

# “老字号”王老吉助“荔”乡村振兴

五月荔红飘香，荔枝之乡广东茂名又迎来了这一年中的甘甜时刻。在茂名高州市根子镇的路旁，一辆辆冷链运输车在等候果农摘下的新鲜荔枝，全市139.22万亩荔枝种植园里，枝头上的果实日渐通红，果农们喜笑颜开。荔枝成了“土特产”中的“金饭碗”，发展成当地富民兴村的支柱产业。

广东省正聚焦实施“百千万工程”，加快建设农业强省。作为广东“土特产”招牌之一，荔枝产业如何立足“土”的资源，深挖“特”的价值，延伸“产”的链条尤为重要。

广药集团以资源为本，通过王老吉品牌赋能，加以模式创新，引进荔枝精深加工产业等新概念、新方式，带动了上下游企业共同发展，也刺激了社会经济的消费，有效促进了国内大循环，实现了多主体共赢。

## 抢抓新赛道：为什么要发展荔枝精深加工产业？

世界荔枝看中国，中国荔枝看广东。茂名是全国最大的荔枝生产基地，荔枝种植面积约139万亩，年产量约占全国的四分之一。

如何有效利用广东的荔枝资源实现企业和乡村的产业连接？企业对当地资源禀赋优势的解读，与新型产销模式的开发，是帮助打通荔枝产业链的关键所在。

近年来，广东省高度重视荔枝产业发展，发布《广东荔枝产业高质量发展三年行动计划（2021-2023年）》，建设广州、茂名等一大批特色鲜明的荔枝产业优势集中区，以产业、市场、科技、文化“四张牌”为主抓手，擦亮“广东荔枝”公共品牌，众多优质荔枝品牌享誉国内外。

“过去，因销售渠道不畅、基础设施落后等，果贱伤农的现象时有发生”，柏桥村驻村第一书记何霞动情讲述。如今，柏桥村积极拓展精深加工、电商平台、直播带货等销售渠道，荔枝农们的收入越来越好。

发展荔枝精深加工产业，便是王老吉的特色路径。

2021年6月，广药集团王老吉承担起省委省政府关于助力广东荔枝产业高质量发展的任务，制订了推动千亿荔枝产业高质量发展的“136方案”，布局了以广州为中心，粤西、粤东两大主产区为两翼的荔枝精深加工产业链图。

“在此之前，荔枝产业以鲜果销售为主，产季周期短，大小年，精深加工率低等问题掣肘荔枝产业的发展。”广州王老吉大健康产业有限公司党委书记、董事长翁少全说。



● 广药王老吉广东荔枝（茂名）产业园荔枝精深加工生产线

有限公司生产技术中心设备管理部副总监翟红平说。

王老吉充分发挥品牌影响力和产业链优势，引领荔枝精深加工产业潜力进发，推动广东荔枝产业转型升级，展现荔枝产业的创新力、新活力、新气象。

“在以广州为核心，粤东、粤西为翼的荔枝产业发展布局下，广药王老吉充分发挥品牌、市场、研发、渠道等优势，以点带面，在茂名建成投产的荔枝饮料生产基地，与正在建设的广药王老吉广东荔枝（汕头）产业园形成东西呼应，不仅激活了县域经济的活力，也为广东荔枝精深加工产业注入新动能。”广州王老吉大健康产业有限公司党委书记、董事长翁少全说。

## 引领新时尚：产业“延链”之路的王老吉“荔”量

发展县域经济，产业是关键。在广东茂名，荔枝是当地富民兴村的支柱产业之一，延伸“产”的链条尤为重要。

关键时刻显担当，作为“老字号”的王老吉投身荔枝精深加工产业，深挖荔枝土特产“特”的价值，打造荔小吉系列产品，引领“一

年四季吃荔枝”的潮流，带动荔枝精深加工产业链的发展。

以往，荔枝保鲜技术也是制约荔枝“卖”往更远地方的“短板”之一。如今，在创新科技的赋能下，王老吉推动荔枝精深加工产业进入了新的蓝海。

借助之前开发贵州刺梨打造刺柠吉饮品的成功经验，王老吉整合了企业在品牌、渠道、科研等多方面优势，全方位推进荔枝产业升级，研发出多款荔枝深加工产品，包括海盐荔枝、桃桃荔枝等饮料，荔枝花胶、荔枝米酿、荔枝燕窝等高附加值荔枝产品等，让古老的荔枝引领新时尚、新潮流。

在5月20日举行的中国国际热作产业大会暨第七届中国荔枝龙眼产业大会上，广药集团与茂名高州市柏桥龙眼荔枝专业合作社进行了“荔枝加工原料采购”签约仪式，将从柏桥龙眼荔枝专业合作社等6家专业合作社采购200万斤荔枝鲜果，多维拓展荔枝产业发展半径，大力促进荔枝产业高质量发展，积极推动乡村全面振兴。

广药集团以鲜果采购为“一产”，创造千万元产值，以荔小吉为“二产”龙头品牌放大特色优势，拓展精深加工，并在“三产”端以现代服务业助力茂名荔枝、广东荔枝更好地走出

去，提速荔枝产业三产融合发展，让广东荔枝以金招牌换取金效益，助力写好“土特产”大文章。”广药集团党委书记、董事长李楚源表示。

品牌赋能，古荔新生。如今，茂名荔枝产业“三产”融合提高了农业综合效益，目前共有180万荔农享受到产业发展的红利。

## 拥抱新蓝海：助“荔”出城出海出圈

近两年，茂名高州柏桥村的荔枝在国内供不应求。2021年12月，RCEP广东高州荔枝龙眼国际采购交易中心在根子镇揭牌成立，柏桥村里的荔枝又走出了国门，销往新加坡、澳大利亚等国家。

“如果荔枝的保鲜技术更好，将来销路还会拓宽。我们的目标是把荔枝卖往全世界。”何霞言语间流露着自信。

这也正是作为王老吉公司正在思考的问题：从田间地头的鲜果，到生产制造赋能，再到国际市场消费，如何通过精深加工的技术创新，推动广东荔枝出城、出海、出圈？

目前，王老吉已推出20款荔枝深加工产品，构建出一套从生产、加工到流通、销售的一体化产业体系，在王老吉的龙头带动作用下，越来越多的企业参与到荔枝深加工产品市场中来，共同推动广东荔枝产业链价值跃升。

“我们希望进一步拓展市场，让广东荔枝从区域性生产变成全球性消费，从季节性生产变成全年性销售，让荔枝的‘鲜味’传得更远。”翁少全说，例如荔小吉海盐荔枝果汁饮料，上市后就成为荔小吉系列的“C位”单品，而且在国际美味奖评选中拿到了最高星级三星奖章。

此外，王老吉通过荔枝IP数字藏品、荔小吉吉祥物等，将广东荔枝打造为多面立体的文化特色名片，并联合多所专业机构积极开展荔枝产品研发工作，放大荔枝独有的科研价值，挖掘荔枝产业经济新增长点。

据悉，为进一步推动广东荔枝迈向国际、走向世界。广州王老吉大健康产业有限公司已与印尼永胜国际有限公司进行了战略合作签约。未来，双方将在产品销售方面深度合作，以人口众多的印尼市场为基础，辐射整个东南亚，并持续开拓欧洲、澳洲、美洲等国际市场，推动“荔小吉”产品和广东荔枝公共品牌走向更广阔的国际舞台。

（据新华社）

## 钱东奇：洗地机渗透率不足10% 技术仍是核心竞争力

### ■ 陶力 闫硕

无论是从红海当中创造蓝海，还是开辟一些蓝海，技术仍然是核心竞争力。

科沃斯集团董事长、添可品牌创始人钱东奇日前在某论坛上表示，商业模式和市场用户整体的需求，需要找到一个平衡点。无论是从红海当中创造蓝海，还是开辟一些蓝海，技术仍然是核心竞争力。

目前，添可品牌在个人护理、智能烹饪、健康生活和家庭清洁四个赛道均有深度布局。

市场咨询机构GfK数据显示，最近十年，中国清洁电器市场规模从2012年29亿元增长到2022年的348亿元，十年间市场规模扩大了12倍，年均复合增长率达到28.2%，远远跑赢同期中国家电市场整体2.3%的年均增长率。

2022年，中国清洁电器市场销量达到2700万台，同比增长12.1%，2023年仍将实现10%左右的增长。

“任何一个好的市场被发现的时候，大家都会来分食。我觉得这是一个很正常的业态，关键你是不是永远是老虎，或者你是不是永远是狮子？今天洗地机那么多人跟上来，这不是一件坏事，这是好事。你能不能跑得更快，这是你的问题。”钱东奇认为，如果企业在这个赛道当中最后被人超越，那就说明自己不行。

在他看来，洗地机尽管是地面清洁领域的大赛道，但渗透率还不到10%。既然不到10%，就意味着将来还有巨大的创新空间和机会。“技术和商业的平衡点，取决于你在这个点上到底给用户什么价值。”

公开财报数据显示，从2019年到2022年，添可品牌营收分别为2.73亿元、12.6亿元、51.37亿元和70亿元，增长近25倍。

从研发层面来讲，钱东奇直言，技术驱动方向的研发，其实面临巨大挑战。“假设我花了很多的功夫投入，但是新的技术一下子把你跨过去了，对我们来说真的是如履薄冰。研发是需要更长时间投入的，不仅仅是未来三年、五年。一个企业发展的最原始的动力还是来自于创新，这是毋庸置疑的。”

他判断，在未来会有更多清洁机器人走入家庭。尤其是以ChatGPT为代表的泛用型人工智能出来以后，这个速度还会更快。

## 以健康文化引领品牌 青岛沃隆食品实现品牌强渗透

如今，新消费品牌面临了完全不同的市场环境。具体来说，如今的新消费面对的是一个复合的终端市场：人群圈层化、需求多元化、沟通明晰化、触点多元化。在这种情况下，品牌营销不再依赖于单一渠道的传播，而更多的是着眼于社群性共情共创，以场景和体验为核心的互动。

对此，青岛沃隆食品股份有限公司坚持以文化引领品牌，以情感认同逻辑取代传统的产品定位逻辑。多年来，除了坚守品质高地，用创意讲好品牌故事，是沃隆品牌实现强渗透的另一重要途径。

深谙影视营销之道，沃隆食品在《都挺好》《扫黑风暴》《幸福到万家》《大博弈》等多部热门影视剧中，实现坚果产品与场景、内容的深度融合。剧情起承转合间，持续增强了消费者对其品牌的忠诚度与好感度。

在年轻人成为消费主力的当下，社交平台无疑是极佳的营销舞台。各类社交媒体，除了是日常沟通和获取外部信息的主要渠道，也成为品牌与用户直接建立联系并保持良好关系的重要纽带。

加码社交平台的内容营销布局，沃隆食品在微信、微博、B站、小红书、抖音等多个社交媒体，紧扣热点，策划一系列活动和创意玩法，以图文、短视频、直播等多种形式，让消费者沉浸式体验其产品与品牌魅力，与其多元化互动，实现健康文化和品牌形象强输出。

深度贴合圈层文化和潮流消费趋势，沃隆品牌还创新推出其年轻化品牌形象IP“小隆人”。以“小隆人”为主角打造广告歌MV《沃隆大坚果》，在多个平台引发热议；上架原创IP“沃隆小隆人”表情包，以及“沃隆小隆人兔年篇”系列表情包，充分满足坚果爱好者们的社交需求。线上、线下，“小隆人”这一IP的打造，成为沃隆树立年轻化、亲和力品牌形象的重要一环。

此外，植根消费市场，沃隆还在全国范围内，常年组织或参与线下活动，消费者与市场深度“对话”，充分挖掘消费者需求的同时，也在潜移默化中使其品牌符号持续植入消费者心智。

以健康、好吃为使命，沃隆食品的高品质坚果在休闲零食市场脱颖而出；多年来对品牌建设的持续探索，让“坚果中的大队长”深入人心。

未来，沃隆食品将继续专注健康饮食，擦亮“沃隆三好坚果”品牌，点亮美好品质生活。（南早）

# 郁美净：44年科技创新只为儿童护肤

### ■ 史滨

一句“擦一点香香”，便能唤起很多人对郁美净儿童霜的最初回忆。

1979年，国内还没有儿童护肤品的专属品牌。为了更经济、更有效的滋养和护理中国宝宝的肌肤，郁美净集团的前身——天津市第二日用化学厂开创“鲜奶奶科技”，成功自主研发郁美净儿童霜，这就是品牌的创造。

值得注意的是，品牌的创造只是企业成功的开始，只有持之以恒，才能确保品牌持续发展。

品牌创造后，需要在一代又一代消费者的心中建立起自己独特的形象与价值。这种独特的形象和价值，需要一个长期的目标，只有为了这个目标不懈努力，才能够使一个民族品牌获得市场与消费者的信任和认可，提高品牌竞争力。

## 开创儿童霜品类

1979年，初代郁美净人就凭借着坚守与努力，创造了两个“第一”。

第一个“第一”，是创造出中国第一款儿童霜，同时也填补了中国儿童护肤品行业的空白。

第二个“第一”，是创造了郁美净这个中国第一款儿童护肤的品牌。

正是这两个创造，让郁美净有了更多的发展空间，获得如今的成就。

天津中审众环会计师事务所对郁美净历史销售数据进行了一次审计，并经过天津公证处公证，得出一个惊人的数据：郁美净儿童霜迄今为止销售了45.25亿袋。

创建44年，郁美净仍潜心专注儿童护肤领域，以优质产品精心呵护着中国宝宝的成长，成为中国四代妈妈的经验之选，这也再次印证了品牌的树立和品牌的坚持，是品牌发展最基础的工作。

## 探索“儿童护肤”

品牌探索的第一步，是要了解消费者，了解消费者的需求和想法。判断消费者的欲望和行为。

尤其是快消品，如果没有消费者，就没有品牌的生命力，也就没有品牌的核心价值。

品牌探索的第二步，是分析品牌的内外部环境，比如品牌定位、品牌形象等。

进入新世纪以来，郁美净人就开始思考，郁美净能给中国宝宝、中国妈妈真正带来什



么？

郁美净人深知，做儿童护肤品，使用者是儿童，但顾客是妈妈。所以，如何让妈妈们能够放心地给自己的宝宝使用一款国产护肤品，这是郁美净人必须解答的“恒问题”。

品牌探索的第三步，是创造品牌价值，凸显竞争力，塑造品牌影响力。

在过去的44年间，郁美净从品牌价值稳步提升，到商业价值逐渐被认可，再到现在成就“老字号”这一金字招牌，每一步都融入了四代郁美净人的心血，铭记着他们的匠心工程所在，体现着诚信经营、品质优先的企业文化。

也就是44年间，郁美净坚持以科技创新引领企业的发展，坚持“安全性、稳定性、舒适性、功能性”这一配方研制方向，依托着211项专利、30多项发明专利，保证着品质，以不懈的技术改造去提升每一瓶每一袋郁美净产品品质。

生产方面，郁美净同样坚持以技术改造

实现品质提升，通过技术的演进，试验手段和试验设备的引进，以及现代工艺的标准，去保证郁美净产品的品质。

也正是这样优质的品质，才让郁美净能够在44年间一直收获良好的口碑，并最终成为一代代中国妈妈的经验之选。

## 维护品牌活力

站在一个民族快消品牌的角度，我们认为品牌创新是维护品牌活力的核心。

2022年，郁美净加入了天津医药集团，药企的科研优势也注入了郁美净品牌。

郁美净作为中国宝宝的肌肤专家，秉持“健康关怀中国宝宝”的理念，着重深入探索与研究中国婴童皮肤问题，针对中国宝宝的特殊肌肤属性，推出全新的解决方案，以此来实现更完美、更优质的护理。

品牌的创新，不仅仅是产品的创新，还包

含认知的创新，郁美净希望与新一代的中国妈妈，也产生“心心相印”。

所谓的心心相印，是让年轻的妈妈们认识到国产的护肤品同样可以满足她们对儿童护肤品的期望。安全可靠的品质才能让宝宝用得更安心，让家人不为宝宝皮肤出现问题而获得困扰。好的品质，才是维护品牌活力的保障。

品牌定位是维护品牌活力的基础，好的品牌定位不需要标新立异。

44年间郁美净就做一件事：儿童护肤品、儿童洗护产品，从0到3.3到6.6到12，这就是郁美净很精准地为中国宝宝做的定位。

当然，营销同样重要，没有与时俱进的渠道建设，也不会有品牌的生存与发展。

郁美净通过几十年的耕耘，在传统的流通渠道建立了500家的销售体系，近3000多家的KA体系，近几万家的零售网点，形成了这种立体化的销售网络。

同时，在2009年的时候，郁美净也完成了线上公司的建立，现在不仅是传统的平台电商，包括兴趣电商、内容电商也做了很好的传播，真正实现了品牌线上线下一盘货先后融合的模式。正是这种结合的销售模式，促进着郁美净能够更好、更快、更优的发展。

## 品牌的发展挑战

品牌的发展需要面对激烈的市场竞争。在竞争之中，如何坚持自己的品牌战略，关键在于品牌能否在遇到挑战时，能否坚定自己的信念和初衷。

品牌的发展需要建立良好的企业形象。只有良好的企业形象，才能更多地吸引着消费者的关注，让她们信赖并认可品牌。

品牌的发展需要适应全球化趋势。多年来，郁美净通过各种渠道，走向了世界，获得了境外很多用户的好评。随着未来的发展，郁美净的出海计划也在进一步地实施。

品牌只有不断探索和创新，才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。中国企业拥有自身独特的品牌优势，如果能够运用这些优势，将更有可能在全球范围内推动自己品牌的发展，不断提升品牌的影响力和市场竞争力，最终打造更多的民族好品牌。

随着中国国力的进一步强大，中国的品牌也迎来了战略机遇期，展望未来，会有越来越多的源自中国的世界品牌出现。

为此，郁美净将一如既往以更好的产品满足一代又一代宝妈