

CHINA BRAND 让品牌动力中国

主管 国家市场监督管理总局

中国品牌

数据·2022品牌顶流事件 | 品案·红牛缠斗没有赢家 | 人物·杜兰：虚拟和现实将深度融合

寻找新时代品牌十年发展的

生动践行者

02

2023 Vol.198
邮发代号80-588



全国23个机场50个南方航空贵宾厅可阅读到本刊
全国近50个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊



广告

vatti 華帝

好用 · 好看 · 好清洁

华帝近拢吸橱柜烟机

超薄机身大吸力



*Nana
Ouyang*

华帝品牌代言人：
欧阳娜娜

华帝烟机J6019H

【企业使命】求索进取 护佑众生

【核心价值观】高质 惠民 创新 至善



扬子江药业集团
YANGTZE RIVER PHARMACEUTICAL GROUP

扬子江药业集团 - SINCE 1971

用心做好每一粒药

扬子江药业集团 致力向社会提供优质高效药品和健康服务

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。现有员工16000余名，旗下拥有20多家子公司，分布于泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地。产品中西药并举，营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的使命，践行“高质、惠民、创新、至善”的核心价值观，弘扬“为父母制药、为亲人制药”质量文化，坚守医药主业，实施“三药并举”研发战略，坚持走高质量发展之路。

砥砺前行五十载，不忘初心再出发。扬子江药业以振兴民族医药为己任，努力满足人民群众健康需求，为建设健康中国贡献力量。



WWW.YANGZIJANG.COM



集团中药及大健康明星产品展示



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

中央国家机关电梯及安装项目定点采购供应商

中国房地产500强首选10大电梯供应商

品牌价值79.18亿元，位居中国电梯行业前列



康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

电子信箱：(国内) marketing@canny-elevator.com (国外) export-canny@163.com export@canny-elevator.com





好医生®

做好人 制好药

好医生集团经过30多年的发展，已成为集科、工、贸为一体，以药业为核心的“大健康”产业全面发展的大型企业集团。集团业务分布在医药工业、医药商业、医疗服务、医药研发、中药材种养殖基地、农产品精深加工、大健康七大板块，下属37家全资子公司。集团以创新驱动为发展战略，建立了一个国家企业技术中心，两个省级企业技术中心，一个省级工程技术中心，一个省级重点实验室；拥有4家高新技术企业，是农业产业化国家重点龙头企业，四川省创新型企业；建立了三州地区首个省级院士（专家）工作站和国家级博士后科研工作站；与浙江大学、四川大学、澳门科技大学、成都中医药大学、西南民族大学、大理大学、昆明理工大学等国内多所高校科研院所建立了产学研平台。好医生集团连续10年获评工信部“中国医药工业百强企业”，是“中国中药制药百强”，“中国中成药企业TOP100”“四川民营企业100强”。



好医生集团
GOODDOCTOR GROUP

联系电话：028-82868888

网 址：www.hys.cn

公司地址：成都市青羊区广富路239号青羊工业总部基地N区36栋

■ 顾 问

徐济超 Xu Jichao 张 伟 Zhang Wei
朱保成 Zhu Baocheng 王 越 Wang Yue
葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing
张 纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

■ 社 长 张 超 Zhang Chao

■ 总 编 辑 宛 枫 Wan Feng

■ 副总编辑 黄兴桥 Huang Xingqiao

■ 总编室

主 任 宛 枫 Wan Feng (兼)

■ 办公室

主 任 李洪杰 Li Hongjie

■ 财务部

主 任 牛铁军 Niu Tiejun

■ 融媒体中心

资深编辑 张凤玲 Zhang Fengling 冯 昭 Feng Zhao

■ 运营中心

副 主 任 高万鹏 Gao Wanpeng

■ 视觉中心

副 主 任 曹 亮 Cao Liang

■ 本期责编 冯 昭 Feng Zhao

总编室电话 010-64522670
新闻联络电话 010-64522690
市场联络电话 010-65283638

广告总代理 中品计划(北京)品牌管理有限公司(010-65949611)
国内统一刊号 CN11-5562/T
国际标准刊号 ISSN1673-7741
邮发代号 80-588
户 名 《中国品牌》杂志社
账 号 0200203009200022447
开户行 中国工商银行北京和平里北街支行
社 址 北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层
网 址 www.cbrand.com.cn
邮 箱 news@cbrand.com.cn
印 刷 北京博海升彩色印刷有限公司
广告经营许可证号 京丰工商广登字 20170007号
总发行 北京市报刊发行局
读者订阅 全国各地邮局
出刊日期 每月8日出版
定 价 RMB 28元

主管

国家市场监督管理总局

主办

中国品牌建设促进会

出版

《中国品牌》杂志社

旗下

中国品牌网

中国品牌研究院

老字号品牌研究中心
金融品牌研究中心
汽车品牌研究中心
区域农业品牌研究中心
家居品牌研究中心

活动

中国品牌年会
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌王府井国际推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台

《中国品牌》杂志社品牌媒体联盟
《中国品牌》杂志社区农业品牌发展联盟
《中国品牌》杂志社品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划



微 信 公 众 号



中 国 品 牌 网

匠心计划®

匠心品牌甄选平台

匠心计划 匠心品牌甄选平台

33个指标 层层甄选
经销商省心 消费者放心



☎ **400-066-1696**
🌐 www.jiangxinplan.com

太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房

品牌人是铸就时代辉煌的骄子

一路披荆斩棘，一路凯歌前行。

2012至2022年，中国品牌走过波澜壮阔的辉煌十年。这十年，是中国品牌由量变转向质变的关键十年，是中国制造成为中国骄傲的崛起十年。

驻足回首，从中国移动的互联升级，到华为的鸿蒙计划，到京东的无人机送货，到小米走向世界，再到国货崛起……世界500强中国企业数量从79家发展到145家；中国企业500强资产总额从150.98万亿元增长到372.53万亿元；在全球创新指数中的排名，中国由第34位跃升至第12位。

品味端详，十年间中国消费群体也悄然发生着巨大变化，“80后”“90后”和“Z世代”正在成为消费主力，他们更注重品质、品牌，也更追求自我表达。报告显示，2022年以来，“Z世代”购买“中国红”元素商品的销量同比增长326%。10个“Z世代”里，就有超过3个人更倾向于购买国货，服装、鞋子和手机是被热捧的国货品类。

这些数字、现象和认知的变化，彰显着我国新时代品牌发展的厚积薄发，更凸显着中国品牌的硬核实力和独特魅力。在党的二十大报告中，总书记用一组组振奋人心的数据，展示了十年间我国经济社会发展的非凡成就，同时也为中国未来的发展指明了方向，将以中国式现代化实现中华民族伟大复兴。

为了深入总结梳理十八大以来各行各业在推进品牌发展进程中的成功经验、先进模式，中国品牌杂志、中国品牌网在本期杂志特别策划推出《寻找新时代品牌十年发展的生动践行者》大型主题策划宣传报道，围绕新时代品牌十年的发展，从“引领力、影响力、发展力、思想力、服务力、经验力、满意力”等选择符合的单位、个人等进行重点宣传报道，旨在树立标杆、推广经验、共同发展，为中国式现代化实现品牌强国贡献中国智慧、中国经验和中国力量。

在变动不居的时光里，历史已经翻开新的一页。

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年，我们迈上了全面建设社会主义现代化国家的新征程。总书记在2023年新年贺词中指出“今天的中国，是充满生机活力的中国”、“只要笃定信心、稳中求进，就一定能实现我们的既定目标”。

是的，新征程是充满光荣和梦想的远征，大潮澎湃，气象万千。

从刚刚过去的春节黄金周，我们已经感受到国内消费的强劲复苏，显著的经济效应在开年就为提振经济注入了信心。透过这个观察中国的重要窗口，我们看到，春节长假国内旅游出游3.08亿人次，国内旅游收入3758.43亿元，电影票房超67亿元，酒店消费支出同比增8成……这些新鲜数字无不折射出今日中国的生机勃勃。

日升月恒，江奔河涌。踔厉奋发，勇毅前行。

在新的历史篇章上，中国品牌人注定是铸就时代辉煌的骄子。✎

范枫

新时代品牌十年

2022中国品牌年会系列活动

18 新时代巡礼 中国品牌辉煌十年

20 2022中国品牌风尚品牌影响力指数

22 新时代品牌十年·卓越影响力品牌

中铁工业：打造高端制造世界品牌

24 新时代品牌十年·卓越影响力人物

俞敏洪：跨界转型的勇者
许仰天：风格是品牌灵魂

28 新时代品牌十年·卓越发展力品牌

元气森林：中国饮企出海先行者
上美股份：领航国货美妆自主研发
浪鲸卫浴：让中国制造品牌走出去
LILY：让女性成为最好的自己

36 新时代品牌十年·卓越发展力人物

梁昌霖：给生鲜食品灵感
胡剑萍：时尚配饰创新者

40 新时代品牌十年·卓越品牌案例

完美日记：美丽人生不再设限
多彩贵州：秀出黔中全新风貌



深化品牌强农 建设农业强国

2022中国区域农业品牌发展论坛

48 十年深耕 区农品牌助力乡村振兴

50 2022中国区域农业形象品牌影响力指数
2022中国区域农业产业品牌影响力指数

54 新时代品牌十年·卓越影响力品牌

丽水山耕：绘生态底色 铸非凡十年

天赋河套：特色产业赋能金名片

五常大米：让世界品鉴中国稻米

盱眙龙虾：产业升级铸就大品牌

长白山人参：吉林的人参 世界的品牌



- 66 数据** 2022年品牌顶流复盘
区农品牌玩出“大事件”
- 80 人物** 杜兰：未来十年虚拟和现实世界将深度融合
- 82 文产** 18岁文博会 让文化不再高冷
- 86 品案** 红牛缠斗 没有赢家
- 90 智库** 创世界一流企业“集团品牌”先行
- 92 镜界** 流光溢彩闹兔年
- 94 潮品** 国潮灯笼大展鸿“兔”

广告索引

封二	——	华 帝
P 0 1	——	扬 子 江
P 0 2	——	康 力 电 梯
P 0 3	——	好 医 生
P 0 5	——	匠 心 计 划
P 0 6	——	浪 鲸 卫 浴
P 1 5	——	五 常 大 米
P 4 4	——	广 日 电 梯
P 4 5	——	鹰 卫 浴
P 6 4	——	快 意 电 梯
P 6 5	——	保 利 管 道
P 7 8	——	欧 派 衣 柜
P 7 9	——	力 诺 瑞 特
封 三	——	百 得 厨 卫
封 底	——	九 牧



CHINA BRAND

中国品牌

杂志发行渠道覆盖

• 党政机关：

党中央、国务院各部、委、办、局/各省级党委、政府及宣传部等/全国市场监管系统

• 国内及市场监管系统重大会议：

全国两会新闻中心及有关驻地/中国质量大会会刊/全国质量月会刊/中国品牌价值信息
息发布唯一会刊

• 机场及高铁站覆盖：

全国23个机场50个中国南方航空贵宾休息厅

全国近50个机场和高铁站的金色世纪贵宾厅

• 会员覆盖：

中国品牌建设促进会会员/《中国品牌》杂志战略合作单位/各省级品牌协会商会及会
员单位

• 企业覆盖：

各有关中央、国有企业/各有关民营企业/参加中国品牌价值评价企业

CHINA BRAND

中国品牌

入驻新媒体平台





中国品牌建设促进会部分会员

 江苏洋河酒厂股份有限公司	 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	 漳州片仔癀药业股份有限公司	 雅戈尔集团股份有限公司	 稻香村集团
 北京东方雨虹防水技术股份有限公司	 九芝堂股份有限公司	 首都机场集团公司	 山东京博控股集团有限公司	 康力电梯股份有限公司
 深圳市景田食品饮料有限公司	 广西玉柴机器股份有限公司	 孚日集团股份有限公司	 泸州老窖股份有限公司	 波司登国际控股有限公司
 大全集团有限公司	 江苏阳光集团有限公司	 鲁西化工集团股份有限公司	 潍柴动力股份有限公司	 河南中铁工程装备集团有限公司
 山东五征集团有限公司	 上海富士电梯有限公司	 石药控股集团有限公司	 杭州娃哈哈集团有限公司	 雅客（中国）有限公司
 沈阳新松机器人自动化股份有限公司	 鲁泰纺织股份有限公司	 沈阳机床股份有限公司	 东南电梯股份有限公司	 隆基绿能科技股份有限公司
 四川航空集团有限责任公司	 广州白云山医药集团股份有限公司	 珠海格力电器股份有限公司	 江铃汽车股份有限公司	 上海旺旺食品集团有限公司
 四川省宜宾五粮液集团有限公司	 海汇集团有限公司	 浙江洁丽雅纺织集团有限公司	 雅鹿集团股份有限公司	 杭州老板电器股份有限公司



中国品牌战略合作伙伴

 扬子江药业集团 Yangzijiang Pharmaceutical Group 扬子江药业集团有限公司	 恒洁 HEGII 恒于心 专于质 恒洁卫浴集团有限公司	 西凤酒 陕西西凤酒股份有限公司	 OPPEIN 欧派 有家 有爱 有欧派 欧派家居集团股份有限公司	 悦康药业 YUEKANG PHARMACEUTICAL 悦康药业集团股份有限公司
 AOTIN 奥田 缔造开放厨房 浙江奥田电器股份有限公司	 OCEANO 欧神诺陶瓷 佛山欧神诺陶瓷有限公司	 轩尼斯门窗 门窗艺术大师 佛山市旭辉五金发展有限公司	 ZBOM 志邦家居 志邦厨柜股份有限公司	 金种子 安徽金种子酒业股份有限公司
 浪鲸 SSWW 创造舒适新高度 佛山市家家卫浴有限公司	 MEIDA 美大 浙江美大实业股份有限公司	 GOLDME 金牌亚洲 广东金牌陶瓷有限公司	 DIGITAL 数码彩漆 佛山市顺德区数码彩涂料有限公司	 KITO 金意陶 高端质感系瓷砖 广东金意陶陶瓷集团有限公司
 WACANG 华昌铝业 广东华昌铝厂有限公司	 DELI 得力工具 宁波得力工具有限公司	 力诺瑞特 山东力诺瑞特新能源有限公司	 Coma 西黑 无水智能马桶 西马智能科技股份有限公司	 BEST 百得 全球专业厨卫 中山百得厨卫有限公司
 三羊 山东三羊缘缘生物科技有限公司	 天能电池 TIANENG BATTERY 天能电池股份有限公司	 vatti 华帝 华帝股份有限公司	 TK 康泰管业 KANGTAI PIPE INDUSTRY 康泰塑胶科技集团有限公司	 金沙 贵州金沙窖酒酒业有限公司
 KANL 康力电梯 CANNY ELEVATOR 康力电梯股份有限公司	 中国黄金 China Gold 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	 ROLMEX 罗麦科技 北京罗麦科技有限公司	 大王椰板材 KING COCONUT 杭州大王椰环装饰新材料有限公司	 季华铝材 JIEHUA ALUMINIUM SECTOR 广东季华铝业有限公司
 EYING 鹰卫浴 新乐卫浴（佛山）有限公司	 北疆 墙面定制 BESCHAN 北疆硅藻土新材料科技有限公司	 保利 管道 爱康企业集团（上海）有限公司	 广日电梯 GUANGRI ELEVATOR 广州广日电梯工业有限公司	 IFE 快意电梯 快意电梯股份有限公司
 奉节脐橙 奉节县脐橙产业服务中心	 汇明 A+ 墙布 绍兴柯桥汇明装饰材料有限公司	 开森 重庆市开州区农业服务中心	 巫山脆李 WU SHAN CUI LI 巫山县果品产业服务中心	 MLS 木林森 木林森（广东）健康科技有限公司

中国品牌 战略合作伙伴

2023

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，
目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，
整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。
《中国品牌》杂志社将依托上级主管单位国家市场监管总局，
以及中国品牌杂志发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，
积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，
深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，
实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。



010-64522670 010-65949611



www.cbrand.com.cn

中国稻乡 生态五常

购五常大米 认溯源标识

—— 五常大米 品牌价值 ——

710.28 亿元

五常市大米产业服务中心宣



五常大米®



五常大米京东自营官方旗舰店



16 CHINA BRAND 新时代品牌十年
2022中国品牌年会

新时代品 2022 中国

暨2022中国品牌



品牌十年

品牌年会

风尚盛典系列活动



新时代巡礼 中国品牌辉煌十年

2012至2022年，中国品牌走过辉煌的十年。

这十年，是中国品牌由量变转向质变的关键十年，是中国制造成为中国骄傲的崛起十年。

党的二十大报告为中国未来的发展指明了方向，将以中国式现代化实现中华民族伟大复兴。为了进一步深入总结新时代品牌十年的伟大变革，梳理新时代品牌十年的经验模式，探讨未来五年全面建设社会主义现代化国家开局起步关键时期的品牌发展新趋势，2022年12月28日，由中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”，在北京线上举行。

本届活动以“新时代品牌十年”为主题，权威发布了《2022中国品牌发展报告》、“寻找新时代品牌十年发展的生动践行者”以及“2022中国品牌风尚品牌影响力指数TOP100”。

时代榜样 寻找新时代品牌十年发展的生动践行者

为了深入总结梳理十八大以来全国各地、各界、各行业、企业等在推进品牌发展进程中的成功经验、先进模式，中国品牌杂志、中国品牌网特别策划推出《寻找新时代品牌十年发展的生动践行者》大型主题策划宣传活动，围绕新时代品牌十年的发展，从“引领力、影响力、发展力、思想力、服务力、经验力、满意度”等指标选择符合的单位、个人等进行重点宣传报道，旨在树立标杆、推广经验、共同发展，为中国式现代化实现品牌强国、实现中华民族伟大复兴而贡献

中国智慧、中国经验、中国力量。

在本次活动上，“寻找新时代品牌十年发展的生动践行者”正式揭晓。

荣获“新时代品牌十年·卓越影响力品牌”的是：中国中车、中铁工业、京东集团、腾讯（微信）、字节跳动（抖音）、华为、比亚迪、农夫山泉、海信集团、顺丰速运、美团点评、华帝股份、大疆创新、华熙生物、SHEIN（希音）。

荣获“新时代品牌十年·卓越影响力人物”的是：宁高宁（中国中化原董事长）、任正非（华为创始人）、马

化腾（腾讯创始人）、俞敏洪（新东方创始人）、李东生（TCL创始人）、刘强东（京东创始人）、雷军（小米创始人）、丁世忠（安踏集团董事局主席）、方洪波（美的集团董事长）、张一鸣（字节跳动创始人）、曾毓群（宁德时代创始人）、王来春（立讯精密董事长）、李斌（蔚来创始人）、周群飞（蓝思科技创始人）、许仰天（SHEIN创始人）。

荣获“新时代品牌十年·卓越发展力品牌”的是：小鹏汽车、叮咚买菜、元气森林、上美股份、认养一头牛、

雅迪、石头科技、浪鲸卫浴、蓝月亮、LILY。

荣获“新时代品牌十年·卓越发展力人物”的是：唐彬森（元气森林创始人）、梁昌霖（叮咚买菜创始人）、董经贵（雅迪创始人）、林木勤（东鹏饮料董事长）、王守聪（北大荒农

垦集团董事长）、王静（探路者集团董事长）、胡剑萍（阿吉豆品牌创始人）、温志芬（温氏食品集团董事长）、周立宸（海澜集团董事长）、郭建刚（新宝股份创始人）。

荣获“新时代品牌十年·卓越品牌案例”的是：红旗、蔚来、梦之蓝、李

宁、vivo、江小白、小罐茶、卫龙、喜茶、完美日记、简一、卡萨帝、慕思、安踏、多彩贵州。

站在新的历史起点，相信有更多的卓越中国品牌和中国品牌人，成为时代的楷模，助力中国品牌事业阔步前行。

权威解读 《2022中国品牌发展年度报告》

在本次活动上，中国品牌杂志社·中国品牌研究院联合央视网·光华创想共同编制的《2022中国品牌发展报告》正式发布，这已是连续第3年权威发布。

《2022中国品牌发展报告》通过全网大数据分析，从政策、经济、市场、消费、模式、创新、保护、假冒伪劣、传播和社会热点等视角出发，

综合梳理分析2022年中国品牌的发展现状、现象，分析解读典型案例，剖析创新举措，并科学展望新起点中国品牌发展的远鉴趋势。

透过《报告》的典型案例分析，可以清晰触摸到2022年中国品牌发展的新特点。以“东方甄选”为例，主打直播带货届的一股“清流”；再比如，借“势”营销的大赢家安踏，成为

冬奥“出镜率”最高的品牌。

除此之外，《报告》还通过大数据分析，精准剖析了2022年品牌营销过程中的“翻车”事件，为业界敲响了警钟。

通过《报告》的多维度分析不难看出，品牌提升的蜕变之路，唯有创新、提质、增效，且不断深化“品牌”的内涵，方能行稳致远。

年度发布 2022中国品牌风尚品牌影响力指数

为进一步强化品牌意识，促进高质量发展，推动品牌强国，在本次活动上，中国品牌杂志社·中国品牌研究院正式发布“2022中国品牌风尚品牌影响力指数TOP100”。

“2022中国品牌风尚品牌影响力指数TOP100”围绕大众消费风尚相关的“酒水茶叶饮料、家居家具、珠宝首饰奢侈品、服装服饰、交通出行、新经济（平台经济）、科技（智能穿戴、家电通讯）、日化美妆、金融”等领域，遴选出近450个知名品牌，

以全网公开大数据为基础测算出影响力指数，并公开发布排名靠前的100个品牌名单。对于有违法违规行为、有关单位查处处理行为、恶意竞争行为、假冒伪劣侵权行为、消费者投诉严重行为的品牌，一律删除。

在“2022中国品牌风尚品牌影响力指数TOP100”中，抖音、华为、微信、美的、淘宝、统一、比亚迪、小米、中国移动、vivo位列影响力指数前10；新经济（平台经济）领域入围品牌数量最多，有28个；其次是科技

（智能穿戴、家电通讯）领域，有23个；再次是酒水饮料茶叶领域，有13个。

从地域来看，在“2022中国品牌风尚品牌影响力指数TOP100”品牌中，北京以25个入围品牌位居榜首，广东以24个入围品牌紧随其后，浙江以15个入围品牌位列第三。

时代滚滚向前，发展永不停息。

过去十年，是中国品牌强势崛起的时代。未来十年，中国将会诞生更多的超级品牌。✂

2022中国品牌风尚品牌影响力指数

《中国品牌》杂志社·中国品牌研究院

2022.12.28

序号	品牌名称	影响力指数	类别	区域
01	抖音	991.80	新经济(平台经济、电商)	北京
02	华为	986.79	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
03	微信	978.24	新经济(平台经济、电商)	广东
04	美的	972.76	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
05	淘宝	960.00	新经济(平台经济、电商)	浙江
06	统一	956.37	酒水饮料茶叶	中国台湾
07	比亚迪	939.63	交通出行	广东
08	小米	924.78	科技(智能穿戴、家电通讯)	北京
09	中国移动	913.06	科技(智能穿戴、家电通讯)	北京
10	vivo	911.80	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
11	支付宝	907.88	新经济(平台经济、电商)	浙江
12	饿了么	904.86	新经济(平台经济、电商)	浙江
13	今日头条	899.02	新经济(平台经济、电商)	北京
14	美团	897.57	新经济(平台经济、电商)	北京
15	京东	893.54	新经济(平台经济、电商)	北京
16	oppo	891.55	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
17	蔚来	882.31	交通出行	安徽
18	中国联通	873.15	科技(智能穿戴、家电通讯)	北京
19	荣耀	867.44	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
20	微博	865.94	新经济(平台经济、电商)	北京
21	拼多多	863.42	新经济(平台经济、电商)	上海
22	中国电信	861.67	科技(智能穿戴、家电通讯)	北京
23	奇瑞	860.81	交通出行	安徽
24	联想	859.90	科技(智能穿戴、家电通讯)	北京
25	优酷	858.09	新经济(平台经济、电商)	广东
26	快手	856.89	新经济(平台经济、电商)	北京
27	舍得	855.97	酒水饮料茶叶	四川
28	格力	839.65	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
29	海尔	838.66	科技(智能穿戴、家电通讯)	山东
30	哔哩哔哩	837.11	新经济(平台经济、电商)	上海
31	高德地图	836.48	新经济(平台经济、电商)	北京
32	五粮液	834.48	酒水饮料茶叶	四川
33	隆力奇	833.53	日化美妆	江苏
34	李宁	832.64	服装服饰鞋帽	北京
35	大宝	830.79	日化美妆	北京
36	爱奇艺	830.41	新经济(平台经济、电商)	北京
37	天猫	829.16	新经济(平台经济、电商)	浙江
38	小红书	827.58	新经济(平台经济、电商)	上海
39	罗蒙	825.94	服装服饰鞋帽	浙江
40	创维	824.81	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
41	唯品会	823.56	新经济(平台经济、电商)	江苏
42	雅迪	820.35	交通出行	江苏
43	大疆	818.01	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
44	长安汽车	817.67	交通出行	重庆
45	中国银行	814.58	金融保险	北京
46	飞科	806.48	科技(智能穿戴、家电通讯)	上海

序号	品牌名称	影响力指数	类别	区域
47	吉利	801.37	交通出行	浙江
48	农业银行	793.06	金融保险	北京
49	百度地图	789.44	新经济(平台经济、电商)	北京
50	卡姿兰	781.02	日化美妆	广东
51	贵州茅台	768.16	酒水饮料茶叶	贵州
52	工商银行	747.45	金融保险	北京
53	货拉拉	738.31	新经济(平台经济、电商)	广东
54	海鸥	726.77	珠宝首饰奢侈品	天津
55	闲鱼	718.02	新经济(平台经济、电商)	浙江
56	汾酒	715.18	酒水饮料茶叶	山西
57	安踏	714.07	服装服饰鞋帽	福建
58	欧派	712.94	家居家具	广东
59	大众点评	711.80	新经济(平台经济、电商)	上海
60	招商银行	704.79	金融保险	广东
61	索菲亚	701.01	家居家具	广东
62	理想	698.30	交通出行	北京
63	爱玛	697.02	交通出行	天津
64	一加	684.81	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
65	苏泊尔	678.06	科技(智能穿戴、家电通讯)	浙江
66	携程	664.87	新经济(平台经济、电商)	上海
67	建设银行	611.71	金融保险	北京
68	周大福	607.59	珠宝首饰奢侈品	广东
69	长城汽车	603.38	交通出行	河北
70	TCL	601.36	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
71	自然堂	600.28	日化美妆	上海
72	海信	599.99	科技(智能穿戴、家电通讯)	山东
73	钉钉	594.92	新经济(平台经济、电商)	浙江
74	泸州老窖	590.81	酒水饮料茶叶	四川
75	长虹	586.69	科技(智能穿戴、家电通讯)	四川
76	蜜雪冰城	582.54	酒水饮料茶叶	河南
77	方太	581.11	科技(智能穿戴、家电通讯)	浙江
78	中国平安	580.09	金融保险	广东
79	腾讯视频	579.91	新经济(平台经济、电商)	广东
80	中国人寿	579.88	金融保险	北京
81	奥克斯	575.86	科技(智能穿戴、家电通讯)	浙江
82	魅族	573.79	科技(智能穿戴、家电通讯)	广东
83	珀莱雅	564.75	日化美妆	浙江
84	滴滴出行	560.69	新经济(平台经济、电商)	北京
85	青岛啤酒	557.67	酒水饮料茶叶	山东
86	康师傅	549.63	酒水饮料茶叶	天津
87	交通银行	547.55	金融保险	上海
88	洋河	542.40	酒水饮料茶叶	江苏
89	小鹏	539.28	交通出行	广东
90	盒马	537.96	新经济(平台经济、电商)	上海
91	绿源	536.81	交通出行	浙江
92	茶颜悦色	535.77	酒水饮料茶叶	湖南
93	欧诗漫	532.75	日化美妆	浙江
94	习酒	530.72	酒水饮料茶叶	贵州
95	兴业银行	528.57	金融保险	福建
96	BOSS直聘	527.51	新经济(平台经济、电商)	北京
97	微众银行	525.46	金融保险	广东
98	喜临门	521.43	家居家具	浙江
99	中国黄金	518.19	珠宝首饰奢侈品	北京
100	汇源	517.28	酒水饮料茶叶	北京



中铁工业： 打造高端制造世界品牌

编辑 | 冯昭

2022年岁末，中铁工业旗下中铁科工研制的世界首台桩梁一体造桥机“共工号”与国产大飞机C919、我国第三艘航母“福建舰”等共同入选国资委官方微信发布的“2022年度央企十大国之重器”。这是中铁工业继“彩云号”硬岩盾构机之后的第二个“央企十大国之重器”产品，也是践行品牌发展战略、坚持高端制造的又一重大成果。

打造“中铁工业 世界品牌”

中铁工业的企业史可以追溯到1894年成立的山海关造桥厂。从建设京张铁路开始，就秉持工业报国初心，见证了民族工业的发展，引领着基建工业化的革新之路。从光绪二十四年的“桥牌”遗迹，到上世纪

90年代扬帆出海的“宝桥道岔”，再到新世纪的“中国驰名商标”，中铁工业的品牌建设与企业发展同向共进。

党的十八大以来，党中央、国务院把品牌建设提到新的高度。2014年5月10日，习近平总书记到中铁工业子公司中铁装备考察调研时，作出了“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”的重要指示。2017年4月，国务院批准将每年的5月10日确定为“中国品牌日”。

作为“中国品牌日”发源地，中铁工业始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧跟党中央、国务院部署，积极构建良性发展机制，推进品牌建设系统化、专业化，确定了“中铁工业 世界品牌”的发展目标，率先在央企独立设置品牌工作机构，设置央企首个品牌总监，大力推动品牌管理和系统建设，通过构建品牌生态、健全品牌体系、加强品牌传播、举办品牌论坛、开展品牌营销、组织市场研究等措施，企业品牌、产品品牌影响力逐年提高，产品和服务遍布世界78个国家和地区，品牌牵引企业高质量发展取得实质性突破。

创新研制国之重器

中铁工业坚持高端制造、制造高端，聚焦科技创新，服务大国工程，



中铁工业参建的世界首条稀土永磁磁浮试验线“红轨”竣工

把实现高水平科技自立自强作为企业发展的战略支撑,面向世界科技前沿、经济主战场、国家重大需求、人民生命健康,推进原始创新重大突破和关键核心技术自主可控,加快形成完整的创新链和产业链。

勇于打造原创技术“策源地”和现代产业链“链长”,取得大量原创性突破:国产首台高原高寒大直径TBM“雪域先锋号”、世界最大吨位1800吨级架桥机“越海号”、世界首组时速600公里高速磁浮道岔、世界首条稀土永磁磁浮试验线等先后问世。

此外,中铁工业承担的国家“973”计划顺利结题、极端装备研制快速推进、国产盾构装上“中国芯”,完成了“一中心、三示范”智能制造项目建设,为数字化转型和数智升级奠定了坚实基础。

匠心助推高质量发展

党的二十大报告提出,坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性,提升国际循环质量和水平。

中铁工业以供给侧结构性改革为主线,推动企业发展实现质量变革、效率变革、动力变革,不断增加优质供给,持续提升供给能力和水平。全断面隧道掘进机、桥梁用钢铁结构、道岔、架桥机等四项主营产品全部被国家工信部认定为制造业“单项冠军”。2021年,所属企业获得中国质量领域最高荣誉——中国质量奖。

在产品质量不断提升的同时,企业发展质量也逐年提高。中铁工业上市



国产首台高原高寒大直径TBM“雪域先锋”号

五年多以来,新签合同额、营业收入、归属上市公司股东净利润等主要经济指标实现跨越式增长,连续五年位列中国中铁“利润贡献榜单”前五名。

品牌引领聚力赋能

国家发改委等七部委在《关于新时代推进品牌建设的指导意见》中指出,要建立品牌管理体系,提升品牌策划设计水平,推动中华文化元素融入品牌建设,支持大型骨干企业特别是中央企业发挥示范引领作用、融入国家形象塑造,建设一流品牌企业。

近年来,中铁工业探索形成了以科技创新、提质增效、全球合作、精神传承和责任担当为核心内涵的品牌建设模式,积极创造、传播、维护中国品牌形象。品牌建设案例《以“三个转变”首倡地担当 打造高端装备世界品牌》《从时速35公里到350公里 见证百年山桥》入选国资委2021年度国有企业品牌建设100个

典型案例;《瑞典“金桥”擦亮中国制造品牌》入选“中国企业国际形象传播优秀案例”。世界首条稀土永磁磁浮轨道交通工程试验线竣工,受到200余家主流媒体持续关注,全网阅读量超过1亿人次;参加宝马国际工程机械展、中国国际进口博览会、服贸会等国内外知名展会超过140场次,企业品牌形象得到全方位展示。

与此同时,中铁工业积极参与疫情防控、巩固脱贫攻坚成果、保护生态环境、服务“一带一路”,架起文化融通、民心相通的桥梁和纽带,持续塑造全球品牌形象。根据中国品牌建设促进会发布的品牌价值评价,中铁工业2022年品牌价值达到139.05亿元,创历史新高。

今后,中铁工业将深入贯彻落实党的二十大精神,践行“三个转变”,打造高端制造世界品牌,为建设制造强国、质量强国、交通强国、数字中国作出新贡献。



俞敏洪：跨界转型的勇者

文 | 冯昭

2022年12月，新东方创始人俞敏洪在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越影响力人物”。当年6-11月，新东方在线以20.8亿元总营收，同比增长590.2%，成功实现转型。前行路上，俞敏洪和他的新东方活成了一束光。

被通报批评的北大教师

上世纪80年代，成长于江苏农村的俞敏洪凭借1000多份试卷的题海战术，三战高考进入北京大学西语系。

大学五年，衣着朴素、操着南方口音的俞敏洪一直没能摆脱“农民”、“土鳖”的称呼。毕业后，班里的50名同学有49个出国了，只有他选择了留校任教。

成为北京大学的一名英语老师后，月薪只有120元的俞敏洪开始在校外培训机构教学，但这违反了北大的规章制度，被通报批评，行政处分在未名湖畔的三角地橱窗整整贴了一个月。感到受了屈辱的俞敏洪选择离开北大，但失去薪水后只能将原来的兼职当成主业，走上课外教育的道路。

从中关村第二小学的临建房开始，为了招揽生源，他常常拎着小桶到处找电线杆贴小广告。小广告作用有限，他又不得不降低价格，四处给人免费试讲，直到新东方的名声逐渐传开。

当新东方学员发展到一万人，俞敏洪不再羡慕出国的同学，反而把大学时期的偶像王强、徐小平拉回国内一起干：俞敏洪负责托福考试、徐小平负责签证咨询、王强负责英语口语。

三人的共同努力，使新东方迅速成为北京地区最大的英语培训机构，业务范围覆盖了各个年龄段，各地分校也在席卷全国的出国热潮中纷纷成立，一些分校甚至开到了国外。

2007年底，已是国内最大私立学校的新东方决定进入K12（学前教育至高中教育）领域，这是个多年后被市场验证“正确”的战略选择。到2020年底，青少年培训业务已经占到经营收入的百分之六七十。

在陌路黄昏寻找转机

2021年7月，旨在减轻学生义务教育阶段课业负担和校外培训负担的“双减”政策落地，教培行业迎来时代巨变，新东方长期向好的业绩增长也就此戛然而止。

几乎在一夜之间，学科教育上市公司纷纷股价暴跌，新东方股价跌幅更是接近九成，市值蒸发2000多亿元，成为教培行业“最惨的落日”。

当年11月，俞敏洪通过直播，宣布关停规模最大的K9（小学到初中教育）业务，退租1500多个教学点，并为农村孩子捐献出所有教学点和

八万套课桌椅。

在这场时代之变中，俞敏洪和他的新东方选择了“体面商人，优雅落幕”。他说：“新东方账上的钱必须满足，如果有一天新东方突然倒闭，或者突然不做了，能够同时退还所有学生学费，并且能够支付所有员工的离职工资。”后来，这句话火遍了全网。

该年底，新东方从教育培训转战电商，推出东方甄选。几百名新东方老师走进直播间，进行农产品销售。网友问俞敏洪为什么会作出这个选择，他笑笑说：“为什么我的眼里常含泪水，因为我对这土地爱得深沉。”

东方甄选成就“最逆袭”

东方甄选没有辜负俞敏洪的期望，仅仅一年，就为新东方创造了起死回生般地经营业绩。

2022年6月，新东方在线股价涨幅超过500%，东方甄选直播带货销售额超过6亿元、粉丝量突破2000万大关，消失许久的新东方，再次回到人们的视野。

2022财年中中期业绩显示，6-11月，新东方在线总营收20.8亿元，同比增长590.2%，净利润5.85亿元。而在更早，新东方科技控股有限公司就发布公告，拟更名为东方甄选控股有限公司。俞敏洪坦言，新东方在线已经无法承载企业未来成长的可能，“公司已经认识到重点转向直播电子商务以及该领域可带来的长远增长潜力。”

东方甄选的爆红，从本质的改变了这个30年的教育品牌，尽管起初



外界并不看好这次转型，普遍认为是“死马当成活马医”，直到董宇辉以流利的英文、信手拈来的学识、轻松幽默的谈吐强势出圈。

为实现这次转型，俞敏洪原本计划五年投入5亿元，做好了每年亏损1亿元的心理准备，但这个目标提前四年半就超额实现。

即便如此，东方甄选仍然多次强调：“在直播领域，我们还是小学生，希望大家多给点儿耐心和时间，我们会认真、踏实地做事，努力回报大家的厚爱和支持，踏踏实实为农村、农民、消费者做出有益的贡献。”

60岁出发 归来仍是少年

2022年6月，俞敏洪在其微信公众号“老俞闲话”发布文章，分享了与润米咨询创始人刘润的一场直播对话。

刘润问，面对“双减”政策后新东方股价下跌，心里有压力吗？

“压力倒不大，毕竟股价下来只

是市值减少了，并不代表公司现金减少。当然股东是有压力的，股东也会给我比较大的压力。”俞敏洪回答，“我对个人资产有多少损失不太在意。我本人相对比较节约，也没什么奢侈品，吃一碗兰州拉面足以让我开心，更多的钱都花在买书上。”

谈到东方甄选，俞敏洪表示，做东方甄选绝对不是为了出名，也不是为了热闹，而是要建一个优秀的农业和生活产业链。

第一，建一个立体化销售平台，这需要培养更多的主播，不是为了表演，而是为了在销售优质农产品和生活用品的同时提供一些知识服务；第二，建自己的产品体系，有自己的产品链，让食品更安全；第三，寻找高科技农业产业公司，在适当的时候进行投资或者合作。

这一年，俞敏洪已经60岁，是大部分人退休的年纪。但他用饱含深情的注视，让自己和新东方活成了一束光，温暖许多人前行的路。✎



许仰天：风格是品牌灵魂

文 | 冯昭

他来自山东农村，非名校、非名企、非高管出身；他创建了市场估值达千亿美元的快时尚品牌，产品遍布150多个国家，让大半个地球的女孩儿们“剁手”成瘾；同时，他又很低调，几乎从不接受媒体采访，被业界誉为最“神秘”的年轻人。

2022年12月，希音品牌创始人许仰天在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越影响力人物”。他的哪些做事风格，促成了希音品牌的快速崛起？

跨境电商行业试水者

希音官网介绍，SHEIN（希音）是一家全球领先的时尚和生活方式在线零售商，致力于让“人人尽享时尚之美”，通过按需生产的模式赋能供应商共同打造敏捷柔性供应链，从而减少浪费，并向全球消费者提供丰富且具有性价比的时尚产品。

但由于主要面向海外市场，对于许多国内消费者来说，希音还是一个陌生的品牌。几乎从不接受媒体采访，“闷声发大财”，使希音创始人许仰天显得格外神秘。

公开资料显示，许仰天1984年生

于山东淄博的一个乡村家庭，幼年生活穷苦，常以馒头泡酱油果腹，但他为人勤勉，高三便外出打工，大学也是半工半读。2007年从青岛科技大学毕业后，次年来到南京，在一家外贸线上营销公司负责SEO（搜索引擎优化）工作。

当时，中国跨境电商行业正处于启动期，一批跨国B2C网站开始展露锋芒。看中婚纱品类暴利的许仰天转而做起跨境卖婚纱的生意，并藉此迎来第一次快速发展，拿下SheInside.com的域名建起独立站，也就是希音的前身。

2012年初，许仰天的视线延伸到更为广泛高频的女装品类，于是索性放弃婚纱业务，创立全系列服饰平台希音。

网络技术催生流量红利

为避开国内服饰市场的激烈竞争，希音创立之初就独辟蹊径，与国外客户直接合作。并盯紧快时尚，每天上新600余款，主要销售价格在20美元以下的时尚女装，有些商品甚至不到5美元。

凭借驾轻就熟的网络技术，许仰天开始利用各种手段刷网站在Google上的关键词排名，赚取了大把流量。

简单来说，希音是在“流量集中营”眼皮子底下，成长起来的带有品牌特性的独立站。相对于第三方跨境电商平台，独立网站可以直接面向消费者，自主制定规则，但在创办早期需要引流和推广。

为了迅速打开市场，许仰天

从KOL入手建立起网红推荐的营销模式，在Facebook、Twitter、Instagram等国际社交平台进行宣传推广。网红合作费用也随之水涨船高，2010年，与许仰天合作的一位网红只需30美元，到2016年则要价5万美元。

希音公司也确实吃到了国外网红、网络搜索网站、连天软件带来的流量红利。据营销云统计，仅2019年，希音公司就在网络平台发帖7000多篇，其中聊天软件发帖2456篇、交友网站发帖1936篇、社交网站发帖3083篇。

打通七天出货供应链

高性价比、出货迅速是希音获得海外消费者青睐另一“法宝”。

2014年，网站的订单数量接近5000万，许仰天决定将希音总部从南京迁往广州，用两年时间成立了一支八百人的专业设计团队，并决心搭建服装供应链体系。

许仰天最初的做法是，先把广州

十三行服装批发市场里商家的服装拍照挂到网站，海外用户下单后，团队再去批发商拿货并发货，完成整个交易闭环。

但随着订单急剧增长，海外下单、国内接单的模式越来越吃力。“做品牌，风格是灵魂，一定要找专业的人，用专业的方式经营。随便找一批便宜畅销的货，随便用什么方式卖出去，这种野蛮生长的路子越来越行不通了。”他不得不重新审视这套已经濒临极限的体系。

为了获取合作工厂的信任，他提出包括主动给予补贴、快速结款、承担库存压力等种种好处。即使是小订单，他也坚持用国外市场销售的差价来补贴工厂，通过这种方式在工厂中赢得了良好的口碑，并以此为基础布局了七天出货的数字供应链体系。很快，许仰天的女装帝国打通了从设计、生产到销售的整条脉络。

到2017年，实现柔性供应链质的转折，营收达到30亿元。此后连年攀升，2021年营收达到1000亿元，相

当于快时尚巨头女装集团年销售额的三倍。

2022年4月，许仰天以54亿美元财富位列“2022年福布斯全球亿万富豪榜”第490位。

2022年11月，许仰天分别以500亿元财富位列“2022胡润U40青年企业家榜”第2位、以100亿美元财富位列“2022福布斯中国内地富豪榜”第25位。

做快速消费品的王者

凭借价格优势和更新速度，希音在美国、中东、印度、拉美等市场获得爆发式增长，许仰天因之被称为掌握千万欧美少女衣橱的“神秘”年轻人。

由于其目标消费群体以18-35岁女性为主，每件商品的平均售价只有10.7美元；定期做“满减”等优惠活动或推出超低价商品，则使希音建立起与消费者的长期联动。

七天出货的数字供应链体系，更使其在快时尚服饰领域一时风头无两。

但希音并非绝对完美：在部分供应商看来，极致性价比是靠压缩供应商的利润空间带来的；部分用户认为，价格极低导致希音产品存在质量隐忧；部分投资人认为，在线上流量越来越贵的趋势下，快时尚服装的线上销售空间有天然的天花板，希音将面临新品开发、品牌形象提升、线下渠道扩展乃至环保等诸多问题的挑战。

但毋庸置疑，不满40岁的许仰天，用十年时间打造了跨境电商的全球性品牌，其行业前瞻性 & 全球视野经受住了市场考验。✎



希音在美国、中东、印度、拉美等市场均获得爆发式增长



元气森林： 中国饮企出海先行者

文 | 冯昭

2022年，食品饮料行业坎坷收官，元气森林（北京）食品科技集团有限公司（以下简称元气森林）表现却可圈可点：外星人电解质水全年销售额突破12亿元，成为瓶装饮品中的一抹亮色；纤茶玉米须茶更是在国产草本植物茶饮中位居第一。

2022年12月，元气森林在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越发展力品牌”。

简单配料是大势所趋

成立于2016年的元气森林，以“整合全球资源为全球用户创造有爱的产品”为愿景，是一家拥有元气森林气泡水、燃茶、纤茶、满分果

汁微气泡、外星人电解质水等多个系列产品的国家高新技术企业。

这家年轻的饮品企业，内部有一个文化，叫“不打老怪的游戏不是好游戏”。

自创立以来，元气森林始终在挑战饮料行业的“老怪”们：用零糖、零脂、零卡，让原本小众的赛道挤满了玩家；用无菌灌装线宣布旗下产品全面放弃使用苯甲酸钠等化学防腐剂；用简单配料表，让消费者喝得更放心。

告别防腐剂离不开工厂自建。为了保障产业链、供应链安全，2019年，元气森林投资10亿元在安徽滁州建起了第一家工厂，并使其微生物控制水平达到行业高标准，每一百万瓶饮料中被微生物影响的概率不超过一瓶。

此后，广东肇庆、天津西青、湖北咸宁、四川都江堰等地的工厂也逐一落地，为无菌罐装线的投产提供了有力保障。而只有做到无菌生产，才能做到不添加防腐剂。

自建无菌生产线，使元气森林有了迈向简单配料表一代的底气。

那么，世界各国允许使用的食品防腐剂种类有很多，按规定剂量在饮料中使用防腐剂也是合法的，元气森林为什么还要向零防腐剂的方向迈进呢？

对于生产厂家来说，使用防腐剂主要是为了控制成本。但随着人们生



十全茶以人参为主，含有十种食材



活水平提高，健康饮食的观念被唤醒，例如，被元气森林带火的低热量甜味剂“赤藓糖醇”，即便提高了成本，依然被许多企业争相抢购。

因此，饮品行业走向简单配料，已是不可逆转的趋势。

力争草本茶饮话语权

长期以来，契合东方文化、具有养生功效的草本茶，在日韩市场备受欢迎，但国内却鲜见表现亮眼的草本茶品牌。2023年1月，元气森林召开纤茶媒体沟通会，向外界披露了草本茶品牌纤茶升级迭代，以及概念新品“十全茶”的研发过程。

纤茶品牌负责人介绍，草本茶最初源于中国古代宫廷的“代茶饮”，民间自古也有煮玉米须水的养生习俗。但随着生活节奏加快，年轻人不愿浪费时间煮草本茶，许多民间配方也没有得到很好地传承发展。

为了拿回草本茶话语权，2021年，元气森林推出了首款无糖草本

茶——纤茶，在配方中突出药食同源，主打“轻养生”概念，并获得年轻消费群体认可。零点有数出具的无糖茶行业报告分析显示，2022年，纤茶玉米须茶不仅在国内玉米须茶饮中排名第一，也在国产草本植物茶饮中排名第一。

此次发布的十全茶，以人参为主，添加枸杞、桑葚、九制黄精等十种食材，无糖无咖啡因，既保持了药食同源的理念，又符合现代年轻人追求养生、健康、滋补的需求。

为了还原现制、熬煮的味道，研发团队在北京、上海、杭州三地同步实验，经过超过460次选料、300次食材味道组合拼配测试，最终得出符合大部分人口味的调配方案，但由于产品配方仍在持续迭代，目前仍未大规模推向市场。

在阵痛中学会长线思考

1月14日，元气森林创始人唐彬森发布全员内部信，称2022年是艰难的

一年，但在严峻外部环境中，元气森林仍然在线下渠道渗透、出海业务、外星人单品等取得“阶段性成果”。

2022年，主打随时随地快速补充人体所需水分与电解质的外星人电解质水，受到消费者青睐，外星人事业部也因此交出超预期的答卷：单月最高销售额突破1.9亿元，全年销售额12.7亿元。

在唐彬森看来，饮料企业花样再多，最后还得靠好的产品说话。因此，外星人单品出圈，靠的不是营销策划，而是踏踏实实落地产品理念。

据了解，外星人团队有不少研究健康饮食、了解电解质水的海归人员，唐彬森也注意到电解质水确实有实际价值：“一个简单纯粹的产品逻辑我们坚持了三年，熬过一个小周期才取得今天的进步和突破。”他说，“这件事情让我们更加相信，去解决用户需求，踏实做好产品规划和执行，稳健走好眼前每一步，剩下的交给时间和用户。”

国际事业部业绩同样不可小觑：仅三年时间，元气森林就成为中国饮料企业出海的排头兵，产品远销欧美、东南亚、大洋洲等地的40多个国家和地区，并成为极少数进入澳大利亚、印尼、马来西亚主流渠道的中国品牌。

唐彬森坦言，2022年的不确定性让元气森林交了不少学费，但从更长时间轴看，短期的阵痛并不是最重要的，既需要十年磨一剑的耐心和韧劲学习，也要在阵痛中学会长线思考，用长线价值观引导自我迭代。

因此，元气森林将2023年工作的主题确定为“保生存，谋发展”。✎



上美股份： 领航国货美妆自主研发

编辑 | 张凤玲

2022年12月22日，拥有20年历史的上海上美化妆品股份有限公司（以下简称上美股份）在香港交易所主板挂牌，“港股国货美妆第一股”由此诞生。秉持科研实力和多品牌布局，伴随行业热潮涌动，上美股份或将跑成中国的“宝洁或欧莱雅”。

国货美妆迎来“黄金时代”

当下，人们生活水平提升，“颜值经济”盛行，“中国拥有第二大化妆品市场”、“中国化妆品是万亿市场”等观点充分表明中国化妆品市场规模巨大。

从市场大盘来看，2015年，中国化妆品市场规模只有4801亿元，2021年已达9468亿元，复合年增长率为12%。据弗若斯特沙利文预测，

中国化妆品市场2021年至2026年的复合年增长率为9.4%，将在2026年达到14822亿元。

人均开支同样拥有广阔的增长空间。弗若斯特沙利文报告显示，2021年中国化妆品人均开支为670元，2015年至2021年复合年增长率为11.5%，预计2026年将达到1041元，复合年增长率为9.2%。

与此同时，利好政策持续推动，叠加疫情政策放开、消费品经济升温，不断刺激着国货美妆的回暖。《上海市化妆品产业高质量发展行动计划(2021-2023年)》提出，力争到2023年，上海化妆品市场规模达3000亿元，形成年营收超过50亿元的领军企业10家，以及拥有3-5个走向国际的领军品牌。

大水养大鱼，可以说，国货美妆正迎来“黄金时代”。

近几年，珀莱雅、贝泰妮、爱美客、华熙生物等先后上市。Wind数据显示，截至2022年12月18日，上述四家公司股价涨幅分别达到1435.87%、187.71%、707.07%、172.02%。

2022年12月22日，上美股份在香港证券交易所主板挂牌，“港股国货美妆第一股”由此诞生。凭借在科研布局、多品牌打造方面“人无我有”的优势，获得了消费者和资本市场的关注。



不遗余力投入产品研发

现今，“成分党”护肤品崛起，用户需求升级带动产业朝高质量、功能性方向演进。美妆企业已不再是国际大牌的“平替”、“代工厂”，而是以自主研发、原创技术构筑优质产品力，真正成为变革者、领航者，上美股份就是其中之一。

自2003年，上美股份便已经开始进行自主研发。2016年在日本设立研发中心，根据弗若斯特沙利文报告，是首家自建海外研发中心的国货化妆品公司。

据招股书信息，2019年至2022年上半年，上美股份研发投入占收入的比重分别为2.9%、2.3%、2.9%及4.1%，高于行业平均水平。

此外，上美股份已自建上海、日本神户两大研发中心，搭建了专业、健全、比肩国际标准的研发流程，并组建了由国际知名科学家领衔的超200人研发团队。截至2022年6月30日，上美股份自主研发产品收入占总营收的97%、拥有约200项专利，在全球核心期刊发表学术论文超20篇。

以韩束蓝铜肽精华霜开发为例，科研团队研究发现，蓝铜肽与韩束自主开发的独家原料双菌发酵成分“Tiracle Pro”进行复配，能够突破珍贵成分蓝铜肽易失活、配方难运用的瓶颈，同时又能起到舒缓、抗初老的功效，进而打造一款适合中国人敏感肌肤、舒缓抗初老的产品。

值得注意的是，“Tiracle”是韩束已经研究多年的专利成分。经过长期打磨，Tiracle升级到二代Tiracle Pro。在2022 ICIC国际化妆品创新大



2022年12月，上美股份在香港交易所主板挂牌上市

会上，该自主专利成分获得科技创新原料奖，韩束成为全场唯一原料端、产品端双奖加冕的品牌。

20多年来，坚持技术升级、品质升级，使上美股份在波谲云诡的市场变化中守住了阵地。

三大品牌实现焕新升级

2019年至2021年，上美股份分别实现营收28.74亿元、33.82亿元、36.19亿元，营收稳步增长。

弗若斯特沙利文报告显示，2021年，上美股份旗下所有产品的零售额为75.56亿元，占国货化妆品市场份额的1.7%，在中国国货化妆品市场排名第四。

除了科研实力提供坚实底盘，一家美妆企业能够在不同的周期抵御风浪，还要有对瞬息万变的消费需求进行即时捕捉，并培养新的增长曲线，形成优势互补。为此，上美股份打出“多品牌矩阵”的发展策略。

目前，上美股份旗下韩束、一叶子、红色小象三大品牌，覆盖护肤、面膜、母婴、洗护等多个领域。2019年

至2022年上半年，三大品牌收入占集团总收入分别达到86.6%、91.8%、92.2%及93%。其中，2019年至2021年，韩束实现营收9.20亿元、13.33亿元、16.31亿元。根据弗若斯特沙利文报告，2021年，上美股份是唯一拥有两个护肤品牌年零售额均超过15亿元的国货化妆品公司。

2022年，三大品牌实现焕新升级：韩束定位科学抗衰，打造更适合亚洲肌肤的抗初老产品；一叶子扛起“纯净美容护肤品牌”的大旗，以自然环保的功效产品解决消费者肌肤问题；红色小象主张“至简成分、安心有效”，切中父母科学、极简育儿理念。

除此之外，上美新锐品牌——极方已入驻全国屈臣氏，抢占洗护赛道；与育儿专家崔玉涛共同推出的“医研共创”母婴品牌newpage一页也在2022年上市，其核心单品婴童安心霜就登上天猫热销榜&好评榜Top1。

秉持科研实力和多品牌布局，伴随行业热潮涌动，上美股份或将成为中国的“宝洁或欧莱雅”，引领百年发展。✎



浪鲸卫浴： 让中国制造品牌走出去

编辑 | 张凤玲

2022年12月，广东浪鲸智能卫浴有限公司（以下简称浪鲸卫浴）在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中脱颖而出，获评“新时代品牌十年·卓越发展力品牌”。

这不仅是综合实力的彰显，也体现了行业和消费者对这一民族卫浴领军品牌的认可。

智能制造推动改良

创建于1994年的浪鲸卫浴，专注于整体卫浴产品研发、生产、销售和服务，是中国卫浴行业实力与影响力兼具的代表性品牌之一，迄今已在智能马桶、五金花洒、浴室柜、浴缸、淋浴房五大品类取得突出成果，在全球

范围内为家庭卫浴舒适生活创造了新高度。

成立28年来，浪鲸卫浴始终坚守匠心，不断深耕技术领域，追求技术突破。截止目前，已建成500亩的智造工厂，配备了全自动隧道窑、数智化管理自动生产线等设备，拥有行业先进的技术与水平。不断突破与尝试，实现发展“质”造和“智”造双赢，使浪鲸卫浴成为卫浴行业智能制造的品质标杆。

浪鲸卫浴始终致力于让中国制造走出去，输出大国品牌价值和践行民族卫浴品牌的担当，基于市场的新需求，以智能制造推动企业产品改良与创新，使浪鲸卫浴深受国内外消费者的认可。截止目前，浪鲸卫浴产品已出口到美国、德国、英国、法国、西班牙、意大利、韩国、日本、沙特等107个国家和地区，为全球家庭提供舒适卫浴生活体验。

如同风雨锤炼了树木的生长，浪鲸卫浴把握时代机遇，面对瞬息万变的市场挑战，不忘初心，从容应对，以对长期主义的坚守，稳健前行，不仅为行业高质量发展提供了助力，也为中国品牌走向国际化提供了可资借鉴的范本。

围绕健康不断升级

浪鲸卫浴荣膺“新时代品牌十





年·卓越发展力品牌”的背后，是对行业和消费者的深刻洞察。

卫浴作为家庭必备消费品，在瞬息万变的市场环境中能够出奇制胜的唯一方法，就是离消费者更近，想消费者之所想，快速给到他们想要的。浪鲸卫浴坚持从为消费者“创造舒适新高度”的价值观出发，在细节中深入洞察消费者的生活痛点，创新研发更符合用户需求的产品，为用户打造出了舒适、智能、健康的理想卫浴空间。

后疫情时代，卫生健康问题是消费者关注的核心问题。浪鲸卫浴从脉霸S12超大单品到S30蓝半球、S50云净系列，再到S80智能新品，不断升级迭代。

2022年全新推出的S80脉霸·星舰智能马桶，正是根据消费者对健康需求而创新研发的智能产品，加入两

大科技：超纳米净味技术和电解水除菌除垢技术，从管道、水路到内壁，除菌率高达99.9%，同时消除空气中的异味和细菌，双管齐下，极大提升智能健康的卫浴体验。

激发品牌内生动力

面对市场的考验，浪鲸卫浴顺应趋势，快速更换思维，积极寻求创新，向健康化、智能化、年轻化方向转型升级，走差异化发展模式，保持品牌灵活性。2022年，在中国厨卫行业高峰论坛上再次荣获“十大卫浴品牌”，并通过携手新华网客户端对冰雪盛事开展《辉煌时刻》活动报道、携手“匠心计划·品牌环球”打造中国品牌力量等一系列动作，不断激发品牌建设内生驱动力，持续实现高质量发展。

以用户为中心，始终是浪鲸创新

发展的关键。围绕新时代用户对自媒体的使用习惯和偏好，浪鲸卫浴打造了自媒体矩阵，多维度布局优质内容，通过对生活方式的推广，引导用户体验到更舒适、健康的卫浴生活。

所以，浪鲸卫浴活跃在抖音、视频号、小红书、一兜糖、住小帮等平台，携手家居达人、网红博主，以年轻人喜欢的种草方式，对浪鲸卫浴智能好物及全卫定制空间进行好物测评与风格分享，助力产品内容种草，把品质卫浴带到了千家万户。

各种奖项，不仅是浪鲸品牌综合实力的彰显，也是行业和消费者对浪鲸卫浴产品和服务的认可。未来，浪鲸卫浴将继续坚持以创新为导向、以客户为核心，通过持续的研发投入，布局全球，助力民族卫浴崛起，让世界看见中国品牌的力量。✂



LILY: 让女性成为最好的自己

编辑 | 张凤玲

2022年12月,商务时装品牌LILY在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越发展力品牌”。

拥有良好教育背景、独立思考和主张、丰富内心世界的职业女性群体,需要怎样的职场着装,来展现生动、自信、而又不失女性之美的形象?在这个问题上,LILY提交了一份令万千女性顾客满意的答卷。

做商务时装的孤勇者

在LILY创立之初的2002年,“少女女装”风靡一时。抱着“打造一个真正属于中国的女装品牌,做好中国品牌”的想法,LILY没有选择随大流,而是放弃短期利益,选择了一条

孤勇者之路。

当时,上海滩淮海路,时髦的都市白领、高层精英女性,不是身穿黑白灰的商务装,就是五色斑斓的休闲装,唯独缺少既时尚又具备商务特色的服装。为了给年轻职业女性设计“正合适”的职业着装,LILY成为首个提出“商务时装”定位的中国女装品牌。

作为年轻OL商务时装的开创者,LILY秉承时尚与商务完美融合的理念,以清新明快、现代简约的风格,开辟了一条职业女性着装的新思路。

新时代十年蓬勃发展

新时代十年以来,互联网经济的崛起,催生出万千职业新形态。新型职场鼓励女性发展兴趣、表达个性、展示才华,“去正装化”趋势开始在全球范围内迅速蔓延。

作为国内第一个女性商务时装品牌,LILY对职业女性着装观念的变化十分敏感。2013年,LILY进行了第一次品牌升级,卯准“商务时装”这一细分领域,在产品中增加时尚元素,用更为时尚的语言表达商务品类。

全面焕新产品线矩阵之后,LILY以SHARP、FRESH、BASIC、JOY多产品线并行,聚焦不同年龄,不同职业层级,不同职业场景,不同女性角色的着装需求,让中国新女性的每个角色,都有合适的职场表达。至此,LILY通过



LILY上海时装周开幕秀

洞察职场女性晋升通道中每段旅程的不同需求,全程陪伴她们的成长。

与此同时,LILY商务时装也开始加强市场化的品牌运作。借助丰富精彩的品牌营销活动,传达年轻化、潮流化、个性化的品牌主张,掀起国牌女装的又一轮热潮。

携手中国国家地理,与大自然零距离对话;与中国国家博物馆合作,以充满东方审美的“高知感印花”串联起现代和古典美学;联袂独立设计师品牌SHUSHU/TONG,为职场酷女孩提供自信多元的穿搭可能;与SMILEY展开联名,为Z世代职场女性注入微笑能量。这一次次新颖“跨界”,让更多人真切体会到新女性的独立、率性和多面。

围绕跨界IP的打造,LILY搭载线上线下流量端口,形成了一套快稳准的“组合拳”,打造沉浸式新零售体验。例如,LILY x SMILEY系列于上海时装周T台开幕首发,并结合小红书专区战略合作,四大平台同步直播边看边卖;LILY SMILEY HOUR限时快闪在上海高人气商圈五角场合生汇落地,IP影响力辐射再升级,从传统快闪的销售合作,升级为品牌、商场私域品效联动,会员体系深度合作。

此外,LILY不断尝试启用符合品牌调性及价值主张的新生代艺人,为品牌代言。无论LILY x SMILEY系列选择宋轶作为超级微笑官空降抖音直播间、LILY x STARWARS系列启用宋妍霏亲临抖音直播间参与互动,还是2022年LILY官宣西装代言人周雨彤,都使人眼前一亮,拉近了与消费者的距离。

基于此,向世界展示无法被单一解读、又无比真实的中国新女性形象,成为LILY肩负的使命。

2019年,LILY亮相纽约时装周与上海时装周开幕秀,输出“中国新女性”的概念,将视角转向更广泛人群,全力发掘中国新女性的时尚态度、生活方式和思想观念,并完成品牌的再度升级:涵盖产品体系、视觉形象和价值主张,并力图实现以时装赋能自我、赋能人与社会的连接。

同时,稳健拓展海外版图,在俄罗斯、沙特、新加坡、西班牙、法国等11个国家开设了70多家零售店。进驻老牌时尚腹地欧洲,更代表着LILY已凭借出色的设计、精巧的工艺、对都市女性的独到观察,结合优雅的东方韵味,吸引了世界的目光。

穿出“更轻松的高级感”

成长于新时代十年的Z世代群体,正重新构筑起属于中国的文化体系、审美原则以及创意标准。她们可以酷飒有趣,可以低调优雅,也可以遵从内心,无所畏惧。

那么,如何满足这群自由且自信的年轻女性对服饰的需求?LILY的回答是:拥抱多元的女性切面,适应当代都市女性的职场着装需求。

2022年冬天,LILY再次进行品牌迭代升级,发布全新品牌口号:更轻松的高级感,时髦不费力,上班穿LILY。以“Easy to wear”时髦不费力的年轻穿着精神,为都市女性提供更时髦、实穿的着装,完成由“商务关键时刻”到“职场时髦日常”的迭代。LILY携手品牌全球代言人宋茜,



LILY品牌全球代言人宋茜

开启了让更多女性寻找到内心舒适、轻松的新篇章。

未来,LILY商务时装将持续陪伴万千新女性,给予她们更轻松的高级感职场穿搭。服装不再是她们职场关键时刻的必胜战袍,而是日常的延伸。从迎合审美到自我认同,让女性源自内心的自信,转化为外在的松弛,在任意场合都游刃有余。

LILY商务时装用自己的蜕变之路,诠释了一个坚定“做自己”,成功“走出去”的中国品牌可贵的价值内核:既具备坚韧决断、敢为人先的勇气,又拥有顺势而为、求新突破的能力。犹如中国新女性,笃信自我、大胆无畏,在温柔中蕴藏力量,在坚定中迎接绽放。

今天,LILY已不再是单纯的时装创作者,更成为中国新女性自我表达的记录者,带着“助力中国女性成为更好的自己”这一目标,迈入下一个二十年。✂



梁昌霖：给生鲜食品灵感

文 | 冯昭

叮咚买菜创始人梁昌霖自称是一个普通人、退役老兵、不成熟的企业家。他在二十年的商业实践中经历过四次创业，直到锁定生鲜电商。2017年创建以来，叮咚买菜先后经历模式创新、高速扩张、效率优先、发力预制菜等多个阶段，几经起伏，依然保持了行业领军者的地位。

退役老兵的创业路

创立于2017年5月的叮咚买菜，早期只是蛰伏于上海的一家即时生鲜电商，在新冠疫情爆发前存在感极低。尽管如此，对于梁昌霖来说，这

已经是他的第四次创业。

2002年，从部队转业的梁昌霖来到上海张江，开启了首次创业之旅。这一年，他已经三十岁。梁昌霖的第一桶金，是凭借其开发的一款视频剪接软件，在短短半年内获得的80万美元。

第二次创业，梁昌霖选择了并不熟悉的母婴行业，创办了母婴社区YY网（后更名为妈妈帮），后来这家网站被好未来收购。2014年，梁昌霖基于YY网创办了社区O2O平台叮咚小区，旨在为小区居民提供二手交易、拼车、家政推荐、缴水电煤及物业费等便利服务，但这次创业并不

成功，用梁昌霖的话说，这只是一个“伪需求”。

但是，长期围绕家庭需求的创业让梁昌霖意识到，到家服务虽然很多，但真正做到高效的很少。三年后，他决定将叮咚小区转型为专注家庭买菜服务的即时生鲜电商平台叮咚买菜。

借助资本迅速扩张

2017年5月，梁昌霖打出“29分钟配送到家”的口号，正式上线了叮咚买菜APP。

就当时的消费环境来说，即时生鲜电商是一块难啃的骨头：一是消费者还没有形成网上买菜的习惯，二是需要产生极高的履约成本。由于叮咚小区的失败，叮咚买菜在创立之初财务状况并不乐观，为了拿到融资，梁昌霖先后约见过150多家投资机构，但没有拿到过一分钱，直到遇见高榕资本合伙人韩锐。

据韩锐称，高榕资本对生鲜赛道的投资看重三个方向：在一二线城市找到满足极致快的标的，用金钱换时间；在下沉市场找到满足极致省的标的，用时间换金钱；在所见即所得的场景下追求极致方便。而叮咚买菜在一二线城市极致快的战略构想，契合了高榕资本预设的第一条指标。

2019年，长青基金、贝塔斯曼亚洲投资基金、星界资本、华人文化、启明创投、龙湖地产的融资也先后到位。

随后，突如其来的新冠疫情改变了人们的生活和消费方式。随着社区团购风潮的兴起，互联网买菜被越来越多的用户所接受，叮咚买菜积极响

应“保民生、保供应、稳菜价”的政府号召，日均订单量一度超过50万单。疫情初期的突出成绩，为叮咚买菜积累了不少“补给弹药”。

2020年，叮咚买菜营收突破140亿元，开始走出长三角，在全国快速扩张。

从规模扩张到效率优先

通过产地直采、前置仓配货模式，叮咚买菜坚持发展前置仓业态。

产地直采方面，越来越多的“叮咚农场”在优质生鲜产地陆续启动；前置仓则建立在距离消费者最近的地方，辐射周围三公里区域，用户下单后最快29分钟即可送货到家。

到2021年底，叮咚买菜到达成立五年来市场扩张的“顶峰”：一度进驻到37个城市，前置仓规模达到1400个。但在2022年前11个月，叮咚买菜陆续撤出十余个城市，仍在运营的城市也各自缩减了前置仓数量。

实际上，早在2021年上市后不久，叮咚买菜就宣布将发展战略转向“效率优先，兼顾规模”。

自2021年二季度到2022年三季度，叮咚买菜毛利率从14.61%提升到创纪录的30.23%，净利润也随之保持连续增长，新的战略见效了。

做强预制菜自有品牌

当生鲜电商赛道每况愈下，叮咚买菜不再追求向资本市场展现“互联网增长的故事”，而是立足零售本身，思考如何卖出更多和更高品牌溢价的菜，以及如何卖给更需要它们的人。

上线预制菜，则成为开辟第二曲



2021年6月，叮咚买菜在纽交所上市

线的题中应有之义。

从2021年第一季度上线预制菜，到同年第四季度，预制菜销售已经占到叮咚买菜交易总额的14.9%。2022年2月正式成立预制菜事业部，并将其上升为公司一级部门。

目前，包括四家自营工厂在内，为叮咚买菜生产预制菜的工厂达到40多家。有别于传统零售商“上游给什么货，我就卖什么货”的供销逻辑，叮咚买菜会先确定原料、工艺、毛利率，再寻找适配供应商，用“倒推”式的供应链来控制预制菜的毛利与品质。

截至2022年底，叮咚买菜旗下预制菜品牌已超过10个。此外，通过与餐饮品牌合作，例如与“精悦蓉”联名的干锅牛蛙锅、与“望蓉城”联名的酸菜鱼锅、与“左庭右院”联名的特色牛腩鸳鸯锅，价格都在百元上下，提升品质的同时也带来客单价的提升。

永远怀揣梦想和希望

梁昌霖回忆，叮咚买菜曾打过三次关键战役：“2019年在市场激烈竞争下，我们生存下来了；2020年疫情来的时候，我们迅速挺上来，获得了增长；2021年在资本忽然变坏之前，我们上市了。”

2022年8月，他在叮咚买菜二季度业绩电话会上表示，叮咚买菜会一直专注于生鲜和食品事业：“当友商们纷纷拓宽到生鲜食品以外其它品类时，叮咚买菜一直坚守在生鲜和食品上，从未动摇。生鲜、食品不是普通的消费品，要让食品中充满灵感和灵魂，只有一个团队矢志不渝，全力以赴，才有可能实现这个目标。”

“人生最难受的两件事情，一是目标实现不了，二是目标实现了也很难受。我们的好处是永远在攀升的路上，永远怀揣着梦想和希望。”梁昌霖说。



胡剑萍：时尚配饰创新者

编辑 | 张凤玲

十多年来，中国品牌从量变走向质变。在配饰品牌领域，胡剑萍创立的阿吉豆已然成为行业标杆，而她后续相继打造的艾特里里、拉如达薇亚、包小姐与鞋先生、便鞋式等品牌，也相继成为行业黑马，为公司未来发展筑造了强有力的配饰品牌矩阵。

锚定品牌发展路线

2003年的上海华坪路，一家不起眼的小店里，有人正在忙忙碌碌地布置货架。这里的货架很特别，既不像小超市或杂货铺那样层层分明，也没有一排排玻璃展示柜用来做陈列，让

人一下子想象不出来会是一家什么样的店铺。几天以后，店铺正式开张，来往行人们惊奇地发现货架上挂着琳琅满目的精美饰品，禁不住想要走进店里近距离看一看，试一试。这，就是阿吉豆和胡剑萍的起点。

当时，致力于品牌运营的往往是一些大型生产、销售企业，配饰行业还停留在小商品贩售阶段，对“品牌”的概念较为陌生，市面上几乎没有能够叫得出名字的配饰品牌，但胡剑萍凭借在服务行业的多年打拼，敏锐地意识到品牌化经营的价值。

品牌是质量的保证，可以为消费

者提供强大的购买信心，潜在地影响消费者的购物体验 and 决策。与此同时，国内的时尚配饰市场开始有了些许热度，伴随着经济发展，人们对生活有了更精致的需求，用时尚配饰装点自身形象成为一股新潮流。

因此，胡剑萍在创业之初，就锚定要let时尚配饰走品牌路线的方向，并以超强的行动力向着品牌化运营大步迈进。

创新品牌运营模式

为了将“阿吉豆”进行品牌化运营，胡剑萍采取了一系列有力的措辞：首先为“阿吉豆”注册了商标，让这个品牌具有独家知识产权；其次，在配饰陈列上采取创造性的“无间接接触”模式，也就是拆掉所有包装，直接挂在展示架上，让消费者可以直接试戴，拉近了消费者和商品的距离；此外，在产品设计和质量上严格把关，打造质量过硬、设计新潮的配饰产品。如此，“阿吉豆”作为配饰品牌的形象逐步深入人心。

很快，“阿吉豆”不仅在市场上获得消费者的认可，在行业内的知名度也越来越高。以万达为代表的购物中心，对“阿吉豆”运营模式给予了很大的认可，与胡剑萍达成合作，使“阿吉豆”成为最早进驻国内大型购物中心的时尚配饰品牌。“阿吉豆”也曾与施华洛世奇、大英博物馆、Bilibili等品牌进行跨界合作，打造极富特色的创新款产品，借助双方的影响力，进一步提升品牌知名度和话题度。

今天的“阿吉豆”，已经在全国160多个城市拥有600多家门店，会

员人数达数百万，树立了行业标杆，为整个配饰行业发展提供了许多值得借鉴的参考，成为了数一数二的时尚配饰品牌。

布局品牌和人才方阵

胡剑萍对“阿吉豆”品牌的运营，随着时代发展而全面演进。“这些年，我围绕阿吉豆主要做了两个布局，一个是品牌矩阵，另一个是人才方阵。”胡剑萍表示，阿吉豆的受众群体中，80后和90后乃至00后正在成为主力，他们更注重品质、品牌，同时也更追求自我表达。这样的消费趋势，无疑给了国产品牌更加适宜的生存土壤，而她要做的，就是在这片土壤里把根系扎得更深，把枝叶散得更广。

于是，胡剑萍在19年的时间里，坚持从消费者的角度出发，利用配饰的可塑性去发展多元化的生活业态，接连打造了高端全品类饰品品

牌RIOTLILY艾特里里、国际时尚鞋履买手店LA RUTA DE VIA拉如达薇亚、MS.BAG&MR.SHOE包小姐与鞋先生、BIANSIX便鞋式四个新品牌，形成了两大品类、五个品牌的配饰品牌矩阵，进一步在配饰领域站稳了脚跟。

与此同时，胡剑萍还将精力花在团队培养上，不惜花重金为阿吉豆招兵买马。她的“智囊团”既有国内配饰界知名设计师和买手团队，也有常年保持合作的国际化队伍。她鼓励他们尽情发挥创意，并在工作中为他们解决后顾之忧，提供顶级配饰原材料和素材库，以此为阿吉豆注入活力，促使各品牌继续发展壮大。

“阿吉豆是我的孩子，艾特里里、拉如达薇娅、包小姐与鞋先生、便鞋式也是，员工们也是。我作为一个大家长，希望每个人都能找到适合自己的位置，我也相信，他们已经发

挥了应有的价值，感受到了大家庭式的温暖。”胡剑萍说。

胡剑萍在品牌运营中的杰出表现，受到了业内关注和认可，不仅受邀分享品牌运营的经历和观点，所创立的品牌和自身也荣膺业内诸多奖项。

2022年12月，中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”在北京举行，权威发布了《2022中国品牌发展报告》、“寻找新时代品牌十年发展的生动践行者”以及“2022中国品牌风尚品牌影响力指数TOP100”。胡剑萍以其在品牌打造和运营中的卓越表现获评“新时代品牌十年·卓越发展力人物”。

在胡剑萍布局下，阿吉豆等品牌从创立到发展，已不仅是一个时尚配饰品牌的成长史，更是中国品牌崛起的典型案例，在配饰品牌发展留下浓墨重彩的一笔。





完美日记： 美丽人生不再设限

编辑 | 张凤玲

2022年12月，逸仙电商旗下彩妆品牌完美日记在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越品牌案例”。

作为中国美妆品牌的先行者，完美日记深耕消费者需求，不断丰富产品矩阵，持续壮大品牌生态，致力于为消费者提供触手可及且超越期待的美妆体验。面对不确定性激增的消费市场，完美日记希望通过自身努力，为国货彩妆品牌探索出一条稳健的拓展之路。

六年来不断突破自我

创立于2017年的完美日记，是逸仙电商推出的首个美妆品牌。创立

以来，完美日记深入洞察国产彩妆需求，根据东方女性肤质以及骨相特点打磨彩妆产品，陆续推出完美日记×中国国家地理联名限定幻想家十六色眼影系列、完美日记×Discovery联名动物眼影系列、完美日记“原石”系列等等，受到业内及消费者的广泛好评，先后斩获多项荣誉。

2019年，完美日记成为首个登顶天猫双11彩妆榜的国货品牌，荣获天猫“最受00后喜欢的国产品牌”第二名；次年，在天猫2020年双11购物节累计销售额突破6亿元；2021年，完美日记继续蝉联天猫双11彩妆品类国货品牌TOP 1。2022年，完美日记荣获“时代营销盛典-最受Z世代欢迎的品牌”以及人民网2022国民消费口碑产品奖。

一直以来，完美日记在美妆行业不断突破自我，持续专注于对美的探索、重塑和表达，用实际行动践行着“美不设限”的品牌理念。

科技研发为产品赋能

完美日记母公司逸仙电商的开放实验室研发共创生态，拥有包括中科院化学研究所、华中科大国家纳米药物工程技术研究中心等在内的众多原料端、研发端、生产端全球顶尖合作伙伴，为产品研发提供了可靠的专业溯源，沉淀了产品研发经验，打造



了品牌竞争核心力。

其中,逸仙电商联合中国科学院分子纳米结构与纳米技术重点实验室专研斯玛络蓝™成分,研发全新科技抗氧配方产品,推出的完美日记“剔透柔雾控油散粉”、“不闷痘”遮瑕膏、“小银镜”气垫霜等底妆产品,满足了消费者对底妆产品持妆、持色需求。

在产品迭代过程中,完美日记始终把产品成分与配方视作重中之重,以科技为产品赋能。完美日记“原石”九色眼影采用肌肤同源氨基酸FitoSkin™包裹粉体,质地柔润贴肤,超音速气流研磨粉体技术让粉质更具绵密感;“野豹”眼影盘加入霜转粉眼影技术,让眼影保持长效服贴状态,具备高遮盖力的同时保障持妆效果。

品质管理标准严苛

产品研发过程中,完美日记通过高标准品质把控和对极致服务体系的构建,赢得了市场认可。

Open Lab与包括上海瑞金医院、法国里昂大学医学院3D皮肤研究所、法国植物干细胞培养机构Naolys等全球尖端机构合作,以顶尖研发团队作为专业背书,确保了从研发到生产的高品质稳定输出水准,保证完美日记出品的每一件产品都能拥有超期待的优质品控。

完美日记对产品安全性也有着高于行业基准的严苛要求。

微生物检测方面,化妆品国标要求眼影类产品要求 ≤ 500 ,完美日记出品的眼影产品内控标准则是 ≤ 100 ,而在实际出品时,产品内菌落总数及



霉菌、酵母菌基本做到 <10 。此外,在重金属、温度、光照、PH等方面均采用行业高规格标准,通过高效、精细的全流程质量监控,保障消费者的产品体验。

让“中国美”走向全球

为践行“中国美”理念,输出东方风格与审美,2019年,完美日记携手《中国国家地理》,从中国山河景色中汲取色彩灵感,以自然景观融合彩妆流行色,推出国家地理眼影盘系列,将东方元素和现代美学结合,让东方神韵在彩妆产品中得到淋漓尽致的展现。

与此同时,完美日记持续关注动物保护及女性成长,积极投身于公益事业。

2021年,完美日记探访了丹顶鹤保护区江苏盐城,并联合世界著名电视纪录片专题频道《Discovery》

拍摄纪录片,呼吁社会关注濒危动物,为中国生态保护贡献自己的一份力量。

2021年10月,完美日记联合中国妇女发展基金会发起的“创美人生”美妆公益培训项目,以“助力女性发现美、创造美”为目标,鼓励更多女性群体追寻自身的魅力;携手中国妇女发展基金会发起“逸心一益女性价值创造计划”,为在防疫工作中做出贡献的女性提供彩妆公益培训课程,从女性角度出发提供人文关怀与力所能及的帮助。

完美日记根植中国传统文化,以彩妆产品为依托,为东方女性打造独一无二的魅力面孔,鼓励中国女性不拘泥于世俗,勇敢追寻本心,发现自身之美。未来,完美日记仍将以科技赋能,不断创新,为消费者提供高品质的彩妆体验,向全球展现“中国美”的独特魅力。✂



多彩贵州： 秀出黔中全新风貌

编辑 | 冯昭

2022年12月，贵州省委、省政府打造的“多彩贵州”品牌在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越品牌案例”。

党的十八大以来，贵州政治、经济、社会、文化、生态大发展形成“多彩贵州”综合形象品牌，成为“多彩贵州”产业品牌公信力的强大背书，增强了产业品牌的美誉度、知名度、影响力，初步走出一条“以产权为基础、以文化为特色、以创新为灵魂、以业态为支撑、以输出为目的”的产业品牌之路。

纳入贵州整体发展大局

“多彩贵州”品牌标识以贵州简称“黔”字为源，宛如一人手持彩带

跳跃起舞，体现了贵州人奋进前行、能歌善舞、达观快乐的精神风貌，用五种颜色展现了“五色秀多彩”的文化内涵：绿色代表生态文化，红色代表长征精神文化，橙色代表少数民族特色文化，蓝色代表大数据文化，古色代表阳明心学及夜郎文化。

作为中国首个省级文化品牌，自诞生开始，“多彩贵州”就置于贵州整体发展的大局之中。做大做强做响“多彩贵州”品牌，先后被写进贵州省十届十二次全会文件、贵州省“十二五”规划纲要。

十多年来，贵州省委、省政府持续举办多彩贵州旅游商品“两赛一会”、原生态国际摄影大赛、歌唱大赛、舞蹈大赛、旅游形象大使大赛、小品大赛、多彩贵州文化艺术节等活动，为品牌成长营造了良好的发展环境和舆论氛围。

同时，贵州省领导在各类媒体强力推荐，多次率团赴北京、上海、广东、香港、台湾等省市，以及日本、美国、俄罗斯、西班牙、奥地利等国家和地区，开展“山地公园省、多彩贵州风”主题旅游文化系列推介活动，吸引了海内外大量媒体的关注，知名度大幅提升，美誉度广为传播。

“2211模式”引领发展

2016年，贵州省委十一届六次



“多彩贵州”茶灯箱



“多彩贵州”授权产品：布心谷

全会作出“建设多彩贵州民族特色文化强省”的决策部署，明确“实施多彩贵州品牌深度市场化运作行动”、“形成具备较强实力和竞争力的多彩贵州品牌集群”，逐步形成“两轮驱动、培育品牌；双管齐下、做实品牌；一个平台、孵化品牌；一个目的，输出品牌”的2211模式。

两轮驱动、培育品牌。“两轮”是指行政力、市场力。一方面，通过贵州省委、省政府大战略、大推介、大传播、大活动，培育推广品牌；另一方面，多彩贵州文化产业集团通过市场化运营推广，壮大“多彩贵州”品牌。

双管齐下、做实品牌。“多彩贵州”品牌坚持宏观上符合贵州省主战略，微观上符合“生态、品质、创新”的品牌核心价值，实施与相关产业、产品的结合发展，采取品牌主导式和品牌参

与式路径，双管齐下，做实品牌。

一个平台，孵化品牌；一个目的，输出品牌。由贵州省委宣传部牵头，多彩贵州文化产业集团具体实施建设的多彩贵州文化创意园建成投入使用。园区集聚产业要素，积极搭建平台，对入驻企业进行培育和孵化，为企业提供办公、展示及交流场所；提供文化梳理、策划规划、法务咨询、项目申报、研发、创意设计、培训资讯、融资服务；通过开展各类活动，吸引客流，消费产品，探索实施将资源、品牌、资本相结合，最终实现品牌成熟业态的输出。

平台整合 实现共创共享

在“2211”运营模式基础上，多彩贵州文化产业集团探索出一条“以品牌为引领、以文化为内涵、以创新

为灵魂、以平台为优势、以产业为支撑，推动贵州优势产业发展为目的“1+1+N”平台化运营模式，即1个国有企业平台（整合优质资源），1个商业化标准化运营平台（做标准、做示范、拓渠道、抓管理，推动产业落地）；带动N个企业及产品发展。

搭建多彩贵州·贵银、多彩贵州·苗绣、多彩贵州·山珍、多彩贵州·味道等产业平台，建立创意设计研发中心，制定产业团体标准，聚集品牌宣传、产品开发、渠道拓展、标准建设，促进“多彩贵州”品牌与非遗文化、特色农业、特色食品深度融合，搭建产、供、销服务平台，助推黔货出山、助力乡村振兴。

2021年，多彩贵州文化产业集团总收入目标完成率达138.33%，同比增长63.23%，利润总额同比增长336.82%。

目前，“多彩贵州”品牌聚集了多彩贵州航空、多彩贵州网、多彩贵州城、多彩贵州街、多彩贵州文创园、多彩贵州风等58家品牌企业，涉及文旅、非遗、演艺等20余个领域，拉动投资上百亿元，带动就业1万余人，品牌溢价能力、市场竞争力、产业聚合能力大幅提升。

如今，“多彩贵州”已成为代表贵州区域形象和引领文化改革发展的“金字招牌”，品牌溢价能力、市场竞争力、产业聚合能力大幅提升。未来，将继续坚持政府主导、国企领衔，充分调动协会、民企、金融机构等各方力量资源，创新运营模式，开创高质量发展新局面。

智能电梯 信赖随行

LIFT THE LIFE, SMART AND TRUST

中国国有控股A股上市企业
近50年专业电梯服务经验
中国品牌战略合作伙伴
“全国用户满意”企业
全国政府采购电梯值得信赖品牌
中国房地产500强开发企业电梯供应商
广东省智能制造试点示范企业



EYING

鹰卫浴
慧·生·活

智享科技 一见倾心

让科技更有人性温度和关怀



Flush Tech
低水压冲刷技术
无限动力冲刷



Radar Sense
雷达感应技术
精准感知自动翻盖



The infinite knob
360°智慧旋钮
清洗+烘干+冲水



3D Radian
抗菌喷杆
优化出水角度
体验更舒适



Drying Plus+
强力烘干系统
风机加倍转速
烘干省时50%

THE FREE SERVICE HOTLINE
全国统一免费服务热线

400-160-0338



46

深化品牌强农 建设农业强国
2022中国区域农业品牌发展论坛

深化品牌强农



2022中国区域农业

暨2022中国区域农业



建设农业强国

农业品牌发展论坛

品牌年度盛典系列活动

十年深耕 区农品牌助力乡村振兴

“全面推进乡村振兴，加快建设农业强国”，党的二十大报告擘画了中国式现代化的宏伟蓝图，提出了加快建设农业强国的重大任务，明确了新时代新征程农业农村现代化的主攻方向。回顾中国区域农业品牌发展的这十年，可谓取得历史性成就、发生历史性变革的辉煌十年。为了深入总结梳理新时代农业品牌十年发展的探索实践、经验模式，探讨未来五年全面建设社会主义现代化国家开局起步关键时期的农业品牌新发展，2022年12月26日，由《中国品牌》杂志社、中国品牌网主办的“2022中国区域农业品牌发展论坛暨中国区域农业品牌年度盛典系列活动”在北京线上举行。

本次活动以“深化品牌强农 建设农业强国”为主题，权威发布了《2022中国区域农业品牌发展报告》、“寻找新时代区域农业品牌十年发展的生动践行者”以及“2022中国区域农业品牌形象品牌影响力指数TOP100”和“2022中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100”。

辉煌十年

新时代区域农业品牌发展成绩卓越

强国必先强农，农强方能国强。

2022年12月，习近平总书记在中央农村工作会议上指出，全面推进乡村振兴是新时代建设农业强国的重要任务。产业振兴是乡村振兴的重中之重，要落实产业帮扶政策，做好“土特产”文章，依托农业农村特色资源，向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益，向一二三产业融合发展要效益，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，推动乡村产业全链条升级，增强市场竞争力和可持续发展能力。

纵观2012至2022，从东北平原到岭南大地，从鱼米

之乡到塞上江南，山乡巨变，我们交出了彪炳史册的新时代“三农”答卷。

奋楫笃行，步履坚实。

在这十年的亮眼成绩单中，“新时代区域农业品牌”的蓬勃发展，成为铿锵有力的一笔。农业品牌打造已成为引领农业供给侧结构性改革、推动农业高质量发展的关键举措。

辉煌十年间，中国区域农业品牌实现了从筚路蓝缕到群芳争艳，从“无”到“有”再到“优”的华丽蜕变。

时代荣誉

寻找新时代区域农业品牌十年发展的生动践行者

锦绣大地为名，非凡十年为证。

新时代这十年，农业发展取得的历史性成就，为我们国家经济社会发展提供了坚实的物质基础，为应对各种

风险挑战、促进经济社会稳定发展发挥了“压舱石”作用，为党和国家事业全面开创新局面提供了重要支撑。

为了深入总结梳理十八大以来全国各地在推进农业

品牌建设中的成功经验、先进模式，作为品牌领域的权威中央新闻媒体，中国品牌杂志、中国品牌网特别策划推出《寻找新时代农业品牌十年发展的生动实践者》大型主题宣传策划活动，围绕新时代农业品牌十年发展，从“引领力、影响力、发展力、思想力、服务力、经验力、满意力”等方面选择优秀的区域农业品牌进行重点宣传报道。

在本次活动中，“甘味、皖美农品、丽水山耕、天赋河套、柳州螺蛳粉、五常大米、盱眙龙虾、长白山人参、坦洋工夫、郫县豆瓣”十个区域农业品牌脱颖而出，成为“新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌”的光荣代表。作为行业标杆，他们奋斗在中国区域农业品牌建设的潮头，为助力乡村振兴、建设农业强国贡献农人智慧、成功经验。

权威解读

《2022中国区域农业品牌发展报告》

年终复盘，既要回首过往总结经验，更要展望未来把握趋势。

在本次活动中，中国品牌杂志社区农业品牌研究中心联合央视网·光华创想共同编制的《2022中国区域农业品牌发展报告》正式发布，这已是连续第五年权威发布。

2022年是实施“十四五”规划、全面建设社会主义现代化国家的重要一年，处于巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的关键时期。这一年编制的中国区域农业品牌发展报告，意义更加深远。

《报告》通过全网大数据分析，从顶层设计、热点事件、典型案例、地理标志、产业集群、一村一品、特色农产品优势区、全国农业产业链建设以及育种、生产、消费、传播、维权等多个角度，全景式地梳理2022年区域农业品牌的概况与现状、现象与分析、营销与传播、探索与成效、问题与对策、创新与趋势，总结经验、提出建议、推广典型。

《报告》全面回顾了2022年中国区域农业品牌的发展概况，梳理归纳了2022年中国区域农业品牌呈现出的新特点和新趋势。

年度发布

2022中国区域农业品牌影响力指数TOP100

《中国品牌》杂志社区农业品牌研究中心自2018年起首发“中国区域农业品牌影响力指数”，该指数已成为我国区域农业品牌培育、打造的重要参数，受到有关部门和业界，以及行业从业者的高度肯定和关注。

该指数产生坚持公益性、客观性、公开公平公正三大原则。从前期公示的上千个入围品牌中，通过全网大数据信息查询梳理，得出指数初级排名；再根据初级排名，按媒体传播力、资源开发力、社会认同感，修正产生影响力指数确定排名。对于有违法违规行为、有关单位查处处理行为、恶意竞争行为、假冒伪劣侵权行为、消费者投诉严重行为的品牌，一律删除。

“2022中国区域农业形象品牌影响力指数TOP100”，从全国31个省市自治区（港澳台除外）的431

个入围区域农业形象品牌名单中脱颖而出。此外，甘味、丽水山耕、皖美农品、新疆品质、天赋河套、临汾优选、荆州味道、潍坊农品、东方味美、浦食浦味位列前十。

“2022中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100”，从全国31个省市自治区（港澳台除外）的765个入围区域农业产业品牌名单中脱颖而出，新会陈皮、五常大米、长白山人参、普洱茶、东阿阿胶、郫县豆瓣、茂名罗非鱼、阳澄湖大闸蟹、盱眙龙虾、巴东玄参位列前十。

中国要强，农业必须强。我们牢记总书记的指示，锚定建设农业强国目标，切实抓好农业农村工作。站在中国农业品牌发展的新起点，我们阔步前行，一幅农业更强、农村更美、农民更富的乡村振兴美好画卷正徐徐展开。

2022中国区域农业形象品牌影响力指数

《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心

2022.12.26

序号	品牌名称	影响力指数	类别	区域
01	甘味	923.81	省级	甘肃省
02	丽水山耕	923.74	地市级	浙江省丽水市
03	皖美农产品	922.52	省级	安徽省
04	新疆品质	921.75	省级	新疆自治区
05	天赋河套	919.45	地市级	内蒙古巴彦淖尔市
06	临汾优选	898.98	地市级	山西省临汾市
07	荆州味道	854.33	地市级	湖北省荆州市
08	潍坊农产品	851.10	地市级	山东省潍坊市
09	东方味美	844.12	县市级	海南省东方市
10	浦食浦味	792.25	县市级	江苏省南京市浦口区
11	酒泉味道	758.34	地市级	甘肃省酒泉市
12	洛阳源耕	752.35	地市级	河南省洛阳市
13	枝滋有味	749.36	县市级	湖北省宜昌市枝江市
14	泰有味	746.37	地市级	江苏省泰州市
15	青岛农产品	739.39	地市级	山东省青岛市
16	诸城味道	738.39	县市级	山东省潍坊市诸城市
17	印象吕梁	733.40	地市级	山西省吕梁市
18	有德鲜生	715.45	县市级	浙江省湖州市德清县
19	淮味千年	707.72	地市级	江苏省淮安市
20	阿拉宁波	707.47	地市级	浙江省宁波市
21	禹上田园	706.47	县市级	浙江省杭州市余杭区
22	遇见清流	695.50	县市级	福建省三明市清流县
23	一座保山	687.52	地市级	云南省保山市
24	陇游山川	686.52	县市级	云南省德宏州陇川县
25	阡货出山	665.57	县市级	贵州省铜仁市石阡县
26	长兴鲜	661.59	县市级	浙江省湖州市长兴县
27	聊·胜一筹	658.59	地市级	山东省聊城市
28	定海山	631.66	县市级	浙江省舟山市定海区
29	哈粮	630.66	地市级	黑龙江省哈尔滨市
30	鹭品	628.67	地市级	福建省厦门市
31	湘赣红	622.69	省级	湖南省江西省联合
32	0593宁德号	619.69	地市级	福建省宁德市
33	宜宾汇	619.36	地市级	四川省宜宾市
34	苍农一品	618.70	县市级	浙江省温州市苍南县
35	武清果蔬	616.70	地市级	天津市武清区
36	江北农好	614.70	县市级	浙江省宁波市江北区
37	津农精品	613.71	省级	天津市
38	幸福怀仁	612.71	县市级	山西省朔州市怀仁市
39	田园徽州	611.71	地市级	安徽省黄山市
40	黄河壶口	609.74	县市级	陕西省延安市宜川县
41	漠阳味道	607.72	地市级	广东省阳江市
42	北京优农	607.57	省级	北京市
43	武夷山水	606.93	地市级	福建省南平市
44	拉萨净土	606.73	地市级	西藏拉萨市
45	大宁红	604.73	县市级	山西省临汾市大宁县
46	味道永平	601.74	县市级	云南省大理州永平县

序号	品牌名称	影响力指数	类别	区域
47	地球第三极	600.89	省级	西藏自治区
48	内蒙古味道	600.41	省级	内蒙古自治区
49	遂宁鲜	599.35	地市级	四川省遂宁市
50	德州味	599.25	地市级	山东省德州市
51	阿克苏礼物	598.35	县市级	新疆阿克苏市
52	九龙绿	596.35	地市级	重庆市九龙坡区
53	中原美范	594.16	县市级	河南省濮阳市范县
54	山水漾濞	593.26	县市级	云南省大理州漾濞县
55	静乐生活	592.96	县市级	山西省忻州市静乐县
56	邵阳红	592.16	地市级	湖南省邵阳市
57	陕西好粮油	590.77	省级	陕西省
58	耘海丰登	589.27	县市级	广东省汕尾市海丰县
59	善美韶农	579.80	地市级	广东省韶关市
60	味见汉中	575.51	地市级	陕西省汉中市
61	自然长寿	574.91	地市级	重庆市长寿区
62	钱江源	570.94	县市级	浙江省衢州市开化县
63	洛味缘	568.92	县市级	陕西省商洛市洛南县
64	晋享原品	568.82	地市级	山西省忻州市
65	兴农和牧	568.52	县市级	内蒙古乌兰察布市兴和县
66	汝此幸福	567.13	县市级	河南省洛阳市汝阳县
67	龙泉农师	565.73	县市级	浙江省丽水市龙泉县
68	味在眉山	565.33	地市级	四川省眉山市
69	点赞商河	564.14	县市级	山东省济南市商河县
70	禹种不同	563.94	县市级	山东省德州市禹城市
71	汉源红	563.74	县市级	四川省雅安市汉源县
72	兰州味道	560.65	地市级	甘肃省兰州市
73	永州之野	560.25	地市级	湖南省永州市
74	养生崆峒	560.15	县市级	甘肃省平凉市崆峒区
75	蜀道	559.10	地市级	四川省德阳市
76	糯香融	557.45	县市级	广西柳州市融水县
77	镇有新意	556.85	县市级	贵州省黔东南州镇远县
78	乌兰境物	554.66	县市级	青海省海西州乌兰县
79	中原牧场	554.06	县市级	安徽省阜阳市临泉县
80	海南鲜品	553.86	省级	海南省
81	华蓥山	553.19	地市级	四川省广安市
82	拼搏兰考	553.16	县市级	河南省开封市兰考县
83	杨凌农科	551.87	地市级	陕西省杨凌示范区
84	天生云阳	551.47	地市级	重庆市云阳县
85	山水寻甸	551.27	县市级	云南省昆明市寻甸县
86	砂都平定	551.07	县市级	山西省阳泉市平定县
87	源在兴安	550.37	地市级	内蒙古兴安盟
88	瑞安农产	548.98	县市级	浙江省温州市瑞安市
89	巴食巴适	548.38	地市级	四川省巴中市
90	旬品划算	547.88	县市级	江苏省镇江市句容市
91	崇水山田	547.28	县市级	江西省赣州市崇义县
92	文成原农	545.88	县市级	浙江省温州市文成县
93	黄河几字湾	544.79	县市级	内蒙古鄂尔多斯市达拉特旗
94	山水·生态崇明	544.59	地市级	上海市崇明区
95	平地生香	543.99	地市级	吉林省四平市
96	慕珍慕宝	543.29	地市级	重庆市綦江区
97	会稽山珍	543.03	地市级	浙江省绍兴市
98	浔品真悠	541.39	地市级	江西省九江市
99	彝美武定	541.00	县市级	云南省楚雄州武定县
100	古邓粮原	540.30	县市级	河南省南阳市邓州市

2022中国区域农业产业品牌影响力指数

《中国品牌》杂志社区域农业品牌研究中心

2022.12.26

序号	品牌名称	影响力指数	类别	区域
01	新会陈皮	983.75	中药材	广东
02	五常大米	982.45	粮油	黑龙江
03	长白山人参	977.53	中药材	吉林
04	普洱茶	929.02	茶叶	云南
05	东阿阿胶	928.57	中药材	山东
06	郫县豆瓣	928.48	小宗特产	四川
07	茂名罗非鱼	917.47	水产	广东
08	阳澄湖大闸蟹	874.26	水产	江苏
09	盱眙龙虾	852.24	水产	江苏
10	巴东玄参	851.48	中药材	湖北
11	抚松人参	849.47	中药材	吉林
12	乳山牡蛎	838.47	水产	山东
13	西湖龙井	836.41	茶叶	浙江
14	黄山毛峰	826.52	茶叶	安徽
15	宁夏枸杞	815.07	中药材	宁夏
16	浦城薏米	797.40	粮油	福建
17	霍山石斛	793.00	中药材	安徽
18	坦洋工夫	788.79	茶叶	福建
19	武夷红茶	753.23	茶叶	福建
20	正山小种	752.41	茶叶	福建
21	湖南辣椒	742.94	蔬菜	湖南
22	涪陵榨菜	739.28	蔬菜	重庆
23	岳西茯苓	735.78	中药材	安徽
24	柳州螺蛳粉	735.66	小宗特产	广西
25	化州橘红	731.61	中药材	广东
26	武夷岩茶	726.27	茶叶	福建
27	福鼎白茶	724.11	茶叶	福建
28	信阳毛尖	722.01	茶叶	河南
29	四川泡菜	720.75	蔬菜	四川
30	祁门红茶	706.55	茶叶	安徽
31	富平柿饼	704.99	果品	陕西
32	海南咖啡	698.38	小宗特产	海南
33	海南芒果	691.65	果品	海南
34	太平猴魁	691.56	茶叶	安徽
35	大连海参	688.22	水产	辽宁
36	安溪铁观音	685.97	茶叶	福建
37	海南荔枝	683.98	果品	海南
38	吐鲁番葡萄	682.60	果品	新疆
39	六堡茶	679.54	茶叶	广西
40	烟台苹果	678.35	果品	山东
41	湖南红茶	674.82	茶叶	湖南
42	新疆面粉	674.39	粮油	新疆
43	安化黑茶	668.83	茶叶	湖南
44	攀果	665.82	果品	四川
45	中宁枸杞	662.66	中药材	宁夏
46	兰州百合	661.42	小宗特产	甘肃

序号	品牌名称	影响力指数	类别	区域
47	烟台葡萄酒	657.68	小宗特产	山东
48	西藏青稞	656.22	粮油	西藏
49	青海牦牛	655.54	畜牧	青海
50	苏州大米	653.39	粮油	江苏
51	大连苹果	653.09	果品	辽宁
52	赣南脐橙	652.55	果品	江西
53	贵州绿茶	651.54	茶叶	贵州
54	千岛湖茶	651.25	茶叶	浙江
55	海南胡椒	650.82	小宗特产	海南
56	运城蔬菜	645.25	蔬菜	山西
57	辽参	644.66	水产	辽宁
58	阿克苏苹果	644.52	果品	新疆
59	安吉白茶	644.42	茶叶	浙江
60	山西老陈醋	644.41	小宗特产	山西
61	安龙白及	641.83	中药材	贵州
62	湖南茶油	640.97	粮油	湖南
63	运城苹果	639.49	果品	山西
64	六安瓜片	635.84	茶叶	安徽
65	怀山药	635.68	蔬菜	河南
66	三亚芒果	635.28	果品	海南
67	金华火腿	633.26	小宗特产	浙江
68	白水苹果	629.89	果品	陕西
69	文山三七	623.69	中药材	云南
70	宁夏牛奶	623.40	畜牧	宁夏
71	荔浦芋	621.79	蔬菜	广西
72	吉林大米	620.01	粮油	吉林
73	临沂草莓	619.54	果品	山东
74	蕲艾	617.30	中药材	湖北
75	花牛苹果	617.29	果品	甘肃
76	方正大米	613.59	粮油	黑龙江
77	太和小米	613.17	粮油	内蒙古
78	海南地瓜	610.55	蔬菜	海南
79	烟台海参	610.47	水产	山东
80	洛川苹果	609.77	果品	陕西
81	君山银针	609.70	茶叶	湖南
82	蒙阴蜜桃	609.61	果品	山东
83	昭通苹果	608.34	果品	云南
84	延安小米	608.15	粮油	陕西
85	海南火龙果	605.83	果品	海南
86	阳关葡萄	604.98	果品	甘肃
87	新乡小麦	603.69	粮油	河南
88	花小桃	601.12	果品	贵州
89	南京盐水鸭	595.99	畜牧	江苏
90	大同黄花	595.06	蔬菜	山西
91	文昌椰子	594.94	果品	海南
92	福州橄榄	592.55	小宗特产	福建
93	文昌鸡	591.94	畜牧	海南
94	宁夏大米	590.67	粮油	宁夏
95	海南好米	587.84	粮油	海南
96	平阴玫瑰	576.70	小宗特产	山东
97	盘锦大米	576.56	粮油	辽宁
98	都匀毛尖	575.42	茶叶	贵州
99	潜江龙虾	575.02	水产	湖北
100	岭上西薯	573.27	蔬菜	河南



「新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌」



丽水山耕：绘生态底色 铸非凡十年

编辑 | 高万鹏

“九山半水半分田”的地形，孕育优质农产品；80%以上市域面积是农村、近70%的人口是农民，蕴含着乡村振兴、共同富裕的巨大潜力；农业生产经营主体多而散，意味着组合、优化的更多路径。这三对辩证统一的发展“课题”，既指明了阻碍丽水农业高质量跨越式发展的症结所在，也提供了答题的基本思路 and 主要方法。

丽水山耕诞生 连创全国首位

2014年9月，以市域为单位的农业区域公用品牌“丽水山耕”诞生，探索出山区农业发展、品牌倒逼产业升

级、品牌运营商共富引擎三大样板。

通过几年的努力，“丽水山耕”取得了三个全国首个：一是全国首个覆盖全区域、全产业、全品类的地市级农产品区域公用品牌；二是全国首个注册成功的含有地级市名的集体商标；三是全国首个经国家认监委批准同意在国内采用第三方认证认可手段开展品牌建设管理的农业区域公用品牌。此外，2018年以来连续四年荣获中国区域农业形象品牌影响力指数100强地市级榜首，2022年成功入选国家知识产权局商标品牌建设综合创新类优秀案例。

生态点金 加快“两山”转化

品牌化是农业走向现代化的一条必经之路，而实施品牌化，不仅要引导生产主体创品牌，更需要政府直接参与创品牌。丽水市政府牵头成立“丽水市生态农业协会”，由协会注册“丽水山耕”集体商标，委托丽水市农业投资发展有限公司(以下简称丽水市农投公司)运营管理，与协会实行“两块牌子、一套人马”的管理体制，既体现了政府背书的权威性，又具有行业的约束性，同时不失市场主体的灵活性。

2017年10月，“丽水山耕”被浙

江省政府升格为构建国内领先、比肩国际的“浙江制造”农业版块全省农业区域公用品牌。

作为农业供给侧结构性改革的有力抓手,“丽水山耕”以“基地直供、全程追溯、检测准入”为品牌宗旨,以“生态”为品牌核心,通过实施“丽水山耕+县域品牌+企业品牌”的母子品牌战略,覆盖全市菌、茶、果、蔬、药、畜牧、油茶、笋竹和渔业等九大主导产业。

目前,丽水市生态农业协会会员总数523家,授权产品达834款,产品远销北京、上海、深圳等20多个省、市,品牌富农成效频获赞誉,成为助推农业供给侧改革,实现生态文明、脱贫攻坚和乡村振兴的全国样本。

深耕绿谷 产品跨山达海

“九山半水半分田”的地形结构,在需要规模化、标准化产品的市场中,限制了丽水农业的发展,呈现“多、小、散”的特点。如何把“小散精”的山区农业培育壮大?“订单农业”提供了一条新的路径。

2021年,丽水市农投公司以小井村为试点,在全市探索多种订单农业

发展模式。通过与上海正大集团等合作,把千家万户的高山蔬果“打包”出售,“小生产”与“大市场”的联姻,拓展了新的生产方式和渠道,也鼓起了高山远山农民的腰包。试点的成功,进一步释放了“绿水青山”蕴含的“金山银山”潜力。

目前,“丽水山耕”紧盯标准化供给能力,新建了订单基地10个,新认定会员核心基地17家,正式成为“盒马鲜生”、明康汇等供应商之一,遂昌冬笋、龙泉有机茄子、庆元黄牛肉……越来越多的丽水农产品,跨“山”达“海”。

在丽水农投公司的运作下,基地产地仓、县域集货仓、市域中心加工仓、销地城市仓四级仓储顺利布局,县域、县际、城际、城市四级冷链配送连通,经销网点逐步覆盖长三角城市群。

以“丽水山耕”杭州门店为例,从农户采摘到市民尝鲜,277公里的空间距离化为最短9个小时的时间距离。目前“丽水山耕”产品累计进驻20余家大型连锁商超、180家单位食堂,市场销售拓展至长三角12个重点城市,丽水农民收入增幅浙江省“十三连冠”。

科技赋能 延伸产业链条

现代农业发展模式集中揭示了这样一条经验:谁掌握了延伸产业链条技术、谁拥有做大精深加工平台,谁就能在市场机制下获得先机。对于丽水而言,更是如此。甜橘柚产业,印证了丽水农业产业倒逼转型升级的成功探索。

2021年7月,丽水市农投公司联合产学研各界成立丽水山耕农业发展研究院,首批聘任七位全国知名专家,包括中国工程院院士印遇龙与中国农业科学院原副院长章力建等,联袂为丽水品质农业高质量发展把脉。成立大会上还进行了产品研发创新揭榜挂帅活动,鼓励“丽水山耕”会员单位推进农业科技创新,以科技敲响农业产业化、标准化发展的大门。

会员单位丽水蓝城农业公司成功研发出了甜橘柚全果饮品加工关键技术,实现逆袭。

“目前我们在全市拥有甜橘柚联盟基地7700亩,产量达到了1400吨,可生产甜橘柚全果饮品约3000吨,这一创新预计能为我们新增产值7000万元。”蓝城公司相关负责人介绍。

所有的发展,归根到底是为了让百姓过上更美好更幸福的生活。“丽水山耕”起点虽然是农业区域公用品牌,但在发展过程中也创新形成了很多新的业态、新的模式。丽水高站位、宽视野,跳出一产看“山耕”,跳出农业做文化,让“山景”借“山耕”走出山门、让“山居”借“山耕”扮靓民宿,释放品牌效应,将生态资源真正转变为丽水的财富,提升老百姓实实在在的获得感和幸福感。✎





「新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌」



天赋河套：特色产业赋能金名片

编辑 | 张凤玲

在黄河“几”字湾顶端，山、水、林、田、湖、草、沙在这里汇集。中部的阴山挺起巴彦淖尔版图的脊梁，南部的河套平原沃野千里，北部的乌拉特草原牧歌悠扬。半城农耕、半城游牧，三产交融，在这里诞生的“天赋河套”区域公用品牌，在蓬勃发展过程中宛如谱写了一首绿色交响曲。

天赋河套引领 整合区域资源

巴彦淖尔地处北纬40度黄金农业种植带，水土光热组合优势显著，为农作物提供了得天独厚的种植环境，形成了独具河套特色的小麦、葵

花、蜜瓜、番茄等名优产品。但农畜产品品牌“小”“散”“乱”，“河套”名声在外却没有得到很好的利用开发。

为此，巴彦淖尔市深入贯彻习近平总书记关于河套灌区发展现代农业的重要指示，提出“四个区”、“两个基地”、“四个产业集群”发展定位，加快推进绿色农畜产品精深加工基地建设。

近年来，重点培育形成粮油、肉乳绒、果蔬、蒙中药材等优势特色产业，创建了“天赋河套”区域公用品牌。以区域品牌发展为引领，整合区域农牧业资源，带动优质特色农畜产

品走向全国，实现农产品溢价、农牧民增收、农牧业转型。

多举措发力 赋能金名片

为了打造好“天赋河套”这张金名片，巴彦淖尔市组建成立了品牌专项工作组、业务主管部门、国企运营公司；编制了《巴彦淖尔农产品区域公用品牌战略规划》，出台了《“天赋河套”农产品区域公用品牌管理办法》，全方位构建起一套“政府主导、专家规划、国企运营、制度护航”的品牌管理模式，每年经费投入达1.3亿元，为“天赋河套”提供了坚实保障。

品质决定一个品牌的高度。建设“天赋河套”品牌，最重要的是严把产品质量关。

为了完善品牌载体保障，“天赋河套”强化商标注册与保护。建立了品牌监管使用、举报维权等配套制度，全力推进“天赋河套”系列商标注册保护工作。“天赋河套”国内系列商标现已申请194件，成功注册146件。

通过不断梳理品牌管理模式，严格品牌授权管理流程。坚持“优中选优”的原则搭建起5A严选体系，让授权的每一款产品都能实现“唯一、独特、卓越”的品牌核心价值，配套制订了《“天赋河套”农产品区域公用品牌管理办法》，建立起“申请、监督、管理、退出、奖励”长效机制，为品牌管理提供制度保障。目前，“天赋河套”已授权15家企业76款产品。

强化CNAS检测检验，为实现品牌世界共享提供技术支撑。建成8500平方米的CNAS国家级标准化实验室，共获得CNAS认可项目158项，可检验691个参数。在中国标准化研究院的指导下，严格制定“天赋河套”品牌团体标准，发布白皮书38个品类、94项次，在授权主体中全程应用，实现生产、加工、流通全过程有标可依。

畅通线下线上宣传销售渠道。积极组织参与宣介活动280余场，与主流媒体加强互动，在全国推广文章达1156篇，邀请著名歌手韩磊演唱“天赋河套”主题曲；启动运营中国特产京东·天赋河套馆，联合京东、顺丰、华润万家、浦发银行等构建“天赋河

套”供采合作联盟，多平台为消费者提供随时享用的巴彦淖尔优质农产品。

品牌深耕四年 频频刷新纪录

2022年，内蒙古巴彦淖尔国家农业高新技术产业示范区正式获批。依托“天赋河套”总部基地建设，引进和培育高新技术企业，整合全国范围内的优质产业资源，服务各类中小微企业。投资9.4亿元建设国家级骨干冷链物流基地，打造中国西北地区功能最全、储存体量最大的生产加工型冷链物流枢纽集散中心，解决相邻省份物流堵点的问题和农产品运输“最后一公里”的问题。

同时，巴彦淖尔不断打造“河套种芯”，建设黄河流域西北地区首个综合性种质基因库和现代种业产业园，形成保存、鉴定、评价、选育、推广为一体的种质资源保护开发利用体系，为保障国家粮食安全作贡献。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”品牌经过四年多的发展，实现了跨越，曾位列2021年中国农业形象品牌影响力指数地市级第一，荣获2022年“新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌”。在“天赋河套”品牌带动下，河套优质农产品身价明显提升，授权产品溢价30%以上、全市优质农畜产品整体溢价15%

以上，“天赋河套”品牌影响力指数达919.45，品牌价值达260.18亿元。

助推乡村振兴 实现巨大改变

过去的河套面粉4块钱一斤不好卖，现在兆丰面粉一斤可以卖到几十块钱、上百块；过去河套葵花籽一斤两三角，现在三胖蛋葵花籽一斤卖50多块……

一个个产品，一条条产业链，折射出“天赋河套”农产品区域公用品牌自2018年正式发布以来，给河套灌区农牧业、农牧民带来的巨大改变。

依托粮油、果蔬、肉乳绒、蒙中药材、饲草等优势特色产业，巴彦淖尔市培育引进恒丰、中粮、圣牧高科等310家农牧业产业化企业，注册成立5500多个农牧民专业合作社，农畜产品加工转化率达到75%左右。通过订单契约型、服务协作型、股份合作型等农企利益联结方式，全市农企利益联结覆盖率已经达到80%以上，20万户农牧民进入产业化经营链条。近年来，巴彦淖尔市农牧民来自利益联结机制方面的收入约占全部收入的75%左右。

放眼今日的巴彦淖尔，从八百里河套平原沃野平畴，到乌拉特草原千里牧场；从牛羊满圈的规模化养殖场，到生机盎然的设施农业园，处处充满了奋斗的激情与活力。





「新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌」



五常大米：让世界品鉴中国稻米

文 | 冯昭

2022年12月，五常大米在中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国区域农业品牌发展论坛暨区域农业品牌年度盛典系列活动”中获评“新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌”。

作为中国唯一集“地理标志保护产品、产地证明商标、中国名牌产品、中国名牌农产品、中国驰名商标”五项桂冠于一身的大米品牌，五常大米已成为高品质、高端化、国际化的代名词。

千年水稻 百年贡米

位于黑龙江省南部的五常市，是东北黑土带上的一颗“明珠”。

从水土状况看，拉林河、牯牛河、

溪浪河、阿什河穿境而过，主要灌区水源始终有植被覆盖，经过几十公里后水温提高，腐殖质增加，微量元素含量丰富；土壤有机质含量达3-5%，PH值 ≤ 7.0 ，充分保证了优质稻米所需的养分和土壤要求。

从气候条件看，五常年平均气温 3.5°C ，平均无霜期120-140天，东南部高山遮蔽东南风，西部松嫩平原暖流直接进入盆地回旋，水稻灌浆期光照充足，昼夜温差大，使得干物质积累充分，成熟期集中。

五常地区种植水稻的历史，则可以追溯到六世纪。《吉林通志》记载，在唐朝初年的渤海国时期，五常境内的朱其川（后划归吉林省舒兰

县）已有农民种植水稻。

但五常大米名声鹊起，还是近代的事情。

1835年，吉林将军富俊组织少数朝鲜族居民在这里引水种稻，并把稻谷用石碾碾制成大米，供皇室享用；1854年，清政府以儒家五常指地为名，设立了“举仁、由义、崇礼、尚智、诚信”五个甲社，并在半个世纪后正式设立了五常府。

五常大米“千年水稻，百年贡米”之说，由此产生。

“稻花香”里说丰年

上世纪50年代，五常水稻种植面积已有近10万亩，但五常大米作为区

域农业品牌迅猛发展,则始于上世纪90年代。

1993年,农民水稻专家田永太在田间发现一株12棵穗的水稻,便将其作为种子进行栽培,成熟后香味扑鼻,因此将其命名为“稻花香”。此后,经过多次研发育种,五常水稻品种更加优质、丰富。

持续的新品培育,使五常大米屡次获得国内、国际认可:

1996年,获得中国国际食品博览会“国际食品质量之星”和“国际名牌食品”称号;

2001年,被美国绿色营养协会认证为达标产品;

2003年,被原国家质量监督检验检疫总局批准实施原产地保护,两年后更名为地理标志保护产品;

2006年,被原国家质量监督检验检疫总局授予“中国名牌”荣誉称号;

2011年,获中国国际粮油博览会金奖;

2020年,入选《中欧地理标志协定》首批保护清单;

2021年,五常市政府获批筹建五常大米国家地理标志产品保护示范区。

被五常视为“掌上明珠”

2022年,五常大米品牌价值达710.28亿元,连续七年蝉联地理标

志产品大米类全国第一。

一连串耀眼成绩的背后,是五常市政府持之以恒的支持与关注,五常大米也屡屡被写进《政府工作报告》。

2015年提出,修订完善五常大米质量检测标准,引进最新稻花香鉴别技术,为行政执法和检验检测提供有效技术支撑;加快推进国家级农业标准化水稻综合示范区、“五常大米”地理标志全国知名品牌示范区创建。

2016年提出,制定完善“五常大米地理标志保护管理办法”、“五常大米质量技术标准”;进一步完善防伪溯源体系建设,严格审核企业标准和防伪标识发放;加大对制假、掺假、售假行为打击力度。

2017年提出,提高生产标准、创新品牌营销、加强品牌保护。

2018年提出,将五常建设成全国大米交易及关联业务的运营、管理和服务中心,大米产业会展、体验、论坛、观摩中心,五常大米品牌文化宣传输出中心。

2019年提出,全面推行从种子繁育到加工销售的生产标准体系,完成《五常大米原产地生态保护及品牌提升规划研究》。

2020年提出,坚持“品种+品质+品牌”发展理念,完成编制《五常大米发展规划》。

2021年提出,打造国际稻米产业发展中心,完善五常大米质量标准体系。

2022年提出,实现标准化、产业化、集团化、品牌化发展,成为全国稻米行业标杆,向世界展示中国最好稻米。

生产加工迈进数字化时代

随着物联网、智能工厂等数字技术的广泛应用,五常市与时俱进,构建起稻米种植、加工到仓储、销售的数字化产业链。

在乔府大院现代农业产业园高标准农田,摄像头和传感器可实时采集传输气温、湿度、土壤状况等数据。水稻种植从智能化浸种催芽开始,借力大田数字化系统,能实时掌握环境变化、生长情况,使高标准种植更精准。

在金禾米业的稻米加工数字化(智能)示范车间,从脱壳、谷糙混分离、色选、抛光到装袋,全部自动化完成,不但使稻米加工的品质和品相有所提升,还实现了节本增效。

与此同时,五常市大米产业服务中心还对物联网系统进行了升级改造,依托数字化溯源平台,向每个农户颁发“稻米销售卡”,稻农销售给加工厂的数量将完成双向确认,进而实现五常大米总量控制。

五常市还升级了大米溯源防伪系统,消费者购买五常大米,扫码即可完成从田间到舌尖的全程可视化追溯。

将稻作文化、数字科技融入以“仁义礼智信”为核心的儒家传统,不仅使五常大米成为提振区域经济的金字招牌,也使古老的农耕文明焕发出新的生机。





盱眙龙虾
小龙虾美食发源地

「新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌」



盱眙龙虾: 产业升级铸就大品牌

编辑 | 高万鹏

十年,在历史的长河中只是一瞬间;在改革开放的社会主义新时代,十年却可以创造出发展迅速的经济增长业绩。盱眙龙虾产业十年磨剑、十年提升,在中国水产业中独树一帜,成为首屈一指的产业品牌,也是中国水产行业品牌的巅峰。

生态优势 做优龙虾产业

生态是盱眙龙虾亮丽的底色。盱眙地处南北交界线上,盱眙全县水域面积96万亩,生态环境优越,盱眙龙虾形成了“三白两多”(腹白、腮白、肉白,黄多、肉多)的独有特色,被誉为

为小龙虾家族中“白富美”。

作为中国第一批“生态示范区”,十年来,盱眙龙虾不断放大生态特色,打好生态牌,营造健康绿色食品理念。同时,加强全程可追溯体系建设,培育放大盱眙龙虾品牌的知名度、信任度和影响力。

在盱眙龙虾品牌带动下,龙虾产业不断拓展壮大,已形成县域龙虾产值超200亿元,全国千万人就业的盱眙龙虾产业链,成为中国淡水龙虾产业排头兵。2021年,入选国家农产品地理标志、《中欧地理标志协定》产品名录,2022年还入选了农业品牌

精品培育计划和中国农业品牌创新发展典型案例。

科技创新 赋能品牌提升

盱眙是龙虾美食的发源地,盱眙人经过反复试验,制作出了鲜嫩可口、回味无穷的“十三香盱眙龙虾”,一经推出便风靡全国。十年来,盱眙人以“十三香盱眙龙虾”开路,不断进行龙虾烹饪技艺创新,研制出清爽透鲜的泡菜龙虾、养阴生津的蒜泥龙虾、冰清玉洁的冰镇龙虾,开盖即食的冷吃椰青龙虾等近百个品种。盱眙龙虾菜肴蔚为大观,在中华美食家族

“人丁兴旺”。

品牌源于品质，盱眙立足资源禀赋，坚持科技赋能。盱眙龙虾产业同十余所高校科技机构合作，进行科技研发，取得了一系列成果。特别是近年来，盱眙人创新推出“种草养虾，养虾有稻，稻法自然，生态循环”的虾稻共生养殖模式，创成中国特色农产品优势区、国家稻渔综合种养示范区、国家地理标志产品保护示范区、国家现代农业产业园，有力提升了盱眙龙虾品质。

23年龙虾节 火了全产业链

自2000年“龙年龙虾节”开创先河，盱眙县连续23年举办，盱眙国际龙虾节，创造了中国现代节庆史上30余项“第一”和“唯一”，先后荣获世界十大节庆品牌、中国十大节庆品牌等多项荣誉，极大提升盱眙龙虾品牌知名度。

“盱眙龙虾”与“盱眙龙虾节”的品牌巨大影响力，吸引国内外客商到盱眙投资兴业，仅最近10年来，盱眙通过“节庆招商”，从国内外招引500多个工业项目落户。

让盱眙境内有“东方庞贝”美誉的水下泗州古城、明代第一陵——明祖陵、“第一山”等人文景点名气大噪，盱眙用龙虾串联起丰富的山、水、文元素，推动了盱眙龙虾美食、历史文化、乡村旅游等深度融合。

“品盱眙龙虾，赏盱眙山水”，是长三角地区长盛不衰的旅游口号，10年来，盱眙龙虾主题旅游线路不断增多，内容也不断丰富，到盱眙的国内外游客数比2012年的增加了3倍，盱眙荣

获“中国旅游强县”等称号。

开发新产品，开拓新零售。建立社区团购体系，与美团签订战略合作协议，全面深化与叮咚买菜合作，美食工厂成功落地，销售渠道和销售模式有力拓展。打造双品牌战略，“盱眙龙虾香米”一经推出广受好评，先后荣获全国稻渔综合种养优质渔米评比金奖、江苏好大米十大品牌等殊荣。

转型升级 迈向千亿产业

转型升级，推动盱眙龙虾开始“二次创业”。进入“十四五”，盱眙龙虾产业又豪迈地开始“二次创业”并向“千亿级产业”目标进发。盱眙龙虾“二次创业”主要实现以下产业追求。

一是强链补链再升级。盱眙抢抓作为江苏省小龙虾产业集群建设主要地区优势，成立了江苏省盱眙龙虾产业“三院一中心”，聚焦重点，大力推广“繁养分离”等新技术，推进龙虾种苗品种攻关，提升品质和效益。坚持外引内培，壮大二产精深加工，着力发展一批行业领军企业。加快建设国家现代农业产业园、绿色食品产

业园、龙虾交易中心等项目，为项目落地、产业发展提供一流的承载平台，打造全产业链经济。

二是质量效益再提高。修订完善龙虾产业全产业链标准体系，全面推进生态化种养、清洁化生产、绿色化发展，提升可持续发展水平。完善产品质量安全可追溯体系，对生产、流通过程管理，实现“带证上网、带码上线、带标上市”。持续办好国际龙虾节、高质量发展大会等活动，大力提高盱眙龙虾曝光度。

三是业态融合再深入。坚持线上线下相结合，实施盱眙龙虾“千城万店”工程、城市中央厨房新零售计划，打造一批盱眙龙虾旗舰店、直销店、加盟店，不断扩大市场覆盖面，打通从产地到餐桌的“最后一公里”。以全域旅游为引领，与创意文化接轨，全面展现盱眙龙虾品牌形象及文化。在景区景点深植龙虾元素，打造中国龙虾产业公园，促进龙虾一二三产业融合发展。

盱眙龙虾品牌在“二次创业”征程中，将会呈现出更大的影响力，为中国淡水龙虾产业做出新的更大的贡献。





长白山人参
CBM GINSENG
国之精英 人之根本

「新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌」



长白山人参：吉林的人参 世界的品牌

编辑 | 高万鹏

吉林省是人参的原产地和主产区。党的十八大以来，“长白山人参”作为吉林省的品牌代表，作为中国国家地理标志产品，以品牌化塑造托举起了“百草之王”的价值高地。

品牌塑造 起步即冲刺

世界人参看中国，中国人参看吉林。吉林省长白山的广袤原野、茫茫林海，自然环境优良。北纬40°带独特的冷湿自然生态环境及肥沃深厚的腐殖黑土，最适宜人参生长，也造就了世界公认的优质人参主产区。根据公开数据显示：吉林省人参产量分

别占全国和世界人参总产量的70%和60%以上。

2009年，“长白山人参”成为在国家工商总局注册使用的证明商标，并制定了“长白山人参”地理标志保护产品的国家标准，为“长白山人参”区域公用品牌的运营建设奠定了基础。

2011年，吉林省政府出台了《吉林省人民政府关于振兴人参产业的意见》，在全省实施人参产业振兴工程，“长白山人参”成立了品牌管理委员会，明确了品牌建设实施步骤等。举全省之力打造“长白山人参”品牌、实施品牌发展战略，成为吉林省

“十二五”发展规划中明确提出的战略重点。

2012年7月17日，吉林省政府正式授权吉林省长白山人参有限公司为“长白山人参”全国独家品牌运营商，并赋予了协助政府职能部门，即打造和树立品牌形象、开展品牌宣传推介和品牌产品线上线下营销渠道建设等职责。

引入现代品牌化运营模式，实施全国独家品牌授权，拉开了“长白山人参”品牌市场化运营的序幕。

商标注册确立了“长白山人参”品牌的独有属性，而品牌塑造则是提

高市场认知度和价值最大化的一個長期過程。長白山人參產業集團董事長王淑范介紹,“長白山人參”品牌運營打造工作,從品牌价值定位、形象重塑、傳播策略、實施路徑等方面進行深度謀劃,重新制定了品牌戰略框架,制定了統一的品牌形象識別系統等,加快品牌建設進程。

為確保“長白山人參”品牌產品“品系純正品質優良”,從原料參選取到農殘藥殘重金屬檢測,從生產加工到市場終端銷售渠道,每一個環節都嚴格按照“長白山人參”制定的標準執行,打造了三級質量溯源體系,建立了全產業鏈服務平台,實現了“長白山人參”產品可全程追溯。

截至目前,“長白山人參”品牌已申報了92個國家和地區的国际商標保護,先後獲得我國區域農業品牌領域的諸多權威獎項。

線上線下 全力推廣

品牌推介是實現品牌影響力的主要抓手。2017年起,“長白山人參”品牌產品先後進駐天貓、京東、淘寶、拼多多、等電商平台,實現了全網域運營銷售。

2021年,在天貓滋補品類銷售排名中,吉林省長白山人參產業集團出品的“長白山人參”品牌位列第四位。

2022年,在澳門地區設立了公司開展跨境電商業務,把眾多品牌產品源源不斷的銷往了廣闊的外阜市場。

王淑范介紹,為加快專賣體系建設,先後在全國各大火車站、高铁站、機場以及各大城市主要街路,建立了品牌產品專賣樣板門面店。



在品牌宣傳方面,“長白山人參”的報道不斷出現在各大主流媒體和新聞客戶端,長白山人參產業集團積極參與、組織各種展會等推介活動,宣傳品牌。

此外,長白山人參產業集團於2017年啟動開展了“長白山人參”中國行活動。5年間,“長白山人參”在中國近百個城市留下了品牌的足跡。

吉林的人參 世界的品牌

品牌制勝,恒者篤行。十年來,“長白山人參”品牌產品以品系純正、品質優良蜚聲中外。

2019年在“中國農業品牌百縣大會”上,“長白山人參”以190.48億元品牌价值排名第一。2022年在中国區域農業產業品牌影響力指數排名TOP100第3位;2022年榮獲“新時代區域農業品牌十年·卓越影響力品牌”。

如今,人參已成為吉林農業新興支柱產業。吉林堅持保護與發展的原則,正在聚全省之力、汲各界智慧全力打造千億級人參產業。

2021年,吉林省十四五規劃中首次以“長白山人參”品牌名稱制定吉林省人參產業發展規劃;2022年6

月,《關於加快推進全省人參產業高質量發展的實施意見》印發,明確提出全力打造“長白山人參”品牌;同年9月,國家林業和草原局、農業農村部等六部委聯合印發《關於支持吉林人參產業高質量發展的意見》。

回顧品牌發展的十年,王淑范百感交集,“品牌的塑造不是一蹴而就的,涉及多個部門多個環節,更需要品牌運營商持之以恆的長期付出與能力。從品牌註冊到標準制定,從產品加工到全程監管,從田間地頭到市場營銷,從傳統銷售模式到互聯網+新零售模式的超前布局,橫向溝通與縱向協調,可以說‘長白山人參’品牌已經深深融入了我的血液和靈魂。”

關於未來的發展,王淑范說:“以‘長白山人參’品牌為主的人參產業已上升為全省戰略,甚至得到了國家的高度重視和支持,我們將一如既往地做好品牌培育和塑造,不斷完善質量管控體系、產品質量追溯體系,確保品系純正,品質優良。以持續深入、卓有成效的‘長白山人參’品牌運營,鞏固和彰顯‘世界人參文化源頭、世界優質人參主產區、世界頂級人參品牌’的優勢和地位,為民族人參產業振興貢獻應有的力量。”

IFE 快意电梯

—— 股票代码：002774 ——

全球信赖的电梯品牌



【255.8米/79层住宅楼】World One大厦超高速电梯项目

【10m/s超高速电梯商业项目】中国东莞寰宇汇金项目

出口新加坡/澳大利亚/阿联酋/俄罗斯/印度/南非等全球33个国家

欧盟CE认证、德国TUV、质量体系认证、俄联体CU认证

国家火炬计划重点高新技术企业



快意电梯股份有限公司 中国快意热线:400-6789-443

中国总部：广东省东莞市清溪镇金龙路

官方网站：www.ifelift.com



保利®管道

正 / 在 / 您 / 身 / 边

家装隐蔽工程 全屋隐蔽美学

加减乘除
用水解决方案

为空间做加法 为异味做减法
为便捷做乘法 为隐患做除法



AKAN 爱康企业集团(上海)有限公司
AKAN ENTERPRISE GROUP (SHANGHAI) CO., LTD.

官方网址
WWW.POLYGON.NET.CN

服务热线
400-820-8717



2022年品牌顶流复盘

过去的一年,中国品牌发生了很多大事件,我们精选出11个具有代表性的品牌营销事件,通过多平台的数据分析及专家的解读,让我们对中国品牌营销拥有更加清醒的认识。

数据来源 | 央视网·光华创想



东方甄选

CHINA BRAND

消费服务新模式的缔造者

2022年6月,“东方甄选”借“知识讲解+直播带货”的模式快速破圈,引发全民关注,品牌热度不断提升。

数据显示,该事件发酵期间内,东方甄选相关内容全网传播信息超168万条。经过近一周的发酵,6月16日升至信息传播最高峰,单日信息量超21万条,“董宇辉”“直播”“新东方”等成为全网传播信息的关键词。

共有超100个相关话题登上各平台热搜,其中微博热搜话题累计阅读量超22亿次,抖音话题累计播放量超8.6

亿次。短视频平台为本次事件的最大互动平台。双语直播事件后,网友对其态度正面比例有所上升。

这一事件启示,品牌转型只有把握发展大势,发挥自身优势,开拓消费服务新模式,才能突出重围。东方甄选之所以成功,一个重要原因在于把握住了直播带货提质升级的大趋势。另一个原因则在于,东方甄选以知识讲解的方式极大改善了线上购物体验,圈住了一大批稳定粉丝,成为直播带货届的一股“清流”。

抖音直播

6月
销售额唯一破**6亿**直播间

6月-8月
累积销售额达**22亿+**

6月-9月
连续4个月位列抖音
直播带货**TOP1**



东方甄选·全网信息热词TOP20

白象方便面

CHINA BRAND

借“危”转“机”意外翻红

3.15晚会，插旗菜业“土坑酸菜”曝光。白象方便面作为首个回应的品牌，凭借一句“没合作，放心吃，身正不怕影子斜”的霸气回应，引来众多网友“野性消费”，成为新晋“国货之光”。

数据显示，该事件发酵期间内，白象相关内容全网传播信息近100万条，3月18日（热搜话题发酵）升至信息传播最高峰，单日信息量近20万条，“白象”“方便面”“国货”等成为全网信息传播关键词。

共有超26个相关话题登上各平台热搜，其中微博热

搜话题累计阅读量超10亿次，抖音话题累计播放量超1.3亿次。短视频平台为本次事件的最大互动平台。

这一事件的启示在于，食品安全底线不可触碰，消费者会用脚投票，给予安全品牌最好回馈。

“土坑酸菜”引发的是一场全行业的信任危机，白象第一时间与事关方作出切割，展现出与众不同的对食品质量的极端重视，展现出坚守食品安全底线的过硬担当，把别人的危机转化成了自己的机遇。



安踏

CHINA BRAND

借“势”营销成大赢家

2022年北京冬奥会，国际奥委会官方服装赞助商安踏赞助了15个赛项的12支中国国家队，成为冬奥“出镜率”最高的品牌。

数据显示，冬奥期间安踏相关内容全网传播信息超

134万条，2月5日（开幕式第二天）为信息传播最高峰，单日信息量超30万条，“安踏”“冬奥会”“王一博”（品牌代言人）等成为全网传播信息的关键词，短视频平台为本次事件的最大互动平台。其中，安踏社交平台矩阵总阅读



安踏·全网信息热词TOP20

量累计超200亿次，微博话题#爱运动中国有安踏#阅读量超23亿次；抖音平台与头条平台，安踏均收获30岁以下青年群体注意力，品牌年轻化战略再进一步。

北京冬奥会带火了苏翊鸣、谷爱凌等一批运动时尚新秀，也让安踏收获了极高的曝光度。好风凭借力，送我上青云，品牌借“势”营销，能事半功倍实现品牌与企业有效曝光。



极狐汽车

CHINA BRAND

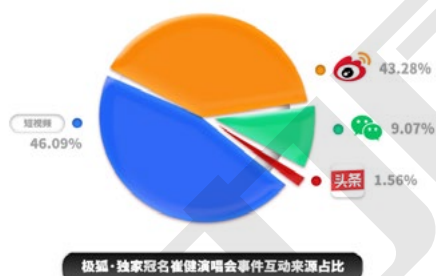
“声量”转成“销量”不容易

4月15日，由汽车品牌极狐独家赞助崔健首场线上演唱会在视频号播出，累计吸引近4600万观众观看，点赞突破1.1亿次，实现9000万用户触达。

数据显示，该事件爆发期内，极狐汽车相关内容全网传播信息超3.3万条。22日演唱会内容获大量转发，到达信息传播最高峰，单日超过3500条。“新能源”“崔健”“车型”等词汇成为全网传播信息关键词。共有4个

话题登上各平台热搜榜单，其中微博热搜话题阅读量累计超1.3亿次。短视频为该事件互动量最高的平台。

据媒体报道，2022年上半年极狐汽车归属于上市公司股东的净利润共亏损21.81亿元。这一事件启示我们，新兴品牌借助大众文化符号来实现破圈，传播效果可能表现不俗，但“声量”如何转化为品牌“销量”还有待验证。



极狐汽车·全网信息热词TOP20

名创优品与李宁

CHINA BRAND

共有价值不容挑衅

2022年名创优品与李宁都因负面舆情导致股价重挫。8月，名创优品西班牙ins账号发布帖文，将中国旗袍公仔错误翻译为“日本艺伎”，掀起反对声浪，相关话题微博阅读量超12亿次，名创优品股价下跌10%。10月，李宁因“军绿色服装和帽子造型设计与侵华日军军服极为相似”问题引发舆论风波，致市值蒸发超200亿港元。

这两例事件启示我们，爱国立场不能动摇，重视消费者的文化情绪是品牌生存的基础准则。无论是文化传播还是品牌营销，都有着相同的规律：越是民族的，越是世界的。一个品牌不管再怎么走向世界，国内市场永远是其成长之根，爱国主义永远是其发展之魂。不论是有心之过还是无心之失，千万不要在价值观上玩火。消费者的共有价值和心理预期是绝不容许挑衅的。

钟薛高

CHINA BRAND

没有品质支撑的高端定位是空中楼阁

7月2日,钟薛高31度室温1小时不化的话题登上各平台热搜,引发了网友对贵价雪糕添加剂的质疑。此后,虽然在相关机构的抽检中钟薛高雪糕均为合格,但依然无法挽回在用户心中“高价低质”的负面形象。

数据显示,舆情发酵期间,钟薛高相关内容全网传播信息超122万条。7月6日,钟薛高官方回应及人民网发表评论文章,单日信息量超24万条,到达传播最高峰。“雪

糕”“刺客”“价格”等成为全网信息传播关键词。

共有94个热搜登上各平台热搜榜单,其中微博热搜话题累计阅读量超68亿次。短视频成为该事件最主要的互动平台。

消费升级浪潮是近年来品牌营销的重要“借力点”,踩中浪潮就能青云直上,把握不住机遇则会就此沉寂。没有品质支撑的高端定位只是空中楼阁,爬得越高摔得越惨。



海天酱油

CHINA BRAND

知错就改,善莫大焉

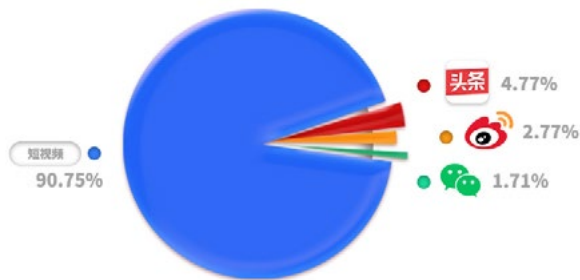
10月初,海天酱油添加剂传闻引起大众热议,海天产品是否存在国内外“双标”也成为舆论热议焦点。海天味业三次发表声明进行解释,并表示有人借此攻击中国品牌,但其强硬而欠缺温情的公关风格无法获得大众信服。

数据显示,监测时段内有关海天味业相关内容全网传播信息量超92万条。10月10日,舆情升至最高峰,单日信息量超12万条,海天味业开盘股价蒸发超300亿元。“添加剂”“食品”“双标”等成为全网信息传播关键词。

共有73个热搜登上各平台热搜榜,其中微博热搜话题累计阅读量超11亿次。短视频成为信息互动量最高的平台。

这一事件启示在于,在面临负面舆情时,品牌危机公

关中存在的任何不诚恳不友善,都会对品牌形成致命伤害。中国品牌不骗中国人,这是公众的心理底线。



麦趣尔牛奶

CHINA BRAND

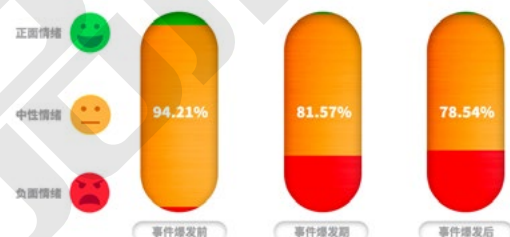
弄虚作假等同自杀

2022年北京冬奥会，国际奥委会官方服装赞助商安踏赞助了15个赛项的12支中国国家队，成为冬奥“出镜率”最高的品牌。

数据显示，冬奥期间安踏相关内容全网传播信息超134万条，2月5日（开幕式第二天）为信息传播最高峰，单日信息量超30万条，“安踏”“冬奥会”“王一博”（品牌代言人）等成为全网传播信息的关键词，短视频平台为本次事件的最大互动平台。其中，安踏社交平台矩阵总阅读

量累计超200亿次，微博话题#爱运动中国有安踏#阅读量超23亿次；抖音平台与头条平台，安踏均收获30岁以下青年群体注意力，品牌年轻化战略再进一步。

北京冬奥会带火了苏翊鸣、谷爱凌等一批运动时尚新秀，也让安踏收获了极高的曝光度。好风凭借力，送我上青云，品牌借“势”营销，能事半功倍实现品牌与企业有效曝光。



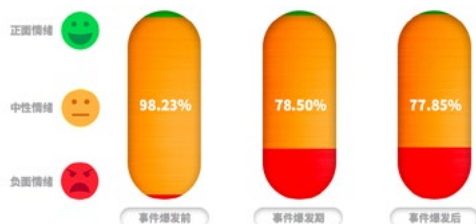
张小泉菜刀

CHINA BRAND

自话自说是大忌

2022年7月，有顾客反映张小泉菜刀在拍蒜时断裂，客服回应菜刀不能用来拍蒜，引发全网热议。事件发生后，各刀具品牌纷纷在直播间演示拍蒜，短视频平台成该事件互动量最高的平台。

数据显示，该事件发酵期间，张小泉相关内容全网传播信息超76万条，7月19日，张小泉总经理受访时的“中国人切菜方法不对”言论持续发酵，将舆情推至顶峰，单日信息量超21万条。“中国”“切菜”“米其林”等成为信



张小泉菜刀·全网信息热词TOP20

息传播关键词。

共有85个热搜登上各大平台热搜榜单，其中微博热搜话题累计阅读量超25亿次。事件爆发后，微博网友负面情绪占比由0.18%上升至21.32%。

成功的舆情公关，必定是从自身问题出发，对公众关切给出恰当回应的公关。反之，自话自说，刚愎自用，必定会自缚手脚，失去从负面舆情中逃出生天的任何可能。



珀莱雅与沙县小吃

CHINA BRAND

成就大我才能成就小我

珀莱雅和沙县小吃则是在文化情绪营销上的正面案例。珀莱雅在妇女节与母亲节节点，上线《醒狮少女》与《仅妈妈可见》两大主题短片，收获微博平台播放量超413万次、524万次的传播佳绩。福建文旅厅与沙县小吃共创的首条文旅创意广告片借“搞笑”“偶像剧”“王家卫”等标签特质，成功刷屏全网。

这两例视频破圈事件启示我们，洞察消费者的心理需求，以优质内容打破传播界限，才是品牌脱颖而出的秘诀

所在。在今天这样一个全媒体时代，信息无处不在、无所不及、无人不用，但优质内容却是稀缺资源。何为优质内容？能顺应主流价值认知，能把握社会痛点，能拨动受众的情感之弦，能安抚焦躁的心灵，能快慰疲乏的灵魂……总之，品牌营销需要恰当把握社会之所需和公众之所求，让品牌发展融入到主流价值传播的大局中，汇流入社会进步的大潮中，让营销从一种企业行为成为主流价值传播的锦上添花，成为社会心理建设的雪中送炭。

魔方严选与五谷道场

CHINA BRAND

善于造势和借势

魔方严选与五谷道场是以小成本博取大收益的典型案例。

3月，魔方严选发布一则“锦鲤营销”式招聘启事，以五万元预算撬动千万级别的传播。该条微博转发数超过134万，评论67万，点赞60万。7月，五谷道场慧眼识珠，独家冠名豆瓣9.6分国产综艺《快乐再出发》，收获全平台曝光超7400万，粉丝累积增长13.2万的传播佳绩，8月五谷道场武汉热干面（节目植入产品）线上销额同比增长429%。

以小博大并不常见，但总有成功几率。或许这就是品牌创意营销的魅力之所在。魔方严选成功策动一次“事件

营销”，起因是招聘新人不用上班却可以发工资。自己给自己造势，自己替自己摇旗，这种不走寻常路、不打寻常牌的招聘方式本身就极具魔性吸引力，迎合了网友的猎奇和围观心理。不用上班还能按月发工资的工作机会，对卷得透不过气来的年轻人而言极具眼球效应。五谷道场则成功实现了“搭车营销”，通过“押宝”综艺节目借势搭上了“流量快车”。成就了商业伙伴就是成就了自己，商业伙伴的成功就是自己的成功。这两例事件启示我们，要扩大品牌影响力，必须抓住受众情绪，找准营销时机，善于造势和借势，抢占传播高地。

区农品牌玩出“大事件”

2022年12月, 中国品牌杂志、中国品牌网主办的“2022中国区域农业品牌发展论坛暨中国区域农业品牌年度盛典系列活动”在北京线上举行。本次活动正式发布了中国品牌杂志社区域农业品牌研究中心、央视网·光华创想共同编制的《2022中国区域农业品牌发展报告》。

盱眙龙虾、五常大米、仁兆泡菜、甘味、烟台大樱桃、德清珍珠以各自优势, 在2022年获得较高的关注度。《报告》对上述案例进行了详尽的数据分析。

数据来源 | 央视网·光华创想



盱眙龙虾

CHINA BRAND

短视频平台带动节庆互动

盱眙龙虾是江苏省淮安市盱眙县特产, 中国国家地理标志产品, 2022年品牌价值超306亿元, 连续七年蝉联中国水产类区域品牌榜首。

在江苏盱眙, 全县80万人口就有20万人从事龙虾产业, 拥有百万元以上身家的龙虾富翁已超千人。盱眙境内龙虾产业规模已年超200亿元; 龙虾产业让盱眙从一个苏

北不知名的小县一举成名, 成为享誉大江南北的“中国龙虾之都”。三十年来, 盱眙龙虾激发创业欲望, 提供创业机遇, 搭建创业平台, 在中国大陆, 盱眙龙虾产业已覆盖到二十多个省(市、区)。

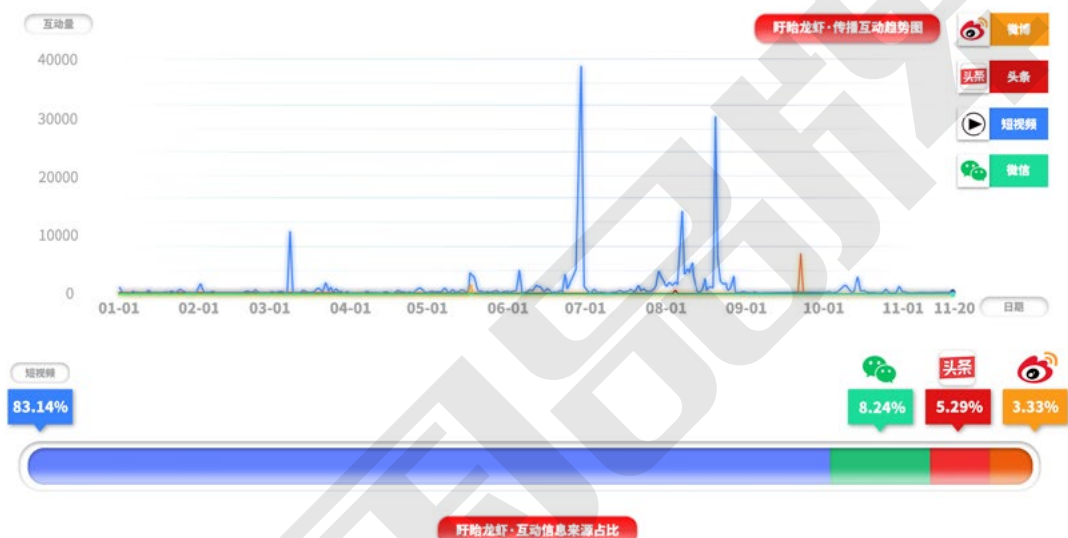
数据显示, 盱眙龙虾全年信息传播高峰点出现在5月17日, 主要传播事件为第22届中国·盱眙国际龙虾节开捕



仪式(5月18日)预告及售卖信息。传播互动量、抖音综合指数最高点均为6月29日,主要传播事件为中国品牌·盱眙(京东)龙虾电商节期间,抖音测评博主发布盱眙龙虾测评短视频获用户较多互动。百度资讯指数最高点出现在6月13日,主要传播事件为盱眙龙虾节重磅活动“龙虾宴”(6月12日)。盱眙龙虾在各平台的传播主要围绕“盱眙龙虾节”展开,“美食”“淮安”“农业”为传播关键词,短

视频平台为主要互动平台。

盱眙龙虾作为地方支柱产业,当地政府组织的“盱眙龙虾节”获较多媒体报道,但整体声量不高,未形成热议社会话题。除此之外,其他营销动作较少,特别是在社交平台,缺少能够将“盱眙”和“龙虾”打包捆绑,具有强话题性、强互动性、强裂变性,整体提升盱眙龙虾曝光量和标签化知名度的事件营销。



五常大米

CHINA BRAND

平台合作、红人带货助推传播

五常大米是黑龙江省哈尔滨市五常特产,中国国家地理标志产品。

数据显示,五常大米全年信息传播高峰、互动量高峰、百度资讯指数高峰、抖音综合指数高峰主要出现于

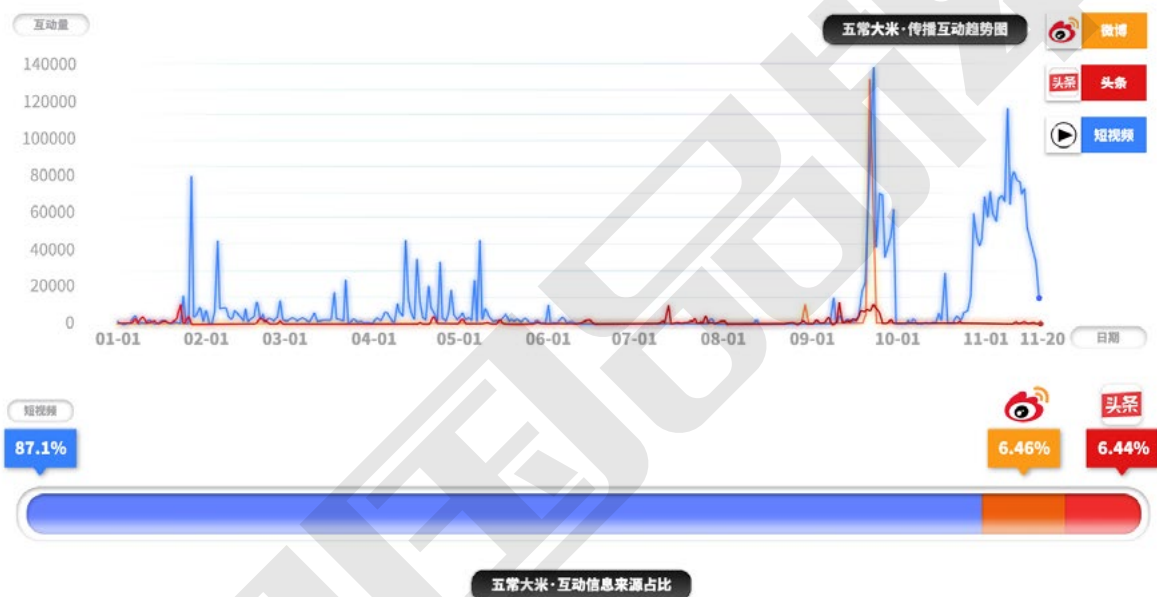
1月-2月、4月-6月、9月-11月三个时段。1月-2月,临近年关,各个品牌五常大米均积极发布促销信息,吸引网友准备年货;4月-6月,借助大米播种、中国品牌日、原香稻开耕节、618购物节等节点,十月稻田、柴火大院、金



龙鱼等五常大米品牌，主动实施营销动作，与京东、盒马等平台展开合作，助力五常大米品牌传播；9月-11月，借助中国农民丰收节、黑龙江大米节、双11购物节等节点，乔府大院、福临门等五常大米品牌与京东及东方甄选展开合作营销，助力品牌声量与产品销量持续走高。五常大米在各平台的传播主要围绕产品口碑、销售信息及各类节日节点展开。除地域指向性明显的“五常”之外，“稻花香”“柴火大院”等品牌、“辛巴”“董宇

辉”“京东”等销售渠道也都是传播关键词，短视频平台为主要互动平台。

五常大米作为黑龙江的“金字招牌”，地域特色显著，“行业标准”“大众口碑”两手抓，“平台合作”“红人带货”已成主要营销手段及销售模式。但从整体看，营销动作多聚焦于销售领域，缺少针对品牌自身的内涵挖掘及价值解读。



仁兆泡菜

CHINA BRAND 山东小镇的“韩国逆袭”

仁兆泡菜来自山东省青岛市平度仁兆镇，其产品以出口为主，主要面向日本韩国。

数据显示，仁兆泡菜全年信息传播高峰点出现在9月21日，主要传播事件为韩国白菜价格暴涨，中国泡菜成救



兵,报道中普遍提及仁兆泡菜。传播互动量最高点为10月25日,主要传播事件为微博用户@冷知识bot发布的“韩国进口泡菜成品80%来自山东省平度市仁兆镇”相关内容。仁兆泡菜在各平台的传播主要围绕韩国进口泡菜80%来自仁兆镇这一新闻内容展开,“韩国”“中国”“山

东”为传播关键词,微博平台为主要互动平台。

仁兆泡菜在营销方面表现并不突出,除韩国进口泡菜80%来自仁兆镇这一新闻,鲜见有影响力的传播内容和营销动作。当然,这与该品牌主销售市场不在国内有一定关系。



甘味

CHINA BRAND

当地政策支持获得较多报道

“甘味”品牌是甘肃特色农产品省级区域公用品牌,荣获2021年中国区域农业品牌影响力指数百强榜第一。

数据显示,甘味全年信息传播高峰点与互动量高峰点均出现在4月27日,主要传播事件为多方报道“《二〇二二年甘肃省委一号文件》公布”的消息。该文件在“开展以‘甘味’品牌为引领的品牌体系建设、健全‘甘味’特色农

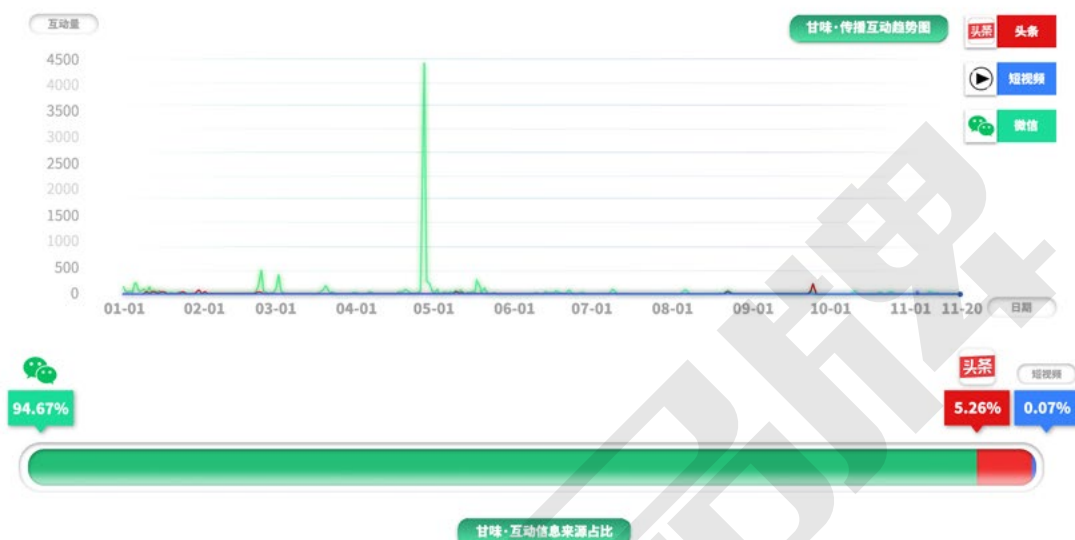
产品品牌目录动态管理机制、持续放大‘厚道甘肃·地道甘味’品牌效应”等方面,给出政策指引。“甘味”在各平台的传播主要围绕地域特色与品牌建设展开,“甘肃”“农业”“品牌”为传播关键词,微信平台为主要互动平台。

“甘味”品牌作为甘肃省区域农业品牌培育重点,当地政府的政策支持获得较多媒体报道。但是,“甘味”作



为一个区域公共品牌，与其所覆盖的兰州百合、天水花牛苹果、敦煌李广杏等具有一定知名度的个体品牌相比，在

受众印象中关联度极低，缺乏能提升品牌认知度的捆绑式营销。



烟台大樱桃

CHINA BRAND

疫情期间逆势突围

烟台大樱桃是山东省烟台市特产，中国国家地理标志产品。

数据显示，烟台大樱桃全年信息传播高峰点出现在5月16日，主要传播事件为烟台大樱桃销售信息。传播互动量最高点为6月14日，主要传播事件为微博平台媒体大号@中国新闻周刊发布#99年小伙回乡种百亩樱桃园#话题，讲述了山东烟台张格庄镇小伙回乡种樱桃的故事，该话题讨论量为2.1万条。百度资讯指数最高点出现在6月13日，主要传播事件为“中国樱桃第一镇”张格庄樱

桃上市并热销。抖音综合指数最高点为6月9日，主要传播事件为商家在抖音平台售卖产品相关内容。烟台大樱桃在各平台的传播主要围绕大樱桃上市热卖展开，“山东”“水果”“营养”为传播关键词，微博平台为主要互动平台。

烟台大樱桃在产品大量上市期间，利用电商平台购物节促销活动、乡村振兴典型人物故事等营造了一定的传播声量，但其他时段基本无营销动作，致使整体营销时段集中且短暂，同时营销内容聚焦卖货，缺乏“出圈”话题和事件。



德清珍珠

CHINA BRAND

与欧诗漫深度捆绑

德清珍珠来自浙江省湖州市德清县，当地珍珠企业超过30家年产值超过70亿元，德清也被称为“世界珍珠之源”。

数据显示，德清珍珠全年信息传播高峰点出现在11月1日，主要传播事件为微博话题#76岁老人花55年养珍珠#发酵，内容为欧诗漫品牌创始人沈志荣养殖珍珠的故事。传播互动量最高点为7月18日，主要传播事件为网络红人微博用户@亦南Astrid前往浙江德清参观欧诗漫

珍珠博物院相关内容。德清珍珠在各平台的传播多与本地品牌欧诗漫相关，“养殖”“农业”“中国”为传播关键词，微信平台为主要互动平台。

德清珍珠自身在营销方面表现不突出，传播内容除了新闻报道，经常与欧诗漫捆绑。近年来，欧诗漫作为德清珍珠产业的代表，通过全方位的品牌营销及广告投放，其知名度已远远高于德清珍珠。



德清珍珠·全网信息热词TOP20



广告

OPPEIN 欧派

衣柜 | 高颜整家定制

欧派净醛衣柜

无醛再升级

环保新标配



欧派代言人

孙俪

★ 无醛添加再升级中的“无醛添加”是指欧派“无醛添加爱芯板”基材生产过程中无甲醛添加；“净醛”是指欧派使用的“净醛抗菌三聚氰胺贴面板”通过国家涂料产品质量监督检测中心（广东）检测，符合《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》（JC/T 1074-2008）规定的“甲醛净化性能和净化效果持久性”标准，净醛效果是在规定的试验条件下进行检测而得出的结果，不同环境下，净醛效果可能会有所不同，请以实际为准；详询门店。

力诺瑞特® LINUO PARADIGMA
中国低碳健康热水热能专家

中国500最具价值品牌
国家科学技术进步奖
国家住宅产业化基地

感谢全球1000万+用户 品质之选



冬季供暖

夏季制冷

全年热水

工业绿动力



中国品牌 中国品牌战略合作伙伴



400-658-6106

www.linuo-paradigma.com

山东力诺瑞特新能源有限公司

杜兰：未来十年 虚拟和现实世界将深度融合

编辑 | 高万鹏

01

中国品牌：作为2022北京冬奥会的合作伙伴之一，科大讯飞汲取了什么经验？又将如何融入到未来的品牌战略中？

杜兰：科大讯飞是北京2022年冬奥会和冬残奥会官方自动语音转换与翻译独家供应商，我们用科技的力量助力打造一个信息沟通无障碍的冬奥会。把多语种语音识别、语音合成、机器翻译、智能交互等各项技术用在冬奥会的场景中，帮助冬奥会实现“三个沟通无障碍”：

第一，人与人之间沟通无障碍，全方位保障讲不同语言的团队畅聊。比如，2022冬奥会有来自100多个国家近3000名运动员参加，他们下了飞机就能直接使用可以翻译83种语言的讯飞翻译机，和来自全球的运动员“畅聊”。

第二，人与组织之间沟通无障碍，实现会议机器自动翻译及转写。

比如我们开发了面向冬奥会场景的多语种语音及语言服务平台，可以支持60个语种语音合成、69个语种语音识别、168个语种机器翻译和6个语种交互理解，从会议筹备到结束，累计投入了上千人的技术研发力量保障冬奥会，帮助实现超过1000场会议无障碍沟通。

第三，人与赛事之间沟通无障碍，帮助各国观众快速掌握赛事信息。我们的冬奥虚拟志愿者“爱加”，可以讲中、英、日、俄、法、西等6种语言，及时帮助大家了解赛事、交通、文化等最新资讯。

这些宝贵经验，让我们更加坚定了“用人工智能建设美好世界”的使命。

杜兰

科大讯飞高级副总裁

一方面，我们深切体会到，每一届大型运动会都是科技进步的集大成者，在冬奥会上率先使用先进的科技，并陆续在城市治理，产业发展，百姓生活等领域全面推广。我们率先在冬奥会上使用起来的多语种智能语音技术和应用，现在也越来越广泛地在智能客服、国际贸易等领域被使用。另一方面，从单点技术突破、到以这个技术为核心并融合多项技术形成应用场景、再到贯穿多个关联应用场景形成行业级解决方案，也就是用系统性创新来打造行业级解决方案，成为我们重要的发展方向。

02

中国品牌：科大讯飞将如何把握行业变化，来为企业技术找到全新的应用方向？

杜兰：我们认为，未来十年，是一个虚拟世界和现实世界深度融合、人机协作深度耦合、机器人走进千家万户的世界，人工智能将深刻改变人类的生产和生活方式。我们2022年发布了“讯飞超脑2030计划”，目标是要让人工智能“懂知识、善学习、能进

化”，让“软硬一体”的机器人走进每个家庭，具体分为三个发展阶段：

第一阶段（2022-2023）：可养成的宠物机器人陪伴孩子成长。这需要突破仿生机器人本体、多模态感知及表达、主动对话等关键技术。宠物机器人具有主动对话和学习的能力，

可以陪伴孩子成长。

第二阶段（2023-2025）：外骨骼机器人辅助行动不便的老人独立行走。这需要突破多传感融合运动控制技术、多模态情感理解及持续学习技术。外骨骼机器人可以帮助老人像年轻人一样健步如飞和进行负重，还

可以对人体进行肌理评定和运动判断,主动补偿体力的不足。

第三阶段(2025-2030):服务机器人走进每一个家庭。这需要突破机器人的复杂场景融合决策与柔性驱动、跨模态融合自主学习、常识推理及联想决策等技术。据民政

部统计,我国60岁以上的老人将破3亿,从轻度老龄化迈入中度老龄化。只有服务机器人进入千家万户才可能解决老龄化这个社会刚需命题,在情感上陪伴,在体力上辅助,帮助每一位老人拥有有尊严、有生命活力的晚年人生。

未来的世界一定是一个虚拟世界和现实世界深度融合的世界,在发展“软硬一体”陪伴机器人的同时,我们也将同步开发数字虚拟人矩阵,数字虚拟人将具备对知识的深度理解、多模态情感理解等能力。

03

中国品牌:随着科大讯飞将人工智能拓展到各种新应用领域,品牌采取了哪些关键的策略来保持品牌形象的一致性?

杜兰:我们从三个方面保障品牌形象的一致性:

第一,体系保障。我们结合行业特点和企业特征搭建了单一品牌的“四级品牌架构”:即企业品牌(科大讯飞)、行业品牌(讯飞智慧教育、讯飞智慧医疗、讯飞智慧城市等)、产品品牌(有独立标识设计和形象塑造的产品品牌,如讯飞听见、讯飞智医助理)、技术品牌(如讯飞超脑)。确

保品牌产生统一有体系,品牌输出统一有管控。

第二,制度保障。我们建立了一系列制度来进行管理,围绕公司品牌架构与业务协作、品牌管理实施保障体系等关键层面发布一系列制度和规范,比如(补充一个VI的制度)《科大讯飞品牌管理实施手册》、《产品品牌命名发布宣传管理办法》、《企业品牌授权管理办法》等。确保在制

度层面保障管控有制度可依。

第三,考核保障。我们建立了以品牌资产为管理目标的一整套体系,体系以品牌强度、转化强度、粉丝强度作为绩效考核关键指标,根据公司各级品牌的阶段特征设置指标权重,最后综合计算出品牌营销传播ROI,让公司的品牌资产管理实现“可量化”“可跟踪”“可考核”。

04

中国品牌:请分享一下科大讯飞在品牌可持续发展方面的成功经验。

杜兰:我们一直致力于将讯飞打造成引领人工智能技术和产业发展,建设美好世界的品牌。我认为,我们必须能够创造独特价值、解决社会刚需、有核心竞争力的品牌,一方面能够创造出巨大的经济效益和社会效益;另一方面能够在履行社会责任中,传递着品牌的温度。

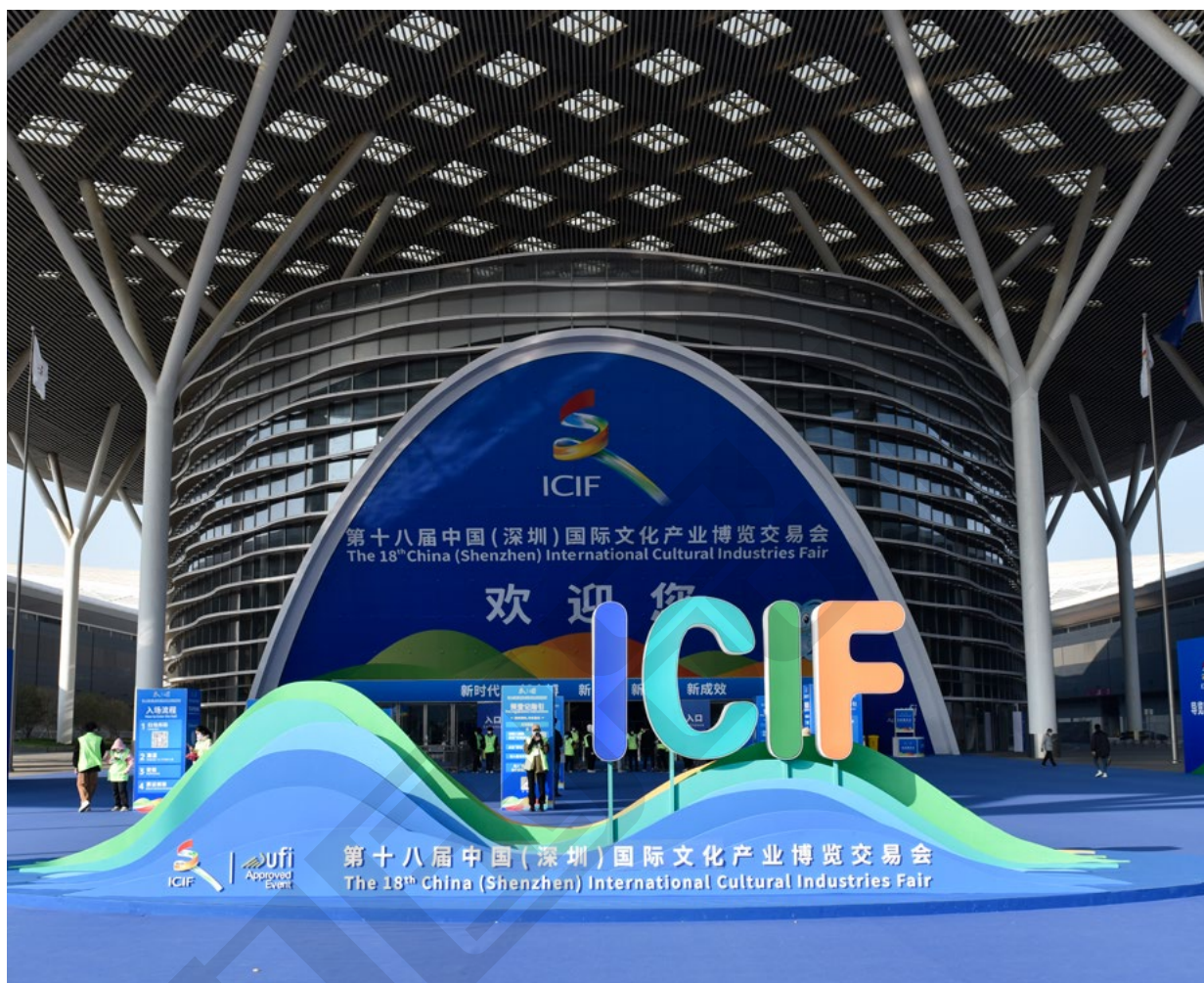
8年前,我们就提出,未来人工智能会像“水和电”一样无处不在,新冠肺炎疫情加速了数字化生存时代

的到来,今天,我们看到,人工智能已经成为社会发展的刚需。

比如说我们用人工智能翻译机,今天已经可以把60种外语翻译成中文,每个普通人,我们的爸爸妈妈就可以拿着小小的翻译机走遍全球了;在教育领域,因材施教是我们几千年来梦想,我们用人工智能的算法,为孩子提供个性化学习,大大地提高了孩子学习的效率;在医疗领域,我们用智医助理为普通医生进行赋能,

大大提升了基层医生的诊疗水平;我们不仅仅是让普通人享受到了人工智能的红利,更重要的是,也希望给特殊人群带来帮助,我们用技术让盲人听得见文字,让聋人能看得见声音,让大山里的年轻人背着娃娃进行贵州方言语音标注,在家门口实现就业脱贫。

我相信,科技的不平凡,是为了每一个平凡的人,我们希望大家一起用人工智能建设更加美好的世界。✎



18岁文博会 让文化不再高冷

文 | 冯昭 供图 | 第十八届中国(深圳)国际文化产业博览交易会

1月2日,第十八届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称文博会)落下帷幕。会上共展出文化产品超10万件,4000多个文化产业投融资项目进行现场展示与交易,总参与人数超过200万人次,并吸引来自全球30个国家和地区的300家境外文化机构云上参展,成为引领中国文化产业发展的重要引擎。

阵容覆盖各省市自治区

被誉为中国文化产业第一展的文博会，度过了18岁的“成年礼”。

本届文博会上，全国31个省、自治区、直辖市及港澳台全部参展，中国国家版本馆首批45项网络数字版本、江苏首创“人物入画，实时跟随”的互动体验、西藏国际旅游文化投资集团大型原创歌舞剧《扎西夏卓》等文化产业优质项目汇聚一堂，其中，40%以上是首次亮相。

展览面积达4万平方米的文化产业综合馆，既能看到四川展区对大熊猫进行“云投喂”，感受云南建水紫陶、彝族刺绣、丽江珏琅银器等特色民族手工艺的魅力，也能到青岛国际

啤酒节上畅饮一番。

伴随着悦耳的六弦琴和悠扬的歌声，游客在西藏展馆能感受到别样风情：热气腾腾的酥油茶、做工精致的唐卡、华丽的藏袍、神秘古老的木雕，散发着雪域高原独有的生命活力。

其中，西藏之行藏文化传播有限公司展陈了融入传统藏族绘画及藏式家具设计的台灯、摆件；西藏刚坚集团以“中华和合文化为源，以藏地吉祥文化为核”，推出了吉祥八宝水杯、藏式帷幔帆布包；西藏甘露藏药股份有限公司有专业医师现场普及藏医药文化，介绍藏药功效，引得许多参观者驻足了解。

创新业态让文化不再高冷

本届文博会，吸引了大量5G、大数据、云计算、人工智能、虚拟数字人等高新技术文化企业参展。

在文化科技·数字创意馆，以虚拟现实技术打造的数字教育项目“孔乙己”，吸引了不少参展商和观众体验。“坐”进咸亨酒店，倒一碗黄酒，摆上一碟茴香豆，就能以孔乙己的视角，打量鲁迅笔下的社会风貌。

在浙江展区，制作一个数字分身，就可以穿越历史长河，与王羲之、李白、苏轼等人进行时空交流；在深圳龙岗展区，只需短短几秒，一个宛若真人的数字孪生人便会以全息成像的形式投射到大屏上；南京展区以



国家版本馆展区亮相文博会



南京展区以达斯琪全息炫屏和数字内容展现江豚畅游长江的场景



大型原创歌舞剧《扎西夏卓》

达斯琪全息炫屏和数字内容展现了江豚畅游长江的场景。

广州南越王博物院推出的《南越王墓探秘》项目,通过VR技术复原了原墓葬发掘前的场景。观众戴上VR头盔,就可以穿越到南越王墓发掘现场、置身于大量陪葬品墓葬的场景之中,还可以任意穿行在墓室中的各个耳室,探索当年文物出土的情况。由此,让观众变身“考古学家”,满足观展过程中交互、多线性、多重叙事的高品质体验。

如此一来,通过技术、业态与模式的创新,让积淀深厚的传统文化显得不再高冷。

首次参会的深圳颂扬创意,是一家文旅品牌建设的企业。“创新与融

合是近年来文化产业发展的一大趋势。”颂扬创意项目经理梁艺川说,将文化、旅游、商业、设计等元素融合起来进行系统开发和品牌打造,已成为行业的普遍选择。

地方美食唤醒观众味蕾

民俗风情与地方美食相结合,是本届文博会的另一显著特色。

“这奶茶怎么是咸的?”在内蒙古展区,工作人员向品尝传统奶茶的年轻人解释:“不同于现代年轻人爱喝的甜奶茶,内蒙古传统奶茶的主要元素是牛奶、砖茶和食盐,所以口感偏咸。盐具有高热性、耐寒性,内蒙古温差大、气候多变,咸奶茶能够给身体增加热量。”

在陕西展区,三五成群的年轻人挑选了羊肉泡馍、臊子面、凉皮等陕西美食。陕西美食之所以受到青睐,除了面食独具特色,还把特色小吃做成了方便食品,带回去煮一下即可食用。此外,青岛啤酒、贵州茅台冰淇淋、新疆羊肉干等特色食品,也唤醒了来自不同地域、不同口味的观众味蕾。

广东展馆演示的国家级非物质文化遗产代表性项目——潮州工夫茶艺因备受追捧的“围炉煮茶”受到关注,关公巡城、韩信点兵,一招一式,如行云流水。现场负责人介绍,潮州工夫茶艺作为流传于潮汕地区的茶叶冲泡技艺,可追溯到宋代,是中国茶道的“活化石”。



展会交易功能持续增强

本届文博会,通过线下、云上同步策划,举办信息发布、拍卖、直播、展览、签约等配套活动达400多项,有力促成了行业交流与项目交易。

其中,仅第十八届文博会文化产业招商大会暨合作签约仪式举行当天,云南、西藏等地进行的招商推介,就有10个重点项目现场签约,设计投资总额28.56亿元。

“来文博会之前我做了两天功课,筛选出9家可能合作的企业。”深圳市环球数码影视文化有限公司工作人员彭小兵说,通过云上文博会展示平台可以便利地了解展商和展品,提高合作效率。

创新项目及新品发布会则是本届文博会的创新举措,成为众多新产品、新技术、新业态、新服务的首展、首发、首秀平台。通过发布会,合肥图哇科技收获了近30个意向订单,深圳宏博昌荣传媒合作签约总额超过11亿元。

“每年文博会都是大家一起学习交流的机会。”上海德必集团招



行经理董旻鑫说,“作为参展商,我们希望通过文博会引进资源,找到匹配企业的好项目;作为投资人,我也希望在文博会上找到合适的产品,扩展自身思维和投资方向。”

国际朋友圈不断扩容

自2004年创办以来,随着展会规模的不断扩大,文博会国际化程度也在不断攀升,成为推动中华文化“走出去”的重要平台和扩大文化对外开放的重要窗口。

其中,2015年首设的丝绸之路馆已升级为一带一路·国际馆,参展国家和地区从最初的15个,增加至2019年

的50个,有力促进了“一带一路”沿线地区文化产业的交流、对话与合作,来自法国普罗旺斯的薰衣草精油、拉脱维亚的文化旅游打卡地等,均通过一带一路·国际馆走进国内。

本届文博会开设的云上国际馆,通过线上展示,集中展现了我国文化产业“走出去”“引进来”以及中外文化共融互通、创新发展的成果。

例如,阿根廷拉里奥哈省代表处的VR展馆,向公众展示了横穿法玛蒂娜山脉、总长40.8公里的印加路网遗址,该遗址对世界文化区域内进行商品、通信和文化交流发挥了重要作用。

群星闪耀画廊,则是云上国际馆线下体验区的组成部分。该画廊以意大利罗马拱门建筑为灵感,让观众通过时光隧道穿越到14-19世纪的欧洲,看到文艺复兴时期、巴洛克艺术时期以及新古典主义、浪漫主义、写实主义、印象派等艺术大师最负盛名的艺术珍品。

国际机构携文化精品走进来,中国企业凭匠心智作走出去,文博会功不可没。✎



近年来,与知识产权、不正当竞争相关的品牌维权案层出不穷,《中国品牌》杂志特设“品案”栏目,将陆续刊发具有典型意义的案件,旨在为企业及经营者提供更多有关品牌保护的借鉴与参考。



红牛缠斗 没有赢家

文 | 冯昭

“困了累了喝红牛”“你的能量超乎想象”……这些家喻户晓的广告词背后,埋藏着一座由红牛搭建起来的“金矿”。一份来自英国的品牌评估数据显示,红牛总销量超过790亿罐,在全球食品、饮料品牌价值中仅次于可口可乐和百事可乐。但是近年来,一场漫长的商标权之争不断损耗着红牛品牌与市场占有率,中泰红牛之争愈演愈烈,不断重复法院判决、再被推翻的过程。2022年末,深圳市前海合作区法院的一纸判决,标志着该案出现新的进展,中国红牛扳回一局。

法院判决50年协议有效

2022年12月29日晚，深圳市前海合作区人民法院判决，红牛维他命饮料有限公司（以下简称中国红牛）诉请的1995年11月10日，中国食品工业（集团）公司、深圳中浩（集团）股份有限公司、中国红牛、天丝医药保健有限公司（以下简称泰国天丝）共同签订的《协议书》（以下简称50年协议）第一条有效，是“依法成立，且不存在无效的情形”。

该条款写明：“甲、乙、丙、丁四方一致同意，只有丙方有权在中国境内生产或承包给其他公司生产或销售红牛饮料系列产品。丙方和丁方在未得到甲方和乙方书面同意或许可之前，均不得在中国境内生产或承包给其他公司生产或销售红牛饮料同类产品。”

前海法院认为，本案各方当事人争议的焦点是涉案协议第一条是否有效。经深圳国际仲裁院委托北京盛唐司法鉴定所鉴定，协议书中签名均为真实，因此，前海法院对鉴定结果予以采信。

随后，中国红牛在官网发布声明称，根据民事判决书认定的有效条款，中国红牛依法享有的法定权利为：“只有中国红牛有权在中国境内生产、销售红牛饮料。”泰国天丝及任何第三方未经书面同意或许可之前，不得在中国境内生产或承包给其他公司生产或销售红牛饮料同类产品。

中国红牛称，这一判决不仅认定中国红牛自1995年始享有在中国境内独家经营红牛饮料50年的合法



性，而且也确认了泰国天丝及任何第三方在中国生产销售红牛饮料行为的非法性。

泰国天丝启动上诉程序

近年来，泰国天丝一边深陷红牛商标权诉讼，一边在中国市场进行扩展。

2019年，泰国天丝开始向中国进口红牛维生素风味饮料，同时还在中国生产了红牛安奈吉（后改名为红牛维生素牛磺酸饮料）。仅2019年，该公司新品在中国的销售额就已超过10亿元，售点覆盖全国24个省、直辖市的227个城市。

2020年9月，泰国天丝与养元饮品达成销售代理合作，由养元饮品在长江以北地区全渠道独家经销红牛安奈吉。2021年，红牛安奈吉在长江以北地区的线下销售额达1.93亿元。

前海法院的判决，意味着自2019年起，泰国天丝陆续在中国上市的红牛安奈吉饮料、红牛维生素风味饮料

（进口、国产）、红牛维生素牛磺酸饮料、红牛维生素能量饮料等产品，皆为非法生产或售卖的侵权产品。

因此，中国红牛喊话泰国天丝及代理商、经销商立即停止侵权行为，对继续生产、销售者，将依法追究相关主体的法律责任。

对此，泰国天丝回应，前海法院的民事判决书是“一审判决，尚未生效”，并且已经启动上诉程序，“将坚决通过司法程序维护自身权益”。此外，泰国天丝还认为，该判决“并无任何对50年条款有效的认定，更不意味着协议书整体可以实施”。

那么，泰国天丝与中国红牛之间的商标权之争因何而起？

七年商标权之争溯源

泰籍华人许书标，是最早研制出红牛配方的人。这款风靡泰国的饮料最早叫Krating Daeng，直到打入欧洲市场，才更名为Red Bull，就是后来广为人知的红牛。



吴京为泰国天丝生产的红牛产品代言

1993年，泰国天丝创始人许书标为在中国生产红牛到海南投资建厂，但因为红牛饮料中含有咖啡因、肌醇等需要审批才能用于生产的添加剂，许书标建设的工厂始终无法投产。

直到1995年，华彬集团创始人严彬与泰方合资成立中国红牛，并引入中国食品工业（集团）公司、深圳中浩（集团）股份有限公司作为合作方，才最终获得批文，中国红牛也因此上市。

根据约定，许书标提供品牌授权，严彬负责生产销售。经过双方多年的深耕，红牛在中国市场获得巨大成功，2016年销售额超过200亿元。但许书标去世后，接任的许馨雄突然发难。从2015年底开始，随着商标注册临近到期，泰国天丝和华彬集团的

矛盾逐渐爆发。

2016年10月，泰国天丝向华彬集团旗下的中国红牛发起商标侵权诉讼，称“双方约定的授权经营期限为20年，已到期，华彬红牛需停止使用红牛品牌”。

华彬集团则坚称双方最初协商的经营期限为50年，注册公司时，受规定限制才将经营期限定为20年。

2021年底，浙江省高级人民法院针对由华彬集团全资控股的三家公司侵害泰国天丝注册商标专用权及不正当竞争纠纷案，作出一审判决，要求上述三家公司赔偿泰国天丝经济损失1亿元。

2022年5月，广州市天河区人民法院出具的判决书则显示，因商标侵

权，华彬集团旗下三家公司被法院责令停止生产、销售“红牛维生素功能饮料”，停止使用含有“红牛”字样的企业名称，同时判决华彬集团旗下三家公司赔偿泰国天丝经济损失2.19亿元。

华彬集团则拿出中国食品工业（集团）公司、深圳中浩（集团）股份有限公司、中国红牛、泰国天丝在1995年11月10日签订的《协议书》，该协议第七条为：“本协议有效期五十年，自签字之日起生效。”也就是说，中国红牛享有在中国境内独家生产、销售红牛饮料的权利，有效期为1995年11月10日至2045年11月9日。

在一次活动中，严彬怒斥泰国天丝“想要摘桃子”。

中国红牛提交协议原件

从此，双方围绕这份50年协议是否有效，进行了一系列诉讼。

尽管该协议书条款的真实性，经第三方机构认证，前海法院予以采信。但泰国天丝并不认可，称最高人民法院已于2020年12月21日就“红牛”系列商标权属属于天丝集团作出终审生效判决。中国红牛出示的未生效判决书，不能改商标使用授权期满和经营期限届满的事实。

值得一提的是，50年协议原本是一份有力的证据，但根据法院此前的判决书，中国红牛在一审中曾提供了该协议书后又撤回，且一审、二审中均未提供原件，向法院提供的只是一份复印件。

这成为2020年底，中国红牛被最高人民法院判决败诉的关键因素之

一；泰国天丝也曾指责，北京红牛曾利用影印本取得公证书，并基于诉讼目的作为证据向法院提供，存在违反《公证程序规则》的情形。

这一判决结果，让华彬集团在之后的诉讼战和市场战中处于暂时被动。

但在2022年2月23日，中国红牛突然宣布已经取得50年《协议书》原件，并提交给相关司法机关。同年9月，50年《协议书》的司法鉴定结果为真。

商业合作不是零和博弈

商业领域的缠诉，从来没有真正的赢家。

在中国红牛、泰国天丝纷争期间，中国能量饮料市场已然发生较大变化。东鹏特饮、乐虎、体质能量等

传统厂商趁势崛起，元气森林等新兴势力也在能量饮料赛道频频发力，逐步蚕食中国红牛的市场份额。

欧睿数据显示，中国红牛市场份额从2012年的82.1%下降至2021年的53.3%，东鹏特饮从2012年的4.7%增至2021年的16.7%。2021年，乐虎、体质能量以及战马，市场占有率也分别达到8.1%、5.6%、3.1%。

与此同时，泰国天丝也加快在华深度布局。2019年起，先后在中国市场推出红牛安奈吉、红牛维生素风味饮料、红牛维生素牛磺酸饮料以及红牛维生素能量饮料等四款产品，并且与中国红牛的红牛维生素功能饮料产品包装装潢高度相似，大有与中国红牛一决雌雄之意。

显然，旷日持久的商标权之争，不但使中国红牛逐渐失去原有的市场地位，产业链上的经销商、生产商、供应商也都被殃及；泰国天丝及代理律师矢口否认50年协议，也将其推上了诚信危机的风口浪尖。

红牛商标在中国境内注册过程，有着复杂的历史背景。姑且不论商标争议，泰国天丝忽视中方企业股东贡献和应有的权益，将成果全部揽入怀中，也违背了商业伦理。

因此，中泰红牛的缠诉注定没有赢家。

在商业合作中，诚信经营、公平分配是基本原则；契约约束下，谁做出的贡献多，就应该分配得多，这是公平应有之义。毕竟，无论商业合作还是商业竞争，从来都不是零和博弈。



泰国天丝生产的红牛安奈吉饮料

创世界一流企业“集团品牌”先行

文 | 李永生 王有勇



李永生 (中国品牌观察员)

国家能源集团企管法律部副主任，高级工程师，中国煤炭协会、中国能源研究会学术专业委员会。长期从事企业改革发展研究，历经办公室、调度室、政策研究、党建、企管等岗位历练，提出了“品牌四问”元逻辑。



王有勇

中国神华党建工作部新闻宣传处、企业文化处经理，高级经济师。长期从事产业经济、发展战略、企业管理、国企改革、宣传思想等研究，先后经信息研究、政策研究、战略研究、改革、党建等岗位历练。

2014年习近平总书记提出“三个转变”重要指示，成为新时代中国企业品牌强企、品牌强国的号角。2022年2月28日，习近平总书记关于世界一流企业“产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代”的16字特征，为加快建设世界一流企业明晰了方向。品牌卓著成为新时代建设世界一流企业的必要条件、必备要素。

2018年以来，国资委遴选多家中央企业，组织开展了创建世界一流示范企业工作，并给出了世界一流企业

的标准，即“三个领军、三个领先、三个典范”。按照“三个三”的创建标准，除去一些细分领域的隐性冠军和独角兽企业，要成为公认的世界一流企业，必须做优做强做大，努力创建成为世界500强。由于世界500强企业基本都是企业集团，因此，我们创建世界一流企业必须聚焦集团品牌，制定和实施契合自身实际的集团品牌战略，实现集团品牌卓著。这也是我国大型企业集团建设世界一流企业的必由之路。

集团品牌的概念

现代企业的发展催生了企业集团，企业集团有其特点和共性。一般地，在结构形式上，表现为以大企业为核心、诸多企业为外围、多层次的组织结构；在联合的纽带上，表现为以经济技术或经营联系为基础，实行资产联合的、高级的、深层的、相对稳定的企业联合组织；在联合体内部的管理体制上，表现为集团中各成员企业既保持相对独立的地位，又实行统一领导和分层管理制度，建立集权与分权相结合的领导体制；在联合体的规模和经营方式上，表现为规模巨大、实力雄厚，是跨部门、跨地区、甚至跨国度多角化经营的企业联合体。

集团旗下往往拥有一个或多个产品、业务、企业和产业，集团品牌就是这些产品或者业务的整体品牌，它是为使利益相关者认同集团及其下属所有子公司品牌，以集团战略为指导，结合集团文化，通过集团管控，与集团受众共建共享共鸣，对集团利益相关者所做出的意识形态领域的承诺和利益相关者对集团的主观抽象印象。

集团品牌的显著特点

相比较产业或服务、业务品牌，集团品牌有其独特的、不可取代的作用。

(一) 身份、地位、形象上。在企

业集团的一系列名称、商标、众多品牌中,集团名称和品牌常常是终极代表,它是集团对消费者的承诺,是集团市场竞争的重要来源,是企业集团甚至是一个国家形象的标志与象征。

(二) 精神内涵和文化上。集团在发展过程中传承、发扬和积累了优秀的、值得信任的企业文化、品牌文化和价值观,拥有雄厚的文化底蕴和讲好品牌故事的生动素材。因此,集团品牌更加包容博大、兼收并蓄、厚重丰富,更能代表企业集团深厚的历史基因和文化遗产。

(三) 战略上。集团品牌战略包含在集团总体发展战略之中,凝结着有效决策、科学管理、市场口碑的精神文化内涵,决定和影响着产品与服务的市场定位。通过确立集团公司品牌名称和品牌价值体系、管理体系、传播体系、形象体系,可以构建统一强大的识别系统,增强集团公司整体竞争力,构建核心竞争优势,促进集团公司长期稳定发展。

(四) 管理与策略上。集团品牌专业化管理和运营策略,能有效提升品牌建设的系统性、整体性,加强品牌与其他企业管理要素之间、所属各品牌之间的相互协同,更有效发挥品牌的市场影响力。

集团品牌的比较优势

作为整个企业集团总的品牌价值

体现和无形资产的积累,集团品牌可以更好更全面地展现出集团的实力、愿景、宗旨、社会责任等,让消费者感受比较意义上的价值和作用。

通过集团品牌,相关方可以更容易感受到集团卓越的产品、诚信可靠的形象,提升对集团旗下产品品牌的认同和好感、产生信任;集团品牌更容易对旗下的品牌形成统领作用,资源共享,合理分配各项资源;集团品牌更容易搭建与各个利益相关方之间的沟通与联系,拥有强势的集团品牌作为支持后盾,更容易与供应商、经销商等合作伙伴达成合作共识;以依靠品牌形象和威望,集团品牌更容易打造持久的差异化竞争优势。

集团品牌的集成作用

集团品牌,作为一个公司整体层面上的概念,区别于产品品牌关注具体产品或服务内容,其更多关注公司的整体属性,反映公司更高层面的理念价值体系和愿景;作为公司整体形象的代表,对公司的各类利益相关方,都会产生深远的影响;作为获得核心竞争力的主要手段,让利益相关方对其品牌产生偏爱及依赖,形成忠诚度,建立品牌壁垒,获得溢出价值。

综上,集团品牌所传递的信息是企业的信用、效益、创新能力等整体性信息,代表公司的整体形象,它不

再以产品、营销策略等单一因素为桎梏,而是企业价值综合的外在表现,是对消费者、伙伴的承诺。制定集团品牌战略,就是对集团所属全部品牌的战略引领,提升品牌形象和品牌价值,从而将企业价值观和个性持续地传递给利益相关方,不断强化集团的社会影响力和美誉度。

作为产业、技术、实力、管理方面的杰出代表,中国大型企业集团特别是中央企业拥有体量大、产业链长、人才技术密集等显著优势,是国家竞争力的重要主体和走出去的主力军。十年来,在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下,这些大型企业集团胸怀国之大者,认真贯彻落实习近平总书记关于品牌建设的重要指示批示精神和重要论述,在持续提升发展质量、壮大自身规模、优化中国特色公司治理模式的同时,积极制定实施集团品牌战略,集团品牌价值快速增加,品牌知名度、美誉度和影响力大幅提升,在中国产品向中国品牌转变,建设世界一流品牌卓越企业的道路上突飞猛进!

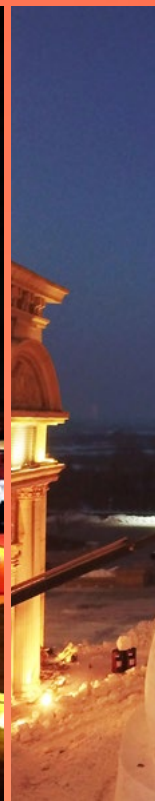
未来十年,坚信会有更多的中国大型企业集团持续深入实施制定集团品牌战略,不断提升发展质量和品牌价值,成为品牌卓越的世界一流企业。为全面提升中国国家品牌、形象,实现中华民族伟大复兴的“中国梦”贡献更多品牌力量! 

流光溢彩 闹兔年

文 | 高万鹏

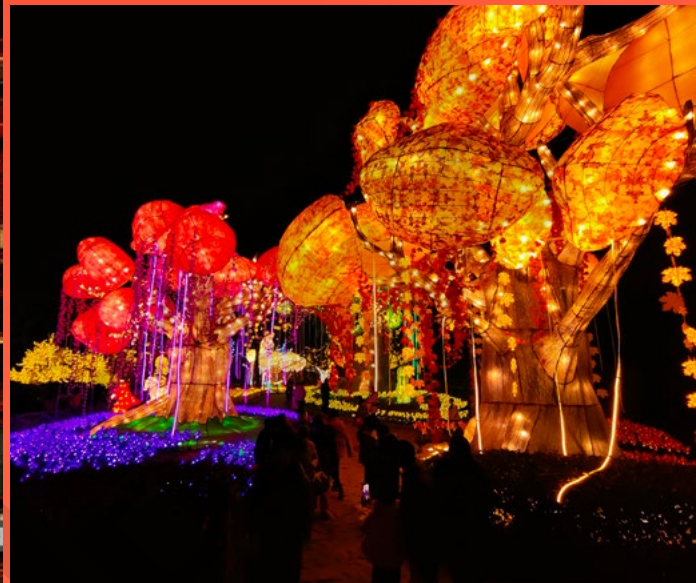


流光溢彩 梦回大唐 ▼





山海奇豫记 豫园迎新年 ◀



再现繁华 逛宋都大庙会 ▼



赏青岛灯会 游奇幻“海洋” ▲

哈尔滨冰雪大世界的大雪人 ◀

大展鸿 “兔” 国潮灯笼

文 | 高万鹏

中国灯笼又统称为灯彩，是一种古老的汉族传统工艺品。经过数千年的发展，灯笼发展出了不同的地域风格及独特的艺术表现形式。如今，灯笼与国潮的结合，让传统与潮流充分的融合，让年轻人及孩子们更加喜爱灯笼文化。在兔年到来之际，让我们兔个乐呵。

福星兔、喜乐兔灯笼



国潮兔爷投影灯笼



DIY儿童灯笼



福兔迎春纸雕灯



兔好运灯笼





中国品牌服务机构联盟
CHINA BRAND SERVICE AGENCY ALLIANCE

公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超／社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉／董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖／常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康／执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川／董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹／董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	任蕾／总裁
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪／首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东／董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁／总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务。	沈波／副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙／董事长
国杰老教授科学技术咨询开发研究院	高级专业人才智库、新型实用技术推广	孙桂琴／副院长
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远／董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书／总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞／总经理

BEST 百得

全球专业厨卫



广告



洗王Max 九重智清洗

百得大吸力智清洗超薄烟机
CXW-250-U109



9重智清洗



470Pa大风压



24m³/min瞬时风量



手势智控



易拆洗设计

* 9重智清洗、24m³/min 瞬时风量、470Pa大风压，数据均来源百得实验室。

126个国家的选择

中山百得厨卫有限公司

地址：广东省中山市横栏镇富庆一路百得工业园

全国统一服务热线：400-777-8886



i80 | 魔力泡抗菌智能座便器

智净守护 臻享美好



魔力泡



净力冲



智能免触



柔波净洗



400-1919-999
www.jomoo.com.cn

全球卫浴 世界九牧