调发展战略,推进京津冀协同发展。邢东新区

是国家发改委确定的全国首批 58 个产城融

近年来,中国二十二冶致力于邢东新区

合示范区之一,也是邢台未来发展最具活力

"幸福新区",为答好邢东新区高质量发展原

北邢台邢东新区片区综合开发项目,拿了

192亿,签约有史以来最大订单。此项目开

总面积 22245.47 亩,包括片区内的征地拆卸

新驱动发展新引擎,调整区域经济发展结构 打造"绿色化、高端化、集约化、国际化"的城

怠"的精神,将这座崛起中的新区建设成为幸

最具潜力的区域。

绩单贡献央企责任。

"文创 + 食品" 释放鲜活的意义

近年来,食品行业受疫情的影响,改变了 传统消费模式,与文化创意产业跨界融合, '文创+食品"的创新产品层出不穷,掀起了一 波波消费热潮。如河南安阳推出的 DING 心 文创糕点,将甲骨文安好款、亚长牛尊款、中 国文字博物馆款等5款糕点与文化高度融 等传统文化元素,融入代表青春回忆的 Jay 式国风音乐中,上线不到一个月,月购买频次

产业重心向文化创意、产品包装和IP影响力 转移。将食品赋予各种文化艺术,不仅让食品 产业更具有鲜活的意义,而且也拉长了产业 链条,摆脱了"千品一面"的困局。那么,文化 创意产业和食品产业究竟应该怎样融合,才 能迸发出更加深入人心的火花呢?

创意先行让食品有故事

不同于其他行业,食品行业做文创风险 较大,可批量生产与不可批量的成本差异、保 质期和销售周期的冲突、开模的成本等,使得 每款文创食品的诞生背后都会有许多辛酸, 更为重要的是,还要坚守食品安全和品质精 良的底线,必须严格遵守食品安全法和商标 法,让人们看得安神、吃得安心。

食品行业做文创的意义不仅在于增加食 品产业亮点、销量和关注度,而且还应该品味 背后的文化。我们看到现在的一些文创食品, 没有自觉地融入文化叙事, 缺乏别出心裁的 创意和故事性,很多只是简单的器型复制或 对文化概念、意象的"贴牌式"生产,能走多远

文化卖底蕴,然后才卖食品本身。 好故事让"文创+食品"巧妙融合。作为一 个为 Z 世代而生的国民美食 IP,元气食堂讲 述了吃货熊大卫和 1001 个食物丁的故事,同 "共鸣"的故事内容,让元气食堂自 2018 年上 线起就受到了粉丝们的喜爱, 也赢得了多家

响力来打造品牌, 类似"庆余年糕""择天鸡 爪""从前有座灵坚山"等将网络文学作品与 零食巧妙结合,既能提升营销效率,又能丰富 品牌形象,提升品牌好感度。

艺术介入让食品有美感

色香味形俱全, 现已成为人们对食品行 业的普遍需求。食品本身的色彩不仅影响食 欲,还能带来一系列味觉联想,就像你走进冰 淇淋店铺,第一眼关注的已经不再是标签上 的文字,而是冰柜里五彩缤纷的冰淇淋。

色彩是开启味觉的第一把钥匙,所以当 下的食品色彩,已然转变为一种食品创新的 艺术,食品企业有必要邀请"艺术介入",对自 身的色彩色调色系进行深入的研究和设计, 开发出多种多样符合现代审美的玩法, 实现 味觉到视觉的转换。

形者神之质。食品包装是消费者对产品 的第一印象。当食品包装与食品品质、文化特 质相匹配时,才会让消费者身心皆愉悦,品牌 价值才能更好地被塑造。食品包装不能过度, 但要注重视觉效果,同时也要重视用户的心 理认同度,在视觉与心理的双重作用下,品牌

《觉醒年代》作为新近走红的影视艺术代 表,延伸出了红砖雪糕、巧克力、曲奇饼干等一 系列周边产品,而这些食品最大的亮点都在包 装上,诸如"我是革命的一块砖,哪里需要往哪 里搬""只有自律的人,才有可能脱颖而出"等 台词都被印在包装上,既吸引了消费者的眼

球,也促进了对外传播和品牌力的提升。 其次,差异化的包装也显得尤为重要。北 京前门附近有一家"境大艺术家馆",将"酱香 型白酒"当作艺术衍生品来开发,与中国国家 画院院长卢禹舜等100多个艺术家合作,将 他们的作品进行再设计再包装, 在两年内迅 速形成千万级的文创品牌。同时,他们通过一 个个艺术衍生品又衍生出场景式消费的美学

焕发出持久的生命力。 在文化艺术的加持下,食品行业健康发 展被赋予了更多的想象空间,从舌尖的享受 到精神的满足,走高质量发展的道路,不断创 新创意,才能立于不败之地。

空间,把文化创意和美学融入"文创食品"上,

经济高质量发展的"高",也是品牌价值的"高"

浩浩荡荡的历史潮流,推进大国崛 起的进程,中国经济已然进入一个全新 的发展阶段。2021年,中国 GDP 达到 114万亿元,经济总量占世界经济的比重 达 18.5%,稳居世界第二位。

全新的历史阶段, 也带来全新的经

放式发展。从本质上说,在新的发展阶

给出我的理解。

产品质量 是品牌价值重要基础

的附加值不断增加。

的比重已从过去的 50%提升到 65%以 至 1/3 左右。在加工贸易中,产业结构也 较高的机械设备、运输设备、光学仪器, 特别是机械及交通运输设备。

值,也印证品牌价值。品牌价值越高的产 看全要素生产率是否得到提升。克鲁格 产品种类也非常多,全产业链的优势非 事,提升品牌价值 品,附加值越高;品牌价值越高的产业, 曼也曾研究过东亚国家的经济发展,他 常明显 往往附加值也越高。经济学上所谓的微 认为"东亚神话"之所以终结,主要原因



值的提升,就没有中国企业的高质量发 泉水 B 高,这也从一个侧面反映出矿泉 年到 2015 间年增长了近 50% 水 A 的质量较好。三是看企业生产率, 为什么这么说? 我愿意从经济学的 也就是从产品供给的角度来看产品质 理论角度,并从中国经济的实证出发,来 量。已有研究发现,纵观中国入世以来 年的质量标准为 1,2012 年的质量标准

> 而产品质量恰恰是品牌价值的重要 无源之水、无本之木。产品质量提升,推

量标准又在 2012 年的基础上提升了

术和绩效。诺贝尔经济学奖获得者克鲁 有 10851 种;如果按照美国的标准进一 格曼曾有一句名言:"生产率不是一切, 步细分,中国出口的商品高达 15000 种。

如同样是矿泉水,有的卖3元,有的卖 章中提到,2001年中国企业的全要素生 二是看市场占有率。比如售价相同的两 比已经升至 45%。从这一数据不难看出,

率的提升,将塑造一个高效、高成长的品 为 1.3,提升了 30%左右。2020年的质 牌形象,是品牌价值的重要内涵。

全产业链的工业体系。

41个大类、666个小类的完整工业体系,

是这些国家的全要素生产率多年没有提 者说是品牌成长的土壤和温床。新赛道 中国经济的高质量发展,融为一体,相得 升,一直在粗放式发展而不是积累式发 的雨后春笋,新品类的层出不穷,催生源 益彰,是一个已经验证而又持续发生的 展,这样的模式肯定难以持续。中国的情源不断的新品牌。我们为什么能在诸如 如何衡量产品质量?一是看单价。比 况如何?一位著名美国学者曾在一篇文 新能源、智能智造等一些新产业上引领

经济高质量发展, 第五体现在产业 发展具有鲜明的产业集聚特色。

2023年1月15日 星期日 企 常

中国每个工业城市都有自己亮丽的 产业名片,比如深圳的电子产业、苏州的 IT业、河北邢台的羊绒业、廊坊的家具业 等。通过产业集聚,企业可以抱团取暖 既节省了运输成本,也便于实现规模经

供了充分的条件。所谓"一花独放不是 为大品牌。在全球化竞争的时代,没有这 样的产业聚集效应,就没有全球化的大 品牌。中国经济的高质量发展,需要全球

经济高质量发展, 第六体现在三大 产业比重呈现出新特点。

我国第一产业的 GDP 占比与发达 国家差不多,位于 7%~8%这一区间。区 实情况,正是我国作为一个制造业强国

的发达,更要有质量和技术的发达。所谓 "专精特新",就是第二产业的"含金量"。 有多少人无我有、人有我优的产业、产

但长期来看近乎一切。"所以,看一家企 出口多少产品就意味着有能力生产多少 中国经济的高质量发展,需要越来越多 从根本上,附加值就来源于品牌价 业或一个国家的生产能力强不强,主要 产品,由此不难看出,中国有能力生产的 这样的企业和案例涌现,去讲好品牌故

这种优势其实也是品牌的优势,或 价值的"高"。中国企业的高品牌价值和

如何利用电商打造家乡特色品牌

了农产品生产与品牌价值的结合。

过去的一年多,四川@川香秋月的 萝卜干、湖南@湘野红姐的豆腐干、广西 @康仔农人的金花茶、豆角酱等优质农 产品,通过能引起消费者共鸣的短视频、 直播,知名度大大提升,最终成功实现了 品牌化落地。

上个月, 吴秋月去稻城考察了高山 萝卜种植基地、去理塘考察了萝卜干加 工厂。从种植、加工到销售,"川香秋月" 高山萝卜干已经形成了一个完整的产业 链,每年上千万斤的销量,切实帮助家乡 农特产品走了出去。

农产品品牌化是助力农民增收的途的全部生产过程。 现了农产品生产与品牌价值的结合。 通全过程,帮助消费者打破时空限制、充 农业全产业链,推动种养业前后端延伸、 者对"岚皋猕猴桃"这一区域品牌的认知

构建信任激发兴趣

的萝卜,个大、头圆、皮薄,口感柔嫩、口 角,带动观众情绪,激发观众的兴趣,从 心主任金文成也表示,兴趣电商通过短 市场营销的话语体系中,有个关键 味微甜。做出来的萝卜干口感更脆、更 而让消费行为从刚性需求拓展到兴趣需 视频、直播的方式,多维度展现农产品生 词叫"品牌溢价",指的是品牌价值与品

生兴趣,进而形成信任感;如果不是吴秋 元、紧密。 月通过抖音电商把"川香秋月"萝卜干的 品牌打出去,恐怕也很难想象过去几毛 拓展农业多种功能 钱一斤都无人问津的萝卜价格翻了5倍 还成了抢手货,还救活了几家濒临倒闭 家住青藏高原的农村女孩牛梦琳每 体,获得消费增量,为更多的乡村特色农 成本高。若想提高农业竞争力及效益,离

物,让品牌营销具有了温度。"



人情,以此打造农产品品牌。

如今,在兴趣的主导下,越来越多和 联农带农和共同富裕。 川西 4000 米以上理塘和稻城种植 吴秋月一样的"新农人"成为销售的主 对此,农业农村部农村经济研究中 靠拢。"金文成表示。 求。当网络平台不仅是"在线农贸市场", 产、加工流通的全过程,让消费者能够打 牌知名度等的综合价值体现。溢出的价 如果不是通过@川香秋月的镜头, 更成为乡村生产生活的展示交流场所, 破时空限制,充分体会到农产品背后的 值部分,主要在于消费者对品牌的认同 恐怕人们很难对一颗遥远的理塘萝卜产 农产品与消费者之间的联系变得更加多 优美生态环境、淳朴可爱的乡村农民、深 感以及消费者赋予品牌的消费情感。农

天都会拍摄自己的生活日常分享给她的 产品品牌建设提供一个更加有效路径。 不开产业附加值的提高,而品牌是提高 "兴趣电商给农产品品牌化带来新 抖音粉丝。有时她一大早起来去摘枸杞, 的确,短视频、直播能在乡村文旅、 附加值的必然要求。 的手段和能力。"中国社科院信息化研究 冻得脸通红;有时她开着大货车去拉货, 乡村文化传承等方面发挥更大作用,也 这几年,兴趣电商在推动乡村产品 中心原主任汪向东说,"通过短视频、直 一箱果子有40斤重,她需要铆足劲借助 可以让电商营销的产品更直观展现产品 多元价值展现的同时,也加速了区域农 播,改变了品牌营销的维度、深度、温度, 转身的惯性和大腿的支撑力才能将其甩 特色和优势。"短视频时间短、随时可看 产品品牌不断发展和焕新。吉林延边辣 除了传达给市场产品的优良质量外,还 到车上;有时她也会像每一个爱美的年 可记录,能在乡村文旅发展中发挥价值。 白菜、福建平和蜜柚、连城红心地瓜干、 带来了乡村人文情怀和家乡的风土风 轻女孩一样,在壮美的高原落日下缓缓 传统乡村文旅的呈现更加关注'景',即 广西柳州螺蛳粉、北海海鸭蛋、陕西猕猴

行走,营造一点唯美的意境。 "高原萝卜有着它特有的地理优势 透过牛梦琳的镜头,你会发现农产 更加关注'人',能更好地从人的角度来 村、进城,进入城里人的菜篮子。 使农产品完全不用打农药,甜度和微量 的农人、深厚的历史文化。放大来看,我 业信息研究所副所长聂凤英说。 元素也远高于平原地区……"每一次直 国乡村产业近年来正在食品保障外拓展 我们看到,抖音电商的三农短视频 膀。"张照新说道。

播,吴秋月都会沉浸式地展示高山萝卜 农业的多种功能和多元价值,如生态涵 皋县的农产品多是绿色、生态有机种植 养、休闲体验、文化传承等。2021年,农业的优质产品,但因缺乏品牌认知度及销 径,也是农业产业转型升级的必经之路。 与传统意义上的农村电商比,兴趣 农村部也印发了《关于拓展农业多种功 售渠道,使得大量产品只在本地销售,不 在抖音电商,越来越多和吴秋月一样的 电商以内容平台为载体,通过短视频、直 能促进乡村产业高质量发展的指导意 被县域外消费者所认可。自从@县长组 创作者利用他们的"新农具",很好地实 播等方式多维度展现农产品生产加工流 见》,提到要以农产品加工业为重点打造 合-大山乐涛淘 开始直播带货后,消费

分领略农产品背后的生态环境以及风土 上下游拓展,由卖原字号更多向卖制成 度、美誉度逐渐提高,产品需求也随之不 品转变,推动产品增值、产业增效,促进 断增加。"当消费者愿意为高品质产品买

> 厚的历史文化,从而树立农产品品牌形 业农村部农村经济研究中心二级研究员 象,由此成为品牌打造的新型渠道。对于 张照新指出,中国农业转型发展,提高质 新型农业经营主体来说,兴趣电商能够量、效益和竞争力时,打造品牌是"必经 通过发掘乡村特色农产品的新的消费群 之路"。我国是典型的"大国小农",相对

> 文旅资源的场景与文化,但短视频内容 桃、洛川苹果等区域强势品牌将不断出

一般都扎根农村的生产生活,一块腊肉, --块芒果,背后所蕴含的农耕生活和乡 是实现了使用价值与文化价值的更好结 合,进而实现品牌价值。

对低价内卷说不

最近两年,"岚皋猕猴桃"价格不 算低卖得却特别好。这得益于时任陕西 省安康市岚皋县副县长的冯涛与副县长 杨乐与在抖音开设账号@县长组合-大 山乐涛淘,展现当地农产品、生态涵养

在自给自足的小农经济模式下,岗 单,产品价格也会随之逐步向产品价值

和种植优势,独特气候和地理特征不仅 品背后其实还有优美的生态、纯朴可爱 看乡村美景和乡土文化。"中国农科院农 "兴趣电商为农产品品牌打造,实现 乡村特色产业发展插上了数字科技的翅

七年中泰商标之争 中国红牛扳回一城

"困了累了喝红牛""你的能量超乎 想象"……这些家喻户晓的广告词背后, 埋藏着一座由红牛搭建起来的"金矿"。

一份来自英国的品牌评估数据显 示,红牛总销量超过790亿罐,在全球食 品、饮料品牌价值中仅次于可口可乐和 权之争不断损耗着红牛品牌与市场占有 率,中泰红牛之争愈演愈烈,不断重复法 院判决、再被推翻的过程。

2022年岁末,深圳市前海合作区法 院的一纸判决, 标志着该案出现新的进 展,中国红牛扳回一局。

法院判决 50年协议第一条有效

团)公司、深圳中浩(集团)股份有限公

售红牛饮料同类产品。'

前海法院认为,本案各方当事人争 议的焦点是涉案协议第一条是否有效。 经深圳国际仲裁院委托北京盛唐司法鉴 定所鉴定,协议书中签名均为真实,因 此,前海法院对鉴定结果予以采信。

根据民事判决书认定的有效条款,中国 红牛依法享有的法定权利为:"只有中国 料。"泰国天丝及任何第三方未经书面同 意或许可之前,不得在中国境内生产或 红牛。 承包给其他公司生产或销售红牛饮料同

泰国天丝 已启动上诉程序

近年来,泰国天丝一边深陷红牛商 与泰方合资成立中国红牛,并引入中国



盖全国 24 个省、直辖市的 227 个城市。

理商、经销商立即停止侵权行为,对继续

商标权之争因何而起?

叫 Krating Daeng,直到打入欧洲市场,才 月9日。

1993年,泰国天丝创始人许书标为 在中国生产红牛到海南投资建厂,但因 为红牛饮料中含有咖啡因、肌醇等需要 审批才能用于生产的添加剂,许书标建

直到 1995 年,华彬集团创始人严彬



2016年10月,泰国天丝向华彬集团 '双方约定的授权经营期限为 20 年,已 《协议书》的司法鉴定结果为真。 因此,中国红牛喊话泰国天丝及代 到期,华彬红牛需停止使用红牛品牌"。

华彬集团则坚称双方最初协商的经

2022年5月,广州市天河区人民法

团)公司、深圳中浩(集团)股份有限公

在一次活动中,严彬怒斥泰国天丝

提交 50 年协议原件

国天丝并不认可, 称最高人民法院已于 2020年12月21日就"红牛"系列商标权 属属于天丝集团作出终审生效判决。中 国红牛出示的未生效判决书,不能改商 示使用授权期满和经营期限届满的事

值得一提的是,50年协议原本是一 书后又撤回,且一审、二审中均未提供原

这成为 2020 年底,中国红牛被最高 本取得公证书, 并基于诉讼目的作为证 据向法院提供,存在违反《公证程序规

商业合作

崛起, 元气森林等新兴势力也在能量饮 料赛道频频发力,逐步蚕食中国红牛的

度布局。2019年起,先后在中国市场推

显然,旷日持久的商标权之争,不但 使中国红牛逐渐失去原有的市场地位, 产业链上的经销商、生产商、供应商也都 被殃及;泰国天丝及代理律师矢口否认 50年协议,也将其推上了诚信危机的风 口浪尖。

真正的赢家。毕竟,无论商业合作还是商

Ford 香水、Gucci 围巾、Anna Sui 卫衣、个

护品类的欧舒丹护手霜、Marvis 牙膏等

若还没有出现符合山姆差异化标准的商

品,山姆不会降低要求,而是会选择自主

研发标准和商品,且全程管理供应链各

环节,从设计、生产、配送到陈列,严格把

控,剔除不必要的中间环节,将节省下来

的成本体现在最终价格中。

健康年,喝红罐干老吉 众所周知,定制罐营销的核心逻辑在于 兼顾品牌的调性和消费者洞察,不仅可以给 消费者提供限时与惊喜的产品,还能让品牌 在消费者心目中建立形象。有了吉文化的赋 能后,王老吉又将目光投向更远处:基于消费 者对新年家族团聚、祈愿的需求洞察, 围绕 "过健康年,喝红罐王老吉"的春节营销主题,

与度的全网讨论进一步发挥了定制罐传播效 作为为会员定制开发的系列商品, Member's Mark 是山姆品牌价值的有力 体现。以仅售 89 元/1.5kg 的 Member's Mark 衣物留香珠为例,在源头上山姆与 世界头部香精香料公司合作, 经过数十 轮调试,调制出两款独特香型;为了让香 气更持久, 山姆与拥有先进技术的海外 生产商共同定制研发微米微胶囊; 在成

出更多的创意和可能。 而从实际情况和市场反响评价来看,王 老吉卖的不仅是凉茶,还有"吉祥如意"。这也 许能回答王老吉为何能不断地撬动市场。而 王老吉控费维价的底气,还主要来自身产品

纵观王老吉的营销模式,它用实际行动 证明了有场景的品牌有故事, 王老吉在不同 场景营销模式中加入了品牌专属"吉文化", 更显其有温度,有个性。这是新营销时代对长 期主义的完美诠释, 王老吉既关心当下场景 的消费者需求满足,短期内促进用户对产品 的选择:又追求品牌与消费的长久紧密连接, 于长期内增强用户对品牌的好感, 拥护以及 忠诚度。



寻求破局 山姆加码百货业务

在大面积滑坡的商超行业, 依然保 行们疯狂效仿的对象。过去两年,和山姆 的明星单品相似的食品不断出现在其他 新兴会员店或商超的货架上。

面对这样的局面,近日,山姆在宣布 将其食品品类中的常青单品降价的同 时,还称将升级百货业务。此举在给会员 带来更多惊喜的同时, 也使山姆得以继 续保持差异化竞争优势, 为山姆筑高了 行业竞争的门槛。

升级百货品类

山姆会员商店近日发布"山姆:不止 美食"计划,对百货类商品做出全面迭 代。随之而来的是令人耳目一新的惊喜 环境下派生出来的生活需求。 感和出人意料的价格优势。

会员需求和消费方式的变化,持续打磨 路。其表现是我们在选商品的时候,一直 '长尾'。" 购物体验和商品力,让山姆的好商品更 秉持精选的原则。在某一个品类选其中 在选品过程中,山姆并不单纯依靠 尽可能为会员省钱 护肌肤、保健、户外等新趋势也映衬出 质商品。 会员希望能够买到的商品。这给了山姆 更多的空间,尽可能地去满足消费者各 精选优质商品 种生活场景的需要,给他们提供更全面 的解决方案,让他们在生活中尽可能多

此后,山姆又进一步推出滑雪装备、美式 买到所有生活所需产品,但更关键的是,的头部品牌。例如,餐厨品类的 Riedel 红 百货品类筑起一道高高的壁垒,也成为 家庭娱乐设备等品类,以满足会员在新 给他们提供更有价值的差异化商品。"我 酒杯、Staub 陶瓷碗,服饰品类的 Tom 山姆提升竞争优势的利器。



"百货升级不是重新开始,而是围绕 一个差异化就是坚守会员制模式的思 化选择,这样的话长尾在山姆就不再是 到粉末。

过去 26 年,山姆持续打磨差异化商 是自己的一大优势。

"百货的难点在于这个领域覆盖的 解山姆选品的模式、经营方式外,在专业 一半,上架后成为热销品。据张青透露, 等标杆性的品类,深受会员的喜爱和信 范围非常广,是俗称长尾的品类,会员的 上的技能也非常关键,只有这样才能真 在山姆订购了这款烧水杯后,那家生产 赖,也成为行业模仿的对象。近年来,随 需求五花八门。如何在长尾的不同子品 正把价值做透。 着对市场的洞察力日益深入,山姆不断 类、细子品类中能够为我们的会员提供 得益于山姆多年来建立起来的强大 张青表示,无论是品牌还是 Mem-将其强大的商品力进一步突破至更多 最好的商品,是我们布局里考虑的最重 全球采购资源,山姆中国会员店拥有国 ber's Mark,提高会员价值是山姆的一大 "美食以外"的消费场景。例如,在2021 要问题。"山姆会员商店中国首席采购官 内商超和会员商店难以匹敌的供应链优 发力点,山姆会细抠供应链的每一个小 年9月,山姆就通过对市场趋势和会员 张青表示,根据山姆"会员第一"的原则, 势。其中,丰富的国际大牌是山姆百货品 环节,端到端一点点把会员价值"抠"出 需求的观察研究,前瞻性地推出了全套 会员在哪个方面花费最多,山姆就在哪 类最突出的标签。在精选商品的原则下, 来。 露营装备,受到会员的青睐,销售火爆。 里下功夫。山姆希望会员在这里能够购 山姆引入各领域中品质过硬、专业性强 优质的商品,更低的售价,令山姆在

们首先要做的是一步步地布局,每往前 品生产阶段,山姆严苛把控标准,确保每 "在整个升级过程中,我们最重要的 推进一步,都会为会员提供价值和差异 颗珠体完整、饱满,罐装后瓶底几乎见不

加全面地深入会员的生活。"山姆会员商 最好的商品,无论是品牌商品还是我们 数据,还鼓励员工大胆尝试创新。"有时 店中国业务总裁文安德表示,随着疫情 的自有品牌,保证品质和带给会员的价 候我们会运用数据分析,但经验和直觉 借助强大的全球供应链实力和品牌 的发展,会员的购物习惯发生改变,居家 值都是一流的,让我们的会员在选择商 也很重要。"文安德表示,山姆鼓励采购 议价能力,山姆精选和开发了兼具差异 生活成为他们日常非常重要的一部分, 品的时候更加容易。"文安德表示,精选 团队去承担风险、勇于尝试,这样的尝试 化及价格优势的百货商品,在满足会员 他们不但希望吃得更好一些,也希望在 帮助山姆实现差异化,为会员提供非常 能够带给山姆新的知识和经验,也能够 高品质生活需求的同时,也通过供应链 家里待得更舒适。此外,宠物经济、养 高的会员价值,带给他们物超所值的优 给会员提供不同的体验。"但无论我们做 的优化尽可能地为会员省钱。 什么,有一点是绝对不妥协的,那就是品 山姆深知要让会员感受到显著的差

百货领域商品浩瀚,而山姆会员店 家型的采购人才。例如,山姆的家纺采购 上会员制特有的高效运营模式,让山姆 地享受到山姆带来的生活灵感与价格优 里所有品类的 SKU 加起来不过三四千, 部门涉足这个行业已经将近 20 年,对行 在各个品类都拥有颠覆性的价格优势。 对山姆而言,如何选择商品既是挑战,也 业和技术的研究甚至超过了企业的专 比如,山姆会员店里一款售价99元的飞 家。张青表示,这些采购专家除了要能理 利浦便携烧水杯,价格比市场上便宜近

质。我们希望给会员呈现的品质都是最 异化,"大牌"和"价格"必须并驾齐驱、缺 一不可。不只是国际大牌,庞大的体量让 与此同时, 山姆还非常注重培养专 山姆在采购端拥有强大的议价能力,加 工厂因此增加了五条生产线。

市中央商务区,实现片区经济、社会、人文、环 境、公共基础设施和公共服务等全面发展的 新型建设模式。 目前,该项目以陆续进入实施阶段,中国 二十二冶将以"一天也不耽误,一天也不懈

福魅力的活力新区。

一律的产品包装很难让他们对于一个品牌保 持热情。因此,要求品牌极具创意与个性逐渐 成为消费者的取向共识, 打造足够出圈吸睛 且用户有共鸣的产品, 也是品牌定制化要走 的路子。继大受好评的的百家姓罐后,王老吉 又接连推出姓氏吉言罐、吉言罐和吉祥兔罐 顺利成为今年春节营销中率先出圈的一匹黑

春节是中国人最重要的传统节日,它给 了人们每年一次释放爱与情感的机会,更沉 淀了中华民族悠久的人文历史, 可以说是中 国传统春节文化中非常重要的一部分,这给 王老吉结合吉文化重构内容提供了一个绝佳 的切入点。 王老吉吉言罐、姓氏吉言罐、吉

阖家团圆还是朋友聚会,有王老吉更吉祥,过 打造了多领域、多方式的传播渗透,以极具参

从本次定制营销中也可以看出, 王老吉 最大的不同便是将罐身从信息的媒介,变成 了以一种情感为内核的情感交流的媒介,并 以此强化与用户间的情感联结和互动, 最终 赢得人心、收获共鸣。而更重要的是,以吉文 化为基点撬动罐身内容创新, 也意味着王老 吉的定制罐还能应用于更多的场景,以及生

的文化升级、新产品创新的驱动,以及对产品 行业未来发展的信心。