

双举海参走出国门，赢得国际市场赞誉

代表中国低碳行动联盟绿色海参企业出国交流



“双举海参真是给中国食品企业长脸了！”7月23日，在中国低碳行动联盟的企业家交流会上，来自国内的低碳绿色代表企业对双举海参在国外受到的赞誉深表感慨。近日，双举海参作为中国低碳行动联盟的绿色海参企业代表受邀到欧洲、非洲的多个国家交流。走出国门的绿色海参吸引了国际目光。



▲2014年，李双举受邀随中国低碳联盟一起考察非洲生态环境。

◆ “把好海参带出国门，打造中国海参品牌”

中国低碳行动联盟执行主席张桦介绍，此次中国低碳行动联盟组织了有代表性的绿色低碳企业走出国门，一方面和肯尼亚、西班牙、瑞典、芬兰、新加坡、马来西亚等国家的知名企业交流，一方面把中国的优秀企业、优质产品展示出去。此次交流，双举海参是国内唯一一家绿色海参企业代表。“我们经过了市场的调研和考察，从客户反映和口碑来看，双举海参的品质和加工过程值得信赖。这种无公害、无污染的绿色海洋食品，值得食品行业学习，是国内食品行业的发展方向，吸引了我们的关注，所以我们将这种代表产品推向国际市场。”张桦介绍，在此次交

流中，很多国外企业和国外友人对双举海参赞不绝口。“尤其是好多外国朋友，品尝后纷纷伸出大拇指！能看到优秀的中国产品在国外很受欢迎，重新定义‘中国制造’，真心自豪。”

双举海参总经理李双举介绍，这次代表绿色食品企业走出国门，让双举海参更深刻地认识到了绿色食品的发展前景，坚定了他们一贯生产、销售绿色海参的信念。在这个过程中，不乏让李双举印象深刻的记忆：在新加坡的一次交流活动中，有位华人孙先生看到双举海参的标识后，特意找到李双举表达心中的感激。原来孙先生的父母一直在国内，他通

过国内的朋友知道了双举海参，便一直在网络上联系双举海参的万菲菲，委托万菲菲每年给父母邮寄5斤双举纯淡干海参，“万菲菲的服务让我父母非常满意，每次都贴心地把海参发泡好并邮寄到家中，还细心地给我父母写信，老人家高兴地通过电话读给我听。吃了这几年双举海参，父母身体明显越来越好，我在外打拼也就放心了。现在我已经把双举海参介绍给多位新加坡的朋友们。”国外市场的好评，鼓舞了双举海参进军国际市场的信心。“把好海参带出国门，打造中国海参品牌。也是我们发展品牌的一大动力。”

◆ 专家团走进双举，对双举海参品牌连连点赞

此次，中国低碳联盟相关专家领导受邀来到威海，首站即选择了双举海参。在双举海参专卖店里，进门就有工作人员把一块大大的野生海参送到嘴边，“只有双举海参企业才有这样的服务。”低碳联盟成员、罗萨·奥家纺的刘先生真心赞叹，“作为绿色家纺企业代表随中国低碳联盟出访的行程中，遇到同样是我们山

东品牌的双举海参，我非常高兴，回国后就联系购买双举海参送给父母和亲朋，大家都对双举海参的品质表示非常满意。”

“这边的两箱是即将发往江苏江阴的海参，共三十斤。里面装的就是您品尝的双举高压海参王。”在双举海参专卖店里，店长李彩卿向张主席一行介绍到，繁忙的打包发货

业务让一行人纷纷点赞，随后，双举海参工作人员还向专家考察团展示了摔海参鉴别海参品质的方法，一个发泡好的海参摔下去又几次弹起来，“会跳舞的双举海参果然名不虚传。”双举海参的品质再次让中国低碳联盟专家领导赞叹。

双举海参能得到中国低碳联盟青睐，一起走进国际舞



▲2015年7月，中国低碳联盟的领导在双举海参参观。

台，向世界人民展示中国食品企业，让更多人品尝到双举海参，这绝非偶然。早在2010年，中国低碳联盟主席张桦就在世博会的官方网站上发现了双举海参作为威海特色绿色健康食品向全世界展示，对双举海参产生兴趣，偶然的机会，张主席进一步了解到双举海参，在亲自食用并加深了解双举海参后，中国低碳联盟向双举海参发出邀请，作为绿色海参企业代表走出国门，走向非洲、欧洲各国，为中国的食品企业走出一条更广阔国际化道路。

当天晚些时候，中国低碳联盟专家领导来到威海国际海水浴场，再次来到威海，张桦深有感触地说：“今年威海以综合测评第一名的成绩入选第四届全国文明城市，同时还在争创全国食品安全城市。全国

文明城市的取得，既是威海人的骄傲，也说明威海这座城市在低碳行动绿色文明发展方面已走在前列，我看到威海不仅吸引了全国各地的游客，也是许多国外友人度假的首选，我们相信在这样的城市，完全可以培养出更多的像双举海参一样的绿色食品企业。”

相关链接

中国低碳行动联盟：由近200家企业发起人共同发起组成的公益性和开放式非官方、非法人的合作组织。成功举办“2010低碳经济论坛—上海行动峰会”等论坛活动。联盟以配合政府打造低碳城市、帮助企业共同发展低碳经济、服务低碳企业、发挥纽带作用、总结先进经验、鼓励低碳创新、实现持续发展的职能。

打造品牌的核心价值

威海市竹岛饭店有限公司副总经理 于建水

品牌是什么？商标、名称、给消费者留下的综合印象？没错，但这只是品牌的外表，那么品牌的内涵与核心是什么呢？品牌强大的力量来源又是什么呢？

一个成熟完善的品牌包含很多要素，扎实的产品品质为基础，成功的传播手段让人熟知，企业良好的社会形象为其背书等，但核心是品牌自身吸引消费者的独特魅力，消费者通过这个品牌可以获得综合而独特的利益与体验，其中理性因素也有感性因素。

品牌核心价值的理性层面是以产品为基础，带给消费者的实际利益，也就是消费者愿意用金钱、

时间、风险等购买成本交换的一个解决方案。当消费者交易后从商品中获得预期物质利益，就会产生对该品牌理性层面的认同，这是一个品牌构成的物质基础。但这还不足以使消费者忠诚，因为这大多数品牌都做得到，想要消费者对品牌高度认同并忠诚就要向品牌核心探索，即走入品牌奇妙的感性层面。

品牌感性层面是一个品牌最核心的部分，这里发出的信号奇妙地影响着消费者的思想，使消费者产生高度忠诚。这里有消费者的归属感、价值认同、依赖等诸多感性因素，就像恋爱一样，无法说清楚具体喜欢对方什么，为什么喜欢，

也正因为这样，品牌的核心价值才像空气一样，游离飘渺，让竞争对手无法攻击、无法效仿，而这样一种无影无形的状态却可以牢牢抓住消费者的心智。

品牌核心价值的构成是复杂的，包含文化、个性、归属、信赖等众多因素。一个优秀的品牌具备不可模仿性、持续性、包容性、价值感等，并且有如下的功能：

1.促进产品的销售

市场上，检验品牌最重要的标准就是其能否产生实质的价值收益，无法创造销售与利润的品牌是毫无意义的，即可以定义为失败的品牌。所以，一个品牌的成功与否

要由市场来决定，由销量来决定，销售是品牌价值的第一衡量标准。

2.抵御市场风险能力

可口可乐的老板放出豪语：“即使可口可乐全球的工厂一夜之间都被烧毁，也可以在1个月内恢复正常生产与销售。”为什么可口可乐公司的老板有这样的信心呢？因为银行第二天就可以为其贷款。为什么？因为“可口可乐”这四个字。不仅银行会主动支援，全球的通路商也会毫不犹豫地继续先款后货地销售其产品，为什么？同样因为“可口可乐”这四个字。消费者也会一如既往地购买，为什么？还是“可口可乐”这四个字。这四个

字代表着信誉、价值和消费者想要的东西，这就是品牌可以抵御市场风险的能力。

3.拥有大量高忠诚度的顾客

消费者的忠诚对每一个品牌来说都是最渴望的，也是最难得到的，但每一个优秀的品牌后面都有大量的死忠顾客追随。以微软为例，几乎全球每一个计算机用户都使用过微软的操作系统或各种程序与软件。而全球95%的计算机用户使用的都是微软Windows操作系统，这固然有其技术领先的因素，但一提到微软就让计算机用户产生信任并毫不犹豫地购买其产品，主要还得益于其品牌的魅力。