

河南省品牌消费集聚区已超百家

■ 孙静

近日，河南省商务厅公布全省第六批品牌消费集聚区名单，截至目前，河南省品牌消费集聚区已增至 104 家。

品牌消费集聚区是以商贸为主体，具备餐饮、休闲娱乐等功能，集聚较多品牌，经营状况良好，已探索发展智慧零售或基本完成数字化、智能化改造的大型商业综合设施。省商务厅数据显示，今年 1 月份，全省重点监测的 85 家品牌消费集聚区营业额同比增长 50.1%、客流量同比增长 74.6%；初步统计，品牌消费集聚区前 2 个月的营业额、客流量增幅均在 50%以上，为全省消费市场复苏注入强劲动力。

河南省自 2014 年开始在全省开展品牌消费集聚区培育和认定工作。第六批品牌消费集聚区共认定了郑州杉杉奥特莱斯购物广场、荥阳正上豪布斯卡、巩义星月时代广场、洛阳丹尼斯曼亚南昌路店、鹤壁裕隆爱尚城、濮阳万达广场、商丘凯旋万达广场、信阳天润广场、日升购物广场、光山城市广场共 10 家企业。

“建设品牌消费集聚区是满足群众高品质消费需求、激活消费市场的重要举措。”省商务厅相关负责人介绍，品牌消费集聚区的培育和发展有力促进了传统商业转型升级，推动实体零售、传统百货业向购物、餐饮、休闲、娱乐、金融等业态融合发展，进一步扩大了全省品牌消费市场的规模，推动消费市场加快提质扩容。

当前，省商务厅已开展第七批河南省品牌消费集聚区认定工作。根据规划，“十四五”期间，河南省要新认定 50 家品牌消费集聚区。



德芙品牌全球愿景发布“她学院”项目启动

■ 王子扬

日前，记者了解到，玛氏箭牌旗下德芙品牌发布全球品牌焕新愿景——尽愉悦之力。至 2030 年，德芙将致力于支持全球 100 万女性及其家庭和社区实现繁荣发展。同时，德芙在中国通过与中国乡村发展基金会合作，启动德芙“她学院”项目。

德芙 2023 年“尽愉悦之力”的焕新品牌愿景始于西非的可种植区。目前，德芙为女性赋能项目已经在西非、北美、东南亚等多个地区开展。

同时，德芙“她学院”正式启动。作为一个为女性提供知识和技能的平台，支持中国女性以及她们的家庭，乃至所在社区的发展。“她学院”与中国乡村发展基金会因地制宜地制定培训规划，结合当地资源和特色多元化产业，提供包括民宿服务、民俗文化活动及本地特产推广方面的定制化培训课程。还将组织多期线上课程，助力更多女性和她们的家庭获得成长。

玛氏箭牌中国市场营销副总裁万金玲表示，正在进一步探索如何与包括政府、公益组织、媒体等更多利益相关方联合起来，赋能女性成长。

麦当劳中国牵手潮流品牌“潮辣系列”周边产品上线

■ 王萍

近日，记者从麦当劳中国方面了解到，麦当劳中国正式宣布与潮流品牌 CLOT 携手，带来“潮辣系列”周边、限定系列包装以及专属员工制服。从即日起到 3 月 19 日，北京“麦麦潮辣快闪店”落户五棵松华熙 LIVE 下沉广场并对公众开放。与此同时，上海、深圳、广州以及成都也将同时开启期间快闪店。

麦当劳中国方面介绍，始于 1998 年的“麦辣家族”系列是土生土长的中国味道，也是麦当劳常年的销量“明星”。本次合作呈现的是 McSpicy x CLOT“潮辣系列”周边卫衣、托特包、水杯等，消费者可以在快闪店中提前预购。系列产品分别于 3 月 14 日及 3 月 16 日起，在麦当劳微信小程序会员奖励页面、麦当劳天猫旗舰店进行限定线上发售。此外，麦当劳员工的专属合作制服——“潮辣系列”短袖印花工装，也于 3 月 16 日起出现在约 1000 家麦当劳餐厅。在此期间，麦当劳中国还将推出基于麦辣鸡腿汉堡特别研发的限时新品“激辣肥汁风味鸡腿汉堡”，摇摇热辣龙虾风味鸡柳、杨枝甘露风味麦旋风等也同步亮相。

天赋河套：特色产业赋能金名片



■ 冯昭

在黄河“几”字湾顶端，山、水、林、田、湖、草、沙在这里汇集。中部的阴山挺起巴彦淖尔版图的脊梁，南部的河套平原沃野千里，北部的乌拉特草原牧歌悠扬。半城农耕、半城游牧，三产交融，在这里诞生的“天赋河套”区域公用品牌，在蓬勃发展过程中宛如谱写了一首绿色交响曲。

天赋河套引领 整合区域资源

巴彦淖尔地处北纬 40 度黄金农业种植带，水土光热组合优势显著，为农作物提供了得天独厚的种植环境，形成了独具河套特色的小麦、葵花、蜜瓜、番茄等名优产品。但农畜产品品牌“小”“散”“乱”，“河套”名声在外却没有得到很好的利用开发。

为此，巴彦淖尔市深入贯彻习近平总书记关于河套灌区发展现代农业的重要指示，提出“四个区”、“两个基地”、“四个产业集群”发展定位，加快推进绿色农畜产品精深加工基地建设。

近年来，重点培育形成粮油、肉乳绒、果蔬、蒙中药材等优势特色产业，创建了“天赋河套”区域公用品牌。以区域品牌发展为引

领，整合区域农牧业资源，带动优质特色农畜产品走向全国，实现农产品溢价、农牧民增收、农牧业转型。

多举措发力 赋能金名片

为了打造好“天赋河套”这张金名片，巴彦淖尔市组建成立了品牌专项工作组、业务主管部门、国企运营公司；编制了《巴彦淖尔农产品区域公用品牌战略规划》，出台了《“天赋河套”农产品区域公用品牌管理办法》，全方位构建起一套“政府主导、专家规划、国企运营、制度护航”的品牌管理模式，每年经费投入达 1.3 亿元，为“天赋河套”提供了坚实保障。

品质决定一个品牌的高度。建设“天赋河套”品牌，最重要的是严把产品质量关。

为了完善品牌载体保障，“天赋河套”强化商标注册与保护。建立了品牌监管使用、举报维权等配套制度，全力推进“天赋河套”系列商标注册保护工作。“天赋河套”国内系列商标现已申请 194 件，成功注册 146 件。

通过不断梳理品牌管理模式，严格品牌授权管理流程。坚持“优中选优”的原则搭建起 5A 严选体系，让授权的每一款产品都能实现“唯一、独特、卓越”的品牌核心价值，配套

朝着品质化、专业化和品牌化的方向发展 多品牌持续布局母婴个护市场

■ 杨冉冉

借着“3.8”妇女节促销活动，母婴个护市场近来颇为热闹。3 月 2 日，作为老牌化妆品公司上美股份旗下母婴品牌，Newpage 一页发布品牌宣传片，演员章子怡、育儿专家崔玉涛和科学家黄虎作为品牌创始人，讲述研发故事。知名母婴品牌润本近日向上交所主板递交了 IPO 申请的消息，也引发了行业关注。

母婴护理品是专门为孕妇、新生儿母亲和 12 岁以下儿童提供皮肤和个人护理产品。随着母婴行业消费主力逐渐转变为 90/95 后人群，对科学育儿和产品安全有了更严格的要求，一批专注婴童清洁、润肤、护唇、按摩油、防晒等母婴个护细分领域的品牌层出不穷，既有老牌化妆品上市公司的“公主品牌”，也有新锐力量“扬帆起航”，行业竞争日趋白热化。

品质育儿带来新需求

“小孩子皮肤比较脆弱，保护力不足。”一位两岁孩子的 90 后宝妈告诉记者，为了挑选适合小朋友使用的护肤品，她会花时间仔细研究每一款产品的成分和功效。

这位宝妈的消费理念，可以说代表了新一



代父母挑选婴童护肤品的谨慎态度和精细化育儿需求。她们讲究“高质量养育”的育儿理念，对于护理产品的功效越来越重视，喜欢消费专业母婴品牌以获得更优质的使用体验。

根据观研报告网发布的《中国母婴护理品市场竞争现状调研与发展战略预测报告》显示，90/95 后新一代家长的消费观念更加先进，更容易接受科学先进的育儿观，为母婴市场增添了更加多元化的发展机遇和创新，是

制订了《“天赋河套”农产品区域公用品牌管理办法》，建立起“申请、监督、管理、退出、奖励”长效机制，为品牌管理提供制度保障。目前，“天赋河套”已授权 15 家企业 76 款产品。

强化 CNAS 检测检验，为实现品牌世界共享提供技术支撑。建成 8500 平方米的 CNAS 国家级标准化实验室，共获得 CNAS 认可项目 158 项，可检验 691 个参数。在中国标准化研究院的指导下，严格制定“天赋河套”品牌团体标准，发布白皮书 38 个品类、94 项次，在授权主体中全程应用，实现生产、加工、流通全过程有标可依。

畅通线上线下宣传销售渠道。积极组织参与宣介活动 280 余场，与主流媒体加强互动，在全国推广文章达 1156 篇，邀请著名歌手韩磊演唱“天赋河套”主题曲；启动运营中国特产京东·天赋河套馆，联合京东、顺丰、华润万家、浦发银行等构建“天赋河套”供采合作联盟，多平台为消费者提供随时享用的巴彦淖尔优质农产品。

品牌深耕四年 频频刷新纪录

2022 年，内蒙古巴彦淖尔国家农业高新技术产业示范区正式获批。依托“天赋河套”总部基地建设，引进和培育高新技术企业，整

母婴护理品行业重要增长动力。

在这样的大背景下，母婴护理市场的蛋糕正在快速扩大。根据欧睿预测数据，2022 年中国母婴个护市场规模达 362.6 亿元。天眼查数据也显示，去年我国母婴企业新增注册 214.6 万家，年度增速达 37.29%。

多品牌持续布局

市场规模的持续扩大和品质育儿理念给母婴个护行业带来新的机遇。根据天猫国际发布的数据，2020 年有超过 40 个国际儿童洗护类新品牌通过天猫国际进入我国市场，并不断加深对中国市场的深耕。

早在上世纪 90 年代就已进入中国市场的美国强生，以及日本的贝亲、德国的 NUK 等国外老牌母婴个护品牌一直拥有较高的市场占有率。近两年，法国婴童品牌妙思乐、韩国婴童护理品牌官中秘策在小红书、抖音等平台均获得不俗的消费者的口碑。

同时，本土品牌也瞄准了母婴个护赛道，持续布局不断崛起。除了过去已经在母婴个护领域沉淀多年的青蛙王子、郁美净等“老大哥”，近些年也有红色小象、启初等新一代专注婴童护理的品牌成长起来。

背靠老牌上市公司上海家化的启初，年

合全国范围内的优质产业资源，服务各类中小微企业。投资 9.4 亿元建设国家级骨干冷链物流基地，打造中国西北地区功能最全、储存体量最大的生产加工型冷链物流枢纽集散中心，解决相邻省份物流堵点的问题和农产品运输“最后一公里”的问题。

同时，巴彦淖尔不断打造“河套种芯”，建设黄河流域西北地区首个综合性种质基因库和现代种业产业园，形成保存、鉴定、评价、选育、推广为一体的种质资源保护开发利用体系，为保障国家粮食安全作贡献。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”品牌经过四年多的发展，实现了跨越，曾位列 2021 年中国区域农业形象品牌影响力指数地市级第一，荣获 2022 年“新时代区域农业品牌十年·卓越影响力品牌”。在“天赋河套”品牌带动下，河套优质农产品身价明显提升，授权产品溢价 30%以上、全市优质农畜产品整体溢价 15%以上，“天赋河套”品牌影响力指数达 919.45，品牌价值达 260.18 亿元。

助推乡村振兴 实现巨大改变

过去的河套面粉 4 块钱一斤不好卖，现在兆丰面粉一斤可以卖到几十块钱、上百块；过去河套葵花籽一斤两三块，现在三胖蛋葵花籽一斤卖 50 多块……

一个个产品，一条条产业链，折射出“天赋河套”农产品区域公用品牌自 2018 年正式发布以来，给河套灌区农牧业、农牧民带来的巨大改变。

依托粮油、果蔬、肉乳绒、蒙中药材、饲草等优势特色产业，巴彦淖尔市培育引进恒丰、中粮、圣牧高科等 310 家农牧业产业化企业，注册成立 5500 多个农牧民专业合作社，农畜产品加工转化率达到 75%左右。通过订单契约型、服务协作型、股份合作型等农企利益联结方式，全市农企利益联结覆盖率已经达到 80%以上，20 万户农牧民进入产业化经营链条。近年来，巴彦淖尔市农牧民来自利益联结机制方面的收入约占全部收入的 75%左右。

放眼今日的巴彦淖尔，从八百里河套平原沃野丰畴，到乌拉特草原千里牧场；从牛羊满圈的规模化养殖场，到生机盎然的设施农业园，处处充满了奋斗的热情与活力。

销售额增速超过 25%；去年底港交所上市的上美股份于 2015 年推出的红色小象也取得了不俗的业绩。此外，以戴可思、兔头妈妈、海龟爸爸为代表的国货新锐母婴个护品牌也表现优秀，借助抖音、小红书等内容种草平台快速崛起，品牌市占率不断提升。

重视专业研发

值得关注的是，各家品牌都越来越重视产品成分和研发实力的背书。基于核心成分、安全性验证、医生科普背书等核心竞争力占领市场。

例如，贝泰妮旗下“薇诺娜宝贝”强调通过临床数据来说明产品安全性，并联合皮肤专家进行宣传；启初强调产品无添加、不刺激；华熙生物 2019 年正式进军母婴个护赛道，推出润熙禾品牌，产品主打安全、温和、更适合亚洲人群；而冲刺 IPO 的润本，产品线覆盖婴童精油护理、驱蚊、湿巾、沐浴露、面霜。

业内专家认为，精致育儿时代已经到来，整个母婴个护赛道朝着品质化、专业化和品牌化的方向发展，越来越多的新锐品牌加入赛道推动了行业竞争更良性发展。对于各家企业来讲，需要创造更加安全放心的消费环境，夯实产品品质才能筑牢品牌的护城河。

▶▶▶ [上接 P1]

质量强国 绘就品牌升级新蓝图

大众餐饮方面，美团数据显示，近三年来，门店数年平均增长超 300 家的优质餐饮连锁品牌达 141 个，年平均增长超 500 家的品牌达 75 个，年平均增长超 800 家门店的品牌达 34 个。今年以来，精致餐饮的访问量比去年同期增长近 20%。

“目前生活服务业运行的主要矛盾在供给侧，实现高质量发展关键在于提升生活服务供给体系的水平和质量，更好适应、引领和创造新的生活服务需求。”商务部研究院副研究员庞超然建议，加快培育提升市场主体能力，鼓励相关企业积极创新、塑造品牌、提升效率、实现数字化发展，丰富生活服务消费供给。

打造中国精品和“百年老店”

《纲要》提出，争创国内国际知名品牌。完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”。

进入新发展阶段，众多上市公司以产业报国为己任，无论张小泉这样的老字号，还是丸美股份、巴比食品等国货新潮，甚至山大地纬、万业企业、皓元医药等科创公司，都以打

造中国精品和“百年老店”为使命，在质量强国道路上砥砺前行。

在多位上市公司掌舵人看来，打造中国精品就是要打造核心竞争力，“百年老店”就是要基业长青，都与高质量发展息息相关。

丸美股份董事长孙怀庆表示，品牌长青的目标就是成为穿越周期的好企业，做穿越周期的好国货、好产品：“化妆品行业每一个变化都会诞生一个品牌，但随着直播、社交电商等商业模式的诞生，很多品牌昙花一现，长期生存下来的都是精英之师。”

巴比食品董事长刘会平认为，“吃”这个行业很容易诞生百年企业，将中国美食弘扬到全球，就是巴比食品做“百年老店”的梦想和目标，因此在产品创新、食品安全等领域下足了功夫。

“我们的核心竞争力是‘知其然并知其所以然’的创根问底精神和企业文化，这种文化鞭策着每个山大地纬人，不是机械地完成工作，而是深入钻研创新。”山大地纬董事长郑永清表示，作为教育部直属高校首家科创板上市公司，打造“百年老店”是山大地纬人共同的

梦，在一代代传承和努力下，目标一定可以实现。

“塑造品牌需要时间。”国务院发展研究中心研究员李佐军说，“打造百年老店，就是为了塑造真正的品牌。通过网络媒体获取流量，短期内冒出来的‘品牌’，并不是真正的品牌，真正的品牌一定经得起时间的检验。百年老店都经过长时间的沉淀和检验，最终被消费者与社会公众认可，让大多数人习惯性地觉得产品和服务好，这才是真正的品牌。”

持续办好“中国品牌日”系列活动

2014 年 5 月，习近平总书记在河南考察时，作出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要指示。

2017 年，国务院将每年 5 月 10 日确定为“中国品牌日”。此后，国家发展改革委同有关部门，每年都会举办“中国品牌日”系列活动，宣传国货精品，讲好品牌故事，推动品牌建设取得积极成效，《纲要》提出，持续办好“中国品牌日”系列活动。支持企业加强品牌

保护和维权，依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，为优质品牌企业发展创造良好环境。

如今，越来越多的中国品牌，正快速成长为高质量、高品位、高颜值的“国货之光”，受到市场认可和消费者青睐。近五年来，“中国品牌”百度搜索热度占品牌总热度比例从 45%提升至 75%；2022 年，抖音电商国货品牌销量同比增长 110%；京东成交额 TOP10 品牌中，国货品牌占比由 2017 年的六成提升至 2021 年的九成。

赛迪顾问消费经济研究中心主任余德彪认为，“中国品牌日”系列活动可以让企业向更多的消费者展示对产品质量的重视，从而获得消费者认可，进而帮助企业实现品牌提升；同时，要加强品牌价值评价工作，通过以评促升，以评促发，打造一批“中国制造”卓越品牌。

国家发展改革委产业发展司副司长龚桢桢在国务院新闻办公室举行新闻发布会上表示，国家发展改革委将结合贯彻落实《纲要》，从多方面推动品牌高质量发展。