擦亮山西农产品“金字招牌” 数字平台助力打造省域农业品牌

■ 周皓

近日，为期一个月的京东年货节落幕，其中“有机旱作·晋品”年货大放异彩，销量节节攀升。

“有机旱作·晋品”省域农业品牌自2022年9月发布以来，京东（山西）数字经济产业园一步一个脚印，积极推进有机旱作农业发展，基于京东云数智供应链技术服务赋能供应链各环节，拓宽销售渠道，助力农民增收、品牌增效。在本次年货节“有机旱作·晋品”线上专区中，平台通过整合站内外推广资源，聚焦“晋粮、晋肉、晋果、晋酿、晋菜、晋药”六大品系，集中展示地方年货特色，推广地方品牌，提高品牌知名度和影响力，也给消费者带来实实在在的优惠。

据介绍，2022年9月至今，京东已经先后举办了包括年货节在内的5场大型线上营销活动，累计曝光量破7500万次，中药材销售额同比增长107%，杂粮粉销售额同比增长20倍，苹果销售额同比增长99%，玉米销售额同比增长400%。平台上架商品中，有机旱作商品成交额逐年稳步提升，其中以山西黄花、黄芪、黄小米为代表的“三黄”有机富硒旱作特色农业龙头产品上升势头明显，市场潜力巨大。

省农业农村厅相关负责人表示，省域品牌是一个省整体形象的集中表征，是区域软实力的内核体现。近年来，山西省瞄准有机旱作农业品牌发展，勇于探索、积极实践，率先走出一条特色产业融合发展、有机旱作精品打造、品牌声量持续提升的新路径。未来，山西省将继续扶持平台和企业联动，打造更多“有机旱作·晋品”新产品，依托各地产业园区，发挥资源优势，让企业商家获得更多曝光机会和发展空间，让区域农业品牌成色更足、招牌更亮、声誉更高。

天津市实施品牌首店引进行动

■ 马晓冬

记者从市商务局获悉，今年，天津市将实施品牌首店引进行动，鼓励商贸零售业、居民生活性服务业知名品牌在津设立首店，全年计划吸引100家以上首店、旗舰店等落户。

近日，卡萨帝洗护艺术空间店在和平区天河城开业，这也是该品牌在天津首家进驻购物中心的洗护体验店。与传统的家电销售门店不同，这里打造了洗衣房、厨房、阳台等生活场景，并融合成衣设计制作等相关服务，在展示产品的同时，可以为顾客提供一体化智慧生活体验和定制服务。

“我是第一次来这种体验店，在商场里能洗衣服，感觉还是挺新颖的，服务也非常好。这里还有一些沙龙活动，以后有机会可以和朋友一起来体验。”顾客陈女士对记者说。

海尔智家天津分公司总经理费满荣表示：“原先我们在连锁卖场、专卖店都是等着顾客上门，近年来年轻用户、高端用户的消费习惯有所改变，所以我们转变观念，进驻购物中心就是为了把产品更好地展示出来，从‘人找货’变成‘货找人’，扩大品牌的认知度和影响力。”他告诉记者，今年，该品牌还将进驻万象城、大悦城、海信广场等商业体，将更多的服务和体验呈现给顾客。

2023年是“天津消费年”，市商务局相关负责人介绍，天津市将在高品质消费供给方面持续发力，计划出台推动首店经济发展若干措施，鼓励更多品牌在津首发上市。除此之外，市商务局还将举办第三届海河国际消费季、第二届品质生活节、第四届夜生活节等主题活动，营造活跃的市场氛围。

咖啡品牌“奢啡”完成新一轮融资

■ 王子扬

近日，记者了解到，咖啡品牌“奢啡Cephei”完成新一轮数千万元融资，金沙江创投领投，本轮融资由翼驰咨询提供独家财务顾问服务。本轮所融资金将主要用于进一步加速产品研发、夯实供应链体系、升级品牌营销等方面。

奢啡成立于2012年，拥有冷热双泡黑咖啡、体重管理黑咖啡、黄金咖啡粉、零弹咖啡、冻干椰子奶等多款产品。过去10年间，布局了完整的上下游产业链，品牌与全球主要咖啡种植园建立长期战略合作关系，并建立自有工厂。据了解，奢啡正与国际四大咖啡产地的主要供应商签订长期大体量买断协议，同时引入欧美尖端生产技术，升级产线，扩大产能。

对于建设咖啡供应链，奢啡创始人杨志伟认为，作为农产品，咖啡的供应深受全球气候、地缘政治、通货膨胀等复杂因素影响，带有明显周期性，如果不重视供应链建设，咖啡品牌必然难逃昙花一现的命运；2022年以来，许多咖啡品牌遭遇上游咖啡豆断供危机，产品品质大幅下降，根本原因就是对行业周期性理解不足。

长白山人参：吉林的人参 世界的品牌

■ 冯昭

党的十八大以来，“长白山人参”作为吉林省的品牌代表，作为中国国家地理标志产品，以品牌化塑造托举起了“百草之王”的价值高地。

品牌塑造 起步即冲刺

世界人参看中国，中国人参看吉林。吉林省长白山的广袤原野、茫茫林海，自然环境优良。北纬40°带独特的冷湿自然生态环境及肥沃深厚的腐殖黑土，最适宜人参生长，也造就了世界公认的优质人参主产区。根据公开数据显示：吉林省人参产量分别占全国和世界人参总产量的70%和60%以上。

2009年，“长白山人参”成为在国家工商总局注册使用的证明商标，并制定了“长白山人参”地理标志保护产品的国家标准，为“长白山人参”区域公用品牌的运营建设奠定了基础。

2011年，吉林省政府出台了《吉林省人民政府关于振兴人参产业的意见》，在全省实施人参产业振兴工程，“长白山人参”成立了品牌管理委员会，明确了品牌建设实施步骤等。举全省之力打 造“长白山人参”品牌、实施品牌发展战略，成为吉林省“十二五”发展规划中明确提出的战略重点。

2012年7月17日，吉林省政府正式授权吉林省长白山人参有限公司为“长白山人参”全国独家品牌运营商，并赋予了协助政府职能部门，即打造和树立品牌形象、开展品牌宣传推介和品牌产品线上线下营销渠道建设等职责。

引入现代品牌化运营模式，实施全国独家品牌授权，拉开了“长白山人参”品牌市场化运营的序幕。商标注册确立了 “长白山人参”品牌的独有属性，而品牌塑造则是提高市场认知度和价值最大化的一个长期过程。长白山人参产业集团董事长王淑范介绍，“长白山人参” 品牌运营打造工作，从品牌价值定位、形象重塑、传播策略、实施路径等方面进行深度谋划，重新制定了品牌战略框架，制定了统一的品牌形象识别系统等，加快品牌建设进程。

为确保“长白山人参”品牌产品“品系纯正品质优良”，从原料参选取到农残药残重金属检测，从生产加工到市场终端销售渠道，每一个环节都严格按照“长白山人参”制定的标准执行，打造了三级质量溯源体系，建立了全产业链服务平台，实现了“长白山人参”产品可全程追溯。

截至目前，“长白山人参” 品牌已申报了92个国家和地区的国际商标保护，先后获得我国区域农业品牌领域的诸多权威奖项。

线上线下 全力推广

品牌推介是实现品牌影响力的主要抓手。2017年起，“长白山人参”品牌产品先后进驻 天猫、京东、淘宝、拼多多、等电商平台，实现了全网域运营销售。

2021年，在天猫滋补品类销售排名中，吉林省长白山人参产业集团出品的 “长白山人参”品牌位列第四位。

2022年，在澳门地区设立了公司开展跨境电商业务，把众多品牌产品源源不断的销往了广阔的外阜市场。

王淑范介绍，为加快专卖体系建设，先后在全国各大火车站、高铁站、机场以及各大城市主要街路，建立了品牌产品专卖样板门面店。在品牌宣传方面，“长白山人参”的报道不断出现在各大主流媒体和新闻客户端，长白山人参产业集团积极参与、组织各种展会等推介活动，宣传品牌。

此外，长白山人参产业集团于2017年启动开展了“长白山人参”中国行活动。5年间，“长白山人参”在中国近百个城市留下了品牌的足迹。

吉林的人参 世界的品牌

品牌制胜，恒者笃行。十年来，“长白山人参” 品牌产品以品系纯正、品质优良蜚声中外。

2019年在“中国农业品牌百县大会”上，“长白山人参”以190.48亿元品牌价值排名第一。2022年在中国区域农业产业品牌影响力指数排名TOP100第3位；2022年荣获“新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌”。

如今，人参已成为吉林农业新兴支柱产业。吉林坚持保护与发展的原则，正在聚全省之力、汲各界智慧全力打造千亿级人参产业。

2021年，吉林省十四五规划中首次以“长白山人参” 品牌名称制定吉林省人参产业发展规划；2022年6月，《关于加快推进全省人参产业高质量发展的实施意见》印发，明确提出全力打造“长白山人参”品牌；同年9月，国家林业和草原局、农业农村部等六部委联合印发《关于支持吉林人参产业高质量发展的意见》。

回顾品牌发展的十年，王淑范百感交集，“品牌的塑造不是一蹴而就的，涉及多个部门多个环节，更需要品牌运营商持之以恒的长期付出与能力。从品牌注册到标准制定，从产品加工到全程监管，从田间地头到市场营销，从传统销售模式到互联网+新零售模式的超前布局，横向沟通与纵向协调，可以说‘长白山人参’品牌已经深深融入了我的血液和灵魂。”

关于未来的发展，王淑范说：“以‘长白山人参’ 品牌为主的人参产业已上升为全省战略，甚至得到了国家的高度重视和支持，我们将一如既往地做好品牌培育和塑造，不断完善质量管控体系、产品质量追溯体系，确保品系纯正，品质优良。以持续深入、卓有成效的‘长白山人参’品牌运营，巩固和彰显‘世界人参文化源头、世界优质人参主产区、世界顶级人参品牌’的优势和地位，为民族人参产业振兴贡献应有的力量。”

可口可乐加速重振中国市场

■ 郭秀娟 张函

近日，可口可乐公司发布2022年四季度及全年财报显示，2022年可口可乐全年营收为430.04亿美元，同比增长11%；经营利润为109.09亿美元，同比增长6%；净利润为95.4亿美元，同比下滑2%。

其中，可口可乐四季度营收为101.25亿美元，同比增长7%；经营利润为20.75亿美元，同比增长24%；归属于股东的净利润为20.3亿美元，同比下滑16%。

值得注意的是，中国市场所在的亚太地区在2022年四季度净收入为10.41亿美元，占总营收比重约10.3%。但报告期内，亚太地区净收入同比仅增长了3%，同时单箱销售数量同比下降了1%。

对此，可口可乐公司在财报中指出“与疫情相关的流动限制而导致中国市场销量下降”，下降幅度甚至抵消了在印度和越南市场的强劲增长。

值得注意的是，根据可口可乐三季报，在2022年三季度，中国市场还保持着一定增长。汽水单箱销量、美汁源果粒橙等的增长都提到了来自中国市场的推动，并在财报中专门提到“亚太市场受中国和印度强劲增长的推动，单箱销量增长了9%”。也就是说，可口可乐中国市场在较短时间内出现了明显的销量下滑。

针对这一问题，可口可乐相关负责人向记者提供的信息中提到，可口可乐在过去一年于中国市场的动作并不少。“一方面，公司在消费者熟悉的含气饮料品牌上做出诸多创新尝试，去年可口可乐于中国市场先后推出三款限定产品，雪碧也扩增了无糖产品线；另一方面，公司不断调整产品组合，2022年在中国市场上市了二十余款产品，覆盖风味汽水、果汁、咖啡和茶等多个品类。”

在香颂资本董事沈萌看来，中国市场竞品增加，特别是激烈的价格战、营销战，分流了部分年轻消费群体对可口可乐的需求，是可口可乐在华销量下降的重要原因。

数据显示，中国碳酸饮料产量在2014年达到1810.7万吨的巅峰后开始下滑，2017年产量跌至1744.4万吨，此后连续三年负增长，行业发展逼近天花板。艾媒咨询数据显示，我国饮料销售金额年复合增长率为4.46%，而碳酸饮料年复合增长率低于全品类的复合增长率。对中国消费者而言，对可口可乐“快乐水”的需求正在不断减少。

另一方面，中国饮料市场规模逐渐扩张，可口可乐面对的竞争者不断增多。根据中国企业数据库，截至2022年8月下旬，中国软饮料行业的主要企业共达到24375家。元气森林等品牌推出的健康风无糖饮料兴起，进一步加剧了对可口可乐中国市场的分割；国产汽水也伴随北冰洋、冰峰加速上市以及天府可乐、非常可乐等回归营销而重获一批消费者支持。

作为可口可乐的第三大市场，中国市场的形势让可口可乐也尝试做出一些改变。2023年1月1日起，可口可乐大中华区进行换帅，由吉路克出任大中华区总裁。天眼查App显示，1月5日，可口可乐（中国）投资有限公司发生工商变更，法定代表人已变更为吉路克。

在产能扩张上，进入2023年，可口可乐与中粮可口可乐、太古可口可乐两大装瓶合作商加速对本土产能布局。今年1月，太古可口可乐昆山项目签约落地，总投资额达20亿元，预计将配备13条生产线，最高年灌装饮料160万吨；同月，浙江太古可口可乐投资的饮料新生产线在杭州下沙工厂正式落成投产；太古可口可乐还表示，未来五年将持续加大在华投资，预计在工厂基础设施方面投资人民币55亿元以上。

谈及中国市场下一步的发展，可口可乐公司董事会主席兼首席执行官詹鲲杰在可口可乐电话会上表示，预计中国市场放开后将对可口可乐公司的业务带来积极的影响，销量会超过2019年的数字表现。

但在业内看来，面对中国饮料市场不断扩大、热门品牌与品类增多、加之国产汽水的兴起，可口可乐能否在新的一年夺回市场销量还是未知数。

“一旦其他竞品的价格竞争或概念营销难以为继，可口可乐流失的份额或许仍会回归。对可口可乐来说，虽然核心产品的基础稳固，可是随着世代交替、健康等观念提升，需要及时推出可以获得新世代青睐的产品。”沈萌表示。

►►► [上接P1]

中国品牌出货量跃居全球第一 彩电厂商如何厚积薄发

另据浙商证券研报分析，“大头在海外”的战略为海信电视带来显著成果，由于在国内市场中，头部品牌份额接近，导致彩电市场竞争异常激烈，因此除了加强在国内市场的布局外，海信也借助稳定产能加速出海，通过收购夏普、东芝等品牌，迅速提升在北美、欧洲市场的占有率，并且在澳洲、日本市场上也位居前列。

此外，为了不断革新显示技术，海信还在1月31日宣布取得乾照光电控制权，目的在于进一步强化海信视像在显示产业链的战略布局，加快Mini LED、Micro LED等新技术的研发和产品推广，建立未来在市场、供应链上的资源优势，夯实公司在显示行业的领先地位，那么面对未来的电视行业，海信还需把握哪些趋势？

如何把握彩电未来趋势？

2022年下半年来，受面板价格下行影响，国内彩电品牌得益于“降价取量”的策略，但据中研网最新研报认为，当前，国内市场“低价竞争”的红海时期已经过去，彩电行业正在加速迈入“以质取胜”的高端市场竞争阶段，随着头部企业都在全力冲击高端市场。电视产品与前沿技术的融合成为重点，大屏化、8K、智能化已经成主流趋势。

关于全球彩电行业未来发展趋势，陈佳认为，在未来很长一段时间内，彩电品牌或有三大趋势需要把握。首先，关于产业链技术进步加速革新，目前主流彩电观影体验除了大尺寸之外，主要是LCD与OLED两大方向，在技术经济指标和市场领域的激烈竞争。在苹果链前期力推Mini LED的扶持下，旧的LCD产能得到极大释放，并凭借高性价比夺回了部分市场，但随着未来苹果、三星、索尼等大厂发力Micro LED，新一代屏幕面板预期将凭借领先的显示技术占据上风，彩电领域的产业链革命也将会进一步加速。

其次，企业核心竞争力愈加体现在技术沉淀与创新能力上，在新一代互联网革命驱动的消费转型大势之下，各大品牌的营销策略都更加与时俱进，同时也更为趋同，导致品牌之间的营销能力差距在迅速缩小，因此，如今的彩电品牌拼的是技术实力，消费者购买决策日益强调产品在实际场景下观影体验，背后其实是各大品牌的研发实力较量，谁能在供应链稳产保供的前提条件下，不断提高技术壁垒、完成技术创新，谁就能主导市场，夯实企业核心竞争力。

最后，新一代物联网技术与强人工智能的崛起，打通了传统彩电行业的接口，未来彩电行业的应用场景很可能会出现重大革新。过去传统显示器行业与彩电行业之间的技术壁垒正在被快速打破，彩电、显示器、智慧屏、甚至一体机在各种家庭、办公、商用、医疗场景下的定制化产品将会层出不穷，未来的彩电品牌将不仅仅只是一家彩电设计和供应商。随着新一代互联网技术和强人工智能普及，模块化移动智能终端设计思路的推广，未来的彩电行业将依托其观影需求的刚性而成为各大科技品牌角力的一个新的蓝海。而随着华为小米等科技厂商不断进军彩电市场，全球传统彩电厂商真正面临的竞争性挑战大幕才刚刚打开！

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 四川省东和印务有限责任公司印刷