

马桶产业：聚焦用户体验
掀起智能化浪潮

■ 顾鸿儒

智能卫浴产品是关系到民生的朝阳产业，尤其是智能马桶，其应用前景在我国具有巨大的开发潜力。根据奥维云网提供的数据，2022年智能马桶零售额规模为62.2亿元，同比增长23.4%；零售量规模为256.9万台，同比增长22.7%。

在2月17日至19日于北京国家会议中心举办的华夏家博会上，记者感受到智能马桶产业的创新之风。智慧感应自动开盖、五级旋风强劲冲水、智能紫外线除菌……借助电控、数码、自动化等现代科技，马桶企业参展产品展示了不同程度的智能化，为观众带来了新奇的体验。

在科勒展台，一款白金边智能坐便器吸引了很多观众上前咨询。科勒卫浴经理梁东向记者表示，这款智能座便器不仅可以实现智慧感应自动开关盖，还能够一键启动全方位清洁，进行彻底除菌，自动冲水带走残留污物，并且配合紫外线喷管除菌。

“经过中国家用电器检测所检测，这款产品在UV工作周期内通过照射对喷嘴表面进行除菌，除菌率大于99%。”梁东表示，随着生活质量的提升，人们对健康越来越关注。作为容易滋生细菌的坐便器，其杀菌功能最受关注。

“除此之外，我们还有一些产品，可以便携触屏遥控，或者实现微波感应、暖风烘干、自动除臭等功能。”梁东说。

无独有偶，在恒洁展台，工作人员向记者展示了一款“恒洁Q9X智能一体机”，其被誉为目前智能马桶市场上的“口碑王者”。

“我们还推出了一些智能化小功能，例如智能感应翻盖、坐圈加热、一键旋钮和落座双位置感应功能，另外还提供智能马桶2小时快速闪装和6年超长质保期，全方位地为客户提供高满意度和高品质使用体验。”恒洁工作人员对记者说。

据了解，恒洁目前在品牌、产品、服务、设计、营销等维度获得了社会各界130多个奖项和荣誉，是目前最受瞩目的家居新国货品牌之一。

在潜水艇展台，记者看到一款“防溅泡泡”智能马桶。据展台工作人员介绍，这款产品采用泡沫防溅技术，可实现螺旋清洗，并配备微电脑数字显示屏，实现微波座圈感应自动开合。

业内人士表示，智能马桶市场前景广阔，正在迎来快速发展期，特别是在医疗和老年市场，其可以通过技术为消费者带来更多更便捷和健康的体验。

地方两会唱响品牌“好声音”



■ 荆文娜

3月4日，全国两会正式启幕，这是党的二十大胜利召开之后的第一次全国两会。关于品牌，代表委员们最关心的话题是什么？我们不妨先从今年的地方两会上一窥究竟。

从近年各地政府工作报告中不难看到，提及“品牌”的内容非常宽泛，大部分主要聚焦在农业品牌、消费品牌、文旅品牌等方面。今年各地的关注点在哪里？记者梳理了几个较有代表性的地方两会代表委员共话品牌的“好声音”。

乡村振兴：
打造品牌IP，带动村民增收致富

朝天椒、“蛋黄”木薯、澳洲淡水小龙虾……今年海南省两会期间，海南省人大代表、琼中黎族苗族自治县长征镇党委副书记、镇长王晓彤向大家推介起当地的新型农业产业，邀请大家到长征镇的富美乡村走走看看。全面推进乡村振兴是海南自由贸易港建设的基础性工程。海南省政府工作报告在部署2023年工作时明确提出“绘就乡村振兴新图景”，令王晓彤倍感振奋。一直强调振兴产业、打造品牌，那么海南农业品牌究竟价值几何？海南省政协委员、陵水黎族自治县政协农业和农村委员会主任高晓飞有一组数据可以“量化”——2022年中国（海南）国际热带农产品冬季交易会上，海南省签约金额超过205亿元，订单交易额达24.3亿元。在品牌建设带

动下，海南热带特色高效农业发展取得积极成效。

高晓飞建议，海南要着重做到以下几个“推动”：推动优势农产品高质量维护和升级，推动优势农产品产区规模化标准化建设，推动全省的农产品发展规划整合，推动省级农业区域公用品牌的建设，推动农产品有效靠紧自贸港建设契机同步发展。其建议与海南省政府工作报告中“创建一批农业公用品牌”不谋而合。

“我们公司主要做豆制品等传统产品的加工，通过村集体分红、原材料采购、村民进厂务工等方式带动村民增收。”1月3日至5日，四川省巴中市第五届人民代表大会第二次会议举行。巴中市人大代表、巴中市沙河坪家味食品开发有限公司直播团队负责人施奕结合自身工作，针对乡村振兴提出了自己的观点。本土产品从种植、加工，再到销售一体化，施奕最关心的还是产品销售问题。“我选择从事电商行业的原因，就是希望能宣传好农特产品，从而帮助企业发展，带动更多村民增收致富。”施奕表示，无论是微信朋友圈还是直播带货，都只是销售渠道，是获取流量触客的平台，核心竞争力还是产品力。现在有不少年轻人投身乡村当起了“新农人”，不仅为乡村振兴注入了新活力，也让乡村产业发展越来越有盼头。

“巴中环境优美，本土产品健康安全，很有卖点。”施奕认为，巴中应当挖掘各个地方的自身特色，去帮助一些本土特色手艺及产品商品化、市场化，培育其成长，随后再融入巴中文化

进行宣传，打造品牌IP(知识产权)，最终以市场驱动产业良性发展，助力乡村振兴。

民营企业：
坚持用改革解难题，让民企敢“闯”

今年的地方两会中，民营经济的发展也成为各地代表委员热议的话题。

今年的北京市政府工作报告提出，坚持用改革解难题，以开放促发展，切实落实“两个毫不动摇”，激发全社会干事创业活力，让国企敢干、民企敢闯、外企敢投。更大力度优化营商环境。面对报告中“三敢”的论断，北京市政协委员、奇安信集团董事长齐向东认为，“闯”出一片天不能仅凭所谓的“勇猛”，关键是要有方向，即选对行业和平台，要坚持企业发展和国家战略部署同频共振。对于民企敢闯，代表委员们不约而同地都会谈到资金问题。此前受疫情影响，经营活动减少、营业收入下降，缺乏资金已经成为中小微企业生存面对的最大难题。

如何解决资金难题？齐向东建议，设立专项扶持资金，由相关部门确定受帮扶企业名单，对企业新增贷款给予贴息支持，并根据实际情况适当扩大信贷额度，帮助有需要的企业及时获得信贷资金，恢复业务经营。

民营经济占据湖南经济的“半壁江山”，是支撑湖南经济高质量发展的重要力量。湖南省人大代表、民建湖南省委委员、财政与金融专委会副主任李红权表示，长江经济带发展、粤港澳大湾区建设等多重战略机遇的叠

加，为湖南民营经济发展提供了重要机遇，但疫情导致的市场不确定性也为湖南民营经济发展带来诸多困难与挑战。

如何有效促进民营经济发展是湖南省实现高质量发展的关键所在。对此，李红权建议，鼓励民营企业更加积极地开展技术升级，支持民营企业积极参与重大投资和创新项目。有效保障惠企纾困政策的连续性、稳定性和可持续性，同时狠抓政策落实，营造更加稳定和可预期的政策环境，从而助力民营经济高质量发展。

文旅发展：
多元融合抓特色，加强国际品牌建设

党的十八大以来，我国以更加积极的姿态融入经济全球化进程，中国正吸引着更多国家的游客前来旅行。当前，促进旅游消费更是成为各地拉动经济发展的一个重要抓手。今年，各地两会定目标、拿办法、议程丰富，其中，大力发展文化和旅游产业成为热议话题。

在今年的山西省两会上，山西省政协委员、农工党党员、太原市新媒体协会会长范伟带来了《关于“山西文化旅游产品品牌化营销”建议的提案》。范伟坦言，伴随产业升级、文旅融合发展，山西省旅游产业呈现出良好的发展势头，但也存在一些问题。例如，山西省缺少现代化、国际化的大型旅游企业集团，绝大部分景区由民营资本投资运营，缺乏具有较强核心竞争力的旅游产品。为此，范伟建议，要加强文化旅游产品国际品牌建设，打造山西特色文化旅游IP。山西地方旅游品牌的建设不能是单向的旅游形象宣传，还需要通过互动和情感进行双向沟通，通过富有地方特色的符号、形象、故事、产品等实现信息扩散和品牌认可，打造富有地方特色的文化旅游IP。

“红色资源的热土在乡村，活化的主要途径是文旅产业。”1月16日，江苏省政协十三届一次会议举行的第二次全体会议上，江苏省政协副秘书长米其智表示，江苏省红色资源大多是革命传统教育和爱国主义教育基地，社会效益明显，但经济效益挖掘不充分。具体表现为，开发利用投资渠道单一，缺乏红色旅游的经营理念和红色文化品牌意识，精品游览路线较少。为此，米其智建议，推动红色资源多元融合抓特色，创新红色资源活化路径兴产业。要大力发展乡村红色旅游产业，打造乡村振兴新的经济增长点。开拓“红色+生态农业”“红色+休闲康养”“红色+培训研学”等活化利用模式，打造地标农产品和特色手工艺品等旅游衍生产品。

元气森林：中国饮企出海先行者

■ 冯昭

2022年，食品饮料行业坎坷收官，元气森林（北京）食品科技集团有限公司（以下简称元气森林）表现却可圈可点：外星人电解质水全年销售额突破12亿元，成为瓶装饮品中的一抹亮色；纤茶玉米须茶更是在国产草本植物茶饮中位居第一。

2022年12月，元气森林在中国品牌杂志社、中国品牌网主办的“2022中国品牌年会暨2022中国品牌风尚盛典系列活动”中获评“新时代品牌十年·卓越发展力品牌”。

简单配料是大势所趋

成立于2016年的元气森林，以“整合全球资源为全球用户创造有爱的好产品”为愿景，是一家拥有元气森林气泡水、燃茶、纤茶、满分果汁微气泡、外星人电解质水等多个系列产品的国家高新技术企业。

这家年轻的饮品企业，内部有一个文化，叫“不打老怪的游戏不是好游戏”。

自创立以来，元气森林始终在挑战饮料行业的“老怪”们：用零糖、零脂、零卡，让原本小众的赛道挤满了玩家；用无菌灌装线宣布旗下产品全面放弃使用苯甲酸钠等化学防腐剂；用简单配料表，让消费者喝得更放心。

告别防腐剂离不开工厂自建。为了保障产业链供应链安全，2019年，元气森林投资10亿元在安徽滁州建起了第一家工厂，并使其微生物控制水平达到行业高标准，每一百万瓶饮料中被微生物影响的概率不超过一瓶。

此后，广东肇庆、天津西青、湖北咸宁、四川都江堰等地的工厂也逐一落地，为无菌罐装线的投产提供了有力保障。而只有做到无菌生产，才能做到不添加防腐剂。

自建无菌生产线，使元气森林有了迈向简单配料表一代的底气。

那么，世界各国允许使用的食品防腐剂种类有很多，按规定剂量在饮料中使用防腐剂也是合法的，元气森林为什么还要向零防腐剂的方向迈进呢？

对于生产厂家来说，使用防腐剂主要是为了控制成本。但随着人们生活水平提高，健康饮食的观念被唤醒，例如，被元气森林带火的低热量甜味剂“赤藓糖醇”，即便提高了成本，依然被许多企业争相抢购。

因此，饮品行业走向简单配料，已是不可



逆转的趋势。

力争草本茶饮话语权

长期以来，契合东方文化、具有养生功效的草本茶，在日韩市场备受欢迎，但国内却鲜见表现亮眼的草本茶品牌。2023年1月，元气森林召开纤茶媒体沟通会，向外界披露了草本茶品牌纤茶升级迭代，以及概念新品“十全茶”的研发过程。

纤茶品牌负责人介绍，草本茶最初源于中国古代宫廷的“代茶饮”，民间自古也有煮玉米须水的养生习俗。但随着生活节奏加快，年轻人不愿浪费时间煮草本茶，许多民间配方也没有得到很好地传承发展。

为了拿回草本茶话语权，2021年，元气森林推出了首款无糖草本茶——纤茶，在配方中突出药食同源，主打“轻养生”概念，并获得年轻消费群体认可。零点有数出具的无糖茶行业报告分析显示，2022年，纤茶玉米须茶不仅在国内玉米须茶饮中排名第一，也在国产草本植物茶饮中排名第一。

此次发布的十全茶，以人参为主，添加构

杞、桑葚、九制黄精等十种食材，无糖无咖啡因，既保持了药食同源的理念，又符合现代年轻人追求养生、健康、滋补的需求。

为了还原现制、熬煮的味道，研发团队在北京、上海、杭州三地同步实验，经过超过460次选料、300次食材味道组合拼配测试，最终得出符合大部分人口味的调配方案，但由于产品配方仍在持续迭代，目前仍未大规模推向市场。

在阵痛中学会长线思考

1月14日，元气森林创始人唐彬森发布全员内部信，称2022年是艰难的一年，但在严峻外部环境中，元气森林仍然在线下渠道渗透、出海业务、外星人单品等取得“阶段性成果”。

2022年，主打随时随地快速补充人体所需水分与电解质的外星人电解质水，受到消费者青睐，外星人事业部也因此交出超预期的答卷：单月最高销售额突破1.9亿元，全年销售额12.7亿元。

在唐彬森看来，饮料企业花样再多，最后还得靠好的产品说话。因此，外星人单品出

圈，靠的不是营销策划，而是踏踏实实落地产品理念。

据了解，外星人团队有不少研究健康饮食、了解电解质水的海归人员，唐彬森也注意到电解质水确实有实际价值：“一个简单纯粹的产品逻辑我们坚持了三年，熬过一个小周期才取得今天的进步和突破。”他说，“这件事情让我们更加相信，去解决用户需求，踏实做好产品规划和执行，稳健走好眼前每一步，剩下的交给时间和用户。”

国际事业部业绩同样不可小觑：仅三年时间，元气森林就成为中国饮料企业出海的排头兵，产品远销欧美、东南亚、大洋洲等地的40多个国家和地区，并成为极少数进入澳大利亚、印尼、马来西亚主流渠道的中国品牌。

唐彬森坦言，2022年的不确定性让元气森林交了不少学费，但从更长时间轴看，短期的阵痛并不是最重要的，既需要十年磨一剑的耐心和韧劲学习，也要在阵痛中学会长线思考，用长线价值观引导自我迭代。

因此，元气森林将2023年工作的主题确定为“保生存，谋发展”。

打破次元壁
时尚品牌热衷联名二次元

■ 陈斯

美少女战士、哈尔的移动城堡、王者荣耀……诸多二次元人物被“拉入”现实世界，品牌与热门IP联名，不仅满足了年轻人个性化、多样化的选择，也为了自己刷足了热度。

宣扬个性张扬、彰显时代精神，时尚品牌Jimmy Choo于近日正式发布与《美少女战士》的联名系列，庆祝突破传统的经典漫画《美少女战士》问世30周年。

《美少女战士》是由武内直子创作的日本少女漫画系列，原版漫画已经被翻译成17种语言，动画系列已经在40多个国家发行。在漫画中，时装是凸显每位美少女战士独特个性的重要工具。联名系统的产品灵感均来源于原作中所描绘的风格。除鞋履外，合作系列的产品均采用漫画印花进行了全新设计，例如包袋设计使用了每位美少女战士的标志性色调，描绘各自在漫画中的重要时刻。

时尚品牌LOEWE（罗意威）与哈尔的移动城堡特别合作系列也于近日亮相。上映于2004年的奇幻史诗动画《哈尔的移动城堡》是宫崎骏作品之一，故事设定大体基于英国人气儿童小说家黛安娜·韦恩·琼斯出版于1986年的同名小说，在魔法、强大的科技与战争肆虐的背景下，讲述了一个关于忠诚和同情心的故事。此次联名产品以电影中的角色以及奇幻场景为灵感，以刺绣、皮革镶嵌、印花和针织等多种手工艺，打造出成衣、包包和配饰多款单品。

这也是LOEWE和吉卜力工作室的第三次合作了。从2021年开始，以《龙猫》为联名作为开端；2022年风靡全球的《千与千寻》系列应声驾到，推出原片各个人物系列的时尚单品；今年是第三站《哈尔的移动城堡》，这也将是双方的最后一次联名。

除了时尚品牌，餐饮品牌也在与二次元的联名上动作不断。国人熟知的王老吉定制罐与IP跨界合作就包含了拥有庞大玩家粉丝的游戏IP，比如《王者荣耀》《和平精英》《第五人格》《梦幻西游》《天谕》《航海王热血航线》《暗区突围》等，产生了奇妙的文化碰撞。2022年，瑞幸全国门店上线生酪拿铁时，也与知名动漫《JOJO的奇妙冒险：石之海》联名推出限定周边，收获了不少热度。

因此，饮品行业走向简单配料，已是不可