

中国二十二冶集团一公司承建中置·蔡悦项目8号楼、9号楼主体结构封顶

近日，中国二十二冶集团一公司承建的中置·蔡悦项目8号楼、9号楼主体结构封顶。面对工期紧、任务重的严峻形势，项目全体建设者脚踏实地，冲锋在前，组织作业人员及大型机械设备进场，不断优化施工环节，全面掀起大干热潮。项目部全体管理人员在严把质量关卡、加强安全管理的同时，扎实推进项目建设、用心建造民生工程。（孙一苇）

新消费品牌赛道如何开辟品质优先 打造独特文化

日前，在 2022 年中国企业家井冈山论坛·国民消费品牌新势力论坛上，围绕“新消费品牌的赛道如何开辟”话题展开了圆桌对话，阿道夫品牌首席运营官胡珊认为，进入洗护行业十多年，阿道夫从香氛洗护赛道的开创者发展成为佼佼者，靠的是不断发掘新场景，创造新产品，用品质立品牌，打造独特的品牌文化。

胡珊表示，新产品可以是从未有过的新品类，也可以是产品功能上的迭代、颜值上的审美创新、概念上的颠覆创新。正因为看到了消费者对于洗护产品有基础功效之上的精神层面需求，阿道夫当年才选定“香氛”作为突破点，以期给消费者带去更好的愉悦感、幸福感体验。

以品质立品牌，用科研技术构筑品牌护城河。高品质产品是阿道夫致胜的“法宝”。胡珊介绍，从产品配方、原料选择到生产流程、产品运输等环节，阿道夫严格把控、精益求精。阿道夫与江南大学共建“头皮头发研究中心”，建立“科创实验室”也在短时间内通过了国家“CNAS”认可。

占领消费者心智，培养消费者忠诚度，必须在情感、文化、价值观等层面建立链接与认同，进行长期主义的品牌建设。

“高端香氛”是阿道夫的独特点记亿点，“我们称之为‘爱的味道’，并围绕其打造了一系列经典营销事件，用有创意的、沉浸式的、互动性更强的形式，沟通年轻消费者，输出品牌文化。”胡珊说。（新华）

■ 黄宗彦

跟风跨界是对资本品牌的信誉透支

■ 黄宗彦

当一个公司成功敲响证券交易所的锣声，它的品牌就被赋予了一层新的维度，即资本品牌。

一般来说，资本品牌是上市公司具有经济价值的无形资产，是资本市场上监管层、合作伙伴和投资者等对公司的认知、情感和评价。一个上市公司的资本品牌影响着投资价值，在资本市场具象表现为一系列可视化指标，如股价、市值、融资能力、投资者数量等。

这也为资本品牌留下了人为操纵的空间。有的上市公司为了在短期内提升股价和市值，而采用某些投机取巧的手段，如炒概念、讲故事，表面上看起来迅速提升了公司的资本品牌形象，但从本质上看，这是对资本品牌的信誉透支，于公司长期的投资价值并无益处，甚至可能被市场和投资者所淘汰。

跟风跨界恐透支资本品牌信誉

近日，有不少上市公司宣布跨界光伏，成为“逐光者”。由于这些公司自身主业与光伏天差地别，因而普遍引起投资者和监管的质疑。如从事乳业的皇氏集团、生产耐磨材料的华民股份、主营婴童玩具的沐邦高科，以及主业是煤炭贸易的*ST 未来等。这一幕像极了此前打破头想参与“白酒”“锂电”“新能源车”等资本盛宴的跟风者。略有不同的是，这次换了一个主题，又换了一批玩家。

得益于光伏行业的高景气度以及资本市场的活跃度，上述上市公司股价都在近期“沾光”，市值得到大幅提升。看起来，这些公司讲的故事，让资本品牌一时风光无限，也获得了资本市场的关注度，能否说这是一次成功的品牌运作？

未必。在笔者看来，大部分跟风蹭热点、炒概念的行为，非但没有帮助上市公司塑造更好的品牌和口碑，反而透支了上市公司资本品牌的信用与声誉。

比如上半年拟携手启迪清源“跨锂”的宋都股份，在 8 月 18 日收到了合作方西藏珠峰



的解约通知函。西藏珠峰在公告中表示，在跟进协议约定的交货日时，发现对方并未履行相关合同的责任及义务。公司分别向启迪清源和宋都股份发函催告和要求整改。启迪清源回函延期部分履行供货义务，而宋都股份控股子公司宋都锂科回函确认没有履约，且无整改履约的诚意。

尽管宋都股份在公告中解释称，前期已给西藏珠峰发送邮件请其帮助发商务邀请函以办理签证，赴项目所在地阿根廷尽调，但西藏珠峰仍单方面宣布解除合作协议。

其中纠纷的真实情况目前还不得而知，但结合此前宋都股份在高位减持员工持股计划的行为，此次合作方将其踢出局的结果，很容易形成舆论一边倒的局面，从而带来资本品牌的危机。

首先，对于投资者来说，一家通过讲故事、炒概念来割韭菜的公司，只能让人敬而远之。通过讲故事获得的股价和市值提升，也将被打回原形——在收到解约函后一个交易日，宋都股份股价封死跌停。失去了锂矿这一概念后股价还能否在当前位置有所支撑，需

要打上一个问号。

其次，对于合作方和其他企业而言，一家没有商业诚信的公司不具备合作的前提，对于宋都股份日后寻找合作伙伴和融资方而言将可能加大难度。

第三，站在监管角度，日后可能将加大对上市公司跨界行为的关注，对于真正想跨界的公司，在审批和立项上可能存在更大的难度。

可见，一家上市公司的资本品牌不局限于一组证券代码，或者短期的股价与市值增长。相反投资者和市场更看重其是否具有品牌的核心价值，特别是诚信。当下，鱼龙混杂、故事满天飞的市场环境已经得到逐步改善，在信用体系日渐完善的时代背景下，构建以信用为基础，塑造资本品牌的核心竞争力，已成为一种趋势。

“瑞士军刀思维”不一定是最优解

当然，并不是说所有跨界转型的上市公司都只停留在 PPT 阶段，也有一些上市公司

“名牌外衣裹杂牌”也是一种消费侵权套路

■ 唐山客

商家“名牌外衣裹杂牌”的行为，违背了自愿、公平、诚实信用的市场交易法则。这样的营销套路既侵犯了消费者权益，也会对知名品牌的声誉和形象形成反噬，会拉低消费者对知名品牌的信任度。

“我买的明明是知名品牌的‘8 件套’指甲刀套装，但收到货后发现，里面的指甲刀、耳勺、修脚刀等竟不是一个品牌的，有些品牌我都没听过。我数了数，这款‘8 件套’商品涉及 6 个品牌。”近日，山东省泰安市消费者林先生向记者反映，他质疑商家卖假货，找平台维权，但平台客服人员却表示，商家不是卖假货，而是将主品牌商品与旗下

多个子品牌商品混在一起卖，属于违规组货，已对该商品下架处理。

穿着知名品牌的华丽外衣，里面裹着的却是“杂牌货”。一些商家打着知名品牌的旗号销售指甲刀套装之类的组合类商品，却悄悄地在套装中混入杂七杂八的其他各色品牌的商品，且并不在营销过程中真实标明或说明商品的组合品牌信息，很容易对消费者形成误导。按照通常理解，知名品牌套装所包含的应该都是同一品牌的商品，消费者在下单时往往不会多想。另外，在网购模式中，消费者也不能现场检验商品，只有收到商品后，才可能发现商家的猫腻。而一些粗心的消费者可能并不会留意套装组合商品的具体品牌信息，会在很长的时间内一直把“杂牌”

当做知名品牌使用。

显然，“名牌外衣裹杂牌”也是一种消费侵权套路。如果商家在品牌套装中混入的其他品牌商品是假冒伪劣类商品，就与直接售假的性质无异，构成掺杂使假的欺诈行为。即便商家混入套装的“杂牌”商品是正品，不是假货，其做法也逾越了法律底线。《广告法》《消费者权益保护法》等法律规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。如果商家在营销过程中通过广告或在线交流等方式向消费者明示或暗示套装商品的品牌和质量“表里如

一”，足以让消费者相信或误解，其营销行为就构成了虚假广告或虚假宣传。当然，有的商家可能没有以明示的方式主动积极地对消费者进行欺骗误导，但也没有以明示的方式说明套装商品的组合品牌信息，或者没有明确告知或提示消费者注意套装商品的组合品牌信息，这种急于履行商品信息提供义务的做法不仅侵犯了消费者的知情权，还侵犯了消费者的公平交易权。

商家“名牌外衣裹杂牌”的行为，违背了自愿、公平、诚实信用的市场交易法则。这样的营销套路既侵犯了消费者权益，也会对知名品牌的声誉和形象形成反噬，会拉低消费者对知名品牌的信任度。相关知名品牌企业应该联合电商平台加强对电商的销售管理，划出套装组合

商品的合法合理组货销售边界，列明禁止情形，拉出营销行为“负面清单”，监督电商严格履行全面、真实、合法宣传的法律义务，摒弃“挂名牌卖杂牌”等侵权套路。消费者在选购套装组合类商品时要留个心眼，仔细阅读商家的营销信息，在下单之前与商家确认套装内商品的品种、质量等信息，并留存相关交流证据，一旦发现商家有“挂羊头卖狗肉”等侵权行为，要立即向电商平台或市场监管部门、消协投诉举报，积极维权。监管部门则应加强对“名牌外衣裹杂牌”类营销问题的关注研究，依法甄别问题的法律属性，并对商家的违法侵权套路开展治理，通过约谈、查处、曝光、警示等措施，倒逼商家增强自律意识，规范营销行为，为消费者营造透明、诚信、公平的市场环境。

吉林粮食品牌建设与发展论坛支招解决行业发展痛点

■ 黄维

9 月 16 日，由吉林省粮食和物资储备局、新华社民族品牌工程办公室、半月谈杂志社共同主办的吉林粮食品牌建设与发展论坛在吉林省四平市召开。

本次论坛邀请来自涉粮部门、科研院所、行业协会、品牌智库、粮食企业的专家和行业翘楚，进行深入交流，总结吉林大米产业实践经验和成果，针对企业实际发展过程中遇到的痛点、难点，围绕“如何以品牌为引擎，有效助力粮食产业发展”等议题展开研讨。第十三届全国人大农业与农村委员会副主任委员李春生出席论坛并发言。

聚焦痛点、难点 助力粮食产业发展

近年来，吉林省通过重点打造“吉林大米”“吉林鲜食玉米”品牌，探索出一条以品牌升级促进农民增收、企业增效的有效路径。始终坚持以品牌引领，大力实施“五个一工程”，逐步构建起“公用品牌+区域品牌+企业品牌”三位一体的品牌体系，吉林大米、吉林鲜食玉米品牌知名度显著提升，产品市场占有率不断提高，产业基础进一步夯实，实现了吉林大米由“好米”变“名米”的第一阶段目标。

吉林省粮食和物资储备局党组成员、副局长孙浩明表示，举办此次论坛，是立足新发展阶段，针对吉林大米品牌跃升和释放“吉林大米”品牌红利，带动区域品牌和企业品牌转型升级的一次具有转折意义的会议。旨在总结吉林大米产业实践经验和成果，针对企业发展过程中遇到的痛点、难点，研讨如何以品牌为引擎，助力粮食产业发展。他说，吉林省粮食行业领军企业要在品牌打造和推动水稻产业集群

发展方面起到示范引领作用，以企业品牌带动地域品牌做大做强，不断扩大产业规模、拓展销售渠道、夯实发展基础，推动区域水稻产业集群化发展。

半月谈杂志社党委委员、副总编辑孙爱东说，《半月谈》作为中宣部委托新华社承办的重要党刊，始终坚守“一头挑着中央精神，一头挑着百姓期盼”的“扁担精神”，召开多场“全国精准扶贫典型案例发布会”，解码中国减贫之道，为全国各地开展乡村振兴工作提供重要的参考价值。吉林省重点打造区域农业品牌，逐步形成以“吉林大米”“吉林鲜食玉米”为代表的特色农产品 IP，把优质粮食的资源优势转化为产业发展的经济优势，正探索一条实现农民增收和乡村振兴的有效路径。

关于农产品品牌建设，北京大学乡村振兴研究院院长、北京大学光华管理学院教授雷明提到一个关键词——“价值共创”。价值共创从主体上来说由政府、企业、社会多元主体或者全员主体在品牌建设和推广过程当中共同发力的过程。“目前存在着一些现象，认为品牌就是一个名字的商标——注册完即成，实际上它的价值内涵远没有挖掘出来，价值内涵的挖掘要通过三方价值共创。”他建议，一是建立由政府引导推动、企业主导、市场运作、社会参与的多元、全员品牌培育和运行机制；二是把农民培养成品牌建设的主力军。

发挥品牌效应 推动产业提质增效

2013 年，吉林省实施了大米品牌工程，拉开了以“吉林大米”为先导的吉林粮食品牌建设序幕。九年来，吉林省组建吉林大米产业联盟，制定吉林大米系列质量标准，建立吉林大米直营网络，通过品牌建设，把吉林大米资源



● 吉林粮食品牌建设与发展论坛现场

优势转化为经济发展优势，取得显著成效。在推进吉林大米区域品牌建设过程中，吉林省以企业为核心，针对大米企业“小、散、弱”的特点，优选了部分大米加工企业，组成“吉林大米产业联盟”，统一使用“吉林大米”标识，建立了优质水稻生产基地，完善了直营体系，将生产、加工、销售各环节要素紧密结合起来，优化了粮食的产品和产业结构，通过这些卓有成效的工作，有效提升了吉林大米产业发展融合度，成为推进粮食提质增效的有效途径。

“品牌化是推进粮食行业供给侧结构性改革的必由之路，也是推动粮食产业转型升级的重要抓手。”中国农业科学院农业经济与发展

研究所副所长孙东升表示，发展吉林大米品牌产业，既保障国家粮食产业安全，又满足人民对大米口粮的个性化需求。企业是粮食品牌建设的主体，粮食品牌化建设，要依托一些大型粮食加工企业，带动粮食基地建设，促进粮食产业发展。“发展吉林大米区域品牌，要抓住信息化、数字化的发展机遇，坚持品牌引领、企业优先、支撑保障，这样才能在激烈的口粮存量市场竞争中脱颖而出。”孙东升说。

农业品牌智库——农本咨询创始人、知名农业品牌战略专家贾泉说，吉林大米品牌化形成了“以品牌赋能，地标大米区域公用品牌为旗帜，企业产品品牌为旗手”的品牌矩阵。在吉

林大米品牌享誉全国的同时，应该着力扶强做大批特色鲜明的地标大米区域公用品牌，它们是吉林大米品牌的中流砥柱。

坚持品牌引领 领军企业带动集群发展

据了解，参加本次论坛的企业全部是今年评选出的吉林大米十大领军企业，具有规模大、品牌响、带动广、渠道多的特点。领军企业是吉林大米品牌建设的先行者，也是全省水稻产业集群发展的主力军，肩负着引领吉林大米品牌跃升和吉林粮食产业高质量发展的重任。

松原粮食集团有限公司总裁宝蒙权表示，做品牌其实就是在做一种标准，没有绿色食品标准作统领，就无法保障产品质量和品质的独特性和稳定性。集团在生产、收购、储存、加工、销售各个环节，全面实施国家制定的绿色标准。松原粮食集团有限公司从基地抓起，从种子培育做起，在产、供、销全产业链中，始终如一贯穿着绿色食品标准这条主线。“查干湖大米圆粒香 1 号”荣获企业标准“领跑者”殊荣。

吉林省地处“世界黄金水稻带”和“世界黄金玉米带”，肥沃的黑土地，丰富的水资源，充足的光热条件，造就了吉林粮食的优良品质和品牌优势。全面推进乡村振兴的大背景下，吉林省政府提出全力实施“吉林大米品牌跃升工程”，加快落地品牌推进、良种选育、龙头培养、产业融合、质量管控、渠道开拓等六大提升行动。目前，吉林省区域公用品牌打造了“吉林大米”的“白金名片”、“吉林鲜食玉米”的“黄金名片”和“吉林杂粮杂豆”的“彩金名片”。未来，吉林粮食产业将继续走好品牌引领产业兴旺、赋能乡村振兴的发展之路，让更多的人碗里盛上“吉林好粮”。