澳柯玛携手央视 全面开启品牌战略升级

2020新年伊始,澳柯玛正式登陆央视

CCTV-6,并与CCTV-3 黄金强档《星光大

道》正式达成战略合作,确定甄选品牌授权

合作事宜,自此澳柯玛成为央视品牌军团

一员,在央视平台全新亮相,标志着澳柯玛

借势国家级传媒航母再次扬帆起航,全面

是国家品牌之间的较量,央视肩负着塑造

大国品牌,打造国家名片的历史使命。《星

全球华人所推崇与关注,覆盖 11 亿人口

在助力中国企业打造品牌方面发挥着重要

作用。自2004年推出以来,突出大众参与

性和娱乐性,已成为社会公众公认的王牌

综艺品牌节目,社会影响、文化示范等方面

已显现出多重效应。这与澳柯玛秉持"为

'中国制造'赢得世界尊敬"的企业使命,及

作为央视综艺收视率遥遥领先的档

目,《星光大道》对于合作品牌的甄选要求

颇高,澳柯玛此次能与《星光大道》达成台

作,无疑是央视对于澳柯玛品牌价值、企业

实力、行业地位的肯定,借助央视平台,测

柯玛将进一步扩大作为民族品牌的知名

度,全面提升品牌美誉度,实现品牌效益的

最大化,将"营销"转化为"赢销",在品牌战

作为民族企业的战略布局高度契合。

打造民族品牌,

略上布下关键一局。

深耕三十余载,

缔造品牌新势力

澳柯玛布下关键一局

澳柯玛驶入央视"快车道

开启品牌战略升级。

大国品牌,

# 第四届服务中国品牌论坛 在上海隆重举办



第四届服务中国品牌论坛暨东盟经贸论 坛于 2019 年 12 月 27 日在上海喜来登大酒 店落下帷幕,本届论坛主题为"创新求变·消 峰对话、颁奖盛典、项目路演、晚宴晚会"等。 泰国皇室亲王及军政界领导、国际政要、知名 企业家、主办单位领导、全国知名媒体等各界 精英出席了本次盛会

征,更是创造财富的工具。我国正从制造大国 向制造强国迈进,"中国制造"要想站稳脚跟, 品牌在国际市场的传播力和竞争力。事实上, 企业乃至国与国之间的竞争,在经济领域就 是品牌的竞争,品牌就是效益,就是竞争力, 未来,服务力就是竞争力,品牌影响力就是生 产力,因此,提高服务意识,打造高品质产品、 提升产品国际化竞争力是中国企业发展的必

目前中国越来越注重品牌建设,已进入 业走出去,借助"一带一路"战略契机,努力打 造品牌美誉度和知名度, 打造中国特色的国 际化品牌,加速品牌国际化的进程。

贡献了智慧和解决方案。第四届服务中国品 牌论坛,融入东盟经贸,促进中国与东盟以及 台港澳地区品牌战略合作, 推动中国与东盟 国家经贸高质量发展,借助一带一路,中国与

通过本论坛,推出服务中国品牌的榜样人 物,弘扬企业家精神,推动品牌建设。在品牌建 设和市场营销方面,四川张睿的海底捞,台湾 永和豆浆和台湾晶玺健康集团就做得非常成 双边合作,特别是加强品牌方面战略合作,携 手打造出世界一流的亚洲产品或服务品牌,同 合作发展提供更大帮助。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载七十一)

# 借华为实现智能互联 新宝骏品牌转型能否事半功倍

在 5G 技术赋能的当下,汽车正为人们 是供更多可能。2019年12月29日,新宝骏 首款搭载 HUAWEI HiCar 智慧互联量产 车——新宝骏 RC-6 正式亮相,并且自 2020 年 3 月起,新宝骏全系产品将搭载 HUAWEI HiCar 智慧互联解决方案。

自2019年4月,新宝骏品牌正式诞生 几个月时间,新宝骏便与华为达成深度合

此次,新宝骏提出了一个概念——移动 智能空间,即将手机超高速度与算力赋能车 机,实现同步网联,率先实现 5G 场景在车 辆内外的应用,为用户打造与众不同的"全 域、全时、全生态"的移动智能空间。

其中,"全域"是指实现从驾驶者到全员 全时间周期的体验与服务;"全生态"则是构 务与便利 建生态开放打通的智能出行空间,让汽车不 再是封闭的环境,将汽车生态扩展到娱乐生 态、金融生态、生活生态、出行生态。

根据上汽通用五菱副总经理兼技术中 人-车-家的用户体验无缝流转 心总经理练朝春介绍,移动智能空间的落地 是借助于 HUAWEI HiCar 智慧互联产品, 让汽车可以与多达 1.3 亿的华为智能终端 方案属于互联 1.0 阶段,是设备和设备之间 高点。一方面,主机厂对车联网的探索力度 与智能设备完全打通,实现零级贴合式互 的点对点连接,主要是屏幕的投射; 越来越大,吉利、长城、长安等品牌都在开发



子产品。另外,HUAWEI HiCar还可以在手 机、其他 IOT 等硬件设备之间实现全互联,

在笔者看来, 搭载 HUAWEI HiCar 的 力,进行疲劳驾驶检测等等。 新宝骏 RC-6 最吸引人的地方就是,能够让 用户感觉所有设备像一个超级设备,实现 观察

据华为消费者 BG 软件副总裁徐镜进 介绍,苹果 Carplay、百度 Carlife 等车联网解 基于 HUAWEI HiCar 分布式技术,新 场景分布式平台,应用和服务可以在多设备

在现场的演示中,通过 HUAWEI 抢占产业高地

但是,由于车联网技术的特殊性,决定 了无论是互联网巨头还是主机厂都无法独 立完成技术的研发,只有合作发展才是最佳 选择,华为与宝骏的跨界融合也正是如此。

而且,新宝骏和 HUAWEI HiCar 的结 合给想要跨入智能网联汽车领域的车企提供 了一个参考范本。基于 HUAWEI HiCar,汽 车厂商可以低成本引入手机等外设的算力。 移动互联网全生态服务、以及全场景智慧生 活,一步完成智能座舱体验升级,加速拥抱智 能网联的产业大趋势,使得车企核心平台能 力实现批量复制,研发成本和周期降低。

不过, 当前车联网的发展还很不成熟 HUAWEI HiCar 也只是处在第一阶段,即 HiCar Lite 以分布式平台与传统 OS(如 Android/Linux)资源共享,只是实现了共享 手机生态。未来,HiCar Core 将以分布式平 台与分布式平台资源共享,即实现手机和座 舱的全栈分布式,真正建立起一个更加开放

对于新宝骏来说,与华为终端生态的跨 频通话; 甚至共享手机 NPU 芯片的 AI 算 界融合,不仅是新宝骏"移动智能空间"生态 的第一步,更是品牌实现升级转型的重要举 措。在消费升级和主力消费人群年轻化的大 趋势下,新宝骏必须改变低端商用车的"人 设",强化智能互联乘用车的形象。

为此,新宝骏在 HUAWEI HiCar 智慧 人最爱的 APP;未来还会有更多智能设备接 自己的车机系统。另一方面,华为、百度、阿 入其中。

的认同,为品牌带来更好的市场表现,就要

## 共建品牌强国 共享美好生活 第五届中国品牌论坛举行

代表 300 余人共聚一堂,以"质量立国,品牌

手机与车机无感连接、车内一键远程控制家

据人民日报报道,全国人大常委会副委

扬工匠精神,树立精益求精价值导向;要坚 良好品牌生态。

现实路径。这"三个转变"是贯彻新发展理 "三个转变"重要指示到设立"中国品牌日",

共建品牌强国,共享美好生活。由人民 念、推动经济高质量发展的必然要求,是深 我们建设品牌强国比以往任何时候都更有 化供给侧结构性改革、加快转方式调结构的 信心、更有底气、更有力量。 近年来,中国品 性作用和更好发挥政府作用的必然要求。他 真正叫得响的还不多,与中国作为全球第二 强国"为主题,开展深层次对话交流。论坛还 强调,提质量、强品牌要放眼全球竞争,坚持 大经济体、第一制造业大国的地位很不相 "引进来"和"走出去"并重;要立足实体经 称。他提出四点建议:培育品牌要有思想自 济,大力支持民营企业和中小企业发展;要 觉,更要有行动自觉;涵养品牌要追求品质, 聚焦消费升级,推动解决社会主要矛盾;要 还要提升品位;发展品牌要自主创新,也要 强化创新引领,提升企业核心竞争力;要弘 融合创新;打造品牌要企业努力,还要营造

我们知道,5G的主要应用场景在于车

里等科技公司也加入了车联网研发这个阵

中国品牌建设促进会理事长刘平均、中型升级。

论坛还同步举办了"一县一品"品牌建设发

# 品牌总论

## 一品牌评价国家标准宣贯教材

### ■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

社会网络的发展过程,是世界人口以社 表的。一些品牌产品从一开始就需要与品牌 病"的特点扮演了品牌早期诞生过程中的主 司、品牌咨询公司、品牌顾问公司、品牌设计 牌的艺术或军事指挥的艺术作为最重要的 会化、网络化进行交互发展、交叉影响的人 用户建立参与性的互动关系,并以一次次的 要角色,但随着品牌科学的崛起,品牌策划 公司、品牌软件解决方案公司等大量涌现, 发展核心,先进、发达的科学技术成为人们 际连接发展过程,品牌在社会网络中被体现 产品换代、品牌再造做为品牌发展的时间 学原有的神秘光环正在褪去,取而代之的是 品牌逐步发展成为较为复杂的品牌战略管 评判事物发展的主要依据,人们更关心最新 为一种特殊的品牌关系圈——即由品牌用 线,或以品牌的使用兴趣与收藏乐趣等加强 理性的品牌策划学在品牌发展中所应保持 理方式和品牌设计服务配套形态。 户个人为中心交互连接起来的人际社群关 品牌体验互动。当那些品牌用户和品牌组织 的正确角色、职能与作用,这是我们在品牌 系,品牌信息的传递通过自媒体化的自传播 一起经历了品牌的发展历程,见证了一个品 策划学中所应重点探讨的问题。 过程,以文字、白拍、照片、自我抒发的情感 牌无从到有、从梦想到落实、从微小到壮大、 短文、视频以及交互性的跨距离、跨域朋友 从不知名到享誉世界的品牌史,品牌组织的 品牌企画两种重要的形式组成,在发展时容 科学思想、品牌科学的客观发展规律基础 圈形态自由扩散,每一个人都是一个品牌的 发展也会因为更加深度与品牌用户交互发 易总体偏向品牌哲学与艺术方面,应注重对 上,以品牌哲学、文化内涵和艺术表现来提 实、稳步发展的姿态一步步进行系统发展。

牌的联网化、品牌化电子商务、品牌的多 成为一种深层交互、难以割裂、长期保持的 到"概念的包装"加上大规模的广告和媒体 住只能适用解决短期市场开拓和增长问题。 量存在,现代品牌发展力的结构不会因策划 网连接方式都在深刻改变新兴变化中的品 友情感关系。 牌社会形态,这为品牌组织能够发现并重 视直接交互的品牌生态发展方式提供了新 的契机,未来任何全球品牌必然是基于这 种品牌社会构建理论来存在并发展的品牌

已经彻底改变了品牌未来发展所需的竞争 品牌领袖般的服务精神以及品牌所付出的 生态环境, 其发展过程是品牌渗透与扩散、 社会价值贡献,都是伟大的品牌所需的发展 品牌人际社群化关系伙伴和品牌用户互动 精神力量和终极价值表现,而最好的品牌体 关系发展的特殊社会组织化网络状态,由直 验也是在其强大的品牌领导人独立主见的 接、分布、并发的形态品牌用户生态形态存 基础上发展出来的未来成就,品牌体验最终 能、包治百病"的特点,这主要是商品经济竞 现,即策划本身对品牌发展中的价值、权重 传播又正在被品牌用户关系取代,而策划也 在,则这一点也对品牌组织的生态存在形态 是一种强大的企业责任对社会付出所转化 争不充分,人们认为品牌是通过借用于一个 及含量已经发生了本质性的变化,全球企业 历经了点子、概念包装、CI和VI、生产力资源 出的巨大经济价值,否则品牌体验将沦落为 猎奇的"点子"再配以大量的电视报纸广告 逐渐认识到品牌策划在长远发展战略价值 组合的过程最终融入到品牌总体设计中的 无限放大的品牌社会与经济价值以及 一种经济化手段,品牌也就无法因其服务于 就可以完成品牌的塑造和市场销售的热潮。 中的缺陷问题。这主要体现在: 品牌用户间自然发展的社会网络化关系, 公民社会的伟大责任感而创造出巨大成就 再接下来的几十年发展中,人们又发现仅靠 使全球的品牌社会形成新的构建形态,品 了——品牌与用户之间的关系最终会发展 聪明的"点子"已经不起作用,因此人们意识 略为走向的总体品牌治理思想,品牌策划往 品牌学学部中的一个重要的分支和补充力

品牌的用户也迫切需要与品牌保持最 非科学化因素所造成的,由于缺少对品牌科 品牌市场中的代情性主力。 佳的直接、交互、融合发展关系,品牌用户参学必要的认识,在全球品牌经济发展早期,

1 理性的品牌策划学发展 牌广告、品牌传播、品牌公共关系、品牌营销 发展性自然变迁过程。 品牌策划的发展正在面临危机,这主要 公司以及品牌明星代言人经纪等以促进市

需要注意的是,品牌策划由品牌策划和 牌科学发展为主要路线,在遵循一系列品牌 展哲学思考或艺术化表现形式。 品牌科学的运用,在品牌治理、品牌战略、品 升品牌价值的品牌学创造发展过程。而此时 自适应扩张,不存在任何捷径或借助于某种 当然,我们还需要提醒的是,品牌体验 牌管理、品牌市场以及产品发展中保持其理 品牌学已经发展成为以复杂的结构治理、科 偶然出现的幸运机会。策划的重点则是如何 然拥有多种连接关系的品牌化人际关系网的发展必须是一个品牌拥有理性的品牌组一性的发展状态。对品牌策划过度的认识与看一学管理、生态秩序、交互形式和价值发展为组织有利资源和外部力量以小搏大,迅速完 络,这种是以交互、多维、多元、人际、群际、 织领导力量,强大的品牌梦想号召力、品牌 法可能会将品牌策划置于品牌治理、品牌战 核心的综合性系统科学,是需要进行总体设 成发展期望,在人类已经迈向依靠自身努力 跨域并以社会网络形态存在的品牌关系圈 发展过程中的传奇、品牌伟大的创造魄力、 略或品牌管理之上,这种认识是不科学的, 计的企业长远发展导面的品牌治理和品牌 和勤奋进取的精神进行品牌发展以后,策划 不仅不会有效地创造出品牌,也会使品牌丧 战略结构性发展阶段,品牌除了要求切实解 就成为一种非正常发展力的机会论而被进

间期潜在的未知复杂挑战。

(1)品牌是以建设以长期稳定的发展战 一种相关方法、内容、工作或职业,从而成为 报道是对发展品牌促进促进有关重要作用, 这是品牌在人类社会经济发展中,历经了从 而变,任何一个品牌也不会因为策划而使之 于是 CI、VI 热在全球兴起,企业品牌的发展 销售立场转向市场营销作用,又从市场营销 长盛不衰。 至此升级到完整的品牌策划阶段,对应的品 作用最终迈向科学管理学核心价值的历史

是由于品牌策划在全球品牌发展过程中的 场销售和营销的目的出现,使品牌策划成为 品牌科学化过程,品牌策划是艺术化思路, 使品牌策划学获得更准确的位置、角色,并 如同军事被认为既是科学的发展也是艺术 在今后人类品牌的发展过程中发挥其积极 接着人们又发现品牌管理过程中会存 的运用,但科学的发展也意味着艺术权重的 作用和真实价值。 与品牌的发展过程也将是以时间阶段为代 品牌策划一度以其似乎"无所不能、包治百 在大量的各种管理问题,于是品牌管理公 比重在大幅下降。今天人们已经不会再将品

前沿科技发展方向,而军事指挥的艺术则是 最终在21世纪初,品牌已经发展成为以 面了历史纪录片中的内容,品牌同样不可能 品牌科学和品牌哲学的双向交互发展,以品 脱离于遵循基本的品牌科学规律,而单纯发

决现存品牌问题,还要足以应对未来更长时 步的企业家们所放弃了。 正如人类品牌在发展过程,广告被公共

早期的品牌策划似乎扮演了"无所不品牌策划的发展危机也在此时开始出关系取代,公共关系被品牌传播取代,品牌 这种理性的品牌策划学认识,使品牌策

划学的任务、作用和价值发生了理性的变 (2)21 世纪品牌的发展主要依赖高度的 化,也正是这种理性认识与理性发展将得以

2019:奢侈品牌的"中国走秀计划"大爆发

国际四大时装周早已装不下奢侈品牌 结,2007年 Fendi 的长城秀就是由他促成的。 的野心。为了寻求增长,许多品牌开始把大 秀,也就是新品发布会搬去更重要的市场 中国是最炙手可热的一个。

据界面新闻消息,奢侈品牌对中国 T台 缓缓走在 T台上,接受众人掌声,就像是一 的爱从 2018 年便开始爆发, Dior、Tommy Fendi, Chloe, Prada, Valentino, Dior, Hugo Boss 的中国走秀日程从年中排到年尾。

其中的缘由不难猜到——中国是全球 最大的奢侈品市场。随着奢侈品消费回流内 地的趋势愈发明显,各个品牌都希望自己能 被中国消费者注意到。

奢侈品牌的"中国走秀计划"其实早在 Fendi 等品牌是带着启蒙高端时尚、开辟市 场的目的而来。而现在,由于奢侈品市场的 发展节点不同,大秀的意义、目的和玩法也 第一次为季间系列举办大秀,也是历史上第

2019 年来中国办秀的品牌, 想要的不 Chloé 还开启了即看即买模式, 在秀后第二 只是一场众星云集的新品展示。无论是示 品牌在中国办秀的时机可以倒推其发展阶 "C"手袋。

### Fendi 变革期追溯中国情

2019年是 Fendi 重要的一年。年初,这 个老牌意大利时装屋合作了54年的创意总 监"老佛爷"Karl Lagerfeld 离世。

之后, Fendi 决定 5 月 31 日前往上海宝 龙美术馆举办首个男女装合并大秀,重现年 初在米兰发布的 2019 秋冬系列,并有 15 个 专为上海大秀和纪念 Lagerfeld 而设计的造

2019 秋冬女装系列是老佛爷生前最后 师、与男装创意总监 Silvia Venturini Fendi

天上线了限时48小时的微信小程序,售卖

大秀就是品牌正式变革的序幕。

共同完成的系列。因此 Fendi 借这场秀纪念

Chloé CEO Geoffroy de la Bourdon-

奢侈品牌 Prada, 可以想象那几天上海滩的时 尚圈有多忙碌。而对于 Prada 来说,这是它近

Prada 带来的是 2020 春夏系列男装大 秀,这是 Prada 首次在米兰以外举办男装 的作品,男装则是由他首次担任客座设计 秀。大秀前不久,Prada 刚任命蔡徐坤为代言

Human)》广告短片,希望用年轻偶像和科技 感来拉拢自己和时代的距离。 在销售额下跌的这几年,Prada一直因

Lagerfeld 亦是 Fendi 和中国的重要联 上海大秀落幕之时,被视为最有可能的

连跌四年的 Prada 终于在 2018 财年迎 来了止跌,利润收入却下滑 10%至 3.24 亿 额增幅开始放缓。 欧元。花旗银行指出,主因在于中国市场的 对于 2019 年的 Fendi 来说,需要一个 平淡。因此,中国市场作为 Prada 业绩下滑 长的关键。Piccioli 曾预计,Valentino 全球销 新的开始,或许时隔 12 年再在中国走一场 的痛点,被率先拿来"开刀"。上海大秀可以 售额的 35%由中国消费者贡献,已是它全球

## Silvia Venturini FendiChlo é

Fendi 上海大秀没过几天,法国奢侈品 牌 Chloé 就来了。6月5日, Chloé 在上海龙 美术馆发布了 2020 早春系列。

这场秀有许多个"第一次",既是 Chloé -次在巴黎之外办秀。为配合上海大秀, 好、刺激业绩增长,还是宣扬价值观,从奢侈 在中国市场独家出售的四款 mini Chloé 这场秀中也找到了与中国本土连接的方式。

> naye 在秀前接受界面时尚采访时表示,在上 心的新南大生态地区可持续发展项目。南大 侈品行业并不可靠,而是要向高端生活方式 海办秀是为了让中国市场更全面地了解 地区位于上海市中心城区西北郊,毗邻虹桥 品牌靠拢

几年在中国市场为数不多的高光时刻。

人, 并推出由他主演的《人类几乎(Code

老佛爷接任者、Fendi 创始人的孙女 Silvia 淡表现,也是导致它业绩萎靡的原因之一。

相比起其他品牌,Dior的大秀氛围相对 轻松,主题也奔着环保议题的方向制定。 10 月底,Dior 把 2020 年春夏系列复刻

环保虽然是个全球化议题,但 Dior 在

法园林文化和美学的对话,月季最早进入欧 洲时就是被引入法国,并在18世纪深受法 国王后 Marie Antoinette 的青睐

上展示的是 Valentino 全新的高定系列,秀 场处处展示了创意总监 Pierpaolo Piccioli 对中式美学的解读,以及他融合中意文化的

这次北京大秀中, Valentino 把秀场安置 在颐和园旁、四合院中,外加莲池的映衬,让 这个意大利老牌时装屋与中国更亲近起来。 不过, 高定系列毕竟只是面对一小部分顾 客,是品牌树立高端形象和展示品质的不二

Valentino 此次也是用北京大秀宣扬品 牌核心价值,它在秀前发布的 Valentino Daydream 限定系列才是真正能与广泛消费 群体产生共鸣的产品。这个系列有T恤、球 鞋、笔记本、溜溜球、手机支架与麻将牌,涵

显示出它对这一市场的重视。虽然 Valentino 转型过程缓慢、品牌以及主力消费人群老化 在 2013 年到 2018 年间年销售额从 5.9 亿 美元大涨 134%至 12 亿美元,增幅达到 的商业体量还是较小,而且 2018 财年销售

Valentino 在中国市场"两手抓"的策略,

因此,中国市场将是 Valentino 维持增

德国高端时装品牌 BOSS 11 月初在上 海举办了2020早秋男女装系列大秀,并打 出了"BOSS loves Shanghai"的标语。这 一系列色彩多样、款式休闲的特点体现了

作为德国时装集团 Hugo Boss 旗下的 上摇摆不定,导致集团业绩下滑。

Hugo Boss CEO Mark Langer 曾在 秀场一百多棵树木中,有许多来自中国 2016年上任之初表示 Hugo Boss 要放弃奢

> 裁撤、合并等调整,并在全球进行调价,维持 各市场价格平衡。同时加速了对线上、零售、 自营零售为主的渠道转型

Hugo Boss 曾预计,中国市场的整体销 量占比将由现在的 15%增加至 2022 年的 20%。2018年亚太地区销售额的增长,得益 于中国内地市场销售的持续高单位数增幅。 在这一趋势下,2019年1月BOSS为大众化 地区任命了新代言人赵又廷,开始为树立品

# 法优乐获 2019 更受欢迎的儿童酸奶品牌桂冠

的"2019 最受欢迎婴童品牌评选"活动评选 出,成为 2019 更受欢迎儿童酸奶品牌,充分 的 MONTBLANC 乳制品工厂,紧邻牧场。始 市、盒马鲜生、孩子王、爱婴室、云集、万物心 结果揭晓。法国原装进口儿童风味酸奶 证明了 Pom Potes 法优乐在行业和市场被 建于 1907 年,已有 112 年奶制品制造经验。 选等渠道。并且获得了小小包麻麻、凯叔讲 Pom Potes 法优乐摘得"更受欢迎的儿童酸 认可。

奶"品牌桂冠。 产业研究中心长期跟踪中国婴童市场进行数然、营养和健康等问题。 据研究。为了推动优质品牌的快速成长,加速 评选,希望推动行业正能量发展。

法国 MOM 集团旗下品牌 Pom Potes 法 奶都在这里生产、包装,并直送到中国。

劣质品牌的淘汰。组委会连续举办婴童品牌 团,拥有138年水果制造经验。法优乐自有牧 的产品常温保鲜达十二个月以上。 场位于北纬49°黄金奶源带,来自有"欧洲乳

据悉,2019 最受欢迎婴童品牌评选活动 优乐,专注儿童健康零食领域,高品质的常 法优乐飞机头小酸奶包装是法优乐品 中国市场进口儿童风味酸奶的空白。凭借 旨在打造最权威及最具代表性婴童品牌排行 温酸奶在法国家喻户晓。法优乐自 2018 年 牌在 1998 年创新开发的,灵感源自于 高蛋白真酸奶的卓越品质及广大消费者的 榜,指导中国家庭的母婴消费。最受欢迎婴童 下半年进入中国市场,线上线下销量的持续 NASA 宇航员的食品包装技术,早于其他品 认可和信赖,在 2019 年还荣获 2018 年度影 品牌评选提名品牌名单,基于亲贝网和婴童 增长,表明了如今的消费群体更加关注天 牌使用这个技术21年。它使用的是多层的 响力儿童酸奶品牌以及"新消费创新产品 复合密封材料,配合无菌罐装等技术,可以 100强"殊荣。 享誉全球的零食制造商法国 MOM 集 在完全不添加任何防腐剂的情况下,让里面

目前,法优乐儿童风味酸奶已经进入天 质的中国家庭的青睐。

近日,由亲贝网及婴童产业网联合发起 此次在众多优秀的婴童品牌中脱颖而 仓"之称的诺曼底。生产法优乐儿童风味酸奶 猫、天猫超市、山姆店、欧尚、大润发、永辉超 这里空气清新、水草丰茂,所有的飞机头小酸 故事在内的意见领袖推荐。 作为高端酸奶代表之一,法优乐填补了

势下,相信法优乐会得到越来越注重生活品

# 不忘初心 砥砺奋进 一元市质量品牌协会 2020 迎新年会举行

2019年12月28日上午, 广元市质量 品牌协会在广信君兰大酒店举行奋进 2020 迎新年会。四川省广元市政协副主席、市工 商联主席、总商会会长吴桂芬,市委统战部 副部长、市工商联党组书记吴有龙,市政府 民营办主任向亚洲、副主任简恩国,市市场 监督管理局党组成员、副局长吴东,市文化 广播电视和旅游局党组成员、市文物局局长 俞天喜,市科协副主席、市知联会会长苟兴 国,市纪委监委驻市质量品牌协会营商环境 监督员李光朗、市民政局有关领导和协会阿 问到会指导协会工作。协会理事会、监事会、 党支部成员、会员代表和友好商协会负责人 等近百人出席了年会。 吴桂芬主席在讲话中以"有为有位"四

个字对市质量品牌协会的工作给予了充分 肯定。她希望协会不忘建会初心,继续砥砺 前行。强调要进一步强化协会班子建设和会 员发展的质量,锻造一支政治坚定、业务精 良、团结奋进的服务团队,更好地为质量强



15 个优秀会员单位和杜春雪等 13 名优秀 公司、四川省鑫普乐农业开发有限公司、四 限公司、四川省青川县廖米酿酒业有限公 年会由执行会长兼秘书长孙子思主持。 会员进行了表彰。年会得到了广元紫阳农林 川百战青川野哥牌葛根茶营销公司、广元金 司、四川雄者酒业有限公司和广信君兰大酒





会上,对广元紫阳农林工业有限责任公司等 工业有限责任公司、陕西杜康酒业集团有限 笑农业发展有限公司、广元叮氏农业发展有 店等单位的友情赞助支持。 (广轩)

冷装备供应商,通过全球视野谋划和推动 自主创新,形成了以"用户为中心"的研 销全价值链架构体系,通过国家级企业打 术中心、博士后科研工作站等十大创新平 台,在深冷速冻、温度精控、冷链互联、A

智慧新零售等近百项科技成果领域达到 国际领先水平。先后推出全球首台-40℃海 冷速冻冷柜、行业首个风冷无霜冷柜、首台 中式智慧冰箱等首创产品,冷藏展示柜》 选国家工信部"制造业单项冠军"产品,多 个产业及产品成为业内的"隐形冠军"。 围绕"打造制冷主业核心竞争力"的企 业发展目标, 澳柯玛不断拓展制冷产业领 域,形成了涵盖家用冷链、商用冷链、生物

冷链、超低温设备和装备、冷链物流等全点 链产业体系,基于此正式推出"互联网+全 冷链"战略,并确立了通过智慧冷链、智慧 家电、智能制造"三智"工程及 020 营销 台,满足用户个性化需求,推动公司业务模 式和经营模式的转型升级, 最终实现全冷 链的战略布局。

## 载誉前行, 是为了走得更远

作为民族品牌,澳柯玛先后获得"国家 级企业技术中心成就奖","国家火炬计划 高新技术企业"等奖项,历年获得国家级产 品奖项 300 余项,累计申请专利 2000 余 件,800多个规格型号的产品经鉴定达到 国际领先水平。公司多次入选中国制造业 500强、中国轻工业百强企业。2016年公司 被国家工业和信息化部列为"全国工业品 牌培育示范企业"。2017年成为首批 "CCTV中国品牌榜"企业,作为山东重点 推荐企业入选"好品山东"工业品牌央视宣 传推广项目,2019年成为青岛首批"青岛 制造"央视宣传计划企业之一。

经世界品牌实验室(WorldBrandLab)评 定,截止到2018年,澳柯玛品牌已连续三 年入选《中国 500 最具价值品牌》,价值 347.91 亿元,位列第 143 位。此次央视将澳 柯玛纳入《星光大道》甄选品牌,在央视平 台的实力加持下, 澳柯玛品牌必将迎来更 美好未来。

### 崛起新里程, 做时代的攀登者

又一巅峰时刻,澳柯玛通过与《星光大道》 建立品牌强关联,在这个中国老百姓最原 生态、助力普通人追求梦想、实现自我价值 的舞台,澳柯玛"没有最好 只有更好"的企 业信念得到最大化呈现。同时,有了澳柯玛 的加入,也让《星光大道》这个舞台更加熠 熠生辉,这必将成为品牌深度合作的又一 典范。可以说这是澳柯玛崛起的新里程,未 来澳柯玛将继续做新时代的攀登者, 持续 攀登时代发展的新高峰。 (吴铭)

时值《星光大道》2019年度总决赛的