



黄金带上种“黄金”——2021 年吉林省鲜食玉米品牌建设回眸

■ 吉轩

玉米是吉林省主要粮食作物。吉林省处于世界黄金玉米带，玉米种植拥有得天独厚的优势,如何将玉米的经济效益最大化,让优势变成经济增长点?吉林鲜食玉米成了解决这一问题“金钥匙”,也是粮食供给侧结构性改革和品牌建设的重要载体，鲜食玉米变成了农民增收、企业增效的“黄金”。

经过多年的发展,吉林鲜食玉米品牌逐渐壮大,从卖玉米原粮到深加工产品,为吉林省带来了 many 发展机遇。省粮食和物资储备局围绕吉林鲜食玉米品牌建设,统筹谋划、精准施策,擦亮了“吉林鲜食玉米”这一“黄金名片”。

通过品牌建设,促进了吉林鲜食玉米产业提质增效,吉林鲜食玉米产业全省规上企业 104 户,2021 年加工鲜食玉米 10.4 亿穗,实现产值 16 亿元,同比分别增长 2.3%和 11%。

在市场上,有各种特色的鲜食玉米品种,以其香、甜、黏、嫩的独特风味和营养保健价值,走上大众的餐桌,日益受到消费者的青睐,同时,也带动鲜食玉米产业快速发展。吉林省黑土层深厚,有机质含量高,生态环境良好,而且昼夜温差大,年日照近 3000 小时,非常适宜甜糯玉米生长。在这条黄金玉米带上,一条独特的产业链正在悄然兴起,从玉米青穗到深加工产品,软糯香甜的玉米再一次披上时尚的外衣,转身变成俏美的产品,带动农民增收致富。

为大力实施品牌强农战略,切实把吉林鲜食玉米的资源优势和品质优势快速转化为产业优势和经济优势,实现吉林鲜食玉米产业振兴,促进农业增效、农民增收和农村繁荣,2020 年 5 月,吉林省出台了《关于加强鲜食玉米品牌建设加快鲜食玉米产业发展的实施意见》,全面启动鲜食玉米品牌建设。

以品牌建设为引领。吉林省通过深入挖掘吉林鲜食玉米产业和饮食文化,全力打造吉林粮食产业的吉林鲜食玉米“黄金名片”。以悠久的种植历史和产业发展历程为主线,通过文化挖掘,把黑土地上种植吉林鲜食玉米的故事讲出来。在双月刊杂志《米说吉林》上,对吉林粮食品牌发展过程中突出人物和重大事件进行了记载,并实时跟进品牌建设最新动态。杂志发往全国各地,广泛宣传了吉林鲜食玉米的品牌建设之路。通过拍摄《采鲜季》和《寻鲜记》两个吉林鲜食玉米纪录片、以及《知味》《回味》《寻味》三个吉林鲜食玉米故事片,以多种形式展现吉林鲜食玉米的优势特质,弘扬吉林农人精神,拓展品牌建设文化内涵。

以公用品牌为撬动。近几年,吉林省不断推进吉林鲜食玉米区域品牌建设,以中部地区的 25 个县为重点,建设优质玉米生产核心功能区,对接精深加工需求发展优质专用品种,提高综合效益。全力打造“吉林鲜食玉米”核心公用品牌。产业联盟要全面吸收和借鉴吉林大米品牌建设成功经验,探索“吉林鲜食玉米+区域品牌+企业品牌”的有效实现形式,借助我省生态和资源优势,共同打好生态牌、绿色牌和安全牌,更好地形成吉林鲜食玉米品牌合力。

以质量标准为保障。在吉林鲜食玉米品牌建设中,为突出品种选育和产品遴选两大重点,吉林省多维度、多举措全面完善产业体系和产业链条,实现玉米资源的高效利用,从而推动吉林鲜食玉米产业向更高水平、更高质量、更高层次发展。

依托吉林省数十所农业科研机构和农业大专院校,以及国家玉米工程技术研究中心等国家重点玉米研究机构,在吉林省研究培育新品种逾百种,丰富的种质资源为吉林省发展鲜食玉米产业筑牢了根基。目前,吉林省是鲜食玉米规模化、工业化最高的省份,先后涌现出天景、吉美、农嫂、祥裕、得乐、英俊、陆路雪等一批产业化龙头企业 and 知名品牌,产品远销 16 个国家和地区。

以创新营销为抓手。吉林省积极利用大型展会、营销推介、媒体宣传和投放广告等多种方式进行吉林粮食品牌宣传,不断“大”吉林鲜食玉米品牌影响力。2021 年,省粮食与物资储备局组织省内企业参加第 104 届全国糖酒会、中国吉林中高端粮农产业展洽会、2021 中国品牌日系列活动、福建粮洽会、宁波粮油博览会等展会活动,通过参加大型展会展示吉林鲜食玉米品牌形象,扩大品牌影响力。

吉林省还在北京、上海、成都、福建等主销区举办专场推介会,不断创新推介方式,推介会直播、访谈互动节目及产销对接会均取得良好成效。此外,还利用新媒体等多种渠道宣传推广吉林鲜食玉米品牌。通过举办“陪你就地过年”线上宣传、携手“第一书记”举办“年货节”和大型“公益助农”直播带货系列活动,撬动网红名人资源,取得良好的线上品牌宣传效应。

广袤的黑土地上,肥沃的黄金玉米带正将产能变成“黄金”,助力吉林发展,助力乡村振兴。

品牌才是竞争力——从《财富》榜单看海尔智家全球影响力

■ 陈晨

随着中国制造国际地位与日俱增,中国品牌的世界影响力也在不断提升。

就在《财富》杂志近期公布的“全球最受赞赏公司”榜单中,中国就有 6 家企业上榜,其中,海尔集团旗下公司之一的海尔智家已经连续 4 年入榜,并成为家电家居领域中除美国本土外的唯一上榜企业。

大家可能还不了解它的分量。要知道,该榜单是基于对全球 640 家公司进行实际调查,并由 3740 位评委依据创新能力、吸引人才的能力、企业资产运用、社会责任等 9 大指标对企业打分。可以说,这份榜单是企业综合实力的集中体现。

那么问题来了,为何在家电家居业这样一个成熟且广袤的领域里,除美国本土外仅有海尔智家一家企业上榜?答案其实可以很简单,短到只有两个字——品牌。

全球最受赞赏背后到底蕴藏何种基因?

在国外品牌众势“围攻”之下,海尔智家如何能够靠着“品牌”成为家电家居领域唯一?这其实是其纵贯二十多年超前布局的价值兑现。

从上世纪开始,在行业大多数选择贴牌创汇时,海尔智家就选择了自主创牌之路。相较于 OEM 代工稳定的利润、较低的成本和风险,自主创牌虽然周期长且见效慢,却更利于品牌的长期布局和自主发展。

正是这样的长线布局,为海尔智家夯实了全球竞争力。据 2021 三季报显示,海尔智家前三季度海外市场收入同比增长 16.8%,持续 2 位数增长,足见其全球创牌已经迈入收获期。

这样的“飞轮效应”,在国际市场端也反馈明显。凭借在全球布局的海尔、卡萨帝、统帅、GE Appliances、AQUA、Candy、Fisher&Paykel 等品牌集群,海尔智家已实现全球高端市场



的全面引领。

其中,海尔连续 13 年获得欧睿国际全球大型家用电器品牌零售量 NO.1;在美国,GE Appliances 已连续四年保持两位数增长,成为美国增长最快的公司;在欧洲,Candy 并购第一年即扭亏为盈,占据互联家电第一份额;在澳洲,Fisher&Paykel 转型以来收入、利润均创历史新高,稳坐当地白电市场第一;在日本,AQUA 社区洗以 70%以上的份额占据首位,中大型冰箱市场也是第一。

场景生态正在揭示时代下个周期

如果说“创汇”和“创牌”是曾经中国企业的十字路口,那么“守旧”与“颠覆”,则是当下新时代的胜负手。

智能家居、一站式整装,这些被各路玩家摸透的打法看似没有破绽,却总不尽如人意:比如买回智能音箱发现有的设备无法链接,再如很多家装师傅不懂智能家居的布线、联动和规划。而这些问题的本质,恰恰就出在企业“提供者”和用户被动“接受者”的局限关系上。

守旧者例行其事,颠覆者推动创新。2020 年 9 月,海尔智家旗下首个场景品牌三翼鸟正式诞生。作为行业首个实现智慧家定制化、一站式的品牌,它的出现在真正意义上让用户成为了“主动方”。

以往,家装各环节相互割裂呈现断节,沟通成本很大,只能靠用户自己来回电话、协调。而三翼鸟则打通了家电、家居、家装、家生

活全流程,承担了原本只能落在用户头上的冗余环节。自此,家装不再是个繁琐、恼人的活儿,用户只需对接一个人,就能设计、安装、施工全流程解决。

重点是,三翼鸟把家装好只是开始,入住后的生活更是重头戏。譬如智慧厨房场景能提供吃、买、存、做、洗全流程智慧服务,冰箱能下单食材、推荐菜谱,烤箱能自动烘焙,烟机能随灶具火力自动调整风力等。而且三翼鸟任何场景、产品都能不断升级迭代,像能买到的预制品菜越来越多、菜谱越来越全等。用户生活中有新的需求可以随时提,三翼鸟也能随时提供解决方案,实现终身服务,让智慧生活永不过时。

那么这样的体验因何而来?答案是生态。与传统单打独斗的行业模式不同,海尔智家如今已联合各领域资源方构建起食联网、衣联网等开放生态。比如春节前期,食联网的阿尔法鱼平台上线了 4 大不同年夜饭套餐,里面涵盖了 20 道不同风味的大师菜。此外,能定制“拜年装”的衣联网,接入了服装、家纺、洗衣液、皮革等 15 个行业超 5300 家生态资源,打造了社区洗护、衣橱管理、形象设计等生态服务。

而市场也充分验证,场景生态正在成为海尔智家新的增长点。数据显示,2021 上半年三翼鸟助力海尔智家实现生态收入同比增幅 53%、智慧成套销额同比增长 39%。仅三翼鸟北京、上海两家大店 2021 年交易额,就分别达到了 1.83 亿元、2.28 亿元,其中家电消费占比分别为 42%、28.2%,更多的则是场景和生

态营收。

以人为要义 创造数字化价值

结合当下全球市场环境,原材料价格上涨、供应链断裂、芯片短缺等问题犹在,再看海尔智家取得的品牌成效,不禁让人疑惑:海尔智家为何能逆势而上?

一个重要的原因就是,海尔智家在以用户为核心,进行数字化转型升级。

《产品再造:数字时代的制造业转型与价值创造》一书中,详细拆解了海尔智家数字化升级的要义——为更好的服务于用户。为此,海尔智家实现了三大环节数字化升级,即人的数字化、能力的数字化、平台的数字化。

首先,人的数字化中包含了客户、用户、员工三类。通过数字化让三方的经营、服务和办公达成协同,实现了自下而上的服务。比如用户在平台报修,全部的报修信息都会被服务方看见,客户通过抢单的方式激化更高质量的服务。

其次,能力的数字化包括了物流能力、服务能力、营销能力,让信息能够透明高效地传递给用户,比如家装时可以通过 APP 在线查看可视化施工。

还有平台的数字化。基于体验云平台、三翼鸟平台,海尔智家打破传统经销商备货的库存体系,打造以用户需求为中心的数字库存平台,通过用户大数据平台支持,实现全国的数据共享、按需送达。

正是这种以人为核心要义的数字化转型,使得海尔智家能够在满是不确定性的市场环境中找到确定因素。因为全球环境时刻在变,但用户对美好生活的向往却经久不变。

风物长宜放眼量。从家电、家庭再到生态,海尔智家战略升级路径的“环环相扣”,来自于其前瞻性长期布局的“步步为营”。我们有理由相信,这还仅仅只是中国品牌崛起的开端。未来,我们不止是“制造大国”,更将会是“品牌强国”。



站上赛场的中国品牌

■ 韩叙

在北京 2022 年冬奥会开幕前,一组关于背包的照片在网络上火了起来——多位曾经报道过 2008 年北京奥运会的记者,又背着当年的媒体包,回到了“老家”。据报道,不少外国记者表示,每逢大型赛事报道,自己都会背着它,特别实用。

如果说,2008 年的背包更多体现的是中国制造的强大,那么在北京 2022 年冬奥会上,一个最显著的变化是,中国品牌已经站在中国制造的肩膀上,撑起一片更大的天空。

比如,安踏。作为北京冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴之一,安踏出品的“冠军龙服”除了在产品设计上体现了大量中国元素外,该产品最为人们津津乐道的就是植入了自主研发的“炽热科技”,让人能够长时间待在零下 20 摄氏度的低温天气中。

类似的一幕还发生在匹克身上。在本届冬奥会上,有几支代表团身着这家中国品牌的服装亮相,非常吸人眼球。自 2008 年启动“奥运发展计划”以来,匹克已先后支持了 20 余支国际代表团亮相夏季奥运会和冬奥会,其产品进入 110 多个国家和地区的市场。

从 2008 年到 2022 年,从“撞包”到“撞衫”,我们清晰地看到了中国制造从品质到品牌的跃升。正在崛起的中国品牌,已经不再仅仅是产品的供给者,而且还是技术的探路者、趋势的引领者,甚至是需求的创造者。它们正在重新定义中国制造。

我们看到,在本土市场,国潮批量崛起、老字号玩出“新花活”,在消费升级的语境下,更多既前沿又时尚的中国品牌正在发光;在海外市场,中国品牌正在悄然改变全球消费者对中国制造的刻板印象,其影响力、竞争力全面提升。

近年来,随着“一带一路”建设深入推进,新冠肺炎疫情影响下全球产业链价值链变化,加上此次北京冬奥会的助力,中国品牌以令人惊叹的速度与能量站到了世界舞台的聚光灯下。

本届冬奥会,除 13 家奥林匹克全球合作伙伴外,还签约了 11 家官方合作伙伴、11 家官方赞助商、10 家官方独家供应商和 13 家官方供应商,涉及食品饮料、体育设备、石油化工、网络安全、软件服务等多个领域。对于征战在赛场上的中国品牌来说,冬奥会这样的顶级赛事,不仅是各国选手实力的比拼,更是各国品牌价值的较量。比赛已经开始,期待更多中国品牌站上领奖台。

中国元素,让品牌走向世界



■ 晓梦

东方文化和西方人理解的东方文化有很大的差别,从国际大牌融入中国元素的产品就可以看出,他们所理解的东方文化充满了刻板印象,甚至有些错位的尴尬现象,这些错位

的看法体现在方方面面。国外品牌构筑的中国风“神”“魂”颠倒,随着消费行业里中国势力的崛起,越来越多的国产品牌融入国潮的行列,中国本土的消费品吸纳东方文化,催生出更有底蕴的国货,随着出海的步伐影响着全球时尚。

国潮,成为消费新发展

国货、中国风、中国出品成为了焦点,李宁在挖掘“中国李宁”的路上实现翻红,并且现在红的发紫,浩浩荡荡的国潮趋势袭来,品牌方争相和故宫等极具文化意义的 IP 合作打造产品,以求在外形上契合国潮。种种迹象表明,中国消费品势力正在不断崛起。安踏把业务做到了前三名,不仅整合收购了海外顶级品牌,还通过自身的影响力在世界时尚体系拥有了较大的话语权。

根据一项调查数据显示,南京的快时尚品牌 Shein 成为了除亚马逊以外,最受美国青少年喜爱的电子商务网站,去年的全球营收接近 100 亿美元。

“致创国潮”国货新势能高峰论坛上,分众传媒创始人江南春表示,现在消费者需要品质感受,能够带来心理满足感的产品。实用主义的需求有更多情绪的、氛围的、场景的期待,商品不仅要提供功能,关键要抚慰心灵和情绪。在整个市场当中,新经济主义和新健康生活,成为新一代产品升级、品牌升级的重要通路。

所以国潮产品颇为重要的一点是铸魂,国潮产品不仅仅是在外形上的联名,更不是大量品牌争相涌入的模仿潮。国潮不应该是一种表面的营销手段,而应当是基于文化的探索 and 开发,用文化激发年轻人内心的共鸣。

全世界能够称之为调香师的总人数不超过 500 人,在这其中观夏找到了华人调香师 David Huang,在中国成长的经历,更能让他从潜意识里调配出属于中国味道的嗅觉感受。将他曾经在林荫小道寻找桂花的独特记忆,融入了颐和园金桂的调配当中。

香水的味道很难大规模的通过嗅觉传递,而故事则给了味道带来了无限的想象空间,通过故事,观夏释放着不同产品背后的情感氛围。

随着观夏的诞生,以及国内制香实力的提升,国内香水赛道蛰伏的爆发潮将会涌来,而国内品牌所营造的氛围、视觉体系,将会把东方意境演绎的更完善和完美,把带有东方基因的香水带入市场,让属于东方之美的味道走向大众、走向国际。

端木良锦,做中国的奢侈品包包

最近,中式奢侈品端木良锦宣布获得小红书战略投资,这是端木良锦自 2018 年以来的第四次公开融资。

端木良锦创立于 2011 年,2016 年转营包袋与配饰的消费品牌。

端木良锦的口号是“只一眼,便中国/A View,A China”,品牌的所有系列,都指向一个美学思考主题——跨越宋元明清,追溯秦汉晋唐,于华夏文明巅峰处续写经典,力求将中国之美,转化为世界性的时尚表达。

端木良锦对于中国经典的挖掘很深入,从开端便是从中国文化里找品牌叙事,端木良锦的包包辨识度极高,因为它的所有产品都是木头做的,开口不是磁扣或者拉链,而是一道木制的滑动卷帘。

而包包上的大部分纹样灵感都来源于 1000 年以前的中国,和大部分品牌聚焦近代中国不同,端木良锦想要超越大众所熟知的中国经典,选取更有时尚性和世界性的部分。

端木良锦在欧洲占据强势地位的奢侈品市场里做东方审美,又在东方审美里另辟蹊径寻找不那么被熟知的文化,它的包包完成了从设计审美、制作工艺到质感,完完全全的民族化叙事。借由奢侈品包包的概念,传达东方的文化和美学概念。

设计,不应当是品牌的营销服务,而是为了产品的功能性服务。国潮,也不是通过表面设计或联名制造的爆款,捷径往往会快速消耗品牌的价值。

如今越来越多的品牌开始从传统文化入手,从底蕴上打造产品的内涵,无论是气味图书馆、观夏还是端木良锦,它们都代表着中国经济腾飞带来的文化强势,国潮是对东方智慧的推崇,是精神上的自豪感。

我们可以看到,越来越多的产品中开始融入中国元素,而中国品牌也正走向世界。