

海尔：生态品牌成为持续增长“新引擎”

海尔的生态品牌探索已两年有余，生态品牌转型也取得了丰硕的成果。数据显示，2021 年海尔集团全球营业额 3327 亿元，同比增长 10%；生态收入 292 亿元，同比增长 23.5%。值得关注的是，海尔生态中的企业也在持续跃升，海尔智家、海尔生物、盈康生命等上市公司均实现稳定增长，日日顺供应链、有屋科技、雷神科技等公司也开启了上市流程。

以海尔食联网为例，食联网基于冰箱、烤箱等网器，联同国宴大厨、养鸭场老板等生态方，共创了在家一键烹饪北京烤鸭的数字化解决方案，上市首月就卖出了烤鸭店半年的销量，后续持续迭代出低脂烤鸭、片制烤鸭等多种“一键烤鸭”体验。

不仅在中国，生态品牌战略在海外也得以复制、落地。在日本，海尔旗下的 AQUA 是增速最快的行业品牌，其智能“社区洗”更是持续吸引生态方加入，市场份额达到 70%以上，为生态方带来新的增长点。

引领的品牌一定是时代的品牌，传统工业时代诞生了产品品牌，互联网时代催生了平台品牌，而数字经济时代的新特征呼唤生态品牌快速发展。建设品牌强国，用户是方向，企业是主体。（薛歌 付朝欢）

各品牌涌入奶酪赛道

随着奶酪的受欢迎度越来越高，越来越多的品牌加入了奶酪赛道。记者走访漳州市沃尔玛、大润发、新华都、永辉等多家超市，发现货架上的奶酪品牌愈发多了起来，除了妙可蓝多、百吉福、伊利等常见的品牌外，还有吉士丁、奶酪博士等品牌。而在淘宝、天猫、京东等电商平台，除以上品牌外，还有乐芝牛、小牛有约、瑞慕等。

在这些奶酪的包装袋上，有些注明了“再制奶酪”，有些注明“原制奶酪”。再制奶酪通常价格比较便宜，配料表也复杂很多。而有着“奶黄金”美誉的原制奶酪大约 10kg 的牛奶才能浓缩成 1kg，其不饱和脂肪酸、矿物质相对丰富，与奶酪棒、奶酪片相比，整体营养成分最高，售价也普遍较高。在原制奶酪的配料表中，只有牛奶、发酵菌、盐等几种天然原料。在淘宝平台，奶酪博士 75g/3 袋的原制奶酪售价 159 元；小牛有约的原制奶酪棒 15 支售价 50 元；瑞慕大孔奶酪棒 500g 售价 279 元。

原制奶酪价格较高，并没有阻挡消费者对高品质饮食的向往。为方便消费者选购，近日，上海市消费者权益保护委员会发布 10 款原制奶酪比较试验结果。本次比较试验发现，10 款原制奶酪样品钙含量普遍较高，标称商标为小圆奶酪、金凯利、总统、卓德等品牌钙含量达到鲜牛奶的 9 倍以上。以每 100g 计，10 款样品的蛋白质含量在 19~35.3g，均为“高蛋白”食物。此外，10 款样品均能提供除蛋氨酸和半胱氨酸以外所有人体必需的氨基酸，氨基酸种类丰富，如标称进口商为保正（上海）供应链管理股份有限公司的小圆奶酪减脂无糖奶酪（干酪），标称商标为奶酪博士（Dr.Cheese），蛋白质含量为 34.9g/100g，氨基酸含量为 29.4g/100g。其中，有 2 款样品综合评价较好，分别为标称进口商为保正（上海）供应链管理股份有限公司的小圆奶酪减脂无糖奶酪（干酪）、标称商标为奶酪博士（Dr.Cheese）；标称由上海高夫食品有限公司经销的杜嘉薇塔帕玛森奶酪，标称商标为杜嘉薇塔（Dolcevita）。

业内人士建议，消费者在选购原制奶酪时，要根据配料表和执行标准来购买。如国产产品只需选择执行标准信息为 GB5420 的产品即可；而进口产品的配料表通常只含有乳、食盐、发酵菌剂、凝乳酶等。（闽南）

泉州品牌深耕“她体育”

■ 吕振震

6 月，泉州体育品牌接连签约体育女星的信息不断。继本月初舒华宣布携手台球世界冠军潘晓婷后，匹克也宣布签约首位女子篮球运动员，持续加码女子市场。

分析人士认为，体育品牌相继签约体育女星的背后，透露出女性体育消费的蓬勃发展，女性体育消费产业正迎来新机遇。

女子运动市场快速增长

6 月 13 日，匹克宣布与刚刚加入 WNBA 卫冕冠军芝加哥天空队的中国女篮中锋李月汝正式签约，使之成为品牌旗下首个女子篮球代言人。李月汝也成为继女子马拉松冠军焦安静之后，匹克签约的第二位中国顶级女子运动员。

作为中国女篮最出色的年轻核心球员之一，李月汝凭借超强的身体素质、扎实的篮下技术，在 WCBA 联赛和国家队都打出了内线威慑力，成为俱乐部和国家队的中流砥柱。从 2015 年起，李月汝带领球队获得 3 次 WCBA 联赛总冠军，3 次入选 WCBA 全明星阵容。在亚洲杯、世界杯、奥运会等一系列国际大赛中，李月汝作为主力队员随中国女篮成功夺得亚运会冠军，并闯进了东京奥运会八强。如今，李月汝凭借在 WCBA 和国际赛场上的优异表现，正式签约 WNBA 卫冕冠军芝加哥天空队。

据悉，成功登陆 WNBA 的李月汝穿着搭载匹克当家科技态极的旗舰篮球鞋大三角出战，开创了中国品牌篮球鞋首次登陆 WNBA 的新历史。

近年来，匹克持续加码女子体育市场，先后赞助中国女子篮球联赛、中国女子排球超级联赛等多项国内女子顶级赛事，还帮助澳大利亚女篮、塞尔维亚女排勇夺世界大赛的冠军，激励了一代又一代女子运动员，也展现了匹克作为一家国际运动品牌的实力和风采。据悉，匹克体育还将持续助力女篮运动，推出女子篮球专属战靴。

匹克体育 CEO 许志华表示：“随着越来越多的女性参与运动，女子运动市场已经成为增长最快的细分市场之一。匹克希望发挥李



月汝和焦安静等优秀女子运动员的榜样力量，让更多女孩爱上运动，爱上匹克的高科技、高颜值、高体验的产品。”

传递健康生活运动方式

6 月初，舒华体育正式签约台球世界冠军潘晓婷作为品牌代言人。据介绍，此次合作，双方将共同围绕科学运动理念，线上线下全渠道推广健身器材产品，传递和分享时尚、健康的生活方式与态度。

资料显示，潘晓婷，中国台球界第一位获得世界锦标赛冠军的选手，10 次九球世界冠军纪录保持者，被誉为中国的“九球天后”。“她敢于突破自我、热爱运动、积极健康的生活态度与公众形象，与舒华一直所倡导的拼搏进取、科学运动、传递健康的品牌内核文化和形象高度契合。”舒华体育副总裁李晓峰表示。

此次舒华携手潘晓婷，就是舒华品牌营销升级策略中的一环。签约后，舒华将围绕潘晓婷的大众认知度和影响力，陆续关联 X5 Pro 豪华智能跑步机、E7 智能跑步机等家庭健身新品，并与“6·18”“双十一”等大促活动深度结合，线上线下同步开展系列整合营销活动，在强化 C 端品牌认知度的同时，传递和分

享时尚、健康的生活方式与态度。

“我们将以用户为中心，做好产品和服务的同时，加大品牌宣传力度，对不同业务类型进行更有针对性的品牌推广。”李晓峰表示，针对 C 端业务，舒华将在品牌营销层面持续进行升级和发力，强化线上线下消费者对舒华品牌的认知度。

近年来，舒华持续强化健身器材高端国货品牌形象，通过明星代言、网红 KOL 合作、健身课程直播、带货直播、产品测评使用短视频与图文种草等一系列营销措施，全渠道合力打造了 X5、A9 跑步机等多款爆品。

“我一直坚信，运动健身是一件非常有意义的事情，通过科学运动，管理好自己的身体和健康，不仅是对家人的责任，是对事业的责任，更是对社会的责任。”舒华体育董事长兼总裁张维建表示，在长期保持运动健身习惯的同时，将带领舒华积极响应《“十四五”国民健康规划》，携手潘晓婷等专业人士、公众人物共同推广科学运动，帮助人们构建时尚、健康的生活方式，推动社会更加美好。

“她体育”带来新机遇

女子运动品类也成为体育品牌安踏深度

发力的方向。近年来，安踏相继签约了从体育明星到时尚明星等品牌代言人，以女性热爱的运动为核心，研发和设计兼具科技的新运动美学女子品类，开发女子专属商品，满足女性在运动场景下不同的需求。

在安踏签约的体育女星中，最引人关注的是冬奥会前签下的谷爱凌。这让安踏赢在了体育品牌冬奥营销的起跑线上。同样在去年，安踏签下王一博，瞄准了其背后广大的女性粉丝群体。安踏在财报中提到，谷爱凌有带动女性参与运动的影响力，女性对运动的热情升级，是行业发展的一个乐观因素。

随着社会和经济的发展，随着人们的思想观念转变，女性体育消费正成为重要的新增量。“她力量”在消费市场凸显，大批女性开始加入运动大军。

国内多类相关专业统计数据，显示了这一趋势的迅猛增长。国家体育总局发布的《2021 年大众健身行为与消费研究报告》显示，女性体育消费显著增长，平均总消费达到 6362 元，同比增长近 50%。

京东《2020 女性消费趋势报告》显示，近年来，女性用户数不断上升。女性用户的购买力也展现出新的高峰，壁球、棒球、乒乓球、健美操、瑜伽的女性消费占比大幅提升，占比增速分别达到 34.8%、25.0%、16.1%、14.6%、11.9%。而另一电商巨头阿里体育的数据显示，2020 年在滑雪、潜水、跳伞等极限运动商品的预订上女性玩家占比均超过六成。

而根据第一财经商业数据中心发布的《2020 线上运动市场女性消费者洞察报告》，2020 年，中国有健身习惯的女性占到 72%，未来，越来越多的女性可能为运动产品买单。

艾媒咨询数据也表明，中国运动鞋服市场的女性消费者比例略微高于男性，占比约 50.6%。近年来，许多运动品牌在女性细分市场不断加码，通过邀请女性代言人，推出女性系列产品，在营销层面实现品牌和消费者的情感共鸣等方式抢占女性消费市场。

分析人士认为，随着女性体育消费的蓬勃发展，女性体育消费产业也迎来新机遇，“她体育”的消费浪潮正在席卷而来。

蟹状元高超：勇于做第一个吃蟹的农产品品牌

■ 李颀

“蟹状元正处在发展升级的关键节点，有幸入选新华社民族品牌工程，不仅能够为蟹状元品牌升级赋能，也有利于中国更多农产品借力品牌化焕发新生机。”6 月 29 日，在上海蟹状元企业发展有限公司（简称蟹状元）入选新华社民族品牌工程·产业新锐行动签约仪式现场，蟹状元董事长高超如是说。

让蟹状元成为消费者信赖的品牌

当记者问及选择蟹产业、创立蟹状元品牌的初心是什么时，高超表示，我国蟹文化历史悠久，而“天下第一个吃螃蟹的人”则本身就意味着是勇者、是智者、更是美食家的精神。

高超告诉记者：“我国南方地区有句俗话是‘无蟹不成席’，反映出蟹在餐桌上的重要地位。”

江浙沪地区食蟹和养殖蟹的文化深深地影响着高超，在他成长环境中，对于养蟹的艰辛、对于蟹农的不易有着更深层次的理解。例如蟹农养蟹过程中会因气温异常或水灾导致全年收益全无，养蟹产业在表面风光的底下实际上是看天吃饭，回报无法得到保障。

因此在创业初期，高超就已经暗暗下定决心：要做品牌，不要只做生意，更要通过自身的努力，带动产业更健康的发展。不仅要做好品质，更要让蟹农得到更好的保障。所



以蟹状元的名字在他的脑海中越来越清晰。“要做品质的状元、要做品牌的状元、要做保障蟹农收益的状元、要做行业的状元。”品牌“蟹状元”由此应运而生。

为中国特色农产品讲好新故事

历时十余年发展，如今的蟹状元在大闸蟹品类销量已然处于全国领先的地位。在傲人业绩的背后，对产业布局是其成功的关键。蟹状元仅在苏州核心产区就拥有数万亩养殖区域，建立独有的标准化试验基地、拥有独立科研项目、对蟹农提供技术指导，带动当地数以千计的蟹农实现了质量、产量和收益的三重提升。

“未来，蟹状元将联动国内外更多前沿的农产品研究机构共同在蟹苗、养殖、物流等领域建立更高的产业标准，推动产业高质量发展。”高超告诉记者，“志合者不以山海为远。中国是农业大国，农产品的数字化发展就是

中国经济未来发展的必经之路。新华社民族品牌工程以推动民族企业高质量发展为己任，在服务民族企业、助力中国品牌方面发挥了重要作用，彰显了新华社服务国家战略的责任担当。

高超认为，此次入选新华社民族品牌工程，是新华社乃至社会各界对蟹状元品牌的肯定，更是对蟹状元促进行业高质量发展贡献的认可。希望新华社民族品牌工程为中国特色农产品讲好全新的故事，让中国乡村农人的情怀融入更多消费者心中。

“民族要复兴，乡村必振兴。民族品牌与乡村振兴同频共振，将为实现共同富裕增添新动能。通过新华社民族品牌工程这一卓越平台，蟹状元将继续以做大做强民族品牌为奋斗目标，继续发力推进农产品品牌化升级，全力推动乡村振兴，传承中国优秀的农业文化，打造中国文化中浓浓的蟹味道，为民族品牌增光。”高超说。

实实在在去做乡村振兴

谈及乡村振兴的话题，高超告诉记者，产业振兴是乡村振兴的基础和关键，做乡村振兴不能喊口号，要实实在在。他有信心也势必会为乡村振兴做出一番贡献。

“谷贱伤农，品次伤民。如果农产品售价过低，会对蟹农产生很大的伤害。蟹农全年收入都来源于此，如果蟹农不全心投入，就不会

有好的螃蟹。没有生产出好产品，就会导致消费者无法购买到好产品，产业将会走下坡路，从而进入恶性循环。”高超说。

对于下一步的发展规划，高超表示，蟹状元将和更多国际化公司联手，打造数字化养殖、销售全透明产业链，同时提升农产品深加工能力与产品附加值，真正帮助农户们提高收入，助力乡村振兴事业发展。

“蟹状元致力于乡村振兴，也致力于农产品的品牌化探索。产业兴旺、农户们富裕，乡村才能振兴。蟹状元的目标不仅是蟹，围绕着蟹的产业会进行更多品类的深耕。未来，蟹状元也将建立农产品基地，解决农产品生产、储存、运输、加工、销售等各环节痛点问题，实现蟹状元品牌化升级。蟹状元将会坚守‘专业匠心、企业为上’的精神，不遗余力地推进乡村振兴事业，为推动农产品行业的高质量发展贡献力量，将更多健康、优质、安全的农产品提供给消费者，为消费者营造更安心的消费环境。”高超说。

此次访谈结束后，高超的这些话在记者脑海中不断回荡。让人不禁思考：未来这将会是个什么样的产业？会走出什么不一样的路？这位行业内最年轻的企业家之一，在雄心壮志的背后，他身上孕育着巨大的能量，定会带动整个产业快速发展。让我们对这个产业保持更多的关注，也期待蟹状元在中国农产品乡村振兴之路上，创造出个全新的商业之路。

众志成城 抗击疫情

戴口罩 勤洗手 多通风

少出门 不聚集 不接触

公益广告

地址：四川省成都市金牛区金琴路 10 号附 2 号

电话：(028)87319500

87342251(传真)

广告经营许可证：川工商广字 5100004000280

成都科教印刷厂印刷