



武汉汽水品牌 打造沉浸式消费场景

记者了解到,近期,武汉国潮品牌汉口二厂选址武汉历史文化街区黎黄陂路,开设了线下沉浸式品牌体验馆——“汉口二厂游乐乐园”。玻璃瓶装的汽水变成了可以自制调配的饮品,沉浸式的消费体验使其成为了武汉的新晋网红打卡地。

原国营武汉饮料二厂生产的滨江汽水,流行于上世纪七八十年代,是武汉人消暑降温的必备品。因其清凉甘甜和冲劲十足的口感,成为几代武汉人热爱的饮料,被亲切的称为“二厂汽水”。

2017年推出的“汉口二厂”品牌,是在传统汽水基础上全面升级,将曾经流行全城的老味道重新带回大众视野,系列产品在视觉、味觉上凝聚城市元素。

“我的童年回来了!”不少消费者进店发出这样的感叹。竹床、小霸王游戏机、黑白电视机……店内复刻的老武汉夏日场景,让消费者“一秒穿越”,纷纷拿起手机拍照打卡。

近年来,汉口二厂凭借产品颜值、互动玩法、国潮理念频繁“出圈”,收到了众多大牌的“橄榄枝”。李宁、52TOYS等头部国潮品牌,纷纷与汉口二厂展开合作,定制品牌汽水,进行联名跨界。

当地观察人士认为,武汉市加快建设国际消费中心城市的背景下,国货品牌、国潮品牌正在崛起,通过创新的产品设计和消费体验,打造能够承载城市文化和人文记忆的国潮品牌,通过文旅消费融合,国货品牌、国潮品牌的超越之路将越走越宽。(长江)

江苏:筑牢品牌“高原” 冲刺品牌“高峰”

近年来,江苏始终把“高质量”作为全省发展的鲜明导向,立足江苏实体经济优势,坚持优质发展,以质取胜,提升产品质量、服务质量,加强品牌建设,使江苏制造、江苏服务和江苏品牌成为高质量的标志,有力推动江苏制造向江苏创造转变、江苏速度向江苏质量转变、江苏产品向江苏品牌转变。

目前,江苏已形成一批以国家品牌为龙头、省级品牌为主体、市级品牌为支撑的品牌群体,打造了一批拥有自主品牌、领跑全国乃至全球的先进制造业集群和产业标杆,徐州的工程机械、无锡的物联网、南京的智能电网、苏州的电子信息、泰州的生物医药等“产业航母群”实力雄厚,培育了徐工、阳光、波司登、好孩子等一批享誉世界的“江苏品牌”。

打造“江苏精品”品牌,争创国优农业品牌,传承保护老字号品牌,完善培育出口品牌,培育特色商标品牌,构建特色文化品牌,江苏多部门协同发力,以点串线、以线带面,全方位推动品牌发展工作转型升级。

江苏省委宣传部着力培育骨干文化企业,成功打造了紫金文化、运河文化等文化交流品牌和大运河文化旅游博览会、南京融交会等品牌文化展会;江苏省发展改革委举办中国品牌日江苏特色活动,宣传展示江苏品牌发展建设成就,大力推进服务业品牌培育工作;江苏省工信厅、省农业农村厅、省商务厅、省文化和旅游厅、省市场监管局、省知识产权局也采取一系列举措,推动江苏品牌发展转型升级。

为充分发挥品牌宣传集成效应,江苏高度重视中国品牌日江苏系列宣传活动。2020年首设江苏云上展馆“江河流苏”,主题鲜明,内容丰富,形式新颖,品牌企业参展踊跃,数量位居全国第一。2021年展会期间,江苏线下参展品牌企业共开展新品首发、带货直播、品牌推介等特色活动15场,吸引线上线下观众超200万人次,参展品牌企业线上线下销售额超6000万元,有关各方达成合作意向80余项,意向金额超10亿元。(刘政)

聚力品牌建设,广东打造“粤茶”豪华阵容

伍咏言

广东产茶历史悠久,六大茶类齐全,区域特色鲜明,自唐代以来就已名茶辈出,如今更是拥有潮州单枞茶、英德红茶、新会柑茶、梅州嘉应茶等一大批优秀的茶叶区域公用品牌,是中国茶叶的主产区 and 主销区。

近年来,乘乡村振兴之东风,广东茶人勇立潮头,厚植自然生态优势,发展“一村一品、一镇一业”特色产业,聚力茶叶品牌建设,粤茶知名度和美誉度稳步提升。据不完全统计,截至目前有效期内,广东省绿色食品(茶叶类)认证企业共30家,获得广东省名牌产品(农业类)称号的茶叶产品达78个,获得国家地理标志保护产品的茶叶品牌共8个。

2021年3月,中欧地理标志协定正式生效。作为首批上榜协定保护名录的地理标志产品,凤凰单枞、英德红茶正式获得欧盟高水平保护,为粤茶进军欧盟市场注入了新动力,也加速了粤茶品牌“走出去”进程。

生态优先 严守品牌标准线

在南岭的层层分割下,广东历来便是全国重要的农产品生产基地,也孕育出了优势特色的茶产业。近年来,广东以绿色为发展底色,严守茶叶品牌标准线,积极践行“两山”理论释放生态红利,夯实产业链前端,推动粤茶健康可持续发展,谱写粤茶品牌新篇章。

广东是全国首个制定生态茶园标准的省份。2018年,广东率先启动生态茶园认定申报工作,先后制订出台多项团体标准,树立了粤茶生态、安全、优质的形象。目前,已有122家企业先后创建和通过生态茶园认定,覆盖主要产区,认定辐射带动茶园面积超20万亩,占全省茶园面积20%以上。

除了生态茶园建设的全面开展,粤茶品质“功”还得益于全省茶产业机械化的不断推进。通过建立水肥一体化、自动灌溉、气象预报、病虫害监测、安全监控溯源等平台系统,集成应用计算机、农业物联网、自动控制、气象预报、病虫害绿色防控等技术,广东各产区逐渐形成智能化生产管理体系,对茶园生产进行高效有序管理,不断提高茶叶的品质和产量。

提质升级 唱响品牌强农歌

广东人擅于将岭南特色佳品与茶叶跨界混搭。以新会柑普茶、英德柑红茶、梅州柑绿



茶等为代表的“广东柑茶”业态,其品牌孕育了一个巨大的优势特色产业,被业界誉为中国六大茶类以外的第七大茶类。据悉,小青柑茶是在2014年异军突起的明星产品,截至2017年已达近百亿的销售产值。

对农产品来说,农产品地理标志是一个高贵身份的象征,也是含金量特高的优质商标。来自《2021中国地理标志农产品品牌声誉评价报告》显示,广东的凤凰单枞及英德红茶上榜,分别位于第34位和第82位。

近年来,潮州依托珍稀古茶树资源,把茶产业作为打造千亿现代农业集群的重头戏,不断擦亮“凤凰单枞茶”的金字招牌。目前,潮州先后获得“中国乌龙茶之乡”“中国岭头单枞茶之乡”“中国重要农业文化遗产”等称号,已取得“凤凰单枞(枞)茶”地理标志保护产品等公用品牌。

为了加强粤茶品牌的引领作用,广东共建设16个省级茶叶产业现代农业产业园、24个茶叶专业镇、160个“一村一品”茶叶专业村,带动农户6.4万余人,联农带农效益明显,是粤茶促进广东乡村振兴的最好例证,更为广东茶产业高质量发展提供了有力保障。

多力齐发 走稳品牌发展路

宁可三日无食,不可一日无茶。在这片沃土上,孕育出了潮州单枞、英德红茶、梅州嘉应茶、五邑和茶等领军品牌,同时还有新会柑茶、紫金蝉茶等“后起之秀”,形成了多点开花、区域聚集的“广东茗茶代表团”。

作为广东茶届含金量十足的年度“头等大事”,由广东省农业农村厅主办的广东省茗茶品鉴活动已连续举办四届,旨在进一步宣传推介广东好茶,促进粤茶品牌创建和影响力提升,推动广东省茶产业高质量发展。据介绍,该活动每年均会评选出生产环节符合国家有关规定、在市场上广泛流通的“广东十大茗茶”,是广东茶人茶客翘首以盼的盛事。

2018年,清远;2019年,潮州;2020年,梅州。在过去的三年里,广东连续举办茶叶产业大会,全面展示广东省茶叶产业链成果,探索茶叶产业创新发展之路,塑造粤茶品牌,弘扬粤茶文化,将其打造成广东同世界交流合作的一个重要平台,继续做强做优广东茶产业,推动广东茶产业高质量发展。

为迎接第三个“国际茶日”,推进广东茶产

业“12221”市场营销体系建设,今年5月21日,广东省农业农村厅在潮州举办“云山珠水 粤茶飘香”广东百县共庆“国际茶日”中国主场活动,以茶为媒,以茶会友,让广东好茶在新时代讲好品牌故事,在乡村振兴征途上发光发热。

2019年6月,中国茶叶学会提出的设立“国际茶日”提案,在罗马闭幕的联合国粮食及农业组织大会第41届会议上审议通过,并提交了联合国大会。同年11月,第74届联合国大会宣布将每年5月21日设为“国际茶日”,以赞美茶叶的经济、社会和文化价值,促进全球农业的可持续发展,及其在促进全球农业可持续发展中的贡献。2020年以来,农业农村部连续在每年5月21日举办“国际茶日”庆祝活动,弘扬中国茶文化,深化国内外茶文化交流互鉴,有效推动国内茶产业和文化发展。

作为广东省典型代表茶区,潮州市是我国乌龙茶四大产区之一,中国工夫茶的重要传承地和工夫茶文化的发祥地,也是国内最具特色茶品单丛茶的原产地。此次活动将充分借助潮州独特的茶文化优势,发动茶产业有关县(市、区)结合当地情况共庆盛典,共同向全世界展现中国茶的魅力。

▶▶▶ [上接 P1]

稳品牌大盘,他们这么做

上天经常馈赠馅饼,但很少有人抓住命运的机会。

鸿星尔克、蜜雪冰城、白象等等品牌,因为积极承担社会责任等原因受到了消费者的大力追捧而出圈。河南水灾,鸿星尔克捐款5000万物资引发热议,爆红两个多月。鸿星尔克也借着这股热浪,尝试与河南博物院、清明上河园、王者荣耀等IP进行合作,找来田亮、森蝶等明星站台助阵,但显然没有抓住关键的破局点。而今,鸿星尔克的直播间,又回归冷清。

人们都说互联网是有记忆的,但现在,承载了太多的记忆的互联网,因为信息过饱和而变得空前“健忘”。所以,当“红火”的机会来到你面前的时候,抓住它,也是一种野蛮生长的能力。

同样是去年7月,白象为河南水灾捐出了500万元和物资,迅速搬空河南的工厂和办公区,提供市民避难场所,并提供免费的热水和泡面。这个举动叠加今年北京残奥会期间,白象被曝有三分之一的员工为残障人士,

且他们与正常员工享受一样的待遇,并有残疾人的专享保障,由此引发了网友们的热购。白象抓住这次机会,把资源集中在两款产品上,进行广告饱和出击。一款是利用骨钙提取、家常骨汤炖煮工艺等技术开发出的独一无二的汤底,消费者追求消费升级的诉求十分吻合;另一款大辣娇,则抓住年轻人越来越爱吃辣的特点,延伸出酸辣粉、南昌拌粉、新疆炒米粉、火鸡面等。

疫情终究会过去,这些有所作为的品牌,终究被人民所记得。

数据好转

在政策、品牌等共同努力下,中国品牌和中国经济的新局正在同步展开。

6月15日,国新办新闻发布会,5月份,中国高效统筹疫情防控和经济社会发展,着力稳定宏观经济大盘,国内疫情防控形势总体向好,生产需求逐步恢复,就业物价总体稳定,主要指标边际改善,国民经济呈现恢复势头。

生产供给逐步回升。5月份,服务业生产指数同比下降5.1%,降幅比上月收窄1个百分点。

国内需求有所恢复。市场销售降幅收窄,5月份社会消费品零售总额同比下降6.7%,降幅比上月收窄4.4个百分点。投资平稳增长,1-5月份固定资产投资同比增长6.2%,保持基本稳定。

外贸进出口明显加快。随着外贸企业生产恢复,外贸物流逐步改善,前期积压外贸订单释放,货物进出口增速回升。5月份货物进出口总额同比增长9.6%,增速比上月加快9.5个百分点。其中,出口增长15.3%,加快13.4个百分点。

物价总体稳定。5月居民消费价格同比上涨2.1%,涨幅与上月持平,物价总体稳定。5月全国城镇调查失业率为5.9%,比上月下降0.2个百分点。其中外来农业户籍人口失业率为6.2%,比上月回落0.4个百分点;25-59岁就业主体人群失业率为5.1%,比上月回落0.2个百分点,就业基本盘总体改善。

市场运转改善。从交通物流看,5月全国货物周转量同比增长3.4%,比上月加快0.3个百分点,全国港口集装箱吞吐量增速由负转正,同比增长4.3%。

稳增长政策措施进一步显效。5月份,国务院进一步出台稳住经济一揽子政策措施,包含6方面33项具体举措。“从近期情况来看,大规模留抵退税政策有效实施,对于缓解企业经营压力发挥了积极作用,同时金融支持实体经济力度不断加大,企业资金状况得到改善。”

综合来看出口、投资、消费国民经济“三驾马车”均强于预期,经济数据虽然在结构上仍有隐忧,但短期最差的时候已经过去。

这份利好意义非凡,充分展现出中国品牌和中国经济具有强大的韧性和活力,具有“稳”和“进”的鲜明特征,同时“稳”的基础在不断加固,“进”的动能在不断集聚。我们相信:中国品牌韧性强、潜力足,将在高质量发展之路上驰而不息。

