

电商助力“郫县豆瓣”品牌年轻化

■ 邓虹

近年来，直播带货正在成为一种独立的消费方式。作为一家历史悠久的中国非物质文化遗产郫县豆瓣传统制作技艺的传承企业，四川省郫县豆瓣股份有限公司(简称“豆瓣公司”)也顺着时代的东风迎来了一个发展高点——成立成都市鹃和商贸有限责任公司全资子公司(简称“鹃和商贸”)，布局社区团购、内容电商、直播短视频等新零售业态。

据悉，2022 年鹃和商贸销售额达 3000 万元，线上消费者超 200 万元。近日，记者走进这家企业，看“郫县豆瓣”是如何走出一条守正创新之路。

拓展渠道 转型线上销售新模式

提到郫都区的产业，很多人第一时间想到的一定是“郫县豆瓣”这个享誉全球的金字招牌。然而““郫县豆瓣”的产值远不如其知名度”，豆瓣公司深谙这个道理。2019 年，豆瓣公司为了寻求新的销售渠道，尝试线上转型，在蓉蓉镇成立鹃和商贸，主打品牌宣传和电商销售，吴佳霖便是其中一员。“最初电商部只有 3 个人，慢慢发展成现在的 16 人团队。销售额也从一开始的几十万元，到几百万、几千万元。”吴佳霖说，在电商企业中这样的体量不算大，但是好歹也算是赶上了时代发展的潮流，抓住了一些线上客户。

在蓉蓉镇天虎动力孵化器，记者看到鹃和商贸直播基地一片繁忙景象：一名主播正在热情地与粉丝们线上沟通介绍、展示商品、直播带货，另外还有几名工作人员正在备课编写，为接下来的线上直播做准备……“我们公司电商销售额已经连续多年位列行业第一，根据消费市场的变化，2022 年我们还开发了牛肉酱、香辣酱等即食产品，打造从厨房到餐桌的一体化解决方案。同时，还适时研发无添加豆瓣、低盐豆瓣等符合消费趋势的产品，借助各电商平台、内容渠道，推广宣传郫县豆瓣，力争把郫县豆瓣的蛋糕做大！”吴佳霖介绍，2022 年，鹃和商贸成功纳入规模以上企业。

谈及为何选择落户蓉蓉镇，吴佳霖表示，“蓉蓉镇人才聚集，创业氛围浓郁，电商人才众多。加上蓉蓉镇税收优惠以及物业房租等减免政策，切实为我们企业发展提供了优质创业条件。”落户期间，鹃和商贸也享受到了蓉蓉镇提供的产业合作、行业交流、人才招聘等系列服务，同时，还与入驻的孵化器天虎动力进行深度合作——其线上平台天虎云商给予政策及资金上的支持。

直播带货 镜头后拼的是产业链

镜头前取得不错成绩，与镜头后的努力密不可分。据悉，豆瓣公司早在 2020 年就开始谋篇布局，实施技改工程，历时两年多，终以全新的面貌重新开始——拥有郫县豆瓣行业最大的智能阳光晒场，发酵条池 700 余口。超大的阳光晒场，使得光照更为充足，为发酵提供能量，加快微生物的代谢，促进豆瓣风味的形成。

值得一提的是，“鹃城牌”郫县豆瓣技改项目共研究出 30 余项创新成果，技改后的郫县豆瓣自动化包装线，更是年产能达 23000 吨，生产过程在线监控、适时采集反馈生产、质量、设备状况，全自动装备系统充分解决了物料精准计量、异物和渗漏难点，保障了质量稳定，为之后进军电商打下坚实的基础。

中国汽车产业与国外品牌建立新平衡

“如今汽车产业的竞争正从单品的突破，演变为融合诸多技术和复杂应用场景的系统竞争。这个时代不再追求高歌猛进的效率，而将进入更加友好，更专注于个体自适应性的韧性时代。”在日前举办的第十届轩辕奖颁奖典礼上，场景实验室创始人吴声带来行业洞察。

通过本次测评，禾多科技创始人、CEO 倪凯提出了两个行业新趋势：“一是造车新势力在本次智驾体验中碾压很多合资品牌和传统品牌，在国际上，中国的汽车产品正迅速从跟随状态变成引领状态，其中智驾领域贡献很大；二是搭载华为智驾解决方案的车型，明显要比其他同行车高出一截，包括理想 L9 和蔚来 ES7、ET5 等，表现较为均衡、沉稳。”

在奥地利 EFS 汽车咨询公司创始人、总裁雷霆生看来，“很多年前中国的汽车行业更多是西方的车、西方的品牌、西方的技术，很少能看见中国自己车的影子。而近些年来，这个不平衡的点正在改变，逐渐达到了产品的平衡，如今中国品牌汽车和国外品牌已不相上下。”

此外，“中国在很多传统技术外的新兴科技方面远超国外，在技术上也正走向平衡。”雷霆生表示，还有出口方面，“目前对于中国车企而言，出口业务也正在快速发展，我在挪威大街上也能看见很多中国品牌的汽车。”

当然，中国汽车产品也有很多需要提高的部分，主要体现在盈利能力和性价比方面。雷霆生表示：“目前中国品牌在性能方面表现较好，但在保证性能的前提下降低成本，获得最大利益，如何做好成本管理，是中国车企需要继续钻研的。”（新华）

中国品牌靠实力出圈

■ 向炎涛、刘钊

卡塔尔世界杯顺利落下帷幕，海信、蒙牛、vivo 等人们耳熟能详的中国品牌闪耀在世界足球赛事的舞台，成为中国企业走向世界的最好见证。

商务部国际贸易经济合作研究院研究员徐德顺在接受记者采访时表示，中国品牌积极亮相世界杯，体现了中国企业的经济实力和战略眼光。亿万人瞩目的足球世界杯赛事是增进各国相互了解和友谊的舞台，给亮相于此的中国企业带来了巨大的广告效应。

展现中企风采

数据显示，本届卡塔尔世界杯中国企业赞助总额超过了美国，一跃成为本届世界杯最大赞助商。

继 2018 年俄罗斯世界杯之后，蒙牛再度成为 2022 年卡塔尔世界杯官方赞助商。蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程表示，当前越来越多的中国企业希望通过世界杯这一全球顶级体育赛事，向世界展现中国企业风采，打造更具全球影响力的中国品牌。

2006 年以来，海信坚定靠自主品牌“造船出海”。伴随着海信产销研本土化的加速，体育营销成为海信品牌建设的利器。“足球是世界语言，是世界上参与度最广泛的运动。2016 年以来，海信连续赞助欧洲杯和世界杯等全球顶级足球赛事，走出了一条海信特色的体育营销之路，这背后承载的是海信坚定不移建设全球自主品牌的信念。”海信集团董事长林澜说。

作为本届世界杯唯一的手机品牌官方赞助商，vivo 长期以来和体育 IP 进行广泛而深入的合作，而世界杯的赞助对于 vivo 来说，则是结合企业出海、国际化背景所作出的战略选择。vivo 相关负责人告诉记者，世界杯象征着奋进、竞争、合作的精神，折射出体育竞技里的人文力量。此外，体育超越时间与空间，是人类得以连接的重要活动，vivo 通过赞助世界杯、深度参与到各项足球赛事中，期待以科技联接个体对足球的热爱，让更多人能够享

品牌“集市+”激活海口夜经济 生活集市未来怎么发展？

■ 汪慧

大大小小的霓虹灯牌，味道香醇的咖啡饮品，烟熏火燎的美食摊位，富有创意的潮玩手办……

2022 年 12 月 30 至 31 日，位于海口万象城的热作青年无叹生活节成功举办，一顶顶彩色帐篷有序排开，琳琅满目的美食美物吸引了不少市民前来打卡。大家纷纷停下脚步，在这里感受久违的人间烟火。

掘金新“夜”态 潮流集市唤醒城市夜经济

“没想到我带来的甜品这么受欢迎，现场销售一空，还有许多隐形订单，希望这种活动可以经常举办，这为我们青年创业者提供了非常好的平台。”12 月 30 日晚，集市上一家泰式甜品露楚店老板向记者展示她的“战绩”。

“三只小猪”“秋和月非遗饰品”“壹贰的摊”……新颖的商铺标题，搭配独特的母山咖啡橙色背景，让顾客眼前一亮。商家们将自己的摊位上布满了鲜花、美食、饮料氛围灯等装饰品，五颜六色的灯光点燃了海口的“夜经济”。

“在这里不光是摆摊，更重要的是享受美好。”秋和月非遗饰品摊主小爱说，“海口的市集从 2022 年下半年开始增多，但质量也存在参差不齐的现象。本次市集的主题非常吸引我，作为一名 00 后，拒绝叹气、拒绝摆烂也是我的生活态度。”

记者了解到，本次生活节的“搅局者”海垦热作产业集团自“揭榜”以来，就成立了母山咖啡研发小组，并不断升级符合消费市场的产品，为产品做有辨识度的年轻态表达。对品牌来说，对 Z 世代人群的洞察已然成为“兵家必争之地”。面对这种新兴的消费群体，如

▶▶▶ [上接 P1]

“品牌化”激活现代农业新动能——贵州省贵阳市农产品品牌矩阵建设的辐射效应

如何带动百姓致富？

——以区域公共品牌为依托，以“吃住游娱购学”需求为导向，拓宽产业发展思路，丰富衍生产品，促进消费与文化、旅游融合，升华优质农产品品牌价值内涵

产业发展兴旺，农民干劲十足，腰包逐渐鼓了起来。

2017 年，贵州游鱼河农业科技发展有限公司看中了久安乡位于阿哈湖上游得天独厚自然条件和生态优势，通过租用村集体建设大棚、流转农户土地等方式，在久安乡打通村发展草莓种植，成功推出草莓品种“红颜”，



●图为去年宇通卡塔尔电动车批量发车仪式。

李嘉南/摄

受到足球运动的“人文之悦”。

竞争底气十足

除了官方赞助商，在本届世界杯上，来自各行业的中国龙头企业也积极参与到赛事的全过程中，向世界展现着中国力量。在场馆建设方面，有中国铁建、中集集团、精工钢构、三一重工等公司的参与承建；在电力系统方面，中国电建、苏美达等公司全力保障世界杯期间供电需求；在赛事保障及配套服务方面，行驶在卡塔尔街头巷尾的宇通客车和金龙汽车的新能源大巴成为助力卡塔尔绿色交通变革最好的代言。此外，格力电器、洲明科技、雷曼光电等公司提供的设备让世界杯赛场熠熠生辉。

以宇通客车为例，此次宇通客车将新能源客车开进石油大国，成功推进了卡塔尔的绿色能源转型，使其成为中东公共交通第一个大规模电动化的国家，为全球公共交通绿色变革带来了可供参考的案例，也成为中国企业走出去的生动范例。

宇通客车卡塔尔国家公司副经理王雪康



●此次生活节主打咖啡文化主题，图为咖啡冲泡赛。

何实现他(她)们对个性化、多样化、品质化的追求成为设计的一环。

海垦热作产业集团党委书记、董事长李豫介绍称，本次活动主题中的“热作”既代表了海南热带特色高效农作物，也有热爱劳作积极向上的意思。“无叹”既有鼓励年轻人减少叹气，积极对待生活的含义，同时也传递了海垦热作旗下“无碳”绿色产品的健康理念。

“之前我只听说过海南的兴隆咖啡和福山咖啡，现在还知道了海南农垦的母山咖啡。”在无叹生活节现场领到母山咖啡兑换券的市民张女士告诉记者。“过来体验之后觉得蛮惊喜的，我还买了两包咖啡豆回去分享给我的家人和朋友。”

助力新消费升级 “集市+”模式大有可为

“参加集市是可以赚到钱的，人流量可观的话，一天可以实现 1000-2000 元的净利

告诉记者，该公司深入把握卡塔尔客户的使用需求，为客户打造了一套“干线公交+支线微循环+长续航客旅团”的纯电动综合解决方案，使车辆更加适应当地环境的同时为乘客提供绿色舒适的出行体验。该方案不仅实现了在当地的技术输出、服务输出、商业模式输出，也有力推动了中国制造的海外品牌建设。

中央财经大学商学院副教授王生辉表示，中国品牌之所以热衷于参与世界杯等赛事营销，最根本的原因在于相当多中国企业具有积极参与全球市场竞争的底气和追求。通过世界杯这样具有强大影响力的赛事进行品牌传播，一方面能够有效提升中国企业的品牌知名度，另一方面也有利于塑造企业实力强大的品牌形象，拓展中国品牌在全球认知中的广度和深度，助推中国企业开拓国际市场的进程。

“中国企业在世界杯舞台展示品牌形象，能够为企业发展带来更多的机会，践行‘走出去’的全球化发展战略。”前海开源基金首席经济学家杨德龙表示，我国优质企业走出去

的意愿比较强烈，通过参与世界杯有助于提高品牌在全球的影响力，推动这些企业出口的增长，形成一批具有世界影响力的跨国公司，这也有利于提高我国经济的整体实力。

闪耀世界舞台

罗马不是一天建成的，中国企业之所以能够走向世界舞台，靠努力，更靠实力。

28 年的时间，让海信集团从计划经济时代的青岛电视机厂转型为市场经济时代的现代化跨国企业。目前，海信在全球已经开设了 23 个研发中心和 31 个生产基地，并计划在全球布局近百家高端品牌旗舰店，真正在世界叫响中国高端制造。海信国际营销公司中东非洲区总经理欧扬告诉记者，2022 年卡塔尔世界杯为海信中东非提供了一个难得的舞台，有助于海信与国际足联、其他赞助商进行深度合作，拉近与客户的距离。

从内蒙古一家地方性乳企成长为全球乳业七强，蒙牛集团经过多年海外发展，已成为中国在海外开展全产业链布局和国际化的程度最高的乳企之一。李鹏程表示，通过世界杯这个国际舞台，我们不但要为全球 10 多亿消费者持续提供营养支持，更希望通过与世界杯的合作，让更多人喜欢上足球运动、亲身参与足球运动，并从中获得快乐和健康。

对于中国企业借助世界杯的东风做好营销，王生辉建议，第一要多措并举，除了在世界杯舞台上进行品牌展示，还要积极运用各种媒介制造话题，进行整合营销传播，提高品牌传播的热度和持续性，打造综合的品牌传播力；第二要顺势而为，加快海外市场销售渠道的构建和完善，把品牌的知名度和美誉度转换为现实的产品销售，提高产品在国际市场的渗透力；第三要夯实基础，做好营销，最根本还是要通过不断的技术创新、加强管理，努力提供质量可靠、性能先进的产品，更好地满足海外市场顾客的差异化需求。

“期望更多的中国企业‘走出去’，融入全球的产业链供应链，更好地利用国内国际两个市场两种资源，以高质量的产品和高效率的服务赢得全球市场份额。”徐德顺说。

品牌“集市+”激活海口夜经济 生活集市未来怎么发展？

开始打造“市集 IP”，但是本土文化与创意市集如何完美衔接，是我们未来探索的方向。

围绕 Z 世代新消费场景 探索品牌集市的海南样本

体验集市就像拆生活盲盒，不同的集市可以带来不同的新鲜感和体验感。

本次热作青年无叹生活节为了给消费者带来不一样的体验，在遴选商家方面也是做足功夫。32 家摊位中，除了母山咖啡常规展位外，还有潮流手办、原创配饰、非遗手作、特色饮食等，凸显“浓浓烟火气，满满生活味”。

“来到热作青年无叹生活节，不仅可以体验到纯正的咖啡文化，还可以在这种场景下寻找一些有趣的东西。参与市集的消费者所追求的商品有明显的个性化，不是千篇一律的商品，而是具备新奇性、设计感、潮流感。”有文化味、有趣味，是很多参加本次生活节的消费者给出的高频评价。

为了确保活动成效，此次生活节还邀请了海南本地网红主播进行现场打卡，并配合微信公众号、小红书、抖音等平台，推出活动现场图片直播、短视频播放等宣传推介，吸引广大消费者，助燃消费购物热情。

未来生活集市会有什么样的发展？

业内人士认为，Z 世代在消费方面更具个性化，“集市+”模式很好地迎合了年轻人消费心理，集市组织者或相关市场主体可以打造具有品牌 IP 的生活集市，优选入驻商户、提升消费者用户体验、充分引流，让市集的参与方能够共赢，同时增加城市的文化气质。以本次“热做青年无叹生活节”为例，用咖啡文化为载体，通过潮玩集市搭建起海南本土特色产品与消费者之间的桥梁，为广大市民游客营造了一个很好消费空间。

用品牌资源进行扩张和延伸，强化科技对品牌价值提升作用等问题越来越被从业者重视。

贵阳在创建农产品品牌的基础上，鼓励和引导品牌农产品主产区根据自身产业特色、自然生态、民俗文化等资源禀赋，发展特色产业餐饮、民俗、购物、娱乐等配套服务设施，推进休闲农业和乡村旅游与文化、康养等多产业融合发展。

随着品牌建设的持续深入推进，提升新营销渠道、构建新消费模式、推进新产品研发、健全供应链体系、推动农业产业标准化、规模化、智慧化，必将成为贵阳农业品牌化发展的引擎，势必推动农业现代化建设跑出加速度。