Brand Service 局品牌服务 3





说起西北地区特产, 亚麻籽可能是最不 为外地人所熟知的特产之一。用亚麻籽榨成 的胡麻油是在当地广受欢迎的家庭烹调用 油。然而,很长一段时间里,这种褐黄色的食 用油由于风味过于独特,并不被西北地区以 外的大多数消费者所接受, 榨完油的饼粕也 只能被当成饲料廉价卖掉。在宁夏,科研力量 与当地企业深度融合打破了亚麻籽产业发展 瓶颈,短短几年间,让一个传统的"胡麻油坊" 一跃发展成为国内亚麻籽加工龙头企业,也 帮助宁夏亚麻籽产业走上一条高质量发展之

榨出来的亿元产业

压榨、罐装、包装设备高速运转,生产线 末端,工人正将一箱箱亚麻籽油运出,整齐码 放在一起,随后,这些产品将发往国内多地市

这是宁夏君星坊食品科技有限公司生产 车间的常态生产场景。每年,数以万吨计的亚 麻籽在这里被加工成亚麻籽油等产品,年销 售额最高可达 1.7 亿元左右。这家位于宁夏吴 忠市利通区的公司是国内亚麻籽加工企业中 当之无愧的龙头之一。可在短短几年前,这家 企业还是宁夏一家名不见经传的小公司。

油用亚麻是宁夏、甘肃、内蒙古等地的 传统油料作物。在这些地区,人们对其有另 一个称呼——胡麻。用胡麻籽榨胡麻油,是 一个颇具地方特色的古老行业。而君星坊的 前身——兴达粮油有限公司便是宁夏众多小 型胡麻油加工企业中的一个, 年销售额仅为 2000万元左右。

作为宁夏亚麻籽产业转型发展的推动 者,近年在宁夏政府机构留任的韩蕃璠博士 至今对一件小事记忆犹新。2014年,她在宁夏 商务厅挂职厅长助理。同年7月,韩蕃璠邀请 她的博士导师, 我国食品营养学界的战略科 学家、中国工程院院士陈君石到宁夏调研健 康产业。在兴达粮油有限公司调研时,陈君石 与韩蕃璠发现,企业压榨工艺落后,榨完油后 的饼粕被廉价卖给养牛场当饲料,太过可惜。

其实,亚麻籽全身都是宝。陈君石说,亚 麻籽油中含有丰富的 a-亚麻酸,这是一种人 体所必需的不饱和脂肪酸,对于改善人们膳 食中脂肪酸组成、维持人体健康有重要作用。 除了油脂,亚麻籽中还有丰富的蛋白质、膳食 纤维,以及抗氧化肽、木酚素、维生素 E 等对 人体有益成分, 其营养价值在众多油料作物 中十分突出。



亚麻籽的价值未得到充分利用,这是不 少亚麻籽加工企业存在的普遍问题。同时,这 些企业也面临着产品"走不出西北"的困境。

了解到这些情况后,韩蕃璠意识到,要将 资源优势转化为产业发展优势, 惠及民生和 产业转型,必须整合利用外部资源来破题。

爆发式发展有"密码"

在韩蕃璠的引荐下, 马少斌与陈君石取 得联系。2017年初,陈君石在吴忠市成立了他 一个院士工作站,站长由国内油脂行业 的权威专家——江南大学食品学院教授、博 导王兴国担任。与此同时,依托企业,成立了 江南大学亚麻籽深加工联合研发中心,将王 兴国团队的科研力量嫁接在企业亚麻籽加工 平台上, 支撑亚麻籽产业和产业链向中高端

低温亚麻籽油、亚麻籽油粉咀嚼片、亚麻 籽酱、亚麻籽代餐品……院士工作站和联合 研发中心成立以来, 攻克多个亚麻籽深加工 关键性技术问题,帮助君星坊陆续推出新产 品,亚麻籽中的油脂、蛋白质、膳食纤维等也 得到综合利用。由于口感风味适合广大消费 者,且兼顾营养、安全等,产品逐步走出宁夏, 走向全国市场,企业进入爆发式发展阶段。

在此过程中,科研的力量充分显现,科研 成果转化也和产业化高度衔接。例如依靠新 技术, 实现在保留亚麻籽油的部分风味前提 下,去除其中的苦味和怪味,并使亚麻籽油中 亚麻酸含量达到54%以上,油色也从传统的 褐黄色变为清亮。产品问世后,成功获得众多 外地消费者青睐。"现在我们一瓶 750 毫升装 的亚麻籽油在市场上能卖到上百元。而在以 前,5 升装的传统胡麻油也只卖几十元。"马少

不仅如此,2016年以来,中国粮油学会和 吴忠市政府主办了四届"中国亚麻籽产业发 展高峰论坛",陈君石和王兴国利用他们的影 响力,邀请顶尖专家学者和国内食品、油脂行 业龙头企业负责人在吴忠市研讨科技和产业 发展问题。每届论坛都同步推出亚麻籽新产 品,借助论坛影响力,产品知名度迅速提升。 2020年8月,吴忠市更被中国粮油学会正式 命名为"亚麻籽油之乡",进一步推动当地亚

"在短短几年里,宁夏的亚麻籽产品走向 全国,没有走弯路。为什么?因为搭对了平台、 聚对了人才,科技创新使产业得到高质量发 展。"韩蕃璠说,一个地区越是资源有限,领导 干部就越需要有清晰的战略方向, 通过政策 和制度安排用好人才、技术、资金和信息这些 创新资源,特别是凝聚不同领域的高层次人 才,走开放创新之路。

机遇制约并存的发展之路

在马少斌等人看来,随着消费升级和健 康饮食理念越来越深入人心, 亚麻籽产业前 景会愈发广阔,然而发展之路不会一帆风顺, 多重制约因素不容忽视。

首先,国内亚麻种植面积萎缩,原料主要 依赖进口。据中国农科院麻类研究所研究员 王玉富介绍,我国亚麻种植历史悠久,然而由 于种植收益低下,面积不断萎缩。现在我国每 年要进口三四十万吨亚麻籽, 占国内需求总 量的一半以上。陈君石认为,短期来看依靠进 口可以满足国内需求, 然而新冠肺炎疫情暴 发后,进出口贸易受到严重影响,这给亚麻籽 产业发展敲响警钟。长期来看,如果原料受制 于人,产业很难稳定发展。

其次,种植方式落后,产业化程度低。马

少斌等人表示, 小农户分散种植是我国主要 的亚麻种植方式,良种使用率低、技术跟不 上、缺少田间管理等导致种植潜力难以充分 发挥。"在宁夏,农民主要在中南部地区一些 浇不上水的地里种亚麻,基本是'靠天吃饭', 亚麻籽年亩产量往往只有几十公斤。"马少斌 说。同时,国内大多亚麻籽加工企业技术落 后,产品难以对接全国大市场。

再次,亚麻种质资源研究和良种繁育工 作滞后。据王玉富介绍,我国亚麻种质资源丰 富,目前仍有近1/3未录入数据库并鉴定,已 入库的大多只做了花色、株高等植物学、农艺 性状鉴定,对于亚麻籽含油率、油脂中α-亚麻 酸和木酚素含量等质量性状鉴定很少,良种 繁育工作开展少, 离产业高质量发展要求还

对此业内人士建议,加大对亚麻种质资 源研究、良种繁育等方面的支持力度。目 前,在陈君石、王兴国等人推动下,君星坊 已开始和中国农科院麻类研究所合作,探索 在吴忠地区繁育亚麻良种。王玉富认为,在 现阶段, 尤其应加大对油纤兼用型亚麻良种 繁育工作的投入, 鼓励研究机构根据亚麻主 要种植地的自然条件,培育更加耐旱、耐 寒、耐瘠薄的高产亚麻品种, 同步提高籽、 纤维产量,并加大在专用机械研发、种植技 术研究等方面的投入, 为产业发展提供更有 力的技术支撑。

还有部分专家认为, 亚麻主要种植区域 多和我国经济欠发达地区重合,大力发展亚 麻产业对于促农增收、促进乡村振兴战略实 施也具有重要意义。应鼓励这些地区引导企 业、合作社等建立亚麻种植基地,通过优化农 业生产结构,逐步提高亚麻种植规模化、集约 化水平, 并出台必要的补贴政策支持亚麻种 植,逐步提高亚麻种植效益。

安途美的"野心": 一次非常规的品牌升级

"安途美不是一个可以被常规定义的品 牌。"这是来自安途美品牌创始人 Johnny Wong的开场白。我们一直以来所了解到的安 途美,可能由一把便携餐椅或是一台安全座 椅表达,但其实并不仅限于此。比之成为一个 生产母婴出行产品的品牌,它的野心似乎更

如文初所说的那样, 创始人自己对这个 品牌的抱负是可见一斑的。蓄力十年,安途美 在母婴出行领域已然有一些亮眼的成绩。"其 实我们很少去想过去做出了什么成绩,而是 思考有哪里做的不好,有什么可以在未来改 进。"Johnny 表达了一些他对这个品牌的态 度,总体上都透露着"思变"和"创新",这也促 成了2022年成为品牌的一个特殊年份,因为 这一年,它将迎来由内至外的焕新升级。

这个母婴品牌的转身方式,

品牌升级的方式或许有许多种, 但安途 美偏偏选择了一种行业内不太寻常的。既不 是产品品类的扩充, 也不着眼于单纯视觉上 的迭代升级,而是内核上的焕新,将安全重新 定义,把环保写入基因。

秉持着对安全的一贯坚持,安途美成为 国内最早一批拥有 i-Size 认证的安全座椅品 牌,甚至不满足于大部分品牌的基准线,以更 严苛的标准要求自身,将碰撞测试的速度从 50km/h 提高到了 80km/h。

而在本次品牌升级中,安途美重新定义 安全,将安全进行了更深远的意义诠释,提出 "主动安全"才是安全的基石。

"我们不希望把儿童的安全置于汽车事 故这种极端环境中去设想, 发现只能依靠产 品所提供的被动保护; 反之是在日常生活中 通过其他主动行为,比如提高安装的便捷度 来降低误安装的可能性,通过服务提高父母 正确使用产品的意识,只有这样才能真正降 低甚至避免事故的伤害。"Johnny 在谈起品牌 对于安全的定义时,提出了"主动安全"这一 新概念,并将它和被动安全做了区分。"做安 全的产品是我们行业的底线,这点我们非常 清楚, 但不妨碍我们持续探究什么是更合理 的、实现安全的方式。"重新去思考一个已然 成为普世价值的议题, 这就是安途美想要做

当然,只做好安全,并不能令人满足。"安 途美不能只是专注于亲子出行的小世界,它 还要尝试放眼于我们共同生活的家园.....对,

在环保这件事上, Johnny 反复强调了几 次,目前还不能称呼安途美是一个环保品牌, 因为它只是开始在力所能及的范围内,将环 保理念逐步融入产品中。

目前,品牌旗下 modül | family 系列产品 的面料皆为 S.Café 咖啡纱与环保纱制成,面 料原材料来源于回收 PET 塑料瓶及咖啡豆, 经过专业科技工艺制作, 让产品面料兼顾环 保与舒适。在被大多数人所忽略的产品包装 方面,安途美采用了100%可回收的牛皮纸, 无毒、无味、无污染。

"我们现在做的可能只是一小步,但通过 这一步步的积累,才有未来更多的可能。 Small steps make a big difference. "

从产品到包装,减少使用环境有害材料, 以环保材料逐步替代,每一小步都向着可持 续的未来前行——安途美的"野心",由此可

焕新升级的, 还有品牌的视觉形象

"新的视觉体系可能第一眼会让人觉得 和母婴的关联度不是很大。"我们表达了内心 的直观感受。这方面 Johnny 表现的很坦诚, "其实我们也是有考量的,因为我们做的是安 全座椅推车这类产品,安全是基准线,那相对 简洁稳重的形象也许更能获得消费者的信

抛开原有纯粹的"a"字形设计,安途美全 新品牌标识引进了新的形象—— 一只名为 "Avia"的鸽子,它代表了时间长河中的某个

一只展翅飞行的鸽子正在栖落,它象征 着爱和团结,隐喻着"到达,但能随时再次出 发探索新的世界",它传达着舒适和回家的安 心。回到熟悉的环境让人本能地感到安心,但 与此同时,这只鸽子还代表着养精蓄锐再次 出发,探索世界的渴望和机会……

新的品牌标语叫 "journeys we make", journeys 意为"旅程",既代表每一次亲子出行 的旅程,也代表着儿童一路成长的旅程。

从迎来新生命的人生转折,到稍纵即逝 的日常风景, 无数瞬间交织出独特的人生况 味。安途美秉持初心,用创造为美好旅途增 色,希望每个家庭都能每时每刻尽享生活。

我们已经开始期待和安途美的下一次见 面,他们会迈向一片怎样的新天地了。



去年4月,峰瑞资本创始合伙人李丰看到 自己楼下的711的货架上,一个风头正旺的饮 料品牌从原来的核心位,被新、老品牌的气泡水 新品置挤到了第5排最左边时,发出了2021年 的货架竞争远比上一年残酷的感慨。

疫情以来, 消费升级和中国供应链优势 下,新消费品牌快速崛起,消费品企业新上市 数量也快速提升。新消费品牌的崛起是因为 抓住了用户的产品新需求。

而用户指的是 Z 世代的新消费者们,他 们大多数已经是互联网原住民, 出现在小红 书、B 站、抖快等内容平台上。这些内容平台 某种程度上更了解年轻人想要什么。就像盼 盼通过小红书平台获得"新消费者"后,也习 得新的对话方式。

传统品牌有渠道优势、研发优势、供应链 优势,能让它在新消费赛道里快马加鞭。"所 有老字号都是当年最成功的新品牌。"阿里副 总裁吹雪此前接受媒体采访时表示, 老字号 的核心生命力,一是对品质的追求, 沉淀的企业经营管理思路。

一批老品牌已经有所行动, 仅在饮料赛 道,农夫山泉推出"打奶茶"系列产品,核心卖 点是时下流行的低糖;可口可乐中国推出低度 风味酒饮日式柠檬气泡酒。

这也是 2021 年新消费赛道的新变化:渠 道和研发能力更强的传统消费品大公司们, 一边在新品上持续创新,一边正在小红书、B 站、抖快等内容平台上重新与消费者"对话"。

以小红书为例,截至目前其月活突破2 亿,平台上超七成的用户为90后。沉淀在小 红书平台上的笔记内容,很大程度上代表了

以最受关注的新品牌代表元气森林为 例。许多人总结过元气森林的成功密码:其 一,"0糖、0脂、0卡"的新产品定位,开创了无 糖气泡水的赛道;其二,在B站、小红书等年轻 人聚集的平台做内容营销;其三,是年轻化的

新品牌的成功密码恰是老品牌的薄弱 点。"老品牌们最焦虑的点是,他们不知道用 户喜欢什么。"据小红书负责人观察,一些老 品牌推出的新品在概念设计、包装方面确实 与当下市场流行方向有偏差, 在营销层也容 易陷入路径依赖。

很多国民级品牌过去成功的营销路径, 是靠在卫视获得曝光,他们的营销思路要让 所有人听过我、知道我。"可现在消费者的选 择实在太多了。消费者虽然知道你是大品牌, 但会选择那些让他们觉得更有趣、更特别的 产品。"小红书负责人说。

据了解,今天很多新品牌每天在研究小红 书用户的评论,看到关键点就会立刻反馈给产 品部分。而小红书也形成了自己一套方法 论——"IDEA"营销方法论,即从Insight洞察需 求、Define 定义产品、Expand 抢占赛道、Advocate 拥护品牌帮助品牌激发产品以及品牌传播 灵感,为更多的老品牌"焕新"提提供相对应的 方案。诸如华帝、伊利、必胜客等一众老品牌,都 在不同品类、产品上,通过内容的方式触达新消 费者,并与他们共创、互动。

也即是,关注用户的反馈和快速迭代的 能力,是新消费品牌跑得较快的重要原因,同 样也是老品牌需要补课的地方。或许,当拥有 供应链和资金的老品牌补上内容营销这一 课,新老品牌的竞争才真正开始。

"国民羽绒品牌"鸭鸭如何借助数字实现品牌管理?

2月24日,"国民羽绒品牌"鸭鸭和领猫 战略合作签约启动会圆满成功。

本次签约启动会正式确立了双方合作关 系,基于鸭鸭品牌发展需求,双方同心共创, 从 BMS 系统建设着手,打通供需业务链,助力 鸭鸭从"供给端"到"销售端"实现品牌管理, 给消费者提供更好的品质服务。

赋能品牌管理 实现信息协同

随着全球化竞争和个性化需求加速,企 业不仅要做好内部库存、生产、采购、销售、财 务、决策等资源计划,还要把关联的供应商、 分销商、制造商、消费者等,全部纳入一个集 成的系统里,便于经营和管理。

近年来, 鸭鸭在线上渠道每天都可以保 持上新的节奏, 就意味着每年需要从海量的 款式挑选符合当下审美流行的款式,以此来 承接自各个渠道的流量。鸭鸭庞大的数据体 量迫切需要 BMS 系统将分销商、供应商和消 费者纳入到一个管理平台,从而打通供需整

条业务链,实现品牌数字化管理。 对于此次的高目标,严要求,领猫投入了

强大的技术团队,从前期需求调研到项目实 施步骤都制定了详细的规划,致力于打造鸭 鸭专属的"产品全生命周期管理"品牌管理系

鸭鸭的战略总监缪春舟说:"我们选择领 猫合作,是基于领猫整个团队拥有多年资深 的服装行业背景,且成功助力很多知名企业 实现品牌数字化转型,我相信在双方的共同 努力下,一起推动羽绒服饰产业的信息化升 级。

鸭鸭致力于给大家带来一个"品质化、年 轻化、潮流化"的品牌形象。通过此次品牌管 理系统革新,鸭鸭也将不断迭代设计和功能, 打造个性化国潮精品,让每一件羽绒服,都成 为代表中国品牌与中国力量的精神主体,通 过全域共振,重铸国民羽绒品牌!

聚势赋能 同心共创

此次合作将围绕"供应商管理"、"标准资 料数字化"和"在线协同"三个方面对鸭鸭品 牌现阶段管理进行迭代更新:

一是打通供应商/客户(代理商/分销商)/ 商品准入业务链路;二是实现款式资料标签 化,标准资料数字化,款式报备/选款在线化、



进度可视化;三是实现供应商、客户业务流程 协同在线化(报备及资料、领标、形象素材、通 知公告等);四是基于销售订单数据,实现多 维度数据分析看板、驾驶舱; 五是实现公司的 研产销业务一体化及数据可视化管理、业务 自动化智能化管理;

领猫科技 CPO 即项目负责人茯苓说:"能 够和鸭鸭合作是源于鸭鸭团队对领猫的认 可,在接下来的实施过程中,领猫一定会从实 际需求出发,结合以往成功案例和鸭鸭共同 开发BMS系统建设,帮助鸭鸭'从无到有从 有到全 从全到智'实现信息及流程协同。"

产业需求,助力更多企业构建"高效、协同"的 供应链网络,实现数字信息一体化的目标。 关于"国民羽绒"鸭鸭

截至目前,领猫已经合作400+知名品牌,

拥有丰富的成功案例经验,未来领猫将立足

鸭鸭股份公司始于1955年,是我国大型 的现代化羽绒制品专业生产企业公司享有自 营进出口权,可以说中国的羽绒服历史是从 鸭鸭开始的。上世纪80年代,鸭鸭不仅是工 薪阶层的奢侈品,还被作为国礼送给海外政 要。"中国的鸭鸭,世界的朋友"曾响彻海内

2020年鸭鸭股份重组之后布局了新的品 牌战略,将线上销售渠道全面打开,通过品 牌、产品、渠道的全方位升级在短短半年时间 里销售额增长了43倍,其中天猫在2020年 双 11 期间仅用了 5 分钟打破了 2019 年全年 销售额

2021年鸭鸭继续聚焦在线上发力,双11 期间品牌全渠道销售额突破10个亿,鸭鸭羽 绒服也位居各大平台榜单的前列。其中抖音 服饰榜单排名第一、天猫女装类目排名第五, 品牌全渠道销售额突破80亿。