

## CoCo 都可 获世界品牌大奖 品牌全新 IP 亮相

在千亿级的新茶饮巨池中，各大茶饮品牌激烈争夺市场份额，通过不同的方式来洞察和满足消费者及行业需求。从外显的设计感与产品力的比拼，到店铺运营、营销策划与渠道的运筹，而今内化为品牌价值与长期赢得消费者信任和喜爱的底层能力较量。

无疑，这背后离不开品牌经营实力、高品质产品、消费者口碑等众多核心因素构筑而成。

过去一年，有些茶饮品牌被动“卷”着，而有些则在茶饮事业的稳步发展中持续带来惊喜，正如 CoCo 都可向消费者诠释了品牌长效生命力及自我突破的精神。

这种不断尝新、勇于与年轻人玩在一起的品牌态度，搭建了品牌“人格化”与受众情感的强关联，获得了高粘度的忠实粉丝，实现了品牌力的跃迁，也得到了行业高度认可。2022 年，CoCo 都可在世界品牌论坛、咖门“万有饮力大会”、中国(成都)首届新茶饮大会上荣获多个重要奖项。

### 在一步一个脚印中沉淀

2022 年 11 月 3 日，由世界品牌论坛 (World Branding Forum) 主办的世界品牌大奖颁奖典礼 (World Branding Awards)，在英国皇家宫殿伦敦肯辛顿宫 (Kensington Palace) 隆重举行，以表扬世界各地成功品牌的超卓表现。CoCo 都可荣获被誉为“世界品牌奥斯卡”的“年度世界品牌大奖”。

同样，CoCo 都可去年一举拿下多个国内大奖。在新茶饮头部自媒体咖门举办的 2022 万有饮力大会上，CoCo 被授予“年度战略影响力品牌”奖。在上海市商业联合会、上海市东方世纪消费品发展促进中心等主办的 2022 快消品对接论坛上，CoCo 获得了“2022 上海现制饮品‘金品品牌’”奖。由餐饮头部产业媒体红餐网举办的餐饮品类发展探讨沙龙上，CoCo 获得了“2022 中国茶饮十大品牌”奖项。

这些奖项既是 CoCo 2022 年的注脚，也是品牌发展过程中所收获的丰硕成果。

### 长效经营的健康发展

在由四川省商务厅指导、抖音生活服务主办的 2022 中国(成都)首届新茶饮大会上，Co-Co 斩获“年度影响力品牌”奖项。大会现场，CoCo 揭秘了作为资深玩家，在茶饮赛道保持活力与锐利的有力探索——抖音直播，并荣获由抖音生活服务颁发的“年度长效经营奖”。

如何捕获 Z 世代粉丝人群？CoCo 都可抖音负责人陆雅给出了答案。她提到抖音生活服务是品牌从公域引导粉丝至私域的重要阵地，自布局以来，CoCo 新增近 90 万年轻粉丝，并创新性地策划了场景化直播方式。她表示：“我们秉持与粉丝强互动、弱营销的原则，通过优质的原创视频和 UGC 共创内容来反哺产品输出。未来，我们将以种树代替种草，在每一次与 Co 粉的互动中持续输出品牌情感、品牌文化与价值观，实现短期效益的同时，构筑长期的品牌力壁垒。”

在这个过程中，CoCo 让自身持续“保鲜”，将“品牌”作为传播介质与年轻人对话。为了更生动形象地输出品牌态度，全新升级了 IP 小精灵形象。

聪明好奇、爱倒腾、爱分享的性格与其可爱的外形、丰富的肢体语言和表情赋予了品牌拟人化的情感表达。小精灵在各场景的活泼互动，正是紧抓年轻人“爱玩”的特点与其创造的惊喜感与情感价值，也衬托出 CoCo “有惊喜、才都可”的品牌理念。

### 产品力与营销力的加乘

产品永远是品牌的生命线，但在新茶饮内卷的当下，爆品难出，且生命周期短。CoCo 面对行业拦路虎，摆脱单纯爆品思维，而是为产品贴上戳中年轻人情感共鸣的标签。

回顾过去一年产品研发，从“搞桶水果 778”到“现煮绿豆冰”再到“懒人石榴系列”，CoCo 似乎总能将看似普通的原材料与年轻人的口味、回忆、习惯等情感需求连接上。快速捕捉夜宵文化、加班文化、懒人文化、怀旧等情绪共鸣，时刻把握产品反应速度，在与年轻人的分享和表达中完成了产品记忆点与曝光。

在营销上，一向爱玩也敢玩的 CoCo 不受外卷局势影响，去年七夕和万圣节两场联名打开了行业营销的新思路。更可贵的是，Co-Co 的玩法从未局限在单一风格上，而是广泛吸收当下的潮流热点，尝试国风、传统文化、潮流 IP 等多种风格，打破边界，圈层更多的消费者。

B 站作为新世代沟通与青年文化输出的阵地，也成为 CoCo 与 00 后粉丝交流“玩乐理念”的主渠道。自 CoCo 都可官方账号运营以来，视频多次获得热门推荐，活跃粉丝占比超 95%，粉丝直呼“CoCo 是懂二次元的”！从视频选题到内容创意、从人物设计到音乐选择，均展现了用心与细节。CoCo 还为粉丝画像特别打造了虚拟形象“OK 兄妹”，进一步丰富品牌人设，实现品牌精准拟人化传播。

求变，是品牌对抗市场波动的方式，不变的是品牌提供好产品的坚定信念。期待 CoCo 继续以茶饮为媒，在一次次惊喜中陪伴一代又一代年轻人成长，与粉丝成为玩在一起的朋友。

(据中国商报)

## 三里屯酒吧街蜕变

■ 张天元 王思琦

北京三里屯商圈即将迎来新蜕变。与太古里仅一街之隔的三里屯酒吧一条街关停倒计时引发热议，1 月 31 日，记者在现场看到，街上 13 家商户都尚未营业，部分门店前还张贴着告知书。曾经热闹非凡的酒吧街又该走向何处？据三里屯街道办事处介绍，未来将继续保留酒吧街品牌，同时引入轻食、咖啡等更多新业态。分析指出，从长远角度来看，三里屯酒吧街的调整和提升较为必要，未来还需通过多业态融合来提升门店坪效，以更丰富的服务来满足消费者需求，从而助力北京打造国际消费中心城市。

### 保留酒吧街品牌 引入更多新业态

一侧是商业街，另一侧是酒吧街，热闹的太古里即将迎来变动。“北京三里屯酒吧街关停倒计时”一话题在社交媒体上引发不少讨论，许多消费者都在关心这条酒吧街到底将何去何从。

记者注意到，部分商户门前张贴着“限期退房屋告知书”，其中显示，经第三方专业机构综合鉴定，房屋结构安全性已不适合经营，酒吧街承租商户须于 2023 年 1 月 31 日前清空租赁房屋内物品并搬离房屋。不过，记者在在现场看到，商户们并未清理店内设施物品，依旧保留着桌椅等物品，部分门店内看起来较为老旧，设施上有轻微积灰，似乎有时日未营业，还有个别商户店内较为杂乱，盆栽和靠垫都较为无序地摆放在桌椅上。另外，还有商户的门前拉起了围挡线。

酒吧街的商户是否会继续营业？未来又会进行怎样的改造？对此，三里屯街道办事处副主任卫磊介绍，按照市区自建房屋专项整治工作要求，经第三方专业机构对酒吧街房屋安全状况进行综合鉴定，鉴定结果为 D 级，房屋结构安全性已不适合经营，严重影响整



体安全，需要马上进行消险和抗震加固。为此，三里屯街道启动对酒吧街商户的腾退。

“此前酒吧街受到市民、游客欢迎，未来将继续保留酒吧街品牌，同时引入轻食、咖啡等更多新业态，提供更多消费服务，满足更多消费需求。”卫磊介绍，预计三里屯慢行系统也将于最近开工建设，酒吧街的改造升级计划与慢行系统建设同步开展。

### 打造文化三里屯 守住潮流名片

从服装街和汽配街的发源地，到潮流时尚打卡地，三里屯的发展提质增速。生活在三里屯附近的居民告诉记者，“最早时期的三里屯北延区是由一批铁皮房组成，那里拥有正宗意大利冰淇淋、摇滚乐队和最早的酒吧文化”。

经过数十年的发展，酒吧文化逐渐成为了三里屯发展的“代名词”，提到三里屯，就一定会想到奇装异服的网红和灯红酒绿的酒吧街。现如今，在培育国际消费中心城市的道路上，三里屯作为四个千亿级商圈中的重要一环，将着重打造“文化三里屯”，让三里屯整体的文化属性越加明显和纯粹。扰民的脏街不再，夜晚轰鸣的酒吧音乐也逐渐消失，这些有争论的业态也被书店、咖啡一条街、各类首店文化所替代。

今年，太古里南区的主入口两大独栋都

进行了焕新，原来的优衣库搬去了西区，GentleMonster 带着自己独特的装置和重装入市的阿迪达斯成为了太古里的新店面。不仅如此，户外品牌壁克峰、潮牌 we11done 也陆续入市。选址中国数据显示，2022 年北京市共引进首店 812 家，其中朝阳区引进首店 433 家，三里屯商圈引入首店 63 家。截至目前，三里屯商圈已实现 5G 信号全覆盖。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，三里屯酒吧街的品牌不应丢掉。在北京建设国际消费中心城市的过程中，必然存在文化和消费多元化的需求，而三里屯酒吧街能够从一定程度上满足相关需求。

事实上，随着消费者的生活方式更加丰富，作为酒吧文化代表的三里屯酒吧街也在向外扩散，北京的特色酒吧与酒吧聚集区逐步增加。所以从更长远的角度来看，有必要对三里屯酒吧街进行从一条街到一个街区的升级，在空间区位、设施条件和环境等方面全面调整和提升，既保存原有的基因，也注入新的元素，从而打造丰富、多元化、具有特色的酒吧文化。

### 多业态融合 助力国际消费城市建设

酒吧街的改造仅是北京打造国际消费中心城市的其中一环，未来，三里屯还在计划着许多大事。2022 年 11 月，北京市商务局正式

发布《北京市商业消费空间布局专项规划 (2022 年-2035 年)》(以下简称《规划》)。《规划》指出，未来，三里屯商圈将重点强化国际交往功能，展现国际消费魅力，加强消费热点之间慢行空间联系，推动地下消费空间和廊道建设，建立步行环境舒适连续、空间节点起伏有序的消费活力廊道，促进交通秩序改善与消费环境提升相结合，整体打造时尚魅力高、消费氛围浓的国际消费体验区。

中国百货商业协会秘书长杨青松认为，三里屯想要成为中国 IP，应该把所有规划建设招商都放在“高质量推进国际消费中心城市建设”的大方向之下。酒吧街及轻食、咖啡业态的调整和补充，可以更好地丰富服务内容，满足消费者对国际化商圈的多样化需求。三里屯商圈未来的发展，仍需要以潮流消费为主力引领，这是一个大前提或发展根基，酒吧及咖啡等休闲业态作为辅助业态给予消费者多元购物体验，满足多年龄层次消费者的不同需求，使得三里屯给予消费者的消费印象也更为深刻，通过更丰富的业态和更多元的 IP 文化，吸引更广泛的消费者。

同时，商圈发展要注重数字化的应用，在吸引客流、留住客流、顾客复购等方面，数字化都在发挥越来越重要的作用。政府更要发挥引导作用，国际任何大型商圈的建设，背后都离不开政府的作用，包括规划建设、宣传引导、个性化扶持政策(外摆等)，无法仅仅依靠市场主体来完成。

“保留酒吧街、保留消费者印象中的三里屯，或许也是文化三里屯的体现。”杨青松表示。

赖阳进一步指出，三里屯酒吧街的升级对于北京酒吧文化较为重要，但酒吧文化的打造不应局限在一条街上。目前看来，许多酒吧企业都在进行多业态结合，通过结合多业态来提升门店坪效。未来，三里屯酒吧街还需增加更多功能、服务以及文化融合，来满足消费者的多样需求，更好地助力北京建设国际消费中心城市。

## 泰安非遗“花边伞”春节走俏海内外市场

■ 梁犇 徐峰

1 月 31 日，春节期间刚过，山东省泰安市岱岳区大汶口镇的一家工艺伞厂一片繁忙，宽敞明亮的厂房内，一把把大小不一、花样繁多的伞十分精美。“这是花边伞，这批货是海外客户年前预定的，近期就要发货了。”该厂负责人唐斌杰对记者说。

从春节前的 2 个月开始，唐斌杰的花边伞厂就开始忙了起来。

今年 45 岁的唐斌杰是大汶口镇前东庄村人，自幼跟着父亲学习花边技艺，是大汶口花边技艺的第四代传承人，熟悉 20 余种花边技艺针法，是远近闻名的花边伞制作艺人。

大汶口花边技艺距今已有两千多年的历史，是中国传统织绣工艺的典型代表，素有“抽纱瑰宝”的称号。大汶口花边技艺是在图纸上编织成各种主花图案，以棉线、麻线、丝



● 秀工在图样上进行手工刺绣。 陈阳 / 摄

线等各种织物为原料，经过绣制和编织而成的装饰性镂空伞制品。“在编织过程中，每道工序都要十分严谨。”唐斌杰说。

千百年来，随着花边技艺传承发展，会花边伞制作的艺人越来越多，规模越来越大，形成了以大汶口镇为中心，辐射周边乡镇的花边伞制作与销售区域。

几年前，在外打工的唐斌杰返乡创业发展花边技艺特色产业。创业之初，为了招到会花边技艺的绣工，唐斌杰到处奔走联系农户，采取“先给钱后加工”的方式，探索乡镇加工点的合作生产模式。

由于花边技艺生产的产品多种多样，技艺复杂，需要人手多，唐斌杰就以农户为单位，将原材料送到绣工家里，然后统一回收销售。

“俺在家里就能干，不用出门就挣钱了。”大汶口镇申东村 57 岁的村民候春玲是一名绣工，这几年，她通过做绣工，每年可增收 15000 余元。如今，像胡春玲一样，与唐斌杰合作的绣工已有 300 余人。

近年来，随着科技发展，万能绣花机和电脑绣花机普及，传统的花边手工技艺受到了影响。作为花边技艺传承人，出于对花边技艺的热爱，唐斌杰仍坚持传统手工制作，坚持守

正创新，把新学的设计理念创新运用到刺绣工艺伞上。

为更好地开拓市场，唐斌杰一方面将现代设计融入传统工艺，创新设计出花边伞和花边扇；另一方面利用亚马逊、阿里巴巴等电商平台，迅速在国内国际市场打开销路，与 10 余个国家和地区建立了稳定的供销关系，年订单量超 50 万件。“我们的产品供不应求，订单已排到了今年 6 月份。”

在当地政府支持下，唐斌杰在新时代文明实践中心设立工作室，为当地无法外出工作或者暂时失业的妇女培训花边技艺 100 余人次，帮助 300 多名农村富余劳动力实现就业。

“春节过后，我们计划加强对绣工花边技艺培训，持续创新产品设计，为传统花边艺持续注入新活力，做大做强花边技艺产业，带领村民们持续增收致富。”唐斌杰说。

## 宠物产业向专业化品牌化发展

■ 赵昂

春节假期刚刚过去，今年各大平台的年货消费数据也陆续出炉。一个很明显的消费现象是，宠物相关的年货搜索量大增，从宠物年夜饭、宠物洗护用品到宠物新衣服不一而足，带“毛孩子”回家过年，正在成为一种新的消费趋势。

数据显示，2021 年全国城镇宠物狗和宠物猫的总数就已经超过 1.12 亿只，城镇宠物猫和宠物狗的消费市场规模达到 2490 亿元。

庞大的宠物市场崛起，是有着其经济背景的。一般认为，当人均 GDP 在 3000 美元-8000 美元之间时，宠物行业就会快速发展，而我国人均 GDP 早已突破 1 万美元大关。物质生活水平的提高，自然会带来宠物消费的需



求，加之多子女家庭比例上升，人口老龄化趋势出现，以及家庭平均人口下降，宠物可以为孩童、老年人、年轻夫妻以及单身群体提供情感陪伴。

而宠物产业链也覆盖较多细分产业，从宠物诊疗、训练、用品、食物、保健、寄养到运输等不一而足，行业规模较大，并涉及其他衍

生行业。

正因此，一些投资者认为，宠物行业未来会有很大的增量空间。毕竟，仅以宠物总数来看，我国养宠渗透率并不高，远远低于发达国家。近年来，宠物产业受到较高关注。天眼查数据显示，目前我国现有 38.2 万余家宠物用品企业，近年来(2018-2022 年)年度注册平均增速高达 34.9%。

但是，受城镇人口密度和住房建筑结构的影响，我国城镇家庭的养宠渗透率也不可能完全与发达国家相比，而且养宠也多以小型化为主。这就意味着，不能过高估计宠物总数的未来增量，而是看重消费总量的上涨，随着收入提升，消费者会愿意为单只宠物付出更高消费。另外，宠物饲主也会因为养宠物而形成线上或线下的社交群体，这一群体会产

▶▶▶ [上接 P1]

## 打造中国电商全球名片

当前，递四方正加速推进智能化仓储建设，通过软硬件智能设备的投入，运用物流科技提高订单出库的效率与质量，降本提速增效，提升海外仓信息化程度和运营管理效率。以公司服务的头部企业为例，目前，递四方推出了适合 B2B 和 B2C 的两套系统，通过两套不同计费逻辑的系统，更精准地服务于货物流转。

作为数字化跨境电子商务外贸新业态的代表企业，广东卓志跨境电商供应链服务有限公司(下称“卓志跨境”)则已经用数字化方式，打通跨境电商通关、仓储、干线、配送、品牌、运营、销售、金融、技术、溯源十大环节。同时，借助南沙自贸区的监管创新和模式创新



优势，通过全球优品分拨中心的数字服务平台，实现了国内首创的、多种贸易灵活转换的“全球一盘货”模式，是全国跨境唯一支持“一仓发全网、全网货共享”的数字通关平台。

“展望未来，卓志有信心借助广东粤港澳

## 外贸大省广东准备好了

大湾区数字创新和监管创新的优势，通过五外联动的组合拳打造广州跨境电商枢纽城市，帮助更多国际 500 强品牌通过跨境电商实现国际分拨、优品集聚和买全球卖全球的目标。”卓志跨境总裁李金玲表示。

与此同时，随着当下跨境电商行业进入比拼消费者理解、比拼品牌化建设的能力的阶段，坚持高质量满足用户需求、持续提升用户体验，则成为龙头平台的奋斗方向。

对于 SHEIN 而言，整合广东省内的产业资源、持续修炼“内功”、优化经营效率，成为关键。

2022 年 12 月，SHEIN 在肇庆新区拍下了二期用地，计划投资 35 亿元，建设湾区西部

智慧产业园项目，包括智能分拣中心、订单分拨中心等多功能项目。此外，根据 2022 年 2 月广州市发改委印发的《广州市 2022 年重点项目计划》，SHEIN 将在广州市增城区中新镇投资 150 亿元建立“希音湾区供应链总部项目”，总供地约 3000 亩，总建筑面积约 330 万平方米。进一步挖掘国内丰富的产业资源，将中国电商行业的经验和优质体验传递到海外市场，打造中国电商名片，则是哆啦科技的发展路径。“目前，公司合作的中国商家中超过 30% 为广东企业；未来，公司将服务更多广东商家跨境出海，助力国货、广货广销全球。”1 月 29 日，哆啦科技相关负责人说道。