国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第222期 总第9893期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元 2020年9月27日 星期日 庚子年 八月十一

一周观察 | Observation

一场创造思享会 致力品牌美好

■ 吴铭

9月16日，在中国铁建地产华中公司与一汽红旗的积极努力之下，举行中国创造·思享会。中国铁建地产华中公司代表、一汽红旗代表以及来自媒体的代表，共同出席了此次会议。三方以中国铁建地产与一汽红旗的合作为背景，在发展历程、企业文化与品牌理念、产品的革新与创造等内容，进行了深度的交流。

此次会议以“中国创·更美好”为主题，中国铁建地产华中公司和一汽红旗深入探讨中国品牌的发展之路及中国企业文化的建设，一起实践人民对未来美好生活的向往。

正如中国铁建地产华中公司党委副书记、纪委书记、工会主席张晨光所言，“双方品牌的进一步深入合作，将为中国品牌打造与企业文化建设提供很好的表率作用”。

同样肩负着国家使命与人民期望的中国铁建地产与一汽红旗，因为深知从何处而来，所以更加坚定到哪里去。西安建筑科技大学公共管理学院客座教授文远东表示，国潮的复兴，是一种情怀的沉淀，代表着世界对中国传统美学的肯定，更代表着当下人们对生活方式的新的诉求与表达。

作为国匠央企，中国铁建地产与一汽红旗始终明白，曾经的厚重沉淀仅代表着过去的成绩，只有不断突破，将中国故事持续创新为世界表达，才能不负国家与人民的期望！

越是民族的，越是世界的。文化是一种力量，更是一种气质，也是一个民族乃至国家的名片。在中国铁建地产华中公司和一汽红旗企业文化与品牌理念的碰撞之下，两个企业同样将东方美学与哲学理念作为武器，使品牌与传统文化互相赋能，立足传统，面向世界。

中国铁建地产华中公司以“美好家”理念为支撑，打造了以“传统心·现代观”为产品内核的人居体系；一汽红旗则以“中国式新高尚精致主义”作为品牌理念，致力满足国人在新时代对于生活品质和美好出行的追求。

一住一行，皆以中国经典文化为基底，以创新为灵魂，将创造国人美好生活作为努力的方向与发展的内核。在国潮复兴的当下，坚定文化自信，为国创造，为民创造，是中国铁建地产华中公司与一汽红旗达成的最终共识。

中国铁建地产华中公司不断探索产品研发的迭代和升级，积极构建了兼具中国传统文化以及前沿硬核科技的产品和服务体系。花开两朵，一汽红旗同样创新推出了全新的车标形象、技术、产品、供应链体系、服务体验中心，骄傲了中国品牌，惊艳了世界。

时间从不曾为谁停下脚步，而变化就在时间的洪流之中不断发生。中国铁建地产华中公司与一汽红旗，在坚持文化内核的同时，主动创造，持续创新，在时间的见证之下，加速强国梦中国创的前进步伐。

作为国之重器的中国铁建地产华中公司与一汽红旗，在强强联合之下，将引领中国品牌的崛起，共同创造出中国品牌的无数种可能。

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三重卤，更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码 中国企业家网二维码

“国潮”不是形式是内涵

◎美妆、服饰、饮品成载体 ◎靠新奇吸引眼球难长久 ◎以文化内涵赋能中国品牌

‹‹‹P4

适应年轻消费群体新需求 食企走上“焕新之路”

■ 杨翟 文/图

经历数十年发展的福建泉州食品企业，正面临品牌“中年危机”的挑战。随着“后浪”逐渐成为消费主力，泉州食品企业也在逐渐走向“年轻态”，适应日新月异的消费市场。近年来，泉州食品企业在产品研发上不断推陈出新，迎合年轻人消费需求，同时借力流量经济，聘请年轻明星代言人，进一步精耕年轻消费市场。

更新产品结构

推新品、丰富品类矩阵、抢占细分市场，是近年来食品企业不约而同的做法

据泉州商报报道，近日，以果冻产品被大众熟知的蜡笔小新推出了两个饼干系列产品“薄·粹”和“捉鱼趣”，这是继2019年推出海鲜快餐产品后，蜡笔小新再次尝试新品类，并形容其为“重大战略品类横空出世”。其中薄·粹饼干厚度仅1毫米，蜡笔小新为此进行历时数月的技术攻关。蜡笔小新对两大产品寄予厚望，表示这是2020年重点打造的两大亿元单品，集团投入了大量的渠道和推广资源。对于为何选择饼干品类作为创新点，蜡笔小新方面称，“随着消费全面升级，中国饼干市场体量已逾千亿元规模，且保持稳健的增长。蜡笔小新瞄准了休闲饼干、儿童饼干这两大细分市场，目的是满足Z时代消费者的健康需求，进一步助推‘高端化’零食抢占市场。”

为了寻找新的业务支点，蜡笔小新近年来努力寻求拓展新品类。2019年起，蜡笔小新开始实施战略转型，提出成为“休闲零食行业领导品牌”的愿景。同年，蜡笔小新推出了海味快餐产品，以黄花鱼、虾、扇贝、鲍鱼等海鲜为原料。目前，蜡笔小新产品包括果冻、布丁、糖果、休闲熟食、快餐等。但目前来看，果冻仍然是公司收入的最大来源，2019年蜡笔小新果冻产品、甜食产品、饮料产品和其他休闲食品占比分别为74.9%、22.6%、1.7%和0.8%，休闲食品的收入占比较2018年仅有0.1%的增加。

食品产业聚焦年轻消费群体。

以乳酸菌饮料驰名业内的好彩头食品集团，也在不断升级产品结构，于今年闯入“自热食品”赛道。新冠肺炎疫情催生了“宅经济”，也让自热方便食品迅速走红。近日，好彩头食品推出自热代餐“小样·搭膳”系列，包括自热煲仔饭、酸辣粉、拌粉、自热火锅粉等。在小样天猫官方旗舰店，四川酸辣粉、煲仔饭等自热食品十分畅销，位居销售榜前列。好彩头食品集团代餐事业部总经理巩咏梅表示，“好彩头食品集团重磅布局代餐品类，目前从第1代进阶到第2代，并由鹿晗代言新品，品类竞争力全面升级，通过口味创新+顶流明星代言，形成产品的核心竞争力。”

已经有逾30年历史的亲亲食品也在走“逆龄生长”之路，新品迭出，从包装到口味都做了改进和提升，新产品包装具有更加年轻化及时尚化的元素。今年，该公司引进日本欧力喜乐的生产设备、研发配方、技术工艺等，推出亲亲蒟蒻可吸冻，填补了国内健康果冻市场的空白，是亲亲抢占食品市场的重磅产品。此外，魏大勋联名款蕴能可吸冻、乳益悠悠乳酸菌果冻、美汁汁可吸果冻、鸡味块等新品也进一步丰富了产品线。今年上半年，亲亲食品也逆势交出一份出色的成绩单，公司半年报中指出，由于集团持续调整产品结构及销售策略，将新产品开发以丰富产品种类作为公司发展重心，公司实现收入约人民币4.45亿元，同比增长18.1%；净利润5025.5万元，同比增长57%。

借力粉丝经济

今年来，食品企业扎堆起用年轻明星代言人，来贴近年轻消费群体

新晋影视小生取代被宗馥莉指“年纪大”的王力宏成为娃哈哈的新代言人，这一代言人“换角”风波一度在网上引发热议，也揭示了食品企业对新面孔代言的现实需求。

今年来，泉州食品企业扎堆起用年轻明星代言人：鹿晗成为好彩头小样品牌代言人，亲亲食品官宣了首位品牌安利官金瀚辰，95后青年演员孟子义代言盼盼水果茶新品……

这些代言人均为年轻面孔，在95后、00后消费者中具有一定的影响力。亲亲食品方面表示，“此次亲亲食品选择人气新星金瀚辰担任品牌安利官，希望能触达年轻消费者。”在此之前，亲亲食品还邀请知名青年演员魏大勋担任旗下产品蕴能可吸冻代言人。对于邀请流量明星鹿晗为品牌助阵，好彩头方面表示，“小样”与形象代言人鹿晗的强强携手将为小样的品牌年轻化发展焕新赋能，这是小样再一次的突破自我、大胆创新。

流量明星的带货能力不容小觑。业内人士指出，在粉丝经济时代，粉丝的购买力日渐增强，而明星代言人可以很好地调动粉丝的购买力与终端促销，从而实现快速的销售转化。利郎副总裁胡诚初表示，“用流量明星来重塑自身的品牌形象，推动品牌年轻化，成为快消企业的共识。”

聘请代言人，只是食品企业营销其中的一个环节，借助短视频、直播、私域流量等途径开拓新流量，通过推出跨界联名款、与电竞赛事合作、嫁接动漫IP等手段，泉州食品企业探索以多个入口更精准地链接消费者，在品牌的“焕新之路”上乘风破浪。

农夫山泉品牌之路：顺应主流 制造主流

■ 刘戈

农夫山泉上市，让创始人钟睒睒做了“半小时首富”，掀起了关于股市的热烈讨论。从茅台到海天酱油，再到农夫山泉，近来，引领股市的蓝筹股既不是以往的石油、地产，也不是互联网、科技，而是基本没有任何技术含量的消费品。

其实，从中国目前的经济发展阶段看，消费品龙头占据股市“C位”是一个十分自然的结果。以美国为例，从上世纪50年代开始，相当长的时间里，可口可乐、麦当劳、沃尔玛、CVS等一直是股市最主要的核心力量，科技股成为主角是最近十几年的事情。

农夫山泉作为饮料行业的龙头企业，为我们展示了一个消费品牌强大的市场嗅觉和营销意识。正是这种能力，让它成为软饮料国民品牌。

顺应主流

农夫山泉的成功可以总结为一句话：找准了这个时代消费市场最主流的饮料，并成为主流饮料中最主流的品牌。

在上个世纪，可口可乐已经完美演绎了这句话。

可口可乐实际上是源自一种药剂配方，在最开始，可口可乐广告着重强调的是滋补功能，在19世纪末，糖在美国还是稀缺品，在绝大多数人摄入糖分不足的情况下，糖浆汽水自然就成了滋补品。

在可口可乐持之以恒的营销下，糖浆汽水成为美国消费市场最主流的饮料，美国人几乎把可乐当水喝。不夸张地说，可口可乐公司定义并培养了美国人的口感。经过几代人的传承，这种口感已经融入基因，导致美国人不喝可乐就解不了渴。

从1904年在全国性报刊做广告，1908年在建筑物外墙上刷巨幅广告，在全国开辟1万多个广告橱窗，到1909年成为全美广告量投放最多的企业，可口可乐的名字逐渐在人们心目中从陌生变得熟悉，从熟悉变成了一种需要。

可口可乐一直刻意渲染其配方的神秘性，为了让公众反复地感知配方的神圣性。在经历了最初主打保健的弯路之后，可口可乐的广告一直在打快乐牌。在上百年的时间里，给人们的生活带来快乐成为可口可乐不变的诉求。

一度，可口可乐甚至成为美式生活方式的代名词，可口可乐怪异而新鲜的口感在中国改革开放之初成为青少年的最爱，至今依然是一种深受欢迎的软饮料，只是已经永远无法占据主角的位置。在中国，“白开水”或茶水才是最日常的“软饮料”。众多厂商很久前就意识到了这一点，饮用水一直是消费市场的主流，也成为各大饮料品牌必争之地。

竞争者一多，就会有细分。如今市场上的瓶装饮用水，分成了三大类：纯净水、矿泉水和天然水。

纯净水是利用蒸馏、反渗透等高精度过滤出的纯水。天然矿泉水是从地下深处自然涌出的或经钻井采集的水，含有一定量的矿物盐、微量元素。而农夫山泉的水源来自水库、湖泊、山泉等地表水，属于天然饮用水。不知是有意还是无意，这一类别，恰恰符合中国人的饮水理念。

制造主流

当然，在天然饮用水成为主流的背后，也少不了农夫山泉的推波助澜。

1998年4月，“农夫山泉有点甜”系列广告开始在央视播放。这句广告语，既没有宣传水源地的纯净天然，也没有强调健康功效，只提了口感“甜”。正是这一个字，营造出清晰的画面感，让人想起山涧泉水沁入心脾的甘甜清爽，将农夫山泉和其他饮用水品牌区分开来。同时，这个字也会对消费者产生心理暗示，即使不甜，也能喝出一点甜味。

相比于其他品牌宣扬层层过滤、矿物含量，农夫山泉的广告直接击中消费者的感官，而中国人恰恰是一个偏感性思考的民族。比起数据，诉诸感性更能让人接受。朗朗上口的短句非常好记，容易传播，不知不觉，“甜”就成为农夫山泉独一无二的品质。

1999年推出的另一句广告语，“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”，则解释了为什么“农夫山泉有点甜”。相比于第一条广告的纯感性，这一则广告开始追溯水源，把产品的来历呈现给消费者。水源地的呈现，让农夫山泉“天然”的理念更加深入人心，也更加可信。

直到第三句广告语，农夫山泉才打出了产品的终极诉求：“好水喝出健康来”，强调产品的弱碱性。

[下转P4]

广告

东裕茗茶 DONGYU TEA 陕西心意

东 | 漢中仙毫 CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线：029-87809659

剑南红

电话：028-83388900

四川 剑南红 酒业有限公司
地址：成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼