示,品牌建设近年来出现断层,但消费者

的记忆池即将漫溢,品牌年轻化为品牌

牌将会在品牌竞争中占据先机, 并获得

品牌重塑和激活正当时。疫情期间

每洋食品营养与健康创新研究院等创新 平台,以及国家质量基础设施(青岛)总

部基地(NQI)检验检测优势,组建省级预

制菜产品创新创业共同体,建立预制菜

联合研发平台,加强产学研合作,强化产

业关键技术、产业智能生产设备研发攻

海洋预制菜作为预制菜产业的重要

且成部分,已经成为推动行业发展的新

引擎。本次预制菜大会聚焦海洋预制菜

产业,探究海洋预制菜品质升级新风向,

关,抢占预制菜产业发展先行区高地。

探究海洋预制菜

品质升级新风向

"水有点多了,干长根,湿长苗,苗长了不 利于机插……"4月17日,正是春耕春播的 关键节点,四川省南充市高坪区东观镇灵观 音村的育秧田里,区农业农村局农技人员严

> 怀中正给种植大户盛学全进行技术指导。 灵观音村是嘉陵江左岸一级干流酉溪河 的源头村之一,也是知名农产品品牌——黄 溪贡米的核心产区。近年来,高坪区因地制宜 引进龙头企业发展特色种植,让黄溪贡米这 个老品牌趟出了一条新路。

## 老品牌售价是普通大米的 5 倍

量元素,海拔较高、气温偏低,水稻早栽晚熟 生长期长,口感更香甜、更有弹性。"2019年 被国家知识产权局核定为"国家地理标志证

米"谁来种"成了头号难题。新思路采取"公 司+农户"运作模式还未上市,产品就订购一

### 出路何在? 东观镇决定引进种植大户

取"公司+农户"运作模式,种植发展黄溪贡 米。初次种植,盛学全便尝到了甜头。由于黄 溪贡米名声在外,"往往还不等上市,就已经

为了进一步提升大米品质,去年,盛学全 优化种植思路,将流转水田进行细致划分:以 灵观音村为核心种植区,种植 300 多亩;以东 观镇响水滩村等村为示范种植区,种植 3000

最近,盛学全又对灵观音村 100 多亩撂 荒地讲行话粮化改造, 在原有流转地的基础 苗搬到邻近的育秧基地进行智能化工厂育

强保障农技专家常态化开展技术指导未雨绸 着一本薄薄的小册子。这是高坪区农业农村

局刚发的《有机稻米生产指导手册》。 为方便开展科研指导,高坪区派出4名 农技干部长驻灵观音村,派出4名干部在几

个示范种植区开展常态化技术指导。

在农技干部的指导下,最近,盛学全优化

了沼液、菜枯等有机肥育苗技术,"就等着下 田插秧,到时候全部能派上用场。"

水源补给成了制约生产的"老大难"。

未雨绸缪。4月初,灵观音村的27口堰

塘已一一得到了修缮。

采访即将结束,北京一家有机生活馆打 来电话,与盛学全确定了采购3万斤黄溪贡

到包装销售,我们都将全程指导。"高坪区农

### 业农村局驻灵观音村驻村队长秦少笠承诺。

俗话说:"观念不变,原地打转。"在灵观

新想法还在涌现。采访当天,业主和当地

相信未来黄溪贡米产业发展的路子会越 走越宽。



## 转型升级,推出代表新品 A 白瓶。悦诗风吟 将原有的"自然主义"品牌定位升级为"功效

吗?换 LOGO 又代表着什么?

为什么那么多品牌

都会换新 LOGO?

最近,各大品牌都开始了换 LOGO,掀起

其实换 LOGO 是各大品牌之间最常见的

了热潮。从曾经的手机巨头诺基亚,到韩妆顶

流悦诗风吟。你知道为什么品牌会换 LOGO

此同时,继 A 白瓶之后又推出第二个转型新 品"油敏肌专研水乳"。在产品定位方面,转型 升级后的新品更具有针对性、功效性,符合当

应年轻化升级,而忽略了LOGO本身。悦诗风 大家对品牌的热度丝毫不减。从此不难看出, 悦诗风吟转型升级的成功,也获得了大众对 于品牌转型升级的认可。

## 整治直播间乱象

最近,有媒体记者调查发现,一些养生类 账号活跃在网络直播平台,或违规开展"网上 问诊",或公开介绍"祖传秘方",或直接开方 推销"神药",一些介绍农牧产品的带货平台, 甚至将药品的概念和功效转移到农牧产品或 食品上,对消费者进行诱导。(据2月28日

近年来,直播电商行业风起云涌,成为推 动数字经济的新引擎。与此同时,虚假夸大宣 传、假冒伪劣商品频现、销售数据造假、带货 主播"翻车"等问题也不断被消费者诟病。

网络直播兴起,直播带货已成为当下购 物的热门方式。中国互联网络信息中心 (CNNIC)发布的第 50 次《中国互联网络发 国短视频用户规模为 9.62 亿, 网络直播用户 规模也已达到7.16亿。然而,随着直播带货 火爆,各种不规范的营销行为越来越多,消费 者投诉也与日俱增, 网络直播间更是出现了 "卖药品""开药方"等问题,严重侵害了消费 者合法权益。

药品是特殊商品。我国《广告法》明确规 定,广告不得含有虚假的内容;医疗、药品、医 疗器械广告不得含有表示功效、安全性的断 言或者保证; 不得有说明治愈率或有效率的 内容,且不能利用广告代言人作推荐、证明。 《关于加强网络直播营销活动监管的指导意 见》强调,直播带货中未经审查不能发布医 疗、药品等广告。《网络主播行为规范》明确, 涉及医疗内容的直播, 主播须取得相应执业 资质,平台应予以审核备案。我国现行的《民 法典》《电子商务法》《消费者权益保护法》对 制假售假、虚假宣传等行为也都有相应的规 定。各地相关部门应聚焦关系群众生命健康 安全的重点商品和与群众生活息息相关的重 点服务行业,持续保持打击虚假违法广告高 压态势, 依法严厉打击网络直播营销违法违 规行为,维护公平竞争的网络交易秩序。

网络不是法外之地。有关部门对网络直 播间乱象,要以"零容忍"的态度予以严厉打 击,严肃查处各类违法行为,对存在违法违规 营利行为的网络直播发布者,以及存在违法 违规行为或者纵容、帮助网络直播发布者开 展违法违规营利行为的网络直播平台,依法 予以处罚,把夸大其词的虚假宣传、产品质量 货不对板、假冒伪劣售假乱象等"蛀虫""杂 草"清除出去,营造良性的行业秩序和生态。 对网络主播行为予以规范、加强监管,促进直 播带货走向正轨,建立健全带货主播的信用 评价体系,营造安全放心的网络消费环境。

作为新的经济形态,直播带货唯有在法 治轨道上规范发展,才能真正为经济发展带 来新活力。有关部门要根据行业新特点新情 况,细化相关主体法律责任,为电商经济注入 更多法治基因。相关市场主体和从业者须遵 守法律法规,增强法律意识,依法从事直播营 销活动,为消费者提供更专业、准确、全面的 推介,切实维护消费者权益,推动直播电商行 业健康有序发展。

## 我国品牌力进入良性上升通道

2023 年中国品牌力指数 C-BPI 成绩单发布

品牌评级机构 Chnbrand 日前发布 2023年(第十三届)中国品牌力指数 SM (C—BPI)品牌排名和分析报告。报告指 出,中国品牌占比超七成,中国品牌的长 期性建设及可持续发展正在得到强化, 品牌资产进入良性积累通道。

报告调查区域覆盖全国 100 个城 市,总样本数量为 2319500 个,覆盖 169 个细分行业,涉及被评价主流品牌 10230 余个,其中包括口香糖、巧克力、速冻食 品等食品行业细分品类;瓶装水、功能饮 料、啤酒等饮品行业细分品类;维生素补 品、阿胶等保健品行业细分品类,以及蛋 糕甜点连锁店、中式快餐连锁、茶叶连锁 店等批发零售业细分品类。

中国品牌占据主导地位

(膨化食品)、奥利奥(饼干/威化)、蒙牛 (酸奶)等连续13年始终占据行业第一 的品牌。他们在市场的变化中充分表现 出品牌韧性和品牌弹性。这一方面得益 活。在 Z 世代成为时代消费主力已经可 于其在品牌建设方面深耕不辍,以长期 以预见的当下,品牌年轻化艰难而又迫 主义实现品牌资产的长效积累;另一方 切。雪花(啤酒)、蜜雪冰城等品牌在 Z 世

面源于其在市场变化中能够敏锐洞察消 代群体中的品牌力较高,为品牌可持续 费者需求,不断升级产品体验以适应需 发展奠定了扎实的基础。报告指出,纵观

用户迭代驱动品牌价值重塑和激

直播电商赋能国货品牌快速发展

公司主办,来自中国计量科学研究院、易

研讨会由美腕(上海)网络科技有限 擎、导购平台的功能和作用。 美腕分享了过去几年在助力品牌发 能让新品一推出市场就获得极大的动能 "以质量和创新寻求突破,才能构建" 观分析的行业专家以及欧诗漫、每日黑 展方面的思考与积累。"行业里流传的一

质的国货品牌快速抢占市场、提高品牌 升和产品使用场景的教育,同时助推了社 易观分析电商行业总监陈涛表示, 价值。"据美腕副总经理徐戌雄介绍,过 交媒体话题、用户笔记的传播。 命以及获得消费者好感度、提高品牌信任 建设中的标配。今后消费者在选购商品 李佳琦直播间,从美妆、食品,到服装和 部直播团队已经从单一的卖货渠道升级 的主要切入点,而直播电商这一创新模式 时,参考的主要对象就是各类型的直播 **3C**数码,每个品类都有很多优秀的国货 为品牌提供用户洞察,助力品牌升级和

力的成长没有偶然性,"行远自迩,笃行

不怠"才能为品牌强大奠基。流量增长时

代结束,唯有那些能够洞悉变化、拥抱用

## 可以为国货品牌加速发展提供动力。 间。直播间将在很大程度上替代搜索引 品牌供消费者选择。 网红爆品为何变"烫手山芋"

颜值经济时代, 在社交媒体和电商 直播的宣传造势下,可以随时随地进行 美容的美容仪迎来了爆发式增长,一度 风光无限。不过,正如阳光下也有阴影, 从近段时间有关消息看来,整个美容仪 器行业似乎遇到了不少阻滞。

### 巨头退场

人 Erica Noble 在日前的一封电子邮件 让欧莱雅集团能够把注意力集中到其他 要定期护理的医美项目,可以"宅家美 普 stop vx 美容仪"时,"使用误导消费者 中表示,旗下美容仪品牌 OPTE 不再履 核心业务上。" 行新产品或复购订单,不过将继续提供 因此决定将其逐步淘汰。

资料显示,在2019年中国进口博览 情也就自然降低。 会上, 宝洁宣布与天猫国际达成新品牌 孵化合作,随后,美容仪 OPTE 品牌于 野蛮生长 2020年上半年通过天猫国际首发,正式 进入中国市场,售价4998元。对于这款 虽然美妆巨头的退场与其自身考量 验就跟风生产,或者是在宣传中钻了空 疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取 美容仪产品,宝洁方面也是寄予厚望,据 有关,但在此背后,也折射了不少关于美 子,夸大效果宣传,由此,各种关于美容 得医疗器械注册证不得生产、进口和销 官网介绍,区别于初代传统美容仪, 容仪行业存在的问题。 OPTE 是一款集结光学识别、算法、喷涂 2020年,在短视频和直播的催化下, 在央视《每周质量报告》的家用美容 容仪行业带来一次大洗牌, 一批不及格

据媒体报道,宝洁公司将关闭旗下 牌关停的原因,科莱丽在官网表示,"(我 美之心,让众多美容美妆产品登上消费 司(以下简称"美腕公司")开出罚单:该公 AI美容仪品牌OPTE。消息称,宝洁发言 们)之所以做出这个艰难的决定,是为了 者家中的梳妆台。相比起费用高昂,还需 司因安排旗下主播在电商平台推广"初

有美容仪行业人士认为,美妆巨头 更加受到爱美人士的青睐。据《线上家用 技术和保修支持。宝洁发言人表示,宝洁 关停美容仪品牌,主要原因是其在美容 美容仪消费洞察报告》显示,近六成的受 美容仪是"智商税",甚至有不少使用者 风投部门定期会选择不能满足广大消费 仪赛道上投入难以见到回报,真正做高 访 20-49 岁中国女性城市消费者表示曾 出现了被美容仪烫伤的情况;在黑猫投诉 者需求的品牌关闭,OPTE 美容仪与宝洁 端的品牌和一些贴牌的在成本投入上相 经至少使用过一种家用美容仪。 快消家庭必需品的核心业务背道而驰, 差巨大,然而销量却是后者更高,在衡量 投入与回报比后,对于美容仪的投入热业的野蛮生长。有行业人士表示,大批企

国美容仪市场规模从 2014 年的 20 亿 日常人手卸妆干净;还有 5 款产品温热导 **うPTF** 元,提升到 2019 年的 66.22 亿元

子美容仪分享笔记超过 29 万篇,涉及品 种原因被处罚,瓦丽葆(上海)美容仪器有 牌达 77 个,型号 3100+;抖音上的相关视 限责任公司因销售不符合保障人体健康 频播放量达 40 亿次; 微博上的相关话题 和人身、财产安全标准的 Dr. Arrivo 品牌 讨论度超 16 万,阅读量近 3 亿,一时之 系列中的 24K 魅影美容仪,被没收、罚款 间,美容仪成为了全民追捧的存在。

容",同时在价格上也更加友好的美容仪 的宣传用语",被罚款 30 万元。

不过,伴随美容仪爆火而来的,是行 超过 2000条。 业涌入,加上此前美容仪"医美"和"小家 电"的定位相对模糊,导致了美容仪行业 存在鱼龙混杂的现象,有部分企业为了 仪的质量问题开始不断出现。

护肤技术的精准击斑美容仪,宝洁公司 加上"口红效应"的推动,美容仪迎来爆 仪质量调查环节当中,深圳市消费者委 的产品和企业将被淘汰出去。 高管称其为"宝洁公司开发的最高档的 发。数据显示,2020年我国家用电子美容 员会对市面上热销的10款美容仪进行 对于美容仪行业未来的发展,从业 仪终端市场销售额达77亿。智研咨询数 试验。然而从检查结果来看,10款热销家 人员表示,消费者对于爱美的追求是一 目前,OPTE 天猫海外旗舰店已关 据显示,2021 年中国家用美容仪市场规 用美容仪产品当中,有6款产品的镍释 直存在的,而随着强监管时代的到来,美 停。关停 OPTE 后,对于后续是否还会继 模接近 100 亿元,且正在以超 30%的年 放量不符合相关标准要求,其中镍释放 容仪行业将逐步走向标准化、规范化,这 续开发美容仪新产品,宝洁并未给出明 复合增长率扩大,预计到 2026 年将突破 量检出值最高的样品,按摩轮部位镍释 对于品牌来说既是挑战,也是一次很好 确答复。在此前,也有欧莱雅集团旗下的 200亿元。其间,美容仪需求量从2014年 放量超出限值要求近80倍,手柄部位超 的机遇。谁能够创新质量过硬的产品,谁 美国洁面仪品牌 Clarisonic 宣布关停,其 的 131.9万台,增长至 2019年的 655.2 出近 150倍;2款产品在使用时存在低温 就能在接下来的竞争中占据主动。 所有产品以5折出售,售完为止。有关品 万台,复合增长率达到37.79%;同时,中 烫伤的风险:5款产品清洁功能卸妆不如

入效果未能达到广告宣传效果。

在社交平台小红书上,关于家用电此后,更是有多个美容仪品牌因各 共计 150 万余元;此前,上海市长宁区市 颜值经济盛行,加上与生俱来的爱 场监督局对"美腕(上海)网络科技有限公

社交平台上,也有不少消费者吐槽 平台上以"美容仪"为关键字搜索,投诉

值得注意的是,根据国家药监局规 快速推出产品,没有经过科学的临床试 定要求,"自 2024 年 4 月 1 日起,射频治 售。"对此,有从业人员表示,这将会给美

(据家电网)

## 握紧"海洋牌"抢占预制菜风口



项目现场签约。农业农村部特种食品加 上中下游紧密衔接的预制菜产业体系,

工重点实验室(部省共建)正式揭牌,聚 全市规模以上预制菜产业市场主体达到

质预制菜全国行行动,为利和味道等8 项目15个。

行动计划、首批预制菜产学研基地及品 制菜生产企业达 61家,在建预制菜重点 事海洋产品生产加工,产品远销 100多

焦特种食品产业发展需求,开展预制菜、 100家,全产业链规模突破1000亿元,把 近日, 第二届中国国际预制菜产业 2023年中国饭店协会预制菜高质量发展的预制菜产业高地,据统计,全市规上预

落实 2023 年中央一号文件关于"培育发 厅关于推进全省预制菜产业高质量发展 的意见》要求,提升农副产品深加工发展 水平,助力预制菜全产业链提质增效,拉

### 优势,抢占先机,大力发展预制菜产业。

协会签署战略框架协议,10个重点投资 生产加工能力强、国际市场竞争力突出、 阳区正依托青岛特种食品研究院、青岛 业振兴赋能,提振行业信心

菜产业高质量发展三年行动方案(2022-家自主创新能力强、加工水平高、处于行中的应用及机制研究》。

面临的挑战,破解产业发展难题,加速产

长薛长湖系统分析《水产品预制菜的科 企业打造新风味数字化高品质产品。本 学基础与关键加工技术》,利和味道(青 次大会特别安排了现场观摩活动,组织 岛)食品产业股份有限公司董事长王斌 高校院所专家及企业负责人参观青岛特 做《预制菜的产品时代》主题分享,青岛 种食品研究院、优质食品产业园、利和味 特种食品研究院"益生菌与后生元基础 道(青岛)食品产业股份有限公司、青岛 研究与开发应用创新平台"首席科学家 沃隆食品股份有限公司,深入了解食品

作为预制菜产业主题会议第一品 大会紧抓产业发展核心动力,技术 牌,第二届中国国际预制菜产业发展大 专业度高,学术研究性强,展示了预制菜 会以赋能区域乡村经济、会展经济发展 到 2024 年,基本建立科技含量高、 领域最新发展方向与前沿动态。目前,城 为目标,通过品牌化的手段,为预制菜产

## "南京品牌"消费品,广交会上"超亮眼" 业出口部经理施丹丹告诉记者,本次广 全球 150 多个国家和地区。

江苏高淳陶瓷股份有限公司的展位上, 市场。" 杯等收获不少海外"粉丝"。

位里,餐厨用具、日用陶瓷、家居用品、个 交会规模大、人气旺,除了国外客商,也 了女性护理类和专业清洁类产品。 人护理、玩具等各类产品琳琅满目且格 有很多国内采购商前来咨询。"内贸方 外"亮眼",前来参观洽谈的国内外客商 面,我们的定位是中高端市场,这次内贸 的衣物香氛消毒液在广交会上迎来"首 做好传统线下贸易的同时发力跨境电

高淳陶瓷创建于1958年,生产的骨 借助广交会舞台,不断拓展海外市场,创 司家居清洁产品出口量实现两位数的同 多的订单,同时也借这次机会推广我们 瓷、窑变釉等瓷器多次亮相世界舞台。企 立了众多自有国际、国内品牌,产品热销 比增幅。

产品主要展出公司主推的'尊上'品牌高 秀",颜值、质量、性价比兼具的出色产品 商,在 Amazon、Wayfair 等电商平台及自 珐琅彩的餐具、浮雕金的茶杯······ 档餐茶具,希望能进一步扩展国内国外 力,让这款新品在开展首日就广受欢迎。 建站上运营数十个品牌和店铺,近三年 颇具中国传统文化意蕴的陶瓷餐具、茶深耕日化行业30多年的敖广国际康、品质生活,公司也不断丰富产品线,销售额超3亿美元。"希望通过广交会结 经贸集团有限公司是"老广交",多年来 增加香氛、消毒等功能。今年一季度,公 交更多客商,了解市场流行趋势,争取更

交会,高淳陶瓷共设置16个展位,带来 "这次我们家居展从以往的2个增加 圈。南京可康户外用品有限责任公司展 精美绝伦的陶瓷、绿色智能的户外 300多种展品,主要展出最具特色的窑变 到5个,并额外设置了4个连廊展位,新 位上,用于庭院、公园装饰的凉棚、秋千、 日,主打日用消费品、家居装饰品的第 "目前海外主营市场是欧美,日韩也 销副总张家胜告诉记者,这次公司带来多 用。企业相关负责人严伟强介绍,顺应消 133 届广交会第二期展会拉开帷幕。在南 有一些客户,期待通过广交会的平台,打 款新品和国际热销品牌,除了往年都有的 费升级需求,本次参展产品大多采用了 京市交易团 49家参展企业的 106个展 开更广阔的市场。"施丹丹表示,此次广 消毒、家清、母婴、香氛等品类外,还新增 新材料、新技术,更加绿色低碳和科技智 能,三期还将展出露营用品。

> 敖广自主研发的一款带有茶味清香 紧跟数字化浪潮,可康户外用品在 张家胜介绍,近几年,消费者更注重健 销售平均增长率超过50%,2022年出口 的线上品牌,做强跨境电商。"

## 国货品牌逆袭 从朵拉朵尚看国产护肤崛起

近几年来,美妆是新消费最热闹的 赛道之一,经历了消费升级、品牌分众、 新零售转型、国产品牌兴起等浪潮,消费 端的热情仍然在不断反哺着产业链上的 每一个环节。 国产美妆品牌也开始集体发力,从

销量来看,2021年双十一购物狂欢节国 货美妆销量不输国外大牌; 从头部带货 达人的选择来看,越来越多的国货美妆 品牌成为他们品牌选择名单中不可或缺 的一部分。这一切得益于国货美妆行业 的快速发展。12年国货护肤品牌朵拉朵 尚也是受益者之一。2010年,朵拉朵尚正 式成立,近两年,朵拉朵尚更是稳坐快手 直播电商平台国货美牧的头把交椅。其 否认,人是视觉动物,但产品外观除了要 拉朵尚从没有忘记回归产品的初心,从 中,美牧行业的增速功不可没。加之国货 做到吸引眼球更应该考虑受众的使用感 原料及技术入手提高产品功效,斥巨资 的初心",所以在品牌发展中不仅基于 国妆快速崛起。

牌升级是分不开的,首先,朵拉朵尚产品 力,迎来了快速发展。

的外观和设计无疑是精益求精的,不可 在品牌不断发展壮大的过程中,朵 "将美丽带给全世界爱美的女性"。

美妆对科研技术的日渐重视,国潮兴起, 受。此外,品牌还需要对美业市场进行调 打造科研赋能,强化产品科技力在品牌 当下的成果塑造,做到筑牢初心、长线 消费者对于国货美妆的喜爱与支持助力 研,了解消费者需求,让产品最优解击中 升级的过程中强化新锐品牌力,成立联 发展,另一方面,在品牌形象的构建 消费者痛点,从产品实力口碑上占据消 合研发实验室助力产品研发,入股智能 上,朵拉朵尚将"高品质、高性价比的 朵拉朵尚是如何在一众国货美妆中 费者心智。朵拉朵尚深研产品原料与科 工厂助力产能提升,从源头把控产品品 护肤方案带给国人"的品牌态度稳定、 脱颖而出的?这与其从表及里进行的品 研技术,通过在原料与技术上的双重发 质。无论是大众口碑,还是行业形象,都 坚定的进行表达,这既是为消费者的信 希望提高自身实力获得更多认可,做到任感,也是为品牌与中国女性共同成长 的承诺。

朵拉朵尚一直秉守"助力国货崛起

累数美妇面题

订购一空。"他说。

虽说地处酉溪河源头,但黄溪贡米最佳 的生长环境却在海拔近600米的浅丘顶部,

米的订单。"后期,从选种育秧到田间管理再

### 主动作为才能有突破

音村采访,记者感受最深的是当地干部村民 充分发挥主观能动性的精神——他们将引进 业主作为突破口,破解黄溪贡米没人种、卖不 起价的难题。

> 干部提及,未来想要实现农旅产业融合,可苦 于缺乏资金、没有大项目支撑。"等不起、慢不 得,必须迎难而上做。"东观镇镇长朱磊的一 句话,让记者印象深刻。推动高质量发展,不 仅要在思想上有大突破、大转变,在行动上也 要先一步、快一拍。当前,当地干部与灵观音 村驻村技术人员正携手调研, 寻找对接立项



# 老品牌趟出"新路子"