后，大坡胡椒“身价”一路上扬。

“前两年，一斤大坡胡椒最多能卖十五六元。”海口立立发胡椒专业合作社负责人苏运强介绍，合作社于2021年申请使用“大坡胡椒”区域公用品牌后，平均售价每斤20元，品质最好的能卖到每斤25元。

品牌共建、利益共享，也让大坡椒农形成发展的命运共同体，开始自发维护大坡胡椒的品牌形象。目前，大坡镇共培育10家胡椒企业，带动胡椒种植户达3300户，胡椒年销量由原先的4000吨增长至6500吨。

“土字号”变成“金名片”，大坡胡椒的品牌化之路，可以在海南找到太多案例。

三亚芒果、五指山大叶茶、保亭红毛丹、海口火山荔枝……一个个区域公用品牌带动了产业发展，如今，海南又升级了品牌强农的新模式——

从省级层面加强统筹，全力打造海南省级全品类区域公用品牌“海南鲜品”，实现产业链布局、品牌标识、管理机制、品控标准、市场形象的“五统一”。以“海南鲜品”为引领，海南已带动省级区域公用品牌11个、市县农产品区域公用品牌10个、知名企业品牌15个。

B 从制造到创造 “葫芦娃”闯出大市场

当每家工业企业都拥有标准化的流水生产线时，“海南制造”如何走上“身份标识化”之路？

“靠创新。”这是海南葫芦娃药业集团股份有限公司党委书记、董事长刘景萍的回答。

该公司办公大楼前最醒目的位置，挂了一块企业科协的牌子。小小的细节，与这一答案相呼应。

葫芦娃药业研发部经理王家是公司的一名研发人员，也是公司科协活动的“积极分子”，“公司科协经常邀请业内大咖、医疗园区及高校专家，与我们研发人员和生产技术骨干分享交流经验，机会不能错过。”

浓厚的科研氛围，还体现在企业内设科研机构上：院士工作站、博士后工作站、省中药制剂工程技术研究中心、儿药南药联合开发实验室……让研发离生产近一点、再近一点。

研发的重心，放在了儿童创新药上。

“成人药已经有那么多企业去做了，市场又需要儿童药，我们为何不能试试？”刘景萍说，葫芦娃药业从一开始就将“打造中国儿童药民族品牌”作为企业发展方向，躬耕儿童健康公益领域，积极参与、组织儿童药研发学术交流，专注儿童专用药研发创新，打造儿药技术领先优势。

目前，葫芦娃药业手握91件发明专利、在研项目约120个。

围绕小儿肺热咳喘颗粒工艺及制备方法展开的相关研究，先后获得第21届中国专利优秀奖、海南省首届专利优秀奖及2021年度海南省科学技术进步奖二等奖。

科研成果转化为产品后，品牌价值不断放大——

葫芦娃牌小儿肺热咳喘颗粒先后登上“临床价值中成药品牌榜”“中国连锁药店最具合作价值单品”“中国医药品牌榜”，“葫芦娃”在儿童药市场的品牌影响力逐渐形成。

以儿童产品品牌为核心，葫芦娃药业又拓展“葫芦妈”女性产品品牌、“葫芦世家”成人品牌，形成矩阵，于2020年7月正式登陆上交所A股，并位列中国医药工业百强中药企业第45位。

在刘景萍看来，创新不局限于产品研发，也包括智能制造，“这是制药工业转型升级的必由之路。”

在海口国家高新区美安科技新城，葫芦娃药业正加快建设一座儿童药智能制造基地，引入德国先进的口溶膜生产线和国内一流的仓储、智能化系统，将自动化设备、智能化软件与集成化系统深度融合。这一更“智慧”的生产基地，预计今年下半年试投产。

向科技要效益，变制造为创造，一批海南工业品牌持续“出圈”。

海南金盘智能科技股份有限公司成为国家级制造业单项冠军；海南立昇净水科技实业有限公司成长为世界净水行业的领军企业；国内第一个通过一致性评价的阿莫西林颗粒剂型“再林”来自海南先声药业有限公司……

围绕提品质、创品牌、增品种，目前，海南正着力培育高新技术产业品牌，已滚动培育省级“专精特新”中小企业261家，国家级专精特新“小巨人”企业12家。

C 从有形到无形 擦亮免税购物“金字招牌”

琳琅满目的国际品牌、令人心动的免税价格，中国品牌日活动海南馆现场，海控全球精品免税城（以下简称GDF免税城）展区占据“C位”，营造出一处沉浸式的免税购物场景。

开展当天，这间超迷你的“海南免税店”便接待参展观众近3000人次。

“我们此次携带了一批免税‘爆品’参展，本意是展示，但不少参展观众却‘盯’上了展品，希望买走。”这让展区现场负责人、GDF免税城渠道拓展经理赖尚有些尴尬，只好耐心引导参展观众关注GDF免税城公众号，在网店下单购买，“平均一天下来，我们的公众号能涨好几百个‘粉’。”

“买买买”不停手，凸显海南离岛免税购物的强劲磁力。而要让这块“金字招牌”不褪色，更需要精心维护。

为不断提升消费者的购物体验，近年来，海南离岛免税购物政策不断优化，免税品类由18类提升至45大类；政策实现对飞机、火车、轮船三种离岛方式的全覆盖；允许经营主体开设网上销售窗口，加贴商品溯源码，提货方式增至5种；与航司、在线旅游平台、酒店、景区、通信等开展跨界合作，提高经营服务质量……这一过程中，相关监管部门坚持“监管+服务”，持续创新监管制度和技术手段，不断提升旅客免税购物提货便利性。

“在现今大环境下，海南有望迎合高端精品消费回流趋势，持续释放增长潜力，成为国内高端精品消费的首选之地。”在第三届消博会上，毕马威中国与穆迪戴维特报告联合发布的《海南自贸港旅游零售白皮书（2023年版）》提到。

这是一个让人兴奋的积极信号。

可以预见，随着自贸港政策红利持续释放，国际旅游消费中心加快建设，海南发展现代服务业的“比较优势”愈发明显。海南的品牌建设，也必须从有形产品，更多拓展到无形的服务上来。

“围绕建设海南国际旅游消费中心，海南打造了系列旅游文化品牌，旅游文化的宣传推广IP体系基本形成，旅游文化行业的宣传推广品牌意识日益增强。”省发改委相关负责人介绍，海南正充分发挥政策优势，打造优质医疗资源集聚区、区域性国际会展中心和国际知名会展高地，持续放大离岛免税购物磁力，培育一批具有国际知名度的医疗品牌、会展品牌、消费品牌。

D 品牌矩阵初步形成 “琼”字号如何持续发力

抱团发展、创新赋能、服务提质，为海南品牌建设探索了三条路径。

然而，置身全国坐标，当“琼字号”与兄弟省市区的自主品牌同台竞艳时，不难发现，海南品牌规模较小，消费者记得住、叫得响、信得过的牌子并不多，品牌培育与建设工作与国内先进地区仍存在较大差距。

如何让“琼字号”持续扬帆出“海”？

作为品牌营销服务方，智海王潮传播集团见证了一批海南企业品牌意识的变化。

“十年前，一大批跨过初创阶段的海南企业，刚刚从品质意识向品牌意识升维，我们也抓住这一变化，由单纯的会展服务向整合营销型企业转变。”智海王潮传播集团合伙人、总裁谌立雄说，随着自贸港建设的推进，不少海南企业的品牌意识又有一个新跨越，他们既注重通过会展等渠道手段建立和巩固自己的行业形象，也开始跳出渠道、跳出行业尝试跨界合作。

“如椰树和瑞幸的品牌跨界营销，海南免税与本地景区、酒店和餐饮品牌的跨界合作，均取得不错效果。”在谌立雄看来，总体而言，海南企业的品牌意识在增强，品牌战略在升级。

企业主动求变，政府也正持续助力。

“近年来，海南高度重视品牌建设，深入推进质量提升行动，持续推动产业转型升级和产品服务创新提质。”省发展改革委产业发展处一级调研员吴全周介绍，目前，海南正着力打造品牌矩阵，初步形成涵盖高新技术产业、热带特色高效农业、旅游业、现代服务业的海南全品类品牌体系。

数字驱动、跨界联名、科技创新……在中国品牌日举行的系列活动上，品牌建设再次传出新风向。面对快速变化的市场，如何扩大“琼”字号的影响力？

品牌建设，要有跨界意识——

“可以通过一二三产业相互交叉，相互强化，组成海南新兴的品牌建设路径。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，海南的品牌建设要转变为品牌生态建设，在未来以更加系统化、集成化、集约化的方式进一步推进。

品牌建设，要利用好大IP——

今年的中国品牌日活动海南馆，主题为“奋进自贸港”。在海南大学经济学院教授、海南国际旅游岛发展研究院执行院长李仁君看来，这正是海南最大最响的品牌，“我们必须紧密依托‘一本三基四梁八柱’的战略框架，按照‘三区一中心’的目标定位来开展海南品牌建设工作。比如，可以用好自然环境和政策优势，打造离岛免税品牌、医疗康养品牌、‘留学海南’品牌等。”

正如“中国品牌日”的永久主题——“中国品牌，世界共享”，我们期待看到更多“琼字号”，乘着一波波涌向世界的“国潮”，扬帆出“海”，奔向更广阔的蔚蓝。 （本报海口5月21日讯）

以“海南鲜品”为引领
我省已带动

省级区域公用品牌
11个

市县农产品区域公用品牌
10个

知名企业品牌
15个

围绕提品质、创品牌、增品种
我省已滚动培育

省级“专精特新”中小企业
261家

国家级专精特新“小巨人”企业
12家

制图/张昕

图❶ 5月17日，在海口市琼山区大坡镇，农户在采摘胡椒。

图❷ 5月17日，在海口高新区的海南葫芦娃药业集团股份有限公司，科研人员在做实验。

图❸ 5月17日，在海口市琼山区大坡镇一农产品网点，工作人员在摆放胡椒产品。

本版图片均由本报记者 袁琛 摄