# 小品牌大物流,还是大物流小品牌

坏,当更多的人谈论起,品牌的认知在一定 员工看企业品牌的认知度很简单,看他是否 时间内长期存在,并且具有很多感伤存在

一直都在关注行业的品牌,物流行业 作为生产与流通之间的桥梁,是最为基础 的行业,品牌也是最为简单、朴实无华的。

物流行业的品牌口碑效应也是在这几 年才开始得到管理的认可,很多人一直以 为品牌不就是 VI,不就是多几次宣传吗, 品牌就是花钱的部门,不能实现创收。其实 不然,一个好的品牌作为一个企业的象征 长期存在,品牌更是一个好产品,而且是生 很舒服,让人愿意接近,愿意进行了解。 动的具有活力产品,具有企业的代言形象,

## 品牌很有文化,很有寓意

其实在过去很长时间内, 我们起名字 是非常注意文化的,而且也非常具有一定 的时代的寓意。品牌就是一个人的名字,一 企业持久文化的传递, 在没有互联网这么

今天我们看品牌的传播速度非常快,有 -直在物流行业内工作,行业品牌不 名字哗众取宠,有些噱头十足,完全失去了 穿着工服上班,是否带着工牌,是否很自信 地传递者企业每一次新闻与内宣,这些代表 的不是形式主义,而是一个企业文化和企业

觉不陌生,很多的品牌代言人都是老板本 人,熟悉企业,熟悉产品,很有气场。同时设 计又不繁琐,线条简单,VI 色调平和,看着

品牌的形象很重要,不在乎高大上,但 同时更是作为一种文化被人牢牢记住,品 也继而发现近四年物流行业的创业,品牌 牌具有生命力的,品牌不繁琐也不复杂,品 形象一下子生动起来,卡通动物越来越多 牌就是简单、易读、易记,有烙痕,形成记 了,有的勤劳,有的憨态可掬,有的活泼可 爱,有的机灵乖巧,目的其实很简单就是拉 近距离,实现品牌的亲近感,让大家不陌 品牌在一定程度上也决定了企业的高度和

发达的时代,品牌其实的传递方式很简单,业完成战略性的重组并购,自身的品牌演 变成了其他的大品牌,但是对它的记忆依



品牌的记忆力会一直在,它的历史感 会一直在,那些曾经的百年品牌正是记忆 的永恒,就像我们很多时候想念爸妈那渺 渺炊烟的可口饭菜,那就是记忆,那就是永 恒的品牌。或许我们真应该致敬曾经辉煌 这部分品牌的市场份额还是比较大的,具 过的物流品牌。

记忆永恒,辉煌成就历史!

起来读起来就有一种莫名的冲动, 具有一 定的上升空间,具有无限可能,具有企业的 代言的品牌, 可以一目了然地理解企业的 文化和企业的能力,同时会让人记住属性,

宣传起来不空洞,具有十足的分量,听 起来就感觉特别地具有行业属性和行业口 牌已经到了,传播的速度远比流通的速度 碑,最起码的接触是不讨厌,不反感。具有 更快,也正是这些大品牌成就了今天物流 品牌的传播特性,很有产品感,而不是听起 业最为辉煌的一页,但是也有很多匆忙而 来模糊,评价起来感觉怪怪的,不能充分表 过的大品牌犹如昙花一现,品牌被永远地 述自身的企业属性和产品或是过多的画蛇 记住了,但是却悄无声息地退出了舞台。 添足,磨磨唧唧的品牌理念。看起来直接明 了,一看就知道,就记住,就赢了。

我们很多的物流品牌地域性很强,产 强的"乡念"成分。在物流行业的大市场中 有很强的凝聚力,部分企业的管理也是以 老乡为核心的,聚集力很强。

品牌是具有一定想象的特征,让人看 大联盟、协同大平台,继续保持自有品牌独

大物流、小品牌,很多匆忙一闪而过的 安全、品质、高效还是低价、成本、所以一个企业我们或许都没有记住,就这样慢慢过 去了,但是正是这些小品牌组成了大物流 大品牌、小物流,很多品牌人未到,品

无论是小品牌大物流还是大物流小品 牌,都是物流行业的佼佼者,只要有品牌, 有名字,就会有无限可能。

# 话说国潮崛起

近年来,中国风、国潮风、新中国风席

平台的"营销大会战","国潮"、"国货"依然

男装专场,引爆市场。龙湖商业华中区联合 安徽老字号詹记开展"国潮回味"线上快闪 点就说明了这一点。 等活动,持续刷屏

# 国货正当时

此前,在今年5月10日的中国品牌 占有率已达到72%。 日,央视新闻联合天猫推出510新国货大

"国潮崛起"更是成为2019年的年度 世代不再迷恋大牌,而是更爱国货。 营销关键词,也注定将会入选2020年度关

业,还是餐饮、酒店等服务行业,手机等科 国潮为中国品牌赋能 技行业,乃至地产行业都掀起了国潮风,甚

百雀羚复古宫廷彩妆系列,麦当劳推。该抓住机遇,为自己的品牌注入中国元素,年来也放下身段,凭借其历史文化价值,通 卷全国,随处可见,而 2020 年的国潮风刮 出"故宫桶",李宁携时尚国潮大秀登上纽 丰富和升级品牌形象,进行创意营销,增强 过文化创新中国风,大受欢迎,更是创造出 约时装周等都是引爆市场的经典案例。香 品牌势能。国潮为中国品牌赋能主要体现 文创产品更是 1 年卖出超过 10 亿元的奇 刚刚过去的"520"是各大品牌、商家、 飘飘"国潮魔盒"首发即售罄也是最新国 以下三个方面。

品牌的自信心提升,其背后的一大重要驱

阿里研究院 5 月 10 日发布的《2020 中 国消费品牌发展报告》显示,国货不再避讳 自己的本土身份,纷纷打出"国潮""国产"

根据新华网与小红书在今年1月发布 赏,再放"小朱配琦"的王炸组合,开启"国 的《Z世代生活方式新知》的数据报告显示, 品牌快速崛起的利器,更是老国货品牌焕 95 后的消费观是:坚持好货不贵才是王道,Z 然新生的助推器。

3 品牌技术准备要求

起的背后是国家综合实力提升的展现,更 是中国品牌向上发展的驱动力,展现出国 家自信、文化自信、市场自信和品牌自信。

"国货"的标签,为自己的品牌赋能,消费者 IP,将中国风元素融入到品牌体系中,赋予 企业品牌更多的文化色彩,展现独特文化

第二方面, 国潮风和中国风是新国货

售数亿元就是一个很好的案例。

老品牌借助中国风和国潮风焕发新生 奔涌吧,中国品牌! 在品牌营销 3.0 时代, 品牌商家们应 也有很多成功案例。就连 600 岁的故宫近

品牌发展是一个不断创新的过程,这

成就一个有独立特征兼具中国元素的 品牌,需要根据自身行业属性,融入适合

但企业为品牌融入中国风和国潮风也 有一些注意点,不能盲目跟风,只追求一 近年来,不少新国货品牌凭借中国风、 国潮风,适合的才是最好的,也是最美 国潮势必会越来越盛行,中国品牌也 新中国风、国潮风在激烈的市场竞争中脱 的。此外,无论何时国潮产品的品质永远 颖而出,成为品牌快速崛起的利器。某新中 是第一位,品质永远会比噱头更有说服

国潮崛起,中国品牌崛起是大势所趋,

(吴文武)

对于刚开始创业的公司来说,大 部分创业者对于商标其实是不大重 视的,公司未来发展也是个未知数, 所以常常忽略了商标保护问题。

随着公司的快速发展,发现自己 的商标被抢注了才意识到商标的重 要性。就比如 15 年"嘀嘀打车"遭遇 抢注中起诉商标侵权,索赔了8020 万,最后更名为"滴滴打车"。也只有

所以对于创业初期的公司来说, 商标保护是需要得到重视的,毕竟 谁能想到公司之后的发展呢,多方 面保护之后才可以从源头上切除隐 患,避免遭受更多的损失。

今天就来说说关于创业初期的 公司该如何做好商标保护?

1.从商标法的角度考虑,企业 字号注册为商标,是最优选择方案。 不仅可以获得更完善的商标保护 在企业运作过程中,也能利用企业 字号作为主品牌, 把其他子品牌带 动起来,在宣传上达到事半功倍的 效果。所以,注册公司,先选一个

2.商标分为45个类别,各个类

别互不相同,但是又互相牵连。以 一个一般的互联网公司举例,至少 涉及到第42类(软件运营,软件研 发)、9 类(可下载软件)、35 类 (互联网广告宣传、内容上传)、38

类(论坛)这4个类别。这只是单 纯的互联网相关联的类别,还会有 项目所涉及到的相关类别。一个企 业在选择商标方面,需要从企业的 运营和产品属性等多个层面进行考 虑,从而确认核心类别,再进行保 护。如果仅仅是只注册一个类别的 话,给别人在核心类别留下侵权的

空隙,将是更大的隐患。 3. 企业应在与自己相关一些类 别中,对自己商标进行监控。一旦发 现有不良意图的商标注册行为,企 议申请,(商标审核后,会有3个月的 公告期,这三个月内可对侵权商标 提出商标异议)把侵权行为扼杀在 萌芽状态中。异议期间进行维权,成 本较低,对企业产生的危害也是相

4.给自己留条后路,准备一个备 选方案。并且在进行项目或产品宣 传的时候,有意识地把备选方案逐 步的代入进来。遇到棘手难以解决

现如今,商标于企业来说等同于 无形资产的存在。企业发展的同时 商标也发挥着极大的作用。往往因 商标纠纷案中, 尤其是对发展更好 的企业来说,将会造成更大的损失。

(找邦企)

## 品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载八十四)

# 一品牌评价国家标准宣贯教材

的品牌特点、品牌状况、品牌顾问合同、品 世界上全球企业耗资最多的一项支出,品 与治理结构问题,企业从一开始就需要对 技术原理,结合品牌科学规律实施系统的 并志愿为了这个梦想付诸于行动,把梦想 牌化项目要求、品牌技术顾问机构的技术 牌产业链已经是涉及品牌服务商最多的 品牌保持高度重视以及采取慎重决策的 品牌建设和品牌再造。企业还需要保持品 转变了现实的创想创造动力,但受限于各 水平来决定品牌技术的准备内容,并使之一产业集群化品牌服务组织过程,品牌化需一态度,是相当有必要的。品牌技术准备适一牌在技术准备和技术实施过程中处于一一种资金、资源等条件以及品牌化的专业知 成为品牌技术的准备程序和品牌技术实。要解决企业未来发展问题,或许是百年品。用于所有希望发展专业品牌和国际品牌。个动态更新的全球品牌化知识系统中,以。识限制,品牌梦想可能只会长期停留在梦 品牌特点:每一个品牌的形态是不同 业品牌自身的实力和品牌意识是无力完 业的明日总裁和未来企业管理人才必学 知识动态增补。 的,世界上没有完全一样的品牌形态,因 成品牌化的。企业为满足更长远未来的前 内容和必经之路。

此每一个品牌都要根据根据实际情况、品沿挑战和长达百年品牌梦想的落实,品牌 牌文化内涵、战略方向、市场领域完成自 产地、来源、技术条件、现有资源以及品牌 品牌技术水平来支撑。

领导人的思想意识都是不一样的,品牌必 须建立在调查各种原有条件基础和发展

容决定的,每一个品牌都需要一个保持长远 周期为两至三年。大型品牌的再造费用还 一致为正式的品牌建设、品牌再造实施准 牌的技术准备阶段都具体包括了品牌梦 品牌梦想者自己希望形成的品牌,任何品 发展顾问指导关系的品牌顾问机构以及配 会远远高于这笔投资,在实际投资过程 备就续。品牌技术准备也是品牌建设或品 想阶段、品牌构想阶段、品牌总体设计阶 牌顾问、品牌技术或品牌人才、创业团队、 套的品牌服务商资源提供的专业支持,品牌 中,品牌化是分阶段的一种投入,由于品 牌再造的核心,由于任何品牌技术差错或 段、品牌技术准备阶段四个阶段。这是从 下属或外部条件给予的都是支持、配合、 建设或品牌再造成效还受品牌顾问机构的 牌化高于一切,是统领战略、产品、服务、 隐患都可能引起品牌战略失误或市场失 建立品牌梦想到完成品牌技术实施前的 协调、补给的作用,品牌梦想者一定要按 技术水平影响。因此,品牌技术准备和品牌 管理和各种关联关系的核心,每年用于品 利,也可能导致品牌建设或品牌再造的结 梦想、构想、创想和正式建立品牌前的全 照自己的原想力、品牌发展方向和品牌价 技术实践一般都是在外部品牌顾问指导下, 牌维护与推广的支出还将远远高于品牌 果是失败的,损失的不仅仅是时间、金钱、 面准备过程, 由品牌方具体负责落实执行,品牌方按品牌 产品研发和设计上的投放。小型企业不必 人才,还有发展前景和竞争地位,因此必 项目技术要求选配或竞标外部品牌服务商 担心品牌建设所需的过高费用,可以依据 须认真切实地做好品牌技术准备工作。 的,品牌梦想是品牌创始人、品牌领导人 加速、扩充或改良,但品牌的发展使命和 需要,在完成品牌化之后自愿进行第三方的 程分阶段投入

品牌技术准备的规则是要根据具体 地球人口,企业用于品牌的支出成为当今 品牌解决的是企业长远发展的战略走向 原则,并按品牌建设技术规则、品牌再造 并具体起来。这种创想力驱动了自己希望 牌梦想,需要历经几代人的努力,仅靠企 的企业,品牌普识学习也是每一个准备创 便随时更新和补充品牌规则、技术要求和 想架构者的脑海中,只有自己或身边少数 品牌技术准备是指从一个企业计划

个全过程被称为品牌技术准备阶段。

任何一个企业从一开始做的第一件 事就是品牌,在美国成功创建一个品牌需 品牌建设、品牌再造做出提前计划,进行 要一个很长时期的品牌技术准备阶段。 品牌技术准备也是由品牌顾问合同内 要1亿美元,完整的品牌建设或品牌再造 专业知识储备,调配资源,协调组织,全员

但品牌的长期战略投资价值对于任 果,遵循总体品牌设计原则、柳叶刀原则 识创造阶段。人们不断通过梦境增强来加 地持续下去,永恒地保持品牌长久魅力。 由于全球品牌生态链涉及了75%的 何一个大品牌或小品牌来说都是一致的, 和自然生态发展原则三大总体品牌思想 强梦想的轮廓、虚拟虚构使梦想不断成型

4 品牌技术准备阶段 品牌并不是从一开始就能成功拥有, 者少之又少。 技术实施冰必须通过系统指导、多元合 发展品牌到正式实施品牌建设或品牌再 从希望创建品牌到真正成为品牌需要有 作、共同协同的方式来完成品牌技术准 造过程前的一切准备工作,为保持高质量 很长的路要走,这既是一种梦想,也是一 品牌状况:每一个品牌所处的环境、备,企业的品牌化技术过程就需要先进的的完成品牌建设和品牌再造,企业必须按种追求,更是一个品牌组织从上到下,从 品牌技术准备要求完成各项准备条件,这 内到外彼此共同的品牌精神、品牌思想状 态、意识程度与价值观体现。为实现创立 阶段。注意品牌梦想一定是自己的,是在 品牌技术准备的目的:为高质量实施 品牌或再造品牌的远大梦想,品牌同样需 各种环境调整、资源变化、知识增补基础

> 无论要开展品牌建设或品牌再造,品 牌,每一个品牌要成为自己,也就是成为 任何品牌始于梦想,品牌是面向未来 展。有效的品牌支持会使品牌梦想加强

亲密的人知道这个品牌梦想。地球人任何 一个人都可能拥有品牌梦想,但行动实践 为了将品牌梦想进一步付诸于行动。 品牌梦想阶段将转入到品牌构想阶段,这

值表达方式来自我完成品牌的创建与发 品牌技术准备的依据:品牌技术准备 或首席品牌官大脑中浮现、梦境中出现, 主体形态是经久不变的,由此创立的品牌 的依据是根据最新的全球品牌学研究成 是令人自我恍惚、憧憬陶醉的自我思想意 才会历经岁月的洗涤与时间的检验永远

且自去年开始,伽蓝集团就全面启 下单到交付7天达成。 动了与阿里在数据中台、数据银行、策略 在郑春颖看来,创新车间是整个创 中心、创新工厂等项目的合作,内部也已 新产品链中的最末端,它不同于传统规 品成功率,以科技力、产品力和品牌力推 力"。

TMIC)举行战略签约仪式。

## ■ 文/蓝志中 李年智 图/穆纪武

看完这场直播,很多南海市民感慨:原来 的特色产品。 平常购买的许多日用品,都是南海制造

一场直播,可以看到传统企业的转 型方向。以出口为主的辛迪丹顿鞋业,正 在借助线上渠道切入内销市场;在战 及休闲皮鞋。 大健康食品领域; 盐步内衣龙头企业新

坚持两手抓:一手抓新兴产业的引进和 培育,打造两高四新现代产业体系;另一 商等激活传统产业新动能。

## 借助直播电商 外贸企业加快触网

推动南海更多生产制造型企业"触 网",提升知名度。

南海联合天猫商城举办"南海家·生 活专场"专场的一大目的,是推动更多线 "佛山南海家生活馆"协办单位天猫佛山 服务中心的协助下,越来越多的南海企

"我们专业做鞋近20年,以前都是 出口,之前未接触过国内电商,这次产品 以看到大部分是南海本土传统产业、传 流量红利 在'佛山南海家生活馆'上线后取得了不 统企业的品牌,当中既有家具、家装、家 错的成绩,已经发货了100多双,让我们 纺等家居生活用品,也有酒类、果冻、红 意识到线上渠道是打开国内市场的好途 径。"位于大沥的广东辛迪丹顿鞋业制造 产品 有限公司副总经理徐长松告诉记者,在

近两年,"创新"一词被提及的次数

打开新市场、激发新消费等层面的作用 革。

先机,并成功跻身行业先列,赢得众多消

费者青睐的民族企业, 典型如中国化妆

伽蓝 X 天猫新品创新中心战

"创新突破"是伽蓝集团的新价值观

之一, 记者也不止一次从其实际操作中

新",伽蓝集团又交出了一份"答卷"。

(Tmall Innovation Center, 以下简称

现场,伽蓝集团董事长郑春颖透露,

核心的动力。"但创新很重要,却不容易的优等生之一"。

日益显现。

更为重要、更加紧迫。

品领军企业伽蓝集团。

略合作签约

坚持创新突破的价值观

# 智能晾衣杆、江博士儿童鞋、可儿娃娃、 器、红木小台屏产品,西樵山的健身年 为一个"传承中国文化"的知名 IP。2004 播相关事宜,直到 24 日 00:40 左右, 吉氏美术家纸尿裤、可趣可奇童装…… 卡,大沥的浴室柜和男鞋产品,都是镇街 年,可儿玩具推出首款自主设计、研发的 明星叶璇走下直播间,他才松了一口

借助直播电商 南海传统产业搭上"网红快车"

却赫赫有名,它是国际 50 多个知名品牌 娃第一品牌。 的战略合作工厂,主要生产高档次商务

"疫情对我们的出口影响非常大,因 怡公司,推出了新怡牌口罩;可儿玩具通 销市场要到八九月才能恢复,对公司运 有一批传统制造业企业搭上了线上经济 受影响下,很多外贸企业都希望走内销, 绩。 政府搭台,企业参与,网红带货。这 之前不太注重国内市场的推广,如今业 成本低,效果好,复工复课不用愁。"在推 套一系列更具针对性的平台资源,支持

务受到影响,又缺乏国内推广的资金。 东风,办起天猫店铺,加快线上渠道的布

# 搭上"网红经济"快车 企业加速转型

时指出,要坚定践行新发展理念,更大力 得了不错的成效,在南海区网红工厂大 度推动传统产业高级化,引导更多传统 赛中,直播为企业带来了25.8万元的成 行业企业加速技术改造、优化升级。

从直播集中推介的39种商品中,可 枣茶等食品,还有大家电、玉器等高单价

来自桂城的企业广东可儿玩具有限公司 看,累计超2.2万多笔下单量,镇长们的 销技巧,加速拓展线上销售渠道。

完成钉钉、一账通、商旅宝、项目妈妈等

与此同时,为配合整个集团数字化

事实上,这并不是伽蓝第一次和阿

于是乎,在行业红利期已过的当下, 这短短的几年中,双方的各项合作配合 模化的大型流水线生产车间,是一种模 动品牌持续增长,并在互联网时代下,通 用创新将增量转化为存量就显得尤为重 一直非常默契,并保持着稳健的发展,用 块化的生产车间,可以满足快速变现和 过不断创新来拥抱数字化进程。"这是伽

不过,行业内也不乏始终以创新性 定,也象征着伽蓝集团和阿里巴巴未来 同、理念。这些亦可以助其实现柔性生产 集团市场调研部高级总监罗欢透露,在

和科技感在激烈的市场竞争中占据发展 将有进一步的多元化、更深层次的合作。 的思维、数字化洞察、产品研发、采购、质 短短不到一年的合作中,伽蓝集团旗下

对于每一个制造、研发等环节中都有更 为中国美妆行业的先行者,伽蓝集团表

"用伽蓝的创新车间+TMIC 大数据,加速数字化转型的伽蓝集团

据悉,在2020年1月其就已完成了的核心竞争力的当下,拥有柔性供应链

创新车间的落成,且设立了研发策划部。 和 TMIC 大数据的伽蓝集团,无疑会加速

更换生产线,实现 30 分钟切换;三是,快 品升级迭代,并借助 C2B 创新工厂赋能,

对于创新工厂, 伽蓝集团则设置了 新品研发的速度。

键词,这让我觉得支持它,让其获得更多 爆品创造营,为自身的数字化转型按下 度合作。

台营运事业部总经理家洛说的那般,"今 化的推进产品创新的快速迭代、升级。

要。也有人说:"新品的创新,是领跑企业 郑春颖的话来说就是,"伽蓝集团是阿里 小批量的需要,完成组装新的生产线。 蓝集团过去、现在及未来坚持要做的事。

手,从自然堂旗舰店入驻天猫到今天,在

天我走进伽蓝创新工厂后, 我发现伽蓝

的增长和成功,是非常有必要的。"

那么,二者牵手后,会如何做呢?

新的'创新工厂'模式,推动二者携手共

伽蓝集团:打造"中国品牌"的

系统的上线。

颇多,且随着年轻一代消费者对创新产 转型的实施,伽蓝集团还对整个集团的

品和高品质产品需求不断增强,新品在 组织架构进行了十年来最大的一次变

看到创新力的展现。5月25日,关于"创 对传统C2B链路的全面升级,用一种全

2019年初,伽蓝集团就与 TMIC 达成了 三个关键衡量指标:一是,满足小批量生

即伽蓝集团与天猫新品创新中心 赢。"这是伽蓝集团的回答。

突如其来的新冠疫情,让创新显得 里巴巴合作,早在2013年二者就已牵



国内的消费者可能对大沥辛迪丹顿 巧的制作技艺,在"洋娃娃"占据的中国 公司的品牌并不熟悉,但它在国际市场 市场中成功脱颖而出,成为中国时装娃

为我们的出口占比达到了95%,估计外 以新怡为代表的内衣企业利用原有优势 转产口罩,以奥丽侬、美思为代表的内衣 直播专场中,以"今日热门直播节目单" 过打文化牌,成了中国的"芭比娃娃"。更 营是个空前考验。"徐长松坦言,在出口 企业加快直播电商布局,取得了较好成 登顶淘宝全网热搜榜单。

名度。"徐长松表示,公司也希望趁这个 抗菌口罩,经过杜邦公司授权,通过了全

疫情是危机, 也是企业营销模式升 级,数字化转型升级的一次良好机遇。 "整场直播为奥丽侬的线上店铺带

到当晚零时,两种产品的成交额迅速突 破6万元,效果超过我们预期。"广东奥 勇介绍,公司今年加大了电商的布局,取

而支撑这快速反应的背后是因为伽

此次签约不仅是阿里巴巴对此的肯 蓝所拥有的技术、科技、组织、数据、协 会到这三个关键字:快、准、全。"据伽蓝

正如阿里巴巴集团副总裁、天猫平 量控制等,进而更高效、灵活快速且多样 自然堂、美素、春夏、COMO等品牌已经

专业性的思考,同时我也发现,'增长'、 示,其将借助 TMIC 的大数据生态系统以 COMO 已经荣升为 TMIC 的 VVIP。未来,

'创新',以及为消费者带去更极致的消 及 C2B 创新工厂模式,以数智化引领行 伽蓝集团与 TMIC 的深化合作则表现在

费体验是伽蓝集团与阿里巴巴共有的关 业变革,共同构建新品创新价值链,打造 两个层面:其一,是与 C2B 创新工厂的深

的确,在新品创新力正在成为企业

创新力持续"领跑"新品市场。

播、聚划算等极力争取了技术与流量的

记者了解到,"南海家·生活专场"活 "口罩抗菌可水洗,循环使用 50 次, 动启动以来, 天猫商城将为南海企业配 荐新怡集团生产的智能防菌口罩时,大 南海企业实现"触网"。整个活动期间预

内日用五金产品种类齐全,涵盖灯饰、厨 卫、家具等多个领域,达3万多个品种。" 丹灶镇镇长陆文勇重点推介了系列五金 产品,包括阳晨的厨具产品、樱花粉奶 锅、恋晴的智能晾衣机,格莱德的旅行电 水壶、桌面养生杯等。

"这场直播展现了南海的供应链优 势,拥有大量高性价比的产品。"余冠武

"在和 TMIC 的合作中,我们深刻体

在 TMIC 平台上开展了超过 30 个数字化

即自然堂明星产品冰肌水的升级、

自然堂全新洗护品类、COMO 高光产品,

都将进入 C2B 创新工厂进行孵化。且除

伽蓝集团与天猫新品创新中心

战略合作签约仪式

CHANDO | 植物智慧 | String | Biorrier | COMO |

# 杜宝海:维护民族品牌

为"世界的十字路口"的美国纳斯达克大屏 董事长杜宝海携手全体员工,为民族品牌付 言,彰显了中国企业力量,唱响了新时代之强

家坡民俗文化园有限公司董事长杜宝海,是 一位朴素农民的儿子,但骨子里却流淌着中 华民族文化的血脉。他爱文化事业,维护着民 族品牌的名声。他曾立下誓言,要用他自己 毕生精力,宣传家乡的文化,维护民族品牌 使古老的传统文化在迁安得以弘扬,历经几 十载,执着追梦始终不悔。他常说的一句话就 是:"人类因梦想而伟大,企业因品牌而繁

# 黄帝文化与凤凰涅槃

迁安是黄帝古都,是中华文化和中华酒

文化的发祥地之一, 黄帝在迁安发明了我国

最早的"汤液醪醴"(当时就是一种保健酒)

帝文化作为企业改造的切入点,全力打造组 具贯头山酒特色的黄帝文化品牌。深度挖掘 贯头山酒的文化底蕴,大力弘扬渊远流长的 迁安酒文化,坚定地确定了"以人为本重诚 信,精良工艺育精品,挖掘文化拓市场,与时 俱进谋发展"的经营战略,他投巨资修建了贯 头山酒文化园、建立了河北省第一家酒文件 博物馆,并依据大量的历史依据,修建了百三 诗酒文化长廊,展出了迁安白酒发展的历 了文化活动中心, 名人书画展厅等一系列设 施,让人们从厚重的贯头山酒文化中了解到 迁安的历史文化。

2004 年贯头山生产的酒王酒和精制物 酿酒,被评为首届十大"中华文化名酒"创出 了名牌,使贯头山酒业名声大振。2006年2 司被文化部诗酒文化协会命名为"中国酒 化学术活动基地",并在贯头山酒业公司召开 了全国首届"中国酒文化学术年会"。贯头山 牌产品",2012年被中华人民共和国商务部 评为"中华老字号",其酿酒技艺也被列入"河 北省非物质文化遗产名录",杜宝海被确定为 贯头山白酒技艺河北省非遗传人。

# 旅游文化与品牌效应

杜宝海从 2005 年开始就采取以酒养游 以游促酒, 创建高标准旅游景点的经营新举 措。多年来,公司投资近千万元资金,突出了 旅游酒文化建设,为了确保食品安全,专门改 建了旅游通道,把诗酒文化长廊、酒文化博物 馆、书画陈列室、千年古井碑亭、轩辕黄帝圣 像等景观串连起来,同时还按规划建造了高 位。公司旅游发展与酒文化建设,统筹安排,

同步进行。 2007年1月,全国工业旅游工作会议在 山东济南召开,贯头山酒业公司被批准为"全 国工业旅游示范点",在会上国家旅游局局长

邵琪伟亲自为杜宝海颁发了证书。 到目前为止,来贯头山酒业公司旅游参 观的人数已近20万人次,让各地的游客进一 步认识了解了贯头山酒厚重的历史和深厚的 文化底蕴,大大提高了贯头山白酒品牌效应。

# 孤竹文化与千年奥秘

迁安杨家坡是杜宝海的故乡。杜宝海为 自己的家乡感到骄傲与自豪。他在心里播种 下了梦想: 就是在自己的家乡建造一个供大 家观赏的民俗文化园和民俗博物馆,在宣传 自己家乡的同时,破解孤竹文化几千年的奥

高达20万多人次。

了创新工厂项目,自然堂的明星产品小 紫瓶精华、凝时眼霜等将继续作为日常 合作项目,进行市场策略优化、升级。 其二,伽蓝和 TMIC 的合作将延伸至 后链路运营的环节。 据悉,自然堂已入选第一批头号玩家

与此同时,其也会通过小规模量产、 计划,即通过 TMIC、天猫 U 先、天猫小黑 合作协议,并在9月通过最终审核,正式 产,预计从500支起做;二是,可以快速 试销新品、快速收集消费者反馈进行产 盒的联动打通研发到上市全链路合作。 不可否认,如今的伽蓝集团,正以一 速交付,从立项开发到投产3-6个月,从 孵化出更多引爆市场的大单品,进而用 种全新的形态,展现中国国货美妆品牌 面对时代变革时不断进步的精神, 亦以 "用更快的新品开发速度、更高的新创新之名,在展示"中国品牌"的"新品

他最早在迁安成立"诗酒文化协会"组织, 积极生动地开展工作,从而带动了一些协会组

秘,让古老的传统文化得以弘扬。 经过缜密考察,精心设计,历经五年寒

暑,投资2000多万元,占地100亩的民俗文 化园于2013年9月26日正式开园。著名诗 人贺敬之亲笔题写园名。该园以精品安梨园 文化园包括古菱齿象游赏区等八大景观,园 区融旅游与接待于一体, 集观赏与文化体验 于一园,功能齐备,堪称名副其实的文化游

织重生和新建,有的还组织了新的行业协会。 杜宝海还在贯头山酒业公司第一个办起了"迁 安诗酒文化报",每月一期,每期6000份。在该 报上广泛宣传文化名人,并免费向各地发放, 到 2020 年 6 月就快 14 周年了。

非常谦虚地表示:今后的路还很长,弘扬祖国 传统文化的脚步一刻都不会停息。要让代表 迁安企业产品品牌走向全国,走向世界,努力 实现自己献身于中华民族伟大复兴的中国

为中心,采用传统四合院建筑模式,整个民俗 园。几年来,到这里参观的人络绎不绝,累计

一些领导和同志纷纷称赞杜宝海是迁安 文化事业和品牌产品的领军人物,但杜宝海

# 近日,中国白酒文化领军企业——河北