

中国二十二冶集团 助力建设 国家综合立体交通网

中国二十二冶集团致力于交通强国建设，不断延伸拓展综合立体交通网。路网统筹、客货畅行，高铁飞驰、飞机翱翔，四通八达的交通网络，连通地域，牵手城乡。中国二十二冶以实际行动建造精品工程，助力加快交通强国建设，为经济发展提供了强有力支撑。北京铁路枢纽丰台站位于北京市丰台区，站房建筑总规模为 39.88 万平方米，车场总规模为 17 台 32 线，是目前亚洲站房建筑面积最大的铁路交通枢纽工程，钢结构用钢量约 20 万吨。其中，中国二十二冶承担的 P1-11 轴区间钢结构工程量约为 7.1 万吨。改建后的丰台站，设计理念先进、车站规模大，发送旅客能力强、设备设施完善，车站功能发挥将更全面，良好的车站条件和设备设施将让旅客体验更美好。

广西崇靖高速公路工程是广西高速公路规划网“六横七纵八支链”中的重要组成部分，起点与钦州至崇左高速公路元井互通相连，终点与靖西至那坡高速公路旧州互通衔接，设计速度 100 公里/小时。这条高速公路的建设，对于完善广西高速公路网布局、增强西南出海大通道功能、加快构筑中国—东盟国际大通道、促进西南地区对外开放和经济发展具有重要作用。

北京大兴国际机场航站楼工程是全球已建成的最大航站楼。该工程是继首都国际机场之后北京拥有的第二座大型国际枢纽机场，也是整个京津冀地区的交通枢纽、航空中心，为京津冀地区的交通提供了极大的便利，被英国卫报评为新世界七大奇迹之首。

中国二十二冶以实际行动建造精品工程，为经济发展提供了强有力支撑。坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化、加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字强国。(刘莉)

海尔智家 下好数字化先手棋 围绕用户需求 推动品牌迭代

今年以来，在疫情反复、运费和大宗原材料价格上涨等不利因素影响下，海尔智家股份有限公司仍保持稳定增长。前三季度，公司实现营业收入 1847.49 亿元、归母净利润 116.66 亿元，分别较 2021 年同期增长 8.9%、17.3%。

“公司之所以能够逆势增长，是坚持数字化战略的结果。”海尔智家股份有限公司董事长兼总裁李华刚说，在“一切业务数字化、一切数字业务化”管理驱动下，海尔智家以全行业、全链条数字化平台的全新架构，解决了企业发展面临的诸多问题。

2012 年起，海尔智家开始布局数字化，实现用户数字化管理。2020 年，公司全面推行数字化平台，搭建智慧家体验云平台，通过客户、用户、产品、服务、营销、物流等平台数字化，实现从线下到线上经营模式升级。在此基础上，公司去年上线了数字化业务平台、数字化制造平台、数字化研发平台等，开启全流程、全要素数字化变革，并延展到企业的上下游。

“下好数字化‘先手棋’，为海尔智家赢得了先机。”李华刚说，在探索数字化转型过程中，海尔智家推进目标、流程、组织、机制“四个重构”，实现员工、用户、客户等人群的数字化，物流、服务、营销等能力的数字化，供应链研发、企划、制造到交付用户使用等流程的数字化。

以前，家电线上线下的销售数据并不相通，企业投入了大量资金，但获得的用户流量不仅分散，而且难以精确。如今，海尔智家的数字化平台融合了线上线下数据，用户的查询、咨询、下单等情况一目了然。

“公司结合线上和线下流量，采用在线交付方案，帮助用户实现效果可视化。”李华刚说，通过数字化变革，公司获客、转化和留存的成本大幅下降。同时，制造端全流程实现提质、降本、增效。天津海尔洗衣机互联工厂产品设计速度提高了 50%，缺陷减少 26%，单位能耗降低 18%，整体效率提升 25%。

通过持续重构数字化运营，海尔智家竞争力不断提升。今年上半年，海尔智家平台用户增长至 2.57 亿，月活用户达 330 万。

“企业如果不经数字化重构，就没办法更好地服务用户，更好地和用户建立起直接的联系，这是一个必然的过程。目前，我们通过数字化与业务深度融合，进入全流程创新阶段。”李华刚说，公司正在实施“三步走”计划。第一步是实现品牌力的升级引领，打造高端化名片；第二步是推出智慧家庭解决方案，通过智慧家电与智能家居相融合提升单用户价值；第三步是持续推进生态品牌建设，公司已搭建衣联网、食联网、水联网等生态平台，链接相关生态资源来满足用户不同需求，构筑“物联网生态圈”。

从高端品牌到场景品牌再到生态品牌，海尔智家围绕用户需求创新迭代，推动数字化可持续发展。“公司将发挥在产品引领、多品牌布局、高效零售、全球化运营等方面的优势，持续探索生态品牌建设，力求将风险与挑战转化为企业发展的新机遇。”李华刚说。

从“卖产品”到“卖品牌” ——江西农产品走上品牌闯市场之路

■ 黄书波

又是一年橘红橙黄时。

与前些年不同，江西赣南脐橙、广丰马家柚等一批正在采摘上市的农产品，不仅喜获丰收、卖出好价钱，而且依靠龙头企业，有了统一的农产品品牌，进而“进京入沪下广州，飘洋过海赢市场”，实现了“名利”双收。

品牌新势力崛起

52 岁的周忠贵是上饶市广丰区壶峤镇朱师村人，多年来一直从事种植行业。他举起一瓶以马家柚为原料制作的杨汁甘露说，“像这种饮料，卖得可火了。”

马家柚是广丰区的重要富民产业，综合产值近 20 亿元。近几年，广丰区围绕品质提升、精深加工、品牌营销等关键环节，持续加大科技赋能力度，研发了零食、饮料等五大系列 60 余种周边产品，拓宽了马家柚品牌的价值边界。

品牌化是农产品发展的必由之路。近年来，江西持续推动农产品品牌建设，大力实施“生态鄱阳湖、绿色农产品”品牌战略，创新建立“赣鄱正品”品牌认证体系，带动广丰马家柚等一批江西农产品新势力快速崛起。

宜黄县茶企“军峰”在荣获第二批“赣鄱正品”认证品牌后，着力打造集生态有机茶叶种植、加工、销售、茶文化传播于一体的现代综合型企业；庐山西海风景区柘林镇易家河村则依托独一无二的旅游资源，打响了易家河柑橘品牌，不仅把柑橘销往国内大中城市，还在出口市场上占据一席之地……

按照江西省规划，到 2023 年，江西将打造“赣鄱正品”子品牌 300 个，实现农产品品牌对农业经济的贡献率达到 50% 以上。

品牌建设聚焦农业优势特色。丰城市立足当地富硒土壤优势，根据不同硒含量农田生产的大米，分类建立中高端大米品牌，满足市场从“吃饱”到“吃好”的需求；“中国白莲之



乡”石城县依托农业产业化省级龙头企业打造富硒产业高标准示范基地，为打响“石城白莲”品牌提供了营销支撑力。

为在富硒功能农业赛道上领跑争先，今年江西出台了《加快推动富硒功能农业高质量发展三年行动方案（2023-2025 年）》，明确到 2025 年底，将构建“1 个富硒全域品牌+N 个地方公用品牌+N 个企业品牌和产品品牌”的江西富硒品牌矩阵体系，让“最好的富硒农产品在江西”唱响全国。

老品牌焕发新活力

铅山河红茶、浮梁茶、庐山云雾茶……这些从历史深处走来的江西老字号品牌，正焕发着新活力。

浙江人胡益青 19 岁就来到景德镇市浮梁县储田茶厂学习制茶工艺，从此与浮梁茶结下不解之缘。为重现白居易诗中“浮梁买茶去”的辉煌，他在秉承传统制茶工艺的基础上，大刀阔斧地进行改进创新，建立了机械生产的标准化流程，并与江西林恩茶业有限公司开展合作，使浮梁茶远销 20 多个国家和地区。

国货品牌：锚定高质量锻造硬实力

■ 罗江 陈凯姿

富含活性益生菌的水果软糖，用乳鸽、兔肉制作的爆款猫粮，融合光伏技术的空调成为“家庭发电站”……在 2022 中国企业家博鳌论坛上，国货品牌纷纷展示自家的创新产品，企业家和专家共话国货高质量发展与品牌创新力。

近年来，精品国货在食品、美妆、电器等多个领域迅速“圈粉”。今年“双 11”期间，国潮品牌等销量大幅增长。天猫“双 11”开启售卖 1 小时，102 个成交额过亿元的品牌中，国货品牌占比过半。

与会嘉宾指出，我国制造业不断向产业链中高端跃升，为新国货崛起、国潮经济蓬勃发展奠定了基础。中国社会科学院今年发布的《2022 国货市场发展报告》指出，在“中国制造”向“中国创造”转变的过程中，国货品质得到了不断提升，并且强调设计、强调产品质量，这些都为国货市场拓展了更广阔的发展前景。

科技创新赋能，民族品牌积极探索高质量发展之路。“我们推出的奶粉新产品融合了新西兰奶源、中国专利配方和生命研究、食品研究等领域前沿科技成果。”伊利集团副总裁张铁鹏介绍，伊利在全球设立了 15 个创新中心，牵头筹建国家乳业技术创新中心，正在整合全球智慧资源，加速构建乳业的产学研用



创新生态。

“尽管我国出生人口数量呈下行趋势，但奶粉消费仍在增长。”咨询机构赢政通董事长徐廉政指出，当前消费者的消费能力发生分层，有持续消费力的消费者群体扩张，老品牌要重新思考新的定位，不断创造、优化，提升消费者价值获得感。

精准洞察、挖掘消费者的需求并设计产品，助力国货拓展创新红利。京东消费及产业发展研究院院长刘晖介绍，这个“双 11”，京东和超过 3000 家企业实现反向定制（C2M）合作，通过对消费者诉求的深入了解，帮助制造商提供最适合消费者的商品和服务。

“我们创造新产品时，会更多地先倾听消费者的需求。”奥新智创创始人黄靖说，公司在开发美妆新产品时便与消费者互动，精准定位消费痛点，并以此考虑产品成分、功效等。

除了“质量好”以外，“有故事”“颜值高”成为新兴消费需求。在论坛期间召开的中国食品与健康智库峰会上，新锐食品企业带来了跨界合作的最新探索：王小卤携手经典 IP“葫芦兄弟”推出新品，为年轻消费者带来更有趣的消费体验；钟薛高依托广西金桂、云南红米和咖啡等地方特产推出新口味雪糕，融入传统农耕文化，植入农业产业帮扶……

康师傅品牌形象总监高钟秀认为，在技

“现在，武夷河红产业迎来了最好发展时机，全县茶园面积达到 10.5 万亩，年产量 4200 吨，总产值达 14.75 亿元。”铅山县副县长童瑛说。

不仅是茶叶品牌，江西其他老字号品牌也在通过产品定位、渠道拓展、营销传播等维度重塑品牌形象，让老品牌更受欢迎。

弋阳年糕制作至今已有 1200 多年历史。为打响弋阳年糕在全国的品牌知名度，弋阳县一方面积极邀请“盒马鲜生”等头部企业到当地投资考察合作，拓宽市场；一方面鼓励年糕企业开发“老味道”新产品，将弋阳年糕卖向全国。

做“老品牌”，不做“老企业”。近年来，江西老字号队伍在不断壮大，知名度、品牌影响力也在不断上升。

创新赋能品牌发展

“南丰蜜桔”不仅是江西的名优特产，也是一块响当当的金字招牌。南丰县在做好控规模、优结构、提品质的同时，每年投入 3000 万元蜜桔产业发展专项科研经费，提升市场竞争力；同时精准补链强链延链，加大力度引进龙头企业 and 产业链项目，推动南丰蜜桔产业向集约高效型转变。

近几年，随着乡村振兴战略不断推进，江西农产品品牌知名度得到大幅提高，但好品牌也需要产品说话、市场评判。为此，江西各地加快创新步伐，不断探索“好产品建立强品牌”“好产品卖出好价钱”的新路径。

“现在军山湖螃蟹都有了统一的包装和标识码，品牌辨识度更高了。”陶守防是进贤县一名有着 20 多年螃蟹养殖经验的养殖户，也是军山湖大闸蟹的经销商。他说，进贤县实行统一经营模式、统一良种供应、统一养殖标准、统一品牌宣传、统一销售渠道等“五统一”管理，极大提升了军山湖大闸蟹的质量和品牌效益，军山湖清水大闸蟹现已远销日本、韩国、新加坡等国际市场。

庐山市依托庐山生态环境和旅游资源等优势，实施质量兴茶、绿色兴茶战略，推动庐山云雾茶产业转型升级，并鼓励茶企到一线城市拓展销售网络，提高庐山云雾茶的市场占有率和竞争力。

“中国杂交水稻制种之乡”萍乡市湘东区，通过与中国水稻研究所合作建立中国水稻研究所早稻研究中心和培育基地，培育了江西天涯种业有限公司等一批农业龙头企业，构建了产学研相结合、育繁推一体化的现代种业体系，进一步擦亮了“国家制种大县”金字招牌。

如今，江西农业农村部门正按照“政府培育区域公用品牌、企业培育产品自主品牌”的思路，推动江西品牌农业企业快速发展，走出一条具有江西特色的农产品品牌建设之路。

(参与采写:肖国瑞 徐卫清)

术快速发展的背景下，创造一个爆款产品可能很容易，但要让品牌长红，除了坚守产品品质、不断创新外，还要与消费者建立情感连接，讲好品牌故事。

随着国潮出海，越来越多中国品牌被海外消费者所熟悉。被业界称为“全球创意糖果头部玩家”，阿麦斯糖果自有品牌已经覆盖全球五十多个国家和地区。该品牌创始人马恩多说：“我们以糖果为载体向消费者传递快乐。同时，也用文化讲好故事，坚持尊重国际商业规则、尊重知识产权，希望以此为中国食品安全正名、为中国创造正名。”

眼下，不少企业将低碳发展融入品牌核心价值，并以此塑新品牌形象。台铃电动车与联合国环境规划署深度合作，在菲律宾、越南、肯尼亚、乌干达、卢旺达等国家和地区推行电动出行试点项目。台铃集团总裁姚立表示，台铃将继续推动全球化布局，不仅提供定制化的电动车产品、技术、产业链和标准，更能带去新的理念和生活方案。

随着“双碳”目标的提出，ESG（环境、社会、治理）理念在中国被越来越多企业认同。中国质量万里行促进会会长刘兆彬说，在当前全球各类产业竞争中，企业要具备更强的绿色发展的能力。“就像武侠小说里的大侠一样，武艺高强、武德高尚，企业不仅要做到产品优质，还要做好 ESG 管理，更多地关注环境、社会和治理等。”

▶▶▶ [上接 P1]

中国品牌二次冲高:能否撬动百万级豪车市场?

BeyonCa 计划于 2023 年春天公布第一款车型，并宣布品牌中文名，第一辆量产车型将于 2024 年下线。

“我认为真正电动车 S 曲线的上升阶段在 2025 年左右，2025 年—2030 年是最恰当的时间，因为技术和供应链比较成熟、成本也比较稳定，质量也能够把控。随之而来的是 S 曲线开始上升，但 S 曲线不会永远上升，达到一定阶段会平稳下来，S 曲线的上升阶段有 5-6 年。”苏伟铭表示，这种情况下，BeyonCa 有一个机会窗口期，在 3-5 年时间里实现年销 10 万辆。

年销十万辆是业内判断一个新品牌能否跨过“生死线”门槛的参考，在此之前苏伟铭和 BeyonCa 面临的仍是未知的考验。

下一个蓝海市场？

“当前超豪华品牌在电动化转型上进展缓慢，尽管他们有百年品牌的积淀和积累，还是侧重于燃油车领域，在新能源汽车市场的优势并不明显，技术积累不够，产业链不够完整，这给中国品牌留出上升空间，推出超豪华品牌将填补高端市场的市场空缺。”11 月 28 日，全国乘联会秘书长崔东树表示。

有豪华品牌管理层人士认为，目前豪华品牌推出的电动车没有跳出燃油车的定义，从产品到营销服务没有创新，因此找不到卖点，找不到赢利点，也找不到需求。

事实上，一向被视为汽车市场晴雨表的豪华车因具备高溢价吸引力，增幅普遍领先整体行业水平。数据显示，2011-2021 年十年间，豪华车销量的复合年均增长率为 12.9%，远高于乘用车市场 5.8% 的增速。

不过受疫情等因素影响，今年上半年，豪华车市场批发和零售实现均出现下滑态势。

随着电动化、智能化转型的深入，部分电动车品牌加快蚕食 BBA 等豪华车市场份额，重塑着豪华车尤其是豪车电动车的市场格局。相比发达国家豪华品牌 25%-30% 的市场占有率，我国豪华汽车市场依然还有很大的上升空间，其中潜在的机会和空间也给予了无限发展可能。

平安证券在研报中分析，自主新能源品牌崛起的关键是实现中高端突破，通过拓宽产品线，发展高端化豪华汽车产品已经成为众多中国自主汽车品牌的明确战略。除了埃安、比亚迪外，更多车企也在发力。

今年 8 月，红旗品牌首款全尺寸硬派

SUV 红旗 LS7 共推出 2 款车型，售价分别为 136.58 万元和 146.58 万元；成都车展上，高合汽车第二款車型 HiPhi Z 上市，四座版售价 63 万元，五座版售价 61 万元；10 月，吉利汽车旗下路特斯品牌首款纯电 SUV 极氪 009 上市，推出 2 款车型，售价 82.8 万-102.8 万元；11 月，极氪旗下首款纯电 MPV 极氪 009，售价高达 58.8 万元，预计 2023 年 1 月正式交付。

华人运通创始人丁磊表示，“长远来看，随着消费升级，人们对高端市场的需求是持续存在的。关键在于产品能不能真正触达用户，特别是高端用户，不仅是满足交通的需求，我们不会把现有的电动车市场作为终极目标。”

但需要注意的是，一直以来，百万元左右的超豪华汽车市场基本上被国外车企和传统燃油车牢牢占据。

2021 年国内百万元豪车销量排名中，保时捷 Cayenne、奔驰 S 级以及宝马 7 系分别以 3 万辆、2.5 万辆和 2.2 万辆的年销量位列前三，前十名被宝马、奔驰、保时捷、路虎等海外车企承包，保时捷在前十中占据四席，其中仅有排名第七的保时捷 Taycan 是唯一进入前十

榜单的纯电车型。

这一趋势仍在继续，今年上半年百万元豪车销量排名中，奔驰 S 级和奔驰 GLS 分别以 1.25 万辆和 9169 辆分列第一和第三名，保时捷 Cayenne 以 1.15 万辆排名第二，前十名同样被奔驰、保时捷、宝马、路虎等承包。

有汽车业内人士告诉记者：“在汽车消费日渐成熟的当下，车企走低端路线可以活下去，但却难以一直凭借低端产品壮大规模。”凭借高端产品，处于头部的气车能获得较高的溢价空间，从而获得更高的毛利率。

尽管自主品牌从平价逐步向高端转型符合市场趋势，但也有观点认为，跨越 50 万-80 万元的市场，直接跃升到百万级豪华市场“步子卖得太快”，在消费者心中，国产品牌的品牌力尚不能撑起高端定位。

根据乘联会数据，在 50 万-80 万元价格带，BBA 仍占据绝对地位，今年 10 月，宝马 5 系、奔驰 E 级等单月销量达到万辆左右，远高于同级别的蔚来、岚图等车型。

但可以肯定的是，依托新能源汽车的快速发展，中国品牌在新能源和智能化方面展现的技术优势，以及庞大的用户基数，中国汽车品牌的冲高之路正在加速推进。