1948年,一名商人从天津引进汽水

生产设备, 在东大街马厂子建成西安第

一家汽水厂——西北汽水厂,生产"洋气

日前, 西安冰峰饮料股份有限公司

能性饮料到新式茶饮,国内饮料市场长

期处在激烈竞争中。面对新品牌不断入

局,老品牌卷土重来,长期"偏安一隅"的

八成收入来自"大本营"陕西

来一瓶冰峰"在陕西被冠以"三秦套餐",

由此可见冰峰饮料在当地人心目中的地

心,目前已覆盖全国 200 多个大中城市。

产品类型也从碳酸饮料延伸至植物饮

2018年-2020年,冰峰饮料实现营

从主营收入产品构成看, 橙味汽水

业收入分别为 2.86 亿元、3.02 亿元、3.33 亿元; 同期净利润分别为 6969 万元、

品、风味饮料和茶饮料等。

7767万元、6525万元。

据封面新闻消息,"凉皮、肉夹馍、再

冰峰饮料能借着上市突围吗?

年销3亿元

已经成为经济社会发展的大趋势,运用新技

报国"的时代情怀,厚积薄发,众筹众智,以俞

耗数据的监测、采集、分析与管理,节能诊!

源管理与分析"的系统性解决方案,进一步改

造提升传统业务, 让更多市场主体参与价值

创造和分享,为行业发展增添更大的活力和

营业务为能耗数据的监测、采集、分析与"

理,节能诊断与技改方案,PCB 电路板贴片焊 接加工测试,结合"互联网+能耗"的新型服务

模式,对用户需求侧提供"综合能源管理与

系统、爱牡彼爱能耗监测与分析系统等四项

的合格测试报告,"电力能效监测终端"和"数

据集中器"两项硬件产品取得了山两省计量

科学研究院的合格测试报告。目前正在起草

"能源综合管理系统技术"的山西省地方杨

国,正心精进"的企业精神,以电力改革与能

源互联网为基础,实施大数据战略,助力建设

析"的系统性解决方案。

"双碳"下的国有企业创新思考

溶合作和竞争新优势明显增强"等。

从市场主体参与创新活动看,企业是 与"实践者",是创新成果转化为现实生产

是品牌的最高境界。

国际品牌的缔造者们极力追求品牌

意境上的完美诠释与表达,由此创造出独

个人生命中不可分割的一部分。

新中心,建设高标准创新成果交易市场 合,把协同发展贯穿创新实践的始终,促

来。所以,提升对市场变化的敏感度是让 企业在引领国家创新上的"领头雁"作用,

首先,国有企业需要提升对市场变化 商业模式、创新模式等方面的革故鼎新, 革,以营造创新良好环境为支撑,更大的敏感度。对市场发展变化的感知,是建 这将构筑起国有企业在"双碳"下实现创

齐新条件,发挥好国有企业的优势,加强 培育一批技术含量高、产业价值高、竞争

具体而言,一是积极参与国家绿色能 原体系建设,推动氢能、生物质能等新能 洁低碳、安全高效的利用之路;三是推进 '低碳制造"发展,打造低碳产业示范基地 印零碳经济发展示范园区;四是充分发挥 '科改示范行动"中科技型国有企业在推

结构调整作用,培育国有企业的核心竞争

■ 品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十五)

-品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

人类通过对大自然、文明、文化、人生 每天开心地工作、幸福地为梦想的品牌付 计思想。 化的思考,以此构成品牌精神、品牌理念、的享受传递给千家万户,而品牌用户也自 城市人口最具代表性的潮流追求,而年轻 群体,只有满足某种苛刻条件才可能成为 品牌联想的阵营,使之匹配或组合起来。 品牌文化等新的品牌语言,但这显然还不 愿自发地集结成品牌用户族群,成为一个 化的 Y 世代(80 后、90 后)则代表着最主流 其客户。 品牌最忠实的拥护者。

2.2 品牌灵性的产生

一无二的品牌思想,这些思想层面的表达 挖掘,作为对大自然和人生的一种境界, 2.3品牌用户族群的设计 会具体体现为品牌经营哲学、品牌灵性、 灵性是完美表达品牌灵魂的直接体现,品 品牌语境、品牌设计思想等更高层次的极 牌缔造者通常是很纯的人,一部分相当单 牌的"粉丝"经济时代,这里体现了三种经 及二线城市,随着收入的增长,购买先进 界级研究机构或实验室构成全新的研究 一些品牌缔造者通过冥想、宗教和艺术 美好感悟,倾注于品牌作品之上,使之构 辉映的品牌溢价时代;二是以可信交易为 用户比较注意外在形象,偏好时尚元素设 裂变的最重要品牌发展趋势。 探寻品牌的境界,一些品牌缔造者通过对未 筑起品牌的灵魂,从而使品牌梦幻般生动 基础的品牌安全消费时代;三是以品牌吸 计,追赶时尚潮流,从开始使用就要对品 来科技和梦想的潮流趋势预测来设计品牌 地展现在世人面前。

的思想,还有一些品牌缔造者则通过对人生 哲理和真理的思考与寻找来呈现品牌想要 花草、鸟兽都带给人们纯美的感观享受, 在的三种基本条件:一是品牌的高溢价、 数量可观的品牌用户族群,这为品牌的基 衍生出新生态的文明,好莱坞、纽约中央 表达的完美意境。无论何种表达,都是要为 因此品牌缔造者、摄影师、艺术家们都从 高附加值产生于品牌本身所具有的领先 业长青奠定了可观的可持续经营保障。品 公园、哈利波特、指环王、魔兽世界、迪士 品牌构建新的、创造性的、原生的、鲜活的生 大自然中寻找灵性灵感,让心灵和自然深 流行特征,是发达的、先进的科学技术与 牌只深耕自己中意的一部分用户,这些用 尼、可口可乐、麦当劳、万宝路、李维斯、棕 命力,无论何种表达,都从自然出发,都从心 切相通,让感性与理性完美融合,让一切 现代美学时尚设计相兼容的完美结合;二 户构成了品牌的用户族群,非相关用户并 榈海滩、墨西哥玛雅古迹、马尔代夫、迪拜 境出发,将伟大的思想与梦幻的理念倾注于 美好事物与品牌连接相通。

这是一个为品牌塑造灵魂的伟大过 品牌,只有与时俱进的品牌才能得以永 有任何后顾之忧,在购买心理上是完全安 密切相关的媒体和资源上,甚至于许多顶 文明。 程,品牌因此产生伟大的生命力,可以与生,而灵性作为品牌的点睛之笔,赋予品全的;三是品牌通过吸引或吸附大量的常生,的国际品牌本身对于非专业用户或公 每个人的生命进行完美融合,成为人们梦 牌以灵魂、灵性,典雅的设计、流畅的曲 客户追随者,构成一个支撑品牌长久经营 众而言,是完全陌生的,没有公众知名度。 想中的品牌。这些品牌生命鲜活而奔放, 线、完美的弧度、硬朗的直线、爽朗的风 的强大品牌消费族群。 纯美而精髓,品牌用户从中可以得到美格、梦幻的色彩、科技的点缀、巧夺天工的 好、幸福、快乐、开心等种种内心涌起的热 精巧表达、独具声韵的完美诠释……都与 为目的,不以满足客户各种需要为目标。 经为自己界定了品牌联想的层级,将品牌 行的组合,以及近视老花镜与太空材料的 情与极致享受,品牌与每个人的内心连 品牌深度融合,都是品牌缔造者们极力追 国际品牌的任务是制造流行潮流,制造最 演变为一种特有的世界元素,与相等价值 发明组合、家电与智能网络的组合、建筑 接,深深地触动着每个人并为之喝彩,每 求的灵性享受,都是品牌设计师们千锤百 新的先进技术,给世界制造出最新的追随 观的物品、环境或社会元素融为一体,成 与绿色城市景观的组合、可穿戴设备与现

个人的工作、生活、快乐连接起来,成为每

纯的人将从大自然和人生中获得的一切 济特征:一是以时尚潮流和先进科技交相 设备的意愿和能力较强",或者:"我们的 或技术品牌联想系统,这是知识经济前沿

森林、河流、碧野、蓝天、岩石、树林、

个人自发地传播,品牌从而深层次地与每 炼的精心杰作。

的完美缔造与设计过程之中,产品由内到 构建吸引潮流的风暴中心,或者以自己为 把完美享受变成纯粹使用乐趣——品牌 设计,其中包装、外形、手感、质感、内核相当 台中央。 意境最终形成强大的品牌信仰,即整个品 关键,未来品牌必须通过对用户创造良好的 接下来的事情就简单了,国际品牌从 品牌具有社会身份价值和情感价值。在品

品牌灵性是人类对品牌意境的深入 后品牌组织细心考究的重点趋势。

引为特征的"粉丝"营销时代。

这三种经济特征构成了国际品牌存 是品牌交易本身是一种相当可靠的可信 非品牌所招揽的目标,品牌广告的投放、 等之间会进行更快速的文化融合,进行更 所有的品牌都可以是现代时尚潮流 交易环境和交易介质,人们信赖品牌,没 品牌的传播宣传都被严格界定在与自身 进一步的品牌联想,产生新的全球化品牌

任何国际品牌都不会以取悦消费者 灵性作为一种天性的表达,贯穿于品牌 的新需求,并以创造出的新需求为圆心, 要组成部分。

把梦想变成生意、把快乐变成事业、 外,由外到内,需要浑然一体的品牌灵性化 世界最新的标杆标准构建全球追随的舞 将自己列入世界顶尖的时尚符号体系中, 景,力推概念产品,从而创造全新的品牌

牌产生强烈的依赖。"

2.4 品牌联想的构建

成为一种全新的流行畅销时尚的符号,使 联想结构。

2.1 品牌意境——品牌信念的产生 牌组织内部的员工愿意为品牌做出贡献,感受、感觉和纯美的用户体验来浓缩表达设 来不需要满足所有客户的需要,它们只需 牌意境的设计阶段,就可能将自己与 要牢牢抓住一小部分核心追随者,它们会 NIKE、摇滚、BONO、LV、BMW、GUCCI、OP-等引发的一系列感悟,会上升为品牌哲学 出努力,品牌经销商网络也愿意将这种美 回归自然、寻找纯美意境是现代社会 列出少有的一部分满足购买条件的客户 TAH、第五大街、苹果等联系起来,构筑成

消费群体的崛起,因而品牌年轻化、时尚 于是国际品牌们列出了自己的客户 更深刻的演变,无形知识产品的数量会大 化、潮流化、动感性的品牌灵性将成为今 群体特点,例如:男士为主,多数已婚并有 幅增多,因此新兴的品牌可能与知识系统 孩子,受过高等教育,他们需要能彰显其 挂钩,知识品牌可能与布鲁金斯学会、梅 身份的产品、能够有足够的安全感。例如: 奥医院、美国陆军知识在线、兰德公司、贝 当今世界,是一个以潮流催生可信品 "男性为主,18~35岁之间,成功人士,一线 尔实验室、林肯实验室、杜邦实验室等世

文化品牌的联想则会更具梦幻色彩 和主题性,现代光电技术的应用,流行文 一个国际品牌的成功,在于其累积了 化时尚的组合将使古老的或新兴的文化

当一个国际品牌横空出世之时,就已 卫星的组合、微软与未来智能城市智能银 风向,因而他们创造出最新的、前所未有为构成这个精彩世界多元文明的一个重代生活的组合、《霹雳游侠》中奈特工业 3000与喷气歼击机的梦幻联想,现代化的 一个典型的新品牌诞生之时,就可能 品牌不断构筑未来科技概念,模拟未来前

(待续)

超过80%。玻璃瓶酸梅汤和其他产品如 茶饮料虽然增长幅度较大,但其尚处于 名度,但全国覆盖面不足。最近三年的销 宏盛华源铁塔举行品牌发布会



新老品牌混战饮料市场,73年老字号如何突围

在销售区域过于集中风险,一定程度上

成立子公司冰峰网络,希望借助电商平 再发玻璃瓶汽水,新品规格为238毫升, "哪个便宜喝哪个"。

而此时的冰峰,正困于涨价的质疑

营收八成以上,西北、华中、华北等地收 初,健力宝最新推出的玻璃瓶装汽水在 微博上发起投票"健力宝和冰峰你更 洋等品牌,冰峰在塑造品牌情感价值方 入占比均未超过3%。2018年2月,公司 西安首发,这也是时隔36年后,健力宝 pick哪一个",不少网友评论留言表示 面做的还不够好,未来还需在品牌塑造

核心竞争力和品牌力而言,健力宝要强 于冰峰。此次推出的产品,不仅量大价格 还便宜, 无疑为其抢占市场份额提供了 朱丹蓬指出,冰峰作为一个区域品

国食品产业分析师朱丹蓬认为, 从企业

牌,体量小,利润低,抗风险能力弱。因 此,必须通过 IPO 上市增强综合实力,把 护城河"挖得更宽更深",以抵御外来大 品牌的渠道下沉,抢夺市场份额。"要上 市就必须把体量做大、市占率做高,健力 宝这次试水后,肯定会加大投入力度。整 个西安碳酸饮料市场的争夺,会进入-个全面爆发的阶段。"

无糖碳酸饮料成竞争主战场 科研发力智慧产业 冰峰的"情怀牌"还有用吗

过去几年,随着公众健康消费意识 的提升,碳酸饮料也被贴上了"不健康' 的标签渐渐失宠。之后为迎合市场变化, 饮料公司开始生产健康低糖、无糖产品,

东兴证券发布研报显示, 我国无糖 碳酸饮料市场规模从2014年的6.0亿元 增长至 2019 年的 54.6 亿元,5 年复合增 长率为 55.53%, 而含糖碳酸饮料规模 830.4 亿元,5 年复合增长率仅 1.21%,虽 然无糖碳酸饮料占比仍然很低(5%),但 其将是碳酸饮料增长的主要动力。

及,以及新生代的人口红利不断叠加,碳 酸饮料也将迎来新一轮的增长。碳酸饮

对于冰峰而言,其面对的竞争对手 不只是可口可乐、百事可乐、健力宝、北

能源软件服务企业

的数据采集和控制、集中的管理调度和能 供需平衡以及能源预测,为在生产全过程中

女全性和可靠性,减少人刀放本,提力企业克 争力;同时,可以加强政府的能源消费总量和 强度"双控"形势分析和预测预警,推动完成 "双控"目标任务。对提高节能宏观调控能 力,推进资源全面节约和循环利用,降低能 耗、物耗,实现我国经济绿色发展具有重要

目前,他们的软件已广泛应用并服务于 钢铁、水泥、煤炭、焦化、太阳能、天然气、铸造 等行业等上百家企业,代表性客户有中石油 西气东输公司、大唐热电、太钢、太原热力、华 润水泥、晋能清洁能源、立恒钢铁、利达焦化、 光大玻璃、晋能国新液化天然气、太原煤气

山西爱牡彼爱科技有限公司拥有多项荣

化、晋西装备、同煤王坪煤电等企业。

专利技术凸显优势

誉,是国家高新技术企业、国家知识产权优势 企业、山西省军民融合企业、山西省专精特新 中小企业、山西省民营科技企业、山西省"四 新"企业、双软企业、太原市军民融合企业,是 山西省传感器产业联盟副理事长单位, 山西 省职业经理研究会常务理事单位, 山西省大 数据产业技术联盟、山西物联网产业技术联 盟会员单位,拥有质量管理体系认证证书、 知识产权管理体系认证证书、AAA级信用等 级认证证书、工业领域电力需求侧管理服务 机构资质证书、山西省计算机信息系统集成 企业证书、ITSS信息技术服务运维符合性证

"我们将运用核心技术,全力满足我省在 转型发展进程中巨大的节能降耗需求,帮助 企业更快实现清洁生产、高效生产,在全球化 市场竞争中占领更大疆域,获得更多成功。 相关负责人这样说。



上汽 MG 全球销量持续激增-中国品牌占据主流市场的新时代

0 1598.2 12804.5 4236.29 3823.99 2372.23 6611.1 1073.74 5510.27 676.96 11706.59 2999.44 4055.13 1043.05 15000 4087.74 225000 69785.75 6253.91 3310.19 1019.67 487.77 2095.96 1047.3 4164.42 301.59 1547.44 166.72 2211.07 24.12

近日,上汽集团公布了其上半年销 量数据, 上汽乘用车 1-6 月销量累积近 30万辆,同比增长23.97%。其中 MG 品 牌销量抢眼,6月单月零售销量38737 辆,同比增长78.1%,实现连续6个月同 比大幅增长。2021年1-6月,MG全球累 计销售超22万辆,同比大涨115%,为今 年上半年画下圆满句号。

多款车型,且一经推出便备受追捧。4月, 高。 载 1.5T 高功率发动机和 7 速湿式双离合 国汽车燃起的新希望。

英国、荷兰、挪威、比利时、法国、丹麦、冰 国内大放异彩 出口锦上添花 岛、德国、奥地利、意大利、西班牙、瑞典

MC6 PRO 曝光后,受到年轻人群的高度 么上汽 MG 一定身处其中。且不说其销

ster 亮相上海国际车展,并率先推出众筹 乘用车公司首席数字官张亮表示,上汽 上汽 MG 已经开启了以运动基因为基石 理念的线下落地,也是 MG 数字化转型 共创模式,掀起用户决定量产的新浪潮。 MG 品牌要完成向上突破,必须要"国内国 的年轻化 1.0 时代,那时候主推的各款车 带来的全新体验。不仅有电竞俱乐部专 5月,推出可合法出街的赛道猛兽 MG6 外两头香",实现"世界之选中国之光"的 型,让消费者跳脱出了对"舒适""家用" 属空间,还有 AR 科技叠加的可视化平行 XPOWER,在已经产生首批中签用户后,目标。不得不说,纵观目前中国汽车中,若"大沙发"等固有印象,看到了一个具有世界,能满足用户多元化多层次的需求。 目前抢订依然火热进行中。6月,第三代 是找几家苗头不错的汽车公司和品牌,那 年轻型格的 MG 品牌。 关注,市场呼声越来越高。据悉,新车采 量,单从产品力本身,技术架构,企业的国 YOUNG"2.0时代中,除了继续深化年轻 理,让整个销售和服务渠道全面贴近年 用"双十佳"动力科技——上汽蓝芯 2.0 际化程度等各个维度,均可以看到一个十 化战略之外,上汽 MG 还在新技术的推 轻人的日常习惯和消费方式,有了新零 MEGA Tech 全新一代高效动力组合,搭 分有潜力的中国品牌,甚至也可以看到中 广上加码,希望实现全价值链智能化升 售体系的加持,让整个订车过程透明、高 变速器。经过核心调优技术焕新,第三代 或许在很多消费者的印象中,中国 MG 不仅在产品年轻化更加全面,还重新

MG6 PRO 可实现跟车提速快 2 倍,超车 汽车的产品比不上外资品牌,品质、质量 解锁了 XPOWER 子品牌。张亮表示,MG 须要有丰富的产品线、高效的运作能力 峰值扭矩提升20%,以更极致的运动性 和技术离一线品牌的差距大。在品牌实 在后续的车型在智能网联和智能驾驶包 以及领先的技术背书作为保障。而上汽 能表现,为年轻消费者带来顺中带劲、驾 力方面的确稍有欠缺,但从设计到配置, 括软件的升级能力、智能车载附件等各 MG 正是拥有了才真正俘获年轻人的心, 驭自如的驾控体验,成为最受用户期待 从技术和标准,中国品牌已经与外资品 方面都会更领先、更智能,将以科技潮品 为品牌销量做出实质性贡献,实现了销 的运动轿跑。此外,全新 MG5、第三代 牌相差无几,甚至在部分领域还实现了 开拓强者版图,加速品牌新战略落地。 量和品牌形象的双丰收。未来, MG 还将 MG6 和 MG 领航等主销车型继续火爆。 赶超。比如发动机性能上、安全碰撞结果 当然,产品是和年轻人贴近的第一 依托强大的技术实力,继续在全球市场 亮眼的成绩单中,作为中国出口单 上、整车品质上,上汽 MG 各大车型超越 步,如何让年轻人更懂品牌,就需要 MG 开疆拓土,为年轻消费者带来更多值得 一品牌冠军,上汽 MG 品牌在全球 60 余 合资的案例不胜枚举。在一年多的时间 品牌将营销和服务全盘年轻化,打造整 期待的科技潮品。进入7月,2021年下半 个国家和地区"大放异彩",上半年海外 里,出口海外并站稳脚跟,MG 在欧洲各 个年轻化的体系。其实 MG 品牌早已经 场角逐已开启,已经交出高分"期中答 整体销量超过 13 万辆,同比翻番,成为 国品牌知名度已经提升至 75%;继被英 在年轻人关注的音乐、娱乐、综艺节目等 卷"的上汽 MG,也必将会有更亮眼的销

疑上汽 MG 品质保证的是最佳佐证。

Trade 2021 年最有价值新车型奖,以色 发年轻活力;5 月与哔哩哔哩电竞联手举 列权威媒体 AUTO Car 还为 MG 颁发 办的 MG 全国电竞邀请赛,吸引上千名 2021年度最佳品牌奖项, 纯电动 MG 车迷到场观摩; 月末的 MG Live! China EZS 则获得以色列电动车细分市场最佳 2021 更是集结全球 6000 多位车迷放肆 电动车等奖项的认可。这一系列事实无 MG 正式签约成为 2021-2024 里昂足球 打造运动市场 精准定位年轻 基。可以说实现了产品与品牌双丰收。7 能国内国外双丰收,不仅得益于 MG 间,在上海北外滩来福士正式开业,成为 等欧洲发达国家市场上,MG 品牌不仅树 品牌强大的技术能力与品质保证,还靠 新晋的潮流地标。据悉,开业不到一周,

放眼 2021 年上半年,MG 接连亮出 立了良好的口碑,市场销量也是屡创新 着其持续精准打造运动细分市场。早在 人流量已破 5000, 俨然已经成为年轻人 上汽 MG 品牌成立之初, 当整个汽车行 不可错过的网红打卡地。 全球首款纯电超跑电竞座舱 MG Cyber- 上汽集团数据业务部副总经理、上汽 业对"年轻化"还没有具体行动的时候,

级。随着年轻化战略的进一步深入,上汽 效、安全。

"中国智造"走向世界的又一面"旗帜"。 国权威汽车媒体 Auto Trader 评为 2020 各个领域跨圈营销,全面玩转了年轻化。 量成绩,迈上新的发展台阶。

年最有价值品牌后,MG ZS 再斩获 Auto 4月,MG 焕新 LOGO,以崭新面貌持续散 俱乐部的全球官方合作伙伴,联动球迷, 为进一步提升 MG 的全球知名度夯实根 月12日,MG XPOWER全国首个体验空

体验空间还能给用户提供一站式的购车 如今的 MG 品牌已经身处"always 解决方案和全使用周期的客户关系管

如今的全球市场,想要突出重围必