

山东评出 2022 年度 80 家品牌孵化载体

■ 王亚楠 刘凡子

近日,在省科技厅指导下,省科技企业孵化器行业协会发布 2022 年度山东省 80 家品牌孵化载体名单,济宁高新软件园服务有限公司、山东高新创达科技创业服务有限公司等 30 家品牌科技企业孵化器和天津大学山东研究院众创空间、荟萃青春创客空间等 50 家品牌众创空间脱颖而出,其中,51 家为国家级孵化载体。

2021 年,山东省各类孵化载体服务创业团队达 1.06 万个,在孵企业数量达 2.6 万家,吸纳就业 26 万余人,累计培育毕业企业 1.4 万家。据悉,本次评选更加突出了对孵化载体孵化基金、孵化服务队伍、研发投入、融资服务能力、创新创业活动、知识产权、经济效益等指标的考察。省科技企业孵化器行业协会秘书长于静静表示,本次评选出的 80 家品牌孵化载体专业剪务剪力强、孵化绩效突出,且呈现出较强的区域性和专业领域的集中趋势。

品牌孵化载体孵化绩效突出。2021 年,30 家品牌科技企业孵化器在孵企业 1957 家,其中当年新增 541 家,平均每个载体年度新孵化企业 18 家;共培育毕业企业 310 家,其中高新技术企业 82 家,当年营业收入超过 5000 万元的 117 家。50 家品牌众创空间进驻创业团队和企业共计 1756 家,平均每个众创空间进驻 35 家;创业团队当年转化成为企业数量 513 家,转化率达到 29.2%。科技创新方面,2021 年,品牌科技企业孵化器在孵企业平均研发投入强度超过 10%,共计拥有有效知识产权数为 16475 件,占全省孵化器的 37%,其中发明专利 1536 件,占全省参评孵化器的 30%。

投融资方面,2021 年,80 家品牌孵化载体孵化基金总额为 31.6 亿元,占全省参评孵化器孵化基金总额的 53.5%;获得投融资总额为 15.37 亿元,占全省参评孵化载体投融资总额的 38.9%。

从剪务服务能力看,入选的 80 家品牌孵化载体具有较强的链接服务机构资源能力和较强的专业化服务队伍。2021 年,30 家品牌科技企业孵化器签约中介机构数量 585 个,占全省参评孵化器中介机构签约数 22%,平均每个孵化器签约 20 家中介机构。80 家品牌孵化载体为创业者服务的专业孵化人员达到 1361 人,载体拥有创业导师 1625 人,平均每个品牌孵化载体拥有创业导师 20 人,是全省参评孵化载体创业导师平均拥有量的 1.5 倍。

从区域看,品牌孵化载体主要集中在山东半岛自主创新示范区所在 6 市,共计 56 家,其中济南 16 家、青岛 13 家、淄博 10 家。六成以上品牌众创空间孵化领域主要集中在电子信息、新材料领域。

九牧获评“数智卫浴领军品牌”

HOME 家饰界 & 房天下消息,11 月 9 日,2022 中国民族卫浴发展峰会举办,大会上,九牧上榜“2022 中国民族卫浴品牌荣光榜”并获评“数智卫浴领军品牌”。

本次峰会以“卫浴匠心 青春力量”为主题,邀请来自全国各地的专家、大咖汇聚一堂,共同聚焦中国民族卫浴企业的升级路径、研判行业发展趋势,助推中国卫浴行业的良性发展。受九牧集团党委书记林孝发委托,九牧集团品牌副总裁张彬应邀出席,并作为“破茧·腾飞之道”高峰论坛嘉宾,与行业大咖共同探讨未来卫浴行业发展新契机。

大会发布《中国民族卫浴发展白皮书》,全面分析卫浴行业的发展现状,指导中国民族卫浴向好向新发展。在谈到民族卫浴品牌的未来发展之路,张彬认为,随着我国综合国力的提升和中国文化的自信,中国品牌走向世界已成为必然。目前,九牧集团在行业中已经是“中国第一 世界前三”,九牧有实力、有责任、更有使命代表中国民族卫浴品牌走向世界,代表中国品牌走向全球,成为一家真正的世界级的公司,朝着“全球卫浴 世界九牧”的战略目标不断前进。

从智能卫浴到数智卫浴,九牧始终站在行业的前沿,依托数字化赋能,以科技创新引领品牌升级,以智造实力推动行业高质量发展。九牧打造集研发、制造、营销、服务于一体的全产业链,在全球拥有 3 家高端制造灯塔工厂、12 家 5G 云工厂,携手华为打造数智卫浴全屋场景新时代,并融合全球领先的精工技术与中国智造,以品牌数智创新的硬核实力,赢得消费者的全心信赖,为制造强国、质量强国贡献九牧力量。

今年完工投产的 5G 智能马桶灯塔工厂是近年来企业数字化转型和创新的典型。通过 5G 机器人精准抓取、5G 智慧仓储物流、5G 膜内视觉监控等应用,工厂生产效率提升 67%,物流运输效率提升 45%,整体综合效率提升 37%。未来,九牧仍将秉持民族精神,坚定信念,牢记使命,为全球消费者创造美好生活。

时尚品牌的进博会5年：本土化与新理念

■ 高江虹 叶晴

11 月 5 日-10 日,第五届中国国际进口博览会在上海召开,本届进博会消费展区围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向,汇聚来自全世界的好物。

进博会既是外国品牌、商品展示自我的平台,亦是中国向世界展示自我的窗口。今年的进博会参与品牌更多,展台处处传递强调与中国市场的联结。

要客研究院院长周婷指出,2021 年,中国奢侈品市场获得 18% 的增长,总消费额达到 1465 亿美元,将近 1 万亿人民币。国人境内奢侈品消费占比达到 64%,中国国内市场第一次成为全球最大的奢侈品市场。巨大的市场潜力,形成对全球消费品的强大吸引力,也就难怪众多品牌在进博会争奇斗艳,深耕中国市场。记者注意到,众多时尚品牌在进博会上共同传递出“本土化”与“新理念”的信号。

专注品牌建设

进博会是塑造品牌形象,吸引消费者的绝佳舞台。各大品牌纷纷在展台上大展身手,尤其是奢侈品馆的各大品牌。开云集团将澄澈开阔的“蓝天苍穹”引进馆内,LVMH 集团的华丽亮相中带着浓浓的“科技”意味,历峰集团旗下各品牌经典雅致的布置也吸引了不少人来打卡。

卡地亚展位在历峰集团里面积最大。传承品牌的经典美学与风格,卡地亚以“寻踪豹影”为主题展示猎豹系列作品,通过珠宝及腕表、猎豹故事、精湛技艺、配饰香氛与生活方式等展区,全方面展现猎豹形象在各个系列中的创意演绎,以标志性的品牌动物向消费者展示品牌魅力。

宝格丽以四个突破性项目惊艳亮相,融合创造力与尖端技术,带领参观者感受罗马珠宝品牌对美的诠释以及大胆的探索方式。宝格丽展出品牌首个 Digital Collectibles 数字藏品高级珠宝系列,通过 Heritage Interactive 3D Hologram 带给参展者全息体验。还有 Octo Finissimo Ultra 腕表,带领参展者开启 Web3 世界的大门。

而以品牌 logo 颜色为主色调打造的天梭展台,红白两色的设计向公众生动展示天梭独特的格调与个性,以及浓厚的“瑞士制造”基因。明星单品超级玩家系列腕响应复古潮流,为年轻的消费者带来多样选择。

在 ZARA 的 544 平方米的展出面积上,一个巨型魔方醒目可见,该魔方的每一面均



由多个高清壁式 LED 屏幕组成,ZARA 通过视频向大家呈现了 ZARA Studio 系列,这一系列包含了所有现代经典服装中的基础款型,淡化原型设计痕迹的同时凸显其本身的轮廓,去除了任何多余的外在装饰,并且将纽扣和其他固件做了遮盖式的设计,凸显了品牌的极简风格。

国际知名酒业集团保乐力加则首次携突破性双展台,连续第五年亮相展会。在主展台现场,保乐力加不仅携首发新品及一众享誉世界的烈酒与葡萄酒进驻食品及农产品展区,更在综合展示区生动解构了新零售与风险投资等新业态形式,充分诠释其持续深耕中国市场的投入与成果。

深耕中国市场

此届进博会上,多个品牌都在强调对中国市场的重视,与中国市场的联结。LVMH 集团的展厅直接以“新连接、新链接、新联结”为主题,集中展示了旗下 14 个代表品牌。各品牌都有专属展示空间,除了呈现品牌故事、精湛工艺、创新成果外,还强调了与中国的紧密联系。

开云集团是第四次参展进博会,开云集团大中华区总裁蔡金青表示珍视进博会这个互利共赢的国际平台,期待在这个平台上与中国消费者积极沟通,并且协同其合作伙伴,分享、推广有利于中国社会发展的创新战略。“创新与合作,对于推动行业转型至关重要。”蔡金青表示。

“历峰集团始终将中国作为最重要的市场之一,通过进博会这一具有深远影响力的平台,集团旗下众多知名精品品牌进一步加强

了与中国客户和合作伙伴的联系。”历峰集团中国首席执行官顾佳琳也表示,“进博会始终展示出中国拥抱未来的信心与可能性,将来自全球各地的行业领袖汇聚一堂,携手构建明日愿景。”

除了参展,更多品牌带来了富含中国意涵的产品。卡地亚特别呈现中国限定款作品白金碧玉猎豹装饰昼夜显示腕表 Pantheré Day Night Watch。与金银相比,玉温润优雅的气质格外受到国人青睐,日月同辉亦是中国文化中美好的意象。卡地亚中国区高管表示,自进入中国市场,中国文化给予了卡地亚无穷的灵感启发,一系列经典创作由此诞生。

“连续五年参展,充分体现了保乐力加对中国市场持续开放、共赢发展的坚定信心。”保乐力加集团中国董事总经理郭斌臣表示,保乐力加为中国市场推出了皇家礼炮 2023 年农历兔年新春礼盒,这款礼盒在本届进博会上完成了中国市场首秀,设计师运用其标志性的亮丽色彩艺术的同时又融入了丰富的兔年新春传统元素,应用别具中国传统特色的寓意向癸卯兔年贺礼。

除了产品上的创新尝试,许多国外品牌从架构与设计上积极与中国市场靠拢。ZARA 一直与中国艺术与时尚领域保持着密切联系,在深入学习中国文化的同时,积极为中国的青年人才提供机会与平台,也借助本土人才的优势为消费者市场创造更多惊喜。

迪奥则持续关注和支持中国艺术家,并与之携手展开多次合作。在本届进博会中,迪奥展区展出了一款由中国艺术家王郁洋为“DIOR LADY ART #7”限量合作系列所创作的手袋,首度与观众见面。

丁一滕：想将中国戏剧带向世界

■ 王润

中国新生代戏剧人当中,1991 年出生于北京的丁一滕格外引人注目。虽然刚过 31 岁,但他的“戏龄”已经将近二十年。他还是学历最高的戏剧人之一。他参加过首档戏剧综艺节目《戏剧新生活》,不断推出风格各异的新作。近日,北京天桥艺术中心和天通苑文化中心还特地为他举办了“丁一滕作品演出周”,先后上演其自编自导自演的两部作品《婁娥》《伤口消失在茫茫黑夜中》。他的作品以及他所独创的“新程式戏剧”,引起了广泛关注,也让业界对他的未来充满期待。

“新程式”理念融汇中西古今

丁一滕童年时家在北京南城,经常被长辈带着到戏园子看京剧,从小就对中国戏曲艺术有懵懂喜爱。小学时,他跟随身为医学科研工作者的母亲赴美,对戏剧和说唱产生了浓厚兴趣。回到国内上中学,他开始展露才华,参加了不少学校音乐剧、戏剧演出,并作为“戏剧特长生”特招进入北师大,成为北国剧社的台柱子。

大学毕业后,丁一滕考取了中央戏剧学院导演系,还在孟京辉导演支持下,和另外两位年轻戏剧人成立了“二丁一笑戏剧男团”,创作并主演了一系列作品。他们在乌镇戏剧



节演出《女仆》时,丁一滕的激情表演深深打动了时任戏剧节荣誉主席的国际戏剧大师、欧丁剧团创始人尤金尼奥·巴尔巴。巴尔巴称赞道:“你表演中的那种残酷性让我为之震惊,我已经很久没有看到这种东西了!”他邀请丁一滕到丹麦学习、工作,丁一滕由此成为欧丁剧团建团以来第一位中国演员,同时开始了在导演创作方面的探索。

欧丁剧团独特的学习工作经历,也让丁一滕从新的角度深刻意识到了中国文化的伟

大和宝贵。“欧丁剧团的创作方法,强调融合各个国家和民族的文化,巴尔巴先生也带给我戏剧人类学、跨文化的戏剧观点。这些让我吃惊地发现,中国戏曲艺术,原来还可以这样理解、这样去用!”

于是,丁一滕提出了融合东方与西方、传统与当代的“新程式”戏剧理念,将当代西方戏剧元素与中国戏曲融合,连续创作出了《婁娥》《醉梦诗仙》《伤口消失在茫茫黑夜中》《新西厢》等一系列“新程式”戏剧作品,获得业内外好评。

作为进博会“朋友圈”的忠实一员,今年第四次来到进博会的天梭,从 2019 年开始,天梭一直持续为进博会打造官方合作款计时器。品牌也与进博会携手创作了限量珍藏版腕表,在每一届进博会的舞台上都带来重磅的首发新品,从天梭腾智·无界系列触屏腕表的亚洲首发到今年全新超级玩家系列腕表的重磅首发,天梭始终与进博会一同持续突破,不断焕新,凸显了天梭精湛的制表技艺和创新精神。

展示新发展理念

进博会处处呈现着新发展阶段对新发展理念的生动诠释,创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念也被各品牌接受,在进博会上展示了自己对发展理念的独特诠释。

保乐力加的展台上,数百个标志性的马爹利空酒瓶被重新循环利用,通过包括清洗、破碎、辅料、烧制等多重复杂工序,制作成为展台的吧台桌面,有效延长废弃材料的“生命周期”,体现了品牌对可持续发展理念的追求和坚持。在中国的双碳目标下,郭斌臣表示,保乐力加将积极承担社会责任,始终坚守履行可持续的企业发展,关注人类健康和环境问题。除此之外保乐力加也积极开拓投资发展的崭新路径,探索全新商业模式,通过创享欢聚投资基金,大力扶持本土初创事业,其成果遍及餐饮 B2B 电商平台、巧克力、酒类新零售、机器人开发、运动服务平台等多元化的新锐行业,助力中国市场形成繁荣生态。

时尚品牌方面,ZARA 针对时尚行业竞争激烈的循环发展前景,通过 Inditex 可持续发展创新中心展示了品牌发展的创新举措,专注于推动并扩大在材料、技术和工艺方面的创新,以减少时尚产品的环境足迹,并帮助推进更加可持续和循环的发展。

开云展馆的“开云见日,美美与共”理念则呼应了开云集团可持续发展价值观。本届开云馆的建造过程中运用了大量租赁的模块化元素和设备,堪称循环利用典范。在设计上化繁为简,力求简洁之美,在方寸之地内编织可持续时尚未来。

“见出以知入,观往以知来。”进博会让世界分享中国发展新机遇,更预示着全球合作新前景。从产品到展台,再到日常生活的消费空间,进博会是品牌进军中国市场的快速通道,于国人而言,在进博会,将收获更多新选择,提升消费质量。进博会已不只是一场展览,更是品牌与消费者邂逅联动的绝佳窗口,海内外共享发展机遇的盛会。

努力创新探索戏剧民族化

丁一滕带领团队不断探索和创新,还积极与各个机构合作,尝试不同题材、不同风格的多元创作。他和繁星戏剧村合作了“后浸没式戏剧”《画皮 2677》;和鼓楼西戏剧合作了《我是月亮》《我不是潘金莲》;参加了中国国家话剧院“青年导演创作扶持计划”,创作了《0》。目前他正与重庆演艺公司合作,创作他的第一部大剧场喜剧《火锅江湖》。丁一滕深受传统文化的浸润和熏陶,“中国文化博大精深,蕴含着很多智慧。比如方圆方,欲左先右,都对我们的待人处事有很深的影响。”

身为医学博士的丁一滕妈妈原本并不希望儿子从事艺术行业,但丁一滕凭借着多年的执着坚持,以及在舞台上的出色表现,赢得了妈妈的认可与支持。他不仅获得了中央戏剧学院导演系硕博学位,还取得了英国伦敦大学史密森学院演出创作专业硕士学位。

丁一滕已成为当代青年戏剧人当中的佼佼者,也让人看到了新一代艺术家的精神风貌。“我想将中国戏剧带向世界,和大家一起把中国戏剧推向更高的层次。”他表示,“中国戏剧人一直在做戏剧民族化的探索,把戏剧跟我们自己的土壤、文化相结合。我希望经过几代人的努力,世界各国会像排演莎士比亚的作品一样,争相创排我们中国的经典文本。”

非凡十年 环境升维助品牌行稳致远

从 2013 年的“让消费者更有力量”到 2017 年的“网络诚信,消费无忧”;从 2020 年的“凝聚你我力量”再到 2021 年的“守护安全,畅通消费”,2022 年“共促消费公平”,主题含义之一则为“严格落实法律规定,实现更有保障的消费公平”。

而消费者关注的“3·15”晚会也已成社会监督品牌行为的窗口。“3·15”每年晚会上各种商业欺作行为和不良商企被曝光,彰显出我国法律除恶扬善,以人民利益为重的宗旨。

相关人士表示,“国际消费者权益日”顺应了国家治理体系和治理能力现代化的总要求。北京工商大学经济学院教授郭馨梅言及,这十年,“3·15”正以更为鲜明的主题、更为聚焦的热点警示品牌规范,切实保护消费者权益。

今年 9 月,国务院国资委印发《中央企业合规管理办法》(简称《办法》),《办法》明确提出中央企业应结合实际,设立首席合规官。该职务由企业总法律顾问兼任,负责监督与管理企业内部合规问题,包括企业经营管理行为和员工履职行为是否符合国家法律法规、行业准则、国际条约等。

不以规矩,不能成方圆。在我国品牌发展壮大、迅速成长期,法律法规的制定如尺似框,有效规范着企业行为,为品牌成长这一沃土。

续航:融媒助品牌焕异彩

在 2021 中国企业家博鳌论坛平行论坛“新传播格局下品牌形象再塑造”的圆桌会议上,与会专家学者与企业家认为,全媒体传

播时代的到来为中国品牌形象塑造与传播带来新机遇,企业要善用传统媒体与新兴媒体平台,讲好企业故事、塑造品牌形象,加速赢得消费者认可。

传媒,构成我国品牌成长沃土的又一要素。2012 年至 2022 年这十年,传媒迎来融合新局,创意迭代,如春风将品牌故事播撒四方,如溪水载品牌声望流向远方。这十年,媒体以积极姿态赋能品牌传播。2017 年 6 月,新华社民族品牌工程正式启动,怀揣“服务民族企业发展,助力中国品牌建设”的宗旨,成为响应品牌强国战略的综合服务体系。

如今,短视频、快手、抖音、喜马拉雅 FM 等新媒体平台造势助力。除借助传统媒体进行品牌传播外,企业还通过新媒体平台促销

量,提名声。

如今,丰富的传媒节目也在为品牌声望赋能。除借助权威媒体、新媒体传达品牌理念外,品牌自身也另辟蹊径,选择一些大众关注的爆红节目、知名小众平台,让品牌传播产生意料之外的效果。

品牌与知名 IP 捆绑,可直接提升品牌影响力与品牌价值。蒙牛在国际化探索与尝试的过程中,通过赞助中国航天事业,与迪士尼乐园、环球影城等知名 IP 长期合作,展现了品牌的专业化、年轻态与国际化。

新媒体时代,丰富多样的传播渠道与呈现形式迭代衍生,在精心统筹与融合创新下,它们助力品牌发声、多亮相,以新颜值、高品位出现在大众面前,展现出中国品牌与大众心意相通的魅力。