



王致和：一块350岁腐乳的品牌长青之路

它是一块腐乳，说它平凡，是因为它是家常百姓餐桌上的常客。350年前，人们就在吃它。虽时光流转，历经数百年，但仍历久弥新。它就像北京胡同口的小店店主，亲切质朴，诚信友善。它也很不平凡，就是这块腐乳，挑战了世俗眼光。因着它的“臭”，更是成为一举飞入殿堂的“堂前燕”。它就是王致和——一块镌刻着民族情感和时代记忆的金字招牌，自公元1669年创立以来，始终坚持用匠心独运的情怀做好每一块腐乳，用大国工匠的精神影响着代企业。王致和，有着深厚的品牌积淀，一直走在创新的路上。

振兴中华老字号 做强中国好品牌

古人说，人生三不朽，立功立德立言，王致和加了一条——立手艺。正是350年前王致和无心插柳的尝试，让他的人生柳暗花明，也让王致和品牌名噪京城。为了深入挖掘王致和的品牌文化，传播大国工匠精神，10月9日，王致和品牌创立350周年大会暨北京京剧《王致和》首演启动仪式在北京举行。此举开启了“致和庆华诞，匠心赢未来——庆祝王致和品牌创立350周年大会”的序幕，同时正式启动北京京剧《王致和》全国巡演。

北京首农食品集团有限公司党委书记、董事长王国丰在致辞中表示，作为首农食品集团旗下的优秀老字号，王致和品牌成立350年以来，始终坚持以诚信为本，全力弘扬大国工匠精神，引领腐乳行业奋发图强，在做强腐乳主业的基础上，另辟蹊径，打造了料酒体系，发展成了料酒行业的领军企业。同时，王致和在其他调味品市场上也拥有一席之地。这些成绩的取得，是一个人，也是几代人的共同努力；是以传奇开始，以传承延续的工匠精神；是有品质的老字号，也是创新发展的新品牌。最终形成了现代王致和的文化优势、品牌优势、技术优势、渠道优势和运营模式等五大优势，其产品行销全国、远销海外，成为百姓餐桌不可或缺的调味佳品。

创建新文化体系 老品牌发布新形象

“臭豆腐、酱豆腐、王致和的臭豆腐”这句流传在老北京胡同里的吆喝声，至今还能勾起无数老辈儿人的美好回忆。曾经，多少人吃着王致和腐乳长大，如今，王致和不仅是一种味道，更是一种回不去的真实，一种超出味道之外的心境。王致和陪伴了国人350年，未来将会以全新的形象出现在百姓餐桌上。

为了让年轻消费者了解王致和，喜爱王致和，王致和品牌在深厚历史文化的基础上常变常新。在活动现场，王致和发布了富有青春气息的“王小和”人物形象，青色、红色、黄色的服饰装扮代表着腐乳青、红、白方三大品类。“老字号，新形象”，既是落实北京首农食品集团构建“新文化体系”的有力举措，同时也有助于王致和推进品牌活化、丰富品牌内涵。

为了让民众更全面地了解王致和腐乳的制作工艺和品牌文化，位于北京二商王致和公司内的北京市腐乳科普馆，于10月12日全面向公众开放。参观者可通过展板、沙盘、视频等形式了解王致和350年的发展历程以及发酵性豆制品的神奇奥秘与营养。观众可以现场体验腐乳制作的传统技法，制作腐乳菜。

文化兴则国兴，文化是一个国家和民族发展的基础，中华老字号是我国的文化历史和遗产，深厚的民族品牌是国家实力的彰显。王致和肩负着振兴老字号的历史使命和弘扬民族品牌文化的使命，创建了独特的东方企业文化，在品牌长青的路上越走越远。

胡廷康

近日，由CCTV-1《大国品牌养成记》主办的“新中国成立70周年品牌峰会”在北京召开，峰会以“致敬时代，致敬未来”为主题，总结过去70年间极具改革创新精神、立于时代潮头的品牌对中国经济起到的引领作用。鲁健、刘芳菲等央视主持人主持节目，崔永元、俞敏洪等文化界、企业界名人出席本次活动。

峰会还致敬了新中国成立70周年以来最具社会贡献和品牌成就的70个中国品牌。方便食品行业领军企业今麦郎与华为、腾讯、中车等一起，入围荣膺“新中国成立70周年70

一根纺线演绎时尚传奇 ——“中国毛衫之都”浙江濮院发展剪影

刘方齐

1988年，浙江桐乡濮院人陈建根开始从事羊毛衫生意，拎着蛇皮袋、怀揣大哥大，到了晚上就去敲当地旅馆房门，给前来采购的东北客商“安利”自家毛衫。

彼时，濮院毛衫起步不久，方兴未艾。可即便势头再不错，包括陈建根在内，谁也没料到，不产一根羊毛的濮院，能一跃成为今日的中国毛衫之都，还喊出了打造“中国时尚第一镇”的口号。

40多年来，从“马路市场”到国际商贸中心，从老一辈凭感觉设计款式到国内外知名设计师操刀，从贴牌生产到自主设计，濮院以一镇之力撬动了中国毛衫生产的半壁江山。如今的濮院毛衫，不仅编织着每个濮院传人的人生，更承载着衣被天下的梦想。

濮绸故里“转身”毛衫织都

地处长江三角洲腹地的濮院镇，历史上曾以“日出万匹绸”而成为“嘉禾一巨镇”，是“天下第一绸”“濮绸”的原产地。

行至现代，虽然绉罗绸缎已淡出日常生活，濮院人依旧没有放下对“衣食住行”之首“衣”的打点。1976年，濮院第一件羊毛衫诞生，同时随着改革开放春潮，濮院“羊毛衫马路市场”自发而成。

“濮院镇就在320国道旁，当时很多村民跑去马路边设地摊卖羊毛衫，地上铺层薄膜纸，或者搭一块门板，上面铺满各式各样的羊毛衫，过路司机都会停下来瞅一眼。”濮院镇镇长沈其芳回忆。

20世纪80年代中期开始，濮院羊毛衫生产的个体户如雨后春笋，一批工商业者在320国道旁建起一个占地面积4300多平方米，由50多间营业用房构成的简易羊毛衫交易市场，成了日后濮院羊毛衫市场的雏形。

“2000年左右我过来时，这边的毛衫市场还都是简易大棚，一条街上只有一家面馆。”56岁的台州人李海娟回忆起自己初来濮院时说，“根本没想到我会在这里安家落户，还把全家人都迁了过来，有了第二故乡。”



李海娟说，待了一两年后，濮院毛衫市场包容发展的魅力吸引了她。“刚来时这边的衣服很土，比不上北上广，但慢慢做得多了，百花齐放，越来越时尚。加上政府重视，吸引更多外来经营者，在这里竞争碰撞，形成良性循环。”

1992年开始，桐乡市政府把开发建设濮院羊毛衫市场作为发展第三产业的主要经济增长点，投入近亿元资金，开发了10个羊毛衫交易区，濮院羊毛衫开始名扬四方，当地市场也渐从“买当地货”转为“买全国货、卖全国货”。

“品牌化+四季装”打造立体化市场

随着濮院“毛衫之乡”的“人设”打响，濮院毛衫产业风生水起。2009年9月毛衫交易旺季，每天有百万件羊毛衫从濮院销往全国各地。但在市场交易量蹭蹭上涨的同时，濮院毛衫人也遇到了不少新难题。

无论是早期购买门市部做经营，还是率先从外地高薪聘请设计师，陈建根都可谓濮院“领头羊”，但就在一切进展顺利时，没有品牌让他“挨了顿打”。

“最早创业时，我们家三兄弟就在工商局

注册了‘桐乡市濮院兄弟针织制衣有限公司’。1990年后，我生产的羊毛衫一直顺理成章挂‘兄弟’牌。但近10年后，抢先注册这一商标的一家上海羊毛衫厂找上门来，让我要么有偿转让使用权，要么停止使用。”陈建根说，他不甘心挂了10多年的牌子说撤就撤，但转让的事谈了近3年最终也没谈成。

2005年，卖了10多年羊毛衫的陈建根终于有了自己的商标“千圣禧”。“濮院上规模的羊毛衫企业，都在探索如何做强做专。做大规模容易，但要创品牌创名牌就不那么容易了，大家都鼓足劲争取上一个台阶。”陈建根说。

随着毛衫产业提升发展，小镇濮院涌现出了钱秋、圣地欧、百艺鸟、千圣禧等一大批知名品牌，2013年还获批筹建全国毛针织产业知名品牌创建示范区。

与此同时，由于羊毛衫是秋冬季产品，有明显的淡旺季，为解决这一问题，当地政府提出产业从毛衫单品类向全品类服装服饰转变。

“你需要什么？我们不仅有针织毛衫，四季产品都有。”近日举办的“濮院时尚周”系列活动上，嘉兴市色琳服饰有限公司运营总监

江小鱼面对深圳来的买家团，底气十足。她表示，从毛衫“一枝独秀”向全品类服装转型，让濮院毛衫人们更有干劲了。

据统计，2018年濮院实现羊毛衫市场成交额700亿元，货物周转量43.5万吨。同年3月，濮院还发布了“中国·濮院指数”，并成功取得2020年第89届国际毛纺大会举办权，时尚业态集聚不断加速。

向“中国时尚第一镇”迈进

“打造‘中国时尚第一镇’，建设‘世界级针织时尚产业集群’。”在2019濮院时尚周上，当被问及濮院的未来时，镇长沈其芳自信满满。

工欲善其事，必先利其器。沈其芳表示，为了实现目标，濮院将实施时尚智造产业区、时尚创意总部区、市场核心区、古镇旅游度假区建设，推动实现市场、产业、旅游、文化的融合发展。

以时尚智造产业区为例，长期以来，羊毛衫生产被视为传统产业，但在濮院，智能制造打破了固有印象。在位于濮院的浙江缙带时装有限公司，全成型电脑横机实现了毛衫生产的3D打印，只需穿进纱线，就能一体成衣，没有任何缝制拼接痕迹，被称为“天衣无缝”。

产业转型升级的同时，濮院也在不断丰富自己的“时尚”标签。“2019年，濮院可能将举办100场时尚活动，来推介濮院，打造濮院的IP。”濮院镇党委书记苏伟明说。

作为大运河出嘉兴市区后流经的第一个古镇，濮院还在加快推进古镇开发建设，推动古镇旅游核心区明年正式对外开放。“要做好‘商贸+古镇’的发展战略，形成‘濮院毛衫’与‘古镇休闲’一体化发展的产业体系。”

据悉，目前，濮院镇在中国乡镇综合实力500强中列第80位，在中国乡镇投资潜力500强中列第19位。

“濮院一镇，万里锦绣天。”昔日濮院的灿烂造就了历史繁华，如今濮院毛衫又一次演绎了当代传奇。濮院这个“弹丸之地”，正凝聚创新之力，不断“大”时尚版图，将一根纺线的生命力织得更长久，更有时代质感。

品牌灼心 拼多多打响品牌翻身仗

赵述评

商业合作，总是一场各取所需的一拍即合。日前，拼多多与农产品的头部品牌褚橙正式达成战略合作，后者将借助拼多多拓展新的销售渠道和客群。实际上，拼多多正努力撕掉低质形象，高调强调与知名品牌的合作，更是在“双11”前与阿里公然对峙。然而，品牌形象尚未彻底扭转前，拼多多能否依靠有限的大品牌征服市场，并吞下从京东、阿里手中抢夺出的资源，考量着拼多多的功力。

瞄准头部品牌

拼多多正忙着将各领域的头部品牌收入麾下。家喻户晓的褚橙与拼多多擦出火花。10月10日，拼多多宣布与褚橙进行战略合作，后续还将上线褚橙旗下的“云冠橙”，帮助褚橙形成新的品牌线。褚橙传承人、褚氏农业总经理褚一斌表示，褚橙一直在考虑如何与新型电商进行合作，实现渠道创新。褚一斌称，双方当前的合作从销售开始，未来会考虑如何把双方的产业链打通。

从合作诉求可见，双方的磨合从零开始，合作尚未进入深水区。褚一斌在发言时，用“订婚”一词比喻两者现阶段的合作关系。拼多多副总裁威海同样表示，拼多多与褚橙在龙陵的合作算是一个订婚宴。“我们还没有结婚，但订婚了。”在随后的采访环节，威海多次追问褚一斌，问两家什么时候可以正式结婚。

相较于拼多多此前公开的农产品上行规划相比，褚橙是首个没有渗透进供应链，仅局限于销售渠道的合作。早已红遍大江南北的褚橙，在种植上已经有了章法，或许短期内对拼多多的数字化赋能没有强需求；然而褚橙的品牌影响力以及产品质量，则是拼多多更为迫切的需要。

实际上，拼多多早已瞄准了各领域的头部品牌，还为购买相应品牌商品的消费者提供大额补贴和减免，品牌化路线越发明显。当当网、国美家电等第三方平台已是拼多多的座上宾；网易严选、小米、VIVO、格兰仕、超能



等品牌商开设了官方旗舰店；海蓝之谜、兰蔻、iPhone等国际品牌，在拼多多上有着大量的优惠与折扣。

扭转品牌形象

褚橙线上的预售队伍中，当价格定位没有低于其他电商企业时，拼多多计划亮出低线市场的牌面。据了解，当前褚橙拼多多旗舰店同本来生活网、天猫褚氏新选水果旗舰店一样，均在预售珍品果XXL型、特级果XL型、优级果L型、一级果M型褚橙，价格一致。没有价格的差异，意味着拼多多难以凭借低价争夺消费者，考量着拼多多此前积累的流量与市场话语权强弱。

显然，低线市场仍旧是拼多多一张王牌。如今，拼多多在下沉市场几乎抄了阿里、京东的后路时，两大商业巨头从各自的维度奋力围堵拼多多。今年“6.18”前期，阿里旗下聚划算与拼多多旗下的“秒拼”已经直接喊话，拉开围绕低线市场的竞争大幕。

不可否认的是，低线市场奠定了拼多多

的流量基础，商品品牌化让拼多多收获了新的一、二线的城市用户，来自大城市的新一线城市用户，来自大城市的新一线城市用户，来自大城市的新一线城市用户。

在五环内的市场，拼多多与褚橙乃至头部品牌契合度有多少，是拼多多向外扩张市场时行业提出的疑问。举例来讲，褚橙一上市就受到上班族以及钟情高端水果消费者的追捧，很多公司、企业，以及白领将眼光转向褚橙。在一二线城市，拼多多的市场份额与天猫京东进行对垒的难度较大，后者已经形成了高品质的品牌形象。基于此，拼多多能在多大程度上协助品牌开拓占领和扩大市场也就成了疑问。而天猫与京东又在有意为品牌商提供下沉市场，本就在品牌资源缺乏优势的拼多多突围之路依旧困难重重。

“双11”前虎口夺食 电商企业向将在11月上市的褚橙提上

新中国成立70周年70品牌揭晓 食品龙头企业今麦郎入选

品牌”展现当代中国优秀品牌风貌，致敬祖国母亲，致敬伟大的时代。

70年风雨兼程，在走向世界第二大经济体的征途中，在实现伟大复兴的奋斗中，无数品牌走上了自主创新的发展道路，从无到有，从小到大，从弱到强，他们在品牌建设的道路上坚忍不拔，突破创新，最终脱颖而出。

1994年，在肥沃的华北平原上，今麦郎在河北省隆尧诞生，25年来，今麦郎秉承“第一车间在农田”、“好麦出好面”等朴实理念，以“为亿万人民做一碗好面”为目标，一路走来，成为年销售额突破200亿元的食品行业龙头企业。

“新中国成立70周年70品牌”，这既是国家对今麦郎25年来卓越品质和创新实力的高

度肯定，也是今麦郎不断努力成果。正如今麦郎董事长范现国所说的，“如果说今麦郎的诞生，是抓住了我国经济社会发展及人口红利等历史机遇，那么，今麦郎品牌的成长壮大，则是得益于坚持走自主创新道路，得益于用产品和服务，去提升中国消费者幸福感的工匠精神。”此外，今麦郎凉白开作为本次活动的官方

饮用水供全场嘉宾饮用。值得一提的是，凉白开是今麦郎率先推向市场的瓶装熟水，产品采用UHT125℃纯物理超高温烧杀灭菌技术，摒弃矿泉水、纯净水等传统瓶装生水添加臭氧化学试剂的消毒方式，杜绝溴酸盐消毒副产物生成隐患，灭菌彻底，活性增强，传承中国人健康饮水文化习俗，更适合中国人肠胃。