



## 弃洋归土 新茶饮品牌是认真的

■ 黄心怡

“嘿，朋友，我们好久不见，你在哪里？”完结 17 年后，经典古装情景喜剧《武林外传》再次走进大众视野，这次是和新茶饮品牌联名。

近日，奈雪的茶(以下简称“奈雪”)推出了榴莲口味茶饮，以《武林外传》第二十二回“佟掌柜喜获榴莲果”剧情为背景，推出了“同福客栈”字样巧克力牌匾、主角系列杯套、纸袋、贴纸和玩偶等周边，在社交平台上引发了讨论。

曾几何时，奈雪还走的是“日系风”。2022 年下半年，奈雪悄悄把品牌名里日式平假名“の”改成汉语“的”，罗马音的“NAYUKI”变成了汉语拼音的“NAIXUE”。试图“去日系”的茶饮也不止奈雪一家。2020 年，元气森林将包装上的“気”改为“气”；2021 年 9 月，“伏见桃山”改名“伏小桃”，曾经“摸着日本过河”的品牌们，为什么现在不摸了？

元气森林创始人唐彬森曾经在演讲中解释：“当提到日本这个词，神经网络会让我们联想到品质。”日系产品曾在一段时间内打响了高质量的标签，加上影视剧的滤镜，总会让人联想到高品质的水小资生活。

有人总结出日系营销三大方法：一是把“の”“阪”“藤”用在包装上营造氛围感；二是暗示食材或原料与日本挂钩以增加品牌“纯正度”；三就是产品设计直接复刻日本品牌，体现日本美学。

但披着“洋皮”卖中国货，在收割了第一批消费者后也翻过车。元气森林饮料曾被指瓶身的小女孩与日本零食“不二家”的经典形象相似；伏见桃山与日本明治天皇陵墓“伏见桃山陵”撞名，还有人扒出伏见桃山运营主体公司“南京千利休餐饮管理有限公司”与日本茶道宗师千利休取了一样的名字。

“茶饮品牌名字和营销手段”去洋化”，符合近年来国内文化思潮变化，顺应了消费趋势中的国潮风。”中国企业资本联盟副理事长、IPG 中国区首席经济学家柏文喜表示，这体现着茶饮品牌对市场脉动的灵敏感知，与消费潮流实际上起着相互塑造、相辅相成的作用。

而且，从品牌营销角度来看，在“卷到飞起”的新茶饮行业，如果不能靠出众的口味有效隔绝竞争者，就要通过营销强调品牌调性，输出品牌价值，巩固客户群。改名只能在消费者心中留下第一印象，真正维系消费者与品牌联系的，还要靠产品与日常营销。

“茉莉毛尖”“腊梅凝香”“蔓越阑珊”“声声乌龙”……纵观新茶饮品牌的菜单，不少饮品名字都渗透出古色古香的气质，将各类中国名茶的旗号推入年轻人的视野。

联名产品的选择也凸显一个品牌的定位。2022 年 10 月，喜茶和清宫剧《甄嬛传》推出联名特调，周边产品有剧中人物杯贴、弹簧立牌和贴纸等。喜茶的 logo“阿喜”则成了“甄嬛传”钮祜禄·甄嬛，并用插画风格还原《甄嬛传》片头标志性的牡丹花与中式毛笔字体。

2023 年，奈雪还与上海美术电影制片厂两度联名，围绕经典动画《葫芦兄弟》与现象级国漫《中国奇谭》，玩转中式美学。柏文喜认为，茶饮品牌联盟国风气浓厚的影视剧，对品牌形象塑造有着较高的文化加持作用。

2022 年 3 月发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，对比 10 年前，国潮热度增长超 5 倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌，“90 后”“00 后”贡献了 74%的国潮消费。随着“中国制造”崛起，国潮商品越来越多元化，“弃洋归土”正在成为新风尚。站在国潮消费的风口，新茶饮品牌也可以讲述新的资本故事，争取新的增长曲线。

## 北京老字号企业数量 达223家

■ 董兆瑞

日前，北京市商务局对近两年加入北京老字号大家庭的 26 家老字号企业进行授牌。截至目前，北京老字号企业数量达到 223 家，队伍进一步壮大。

据了解，老字号企业认定工作严格按照《北京老字号认定规范》要求，在企业自愿申报的基础上，通过开展实地走访调研、审阅核实申报材料、认定专家委员会复审、考察、召开评审会、向社会公示等多个环节，最终确定符合认定标准的申报企业，并提报北京市商务局审核。

新晋认定北京老字号企业共 26 家，从行业分类来看，新增 1 家演出场所——北京吉祥戏院，以及创建于 1953 年的建筑企业——北京天恒建设集团，还有一家百年西餐企业——维兰西餐厅，此外还有挖掘传承百年北派铜鑲刻技艺企业——北京市金属厂等。

截至目前，北京老字号企业分十大类，数量已达 223 家，平均年龄达 140 岁。其中，100 余家企业开展直播销售，近 170 家老字号触网，占认定总数的 75%。目前，大红门、牛栏山、同仁堂、京糖、菜百等 5 家老字号年销售额超过 100 亿元，年销售超亿元的企业共有 50 家。

# 中铁工业：打造高端制造世界品牌

■ 冯昭

2022 年岁末，中铁工业旗下中铁科工研制的世界首台桩梁一体造桥机“共工号”与国产大飞机 C919、我国第三艘航母“福建舰”等共同入选国资委官方微信发布的“2022 年度央企十大国之重器”。这是中铁工业继“彩云号”硬岩盾构机之后的第二个“央企十大国之重器”产品，也是企业践行品牌发展战略、坚持高端制造的又一重大成果。

### 打造“中铁工业 世界品牌”

中铁工业的企业史可以追溯到 1894 年成立的山海关造桥厂。从建设京张铁路开始，就秉持工业报国初心，见证了民族工业的发展，引领着基建工业化的革新之路。从光绪二十四年的“桥牌”遗迹，到上世纪 90 年代扬帆出海的“宝桥道岔”，再到新世纪的“中国驰名商标”，中铁工业的品牌建设与企业发展同向共进。

党的十八大以来，党中央、国务院把品牌建设提到新的高度。2014 年 5 月 10 日，习近平总书记到中铁工业子公司中铁装备考察调研时，作出了“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 4 月，国务院批准将每年的 5 月 10 日确定为“中国品牌日”。

作为“中国品牌日”发源地，中铁工业始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧跟党中央、国务院部署，积极构建良性发展机制，推进品牌建设系统化、专业化，确定了“中铁工业 世界品牌”的发展目标，率先在央企独立设置品牌工作机构，设置央企首个品牌总监，大力推动品牌管理和系统建设，通过构建品牌生态、健全品牌体系、加强品牌传播、举办品牌论坛、开展品牌营销、组织市场研究等系列措施，企业品牌、产品品牌影响力逐年提高，产品和服务遍布世界 78 个国家和地区，品牌牵引企业高质量发展取得实质性突破。

### 创新研制国之重器

中铁工业坚持高端制造、制造高端，聚焦科技创新，服务大国工程，把实现高水平科技自立自强作为企业发展的战略支撑，面向世界科技前沿、经济主战场、国家重大需求、人民生命健康，推进原始创新重大突破和关键



核心技术自主可控，加快形成完整的创新链和产业链。

勇于打造原创技术“策源地”和现代产业链“链长”，取得大量原创性突破：国产首台高原高寒大直径 TBM“雪域先锋号”、世界最大吨位 1800 吨级架桥机“越海号”、世界首组时速 600 公里高速磁浮道岔、世界首条稀土永磁磁浮试验线等先后问世。

此外，中铁工业承担的国家“973”计划顺利结题、极端装备研制快速推进、国产盾构装上“中国芯”，完成了“一中心、三示范”智能制造项目建设，为数字化转型和数智升级奠定了坚实基础。

### 匠心助推高质量发展

党的二十大报告提出，坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平。

中铁工业以供给侧结构性改革为主线，推动企业发展实现质量变革、效率变革、动力

变革，不断增加优质供给，持续提升供给能力和水平。全断面隧道掘进机、桥梁用钢铁结构、道岔、架桥机等四项主营产品全部被国家工信部认定为制造业“单项冠军”。2021 年，所属企业作为行业唯一获得中国质量领域最高荣誉——中国质量奖。

在产品质量不断提升的同时，企业发展质量也逐年提高。中铁工业上市五年多以来，新签合同额、营业收入、归属上市公司股东净利润等主要经济指标实现跨越式增长，连续五年位列中国中铁“利润贡献榜单”前五名。

### 品牌引领聚力赋能

国家发改委等七部委在《关于新时代推进品牌建设的指导意见》中指出，要建立品牌管理体系，提升品牌策划设计水平，推动中华文化元素融入品牌建设，支持大型骨干企业特别是中央企业发挥示范引领作用、融入国家形象塑造，建设一流品牌企业。

近年来，中铁工业探索形成了以科技创新、提质增效、全球合作、精神传承和责任担当为核心内涵的品牌建设模式，积极创造、传

播、维护中国品牌形象。品牌建设案例《以“三个转变”首倡地担当 打造高端装备世界品牌》《从时速 35 公里到 350 公里 见证百年山桥》入选国资委 2021 年度国有企业品牌建设 100 个典型案例；《瑞典“金桥”擦亮中国制造品牌》入选“中国企业国际形象传播优秀案例”。世界首条稀土永磁磁浮轨道交通工程试验线竣工，受到 200 余家主流媒体持续关注，全网阅读量超过 1 亿人次；参加宝马国际工程机械展、中国国际进口博览会、服贸会等国内外知名展会超过 140 场次，企业品牌形象得到全方位展示。

与此同时，中铁工业积极参与疫情防控、巩固脱贫攻坚成果、保护生态环境、服务“一带一路”，架起文化融通、民心相通的桥梁和纽带，持续塑造全球品牌形象。根据中国品牌建设促进会发布的品牌价值评价，中铁工业 2022 年品牌价值达到 139.05 亿元，创历史新高。

今后，中铁工业将深入贯彻落实党的二十大精神，践行“三个转变”，打造高端制造世界品牌，为建设制造强国、质量强国、交通强国、数字中国作出新贡献。

# 陆河区域公共品牌推广运用创新发展论坛圆满举行

■ 本报记者 陈琼泉

3 月 14 日，广东省汕尾市 2023 年陆河区域公共品牌推广运用创新发展论坛活动在汕尾市巴黎半岛酒店举办，本次活动邀请了汕尾市及各县(市、区)有关部门、省、市农村电商行业知名专家，有关高校、协会和企业负责人共襄盛会，探讨农村电商和区域公共品牌创新发展等内容，并围绕陆河县区域公共品牌“吉康有礼”等农产品区域公共品牌进行重点推介。

本次活动由汕尾市商务局、广东省电子商务协会指导，陆河县科技工业和信息化局、陆河县电子商务公共服务中心（以下简称电商中心）主办，旨在认真贯彻落实省、市高质量发展大会精神，全力推动陆河、乃至汕尾市农村电商与跨境电商融合发展，充分运用电子商务进农村综合示范创建成果，推动农村产品及品牌出村进城、扬帆出海，助推陆河县乡村产业高质量发展。

陆河县作为国家级电子商务进农村综合



示范县，各项综合示范工作有序、健康、稳步开展，尤其是在电子商务助力乡村振兴方面，充分发挥了电子商务进农村综合示范项目的引领带动作用。目前，陆河县累计完成建设 1 个电子商务公共服务中心、1 个物流配送中心、90 个电商服务站点，中心已陆续进驻孵化企业、个人、团队 30 家，吸纳创业人数 68 人，带动就业 162 人。免费为县域 60 余家企业拍摄产品 256 次 285 个，美工图片 226 次，直播活动 434 场，培训 88 场。农特产品展示青梅、

茶叶、客家黄酒等无公害、绿色、有机特色农产品，品种达 122 种。并在汕尾手礼网建设“陆河助农馆”展示展销 120 个陆河特色产品，其中扶贫产品 34 个，累计销售额 443548.70 元；在淘宝网建设“陆河农特馆”展示展销 52 个陆河特色产品，其中扶贫产品 20 个，累计销售额 16374.29 元；在微信小程序建设“陆河特色馆”展示展销 123 个陆河特色产品，其中扶贫产品 37 个，累计销售额 5618719.62 元；在拼多多建设“陆河特色馆”展示展销 11 个陆河特色产品，其中扶贫产品 5 个。在微信视频号小店建设“陆河特色馆”展示展销 40 个陆河特色产品，其中扶贫产品 14 个。

陆河县新供销电子商务有限公司分别与陆河县参将府种植专业合作社、汕尾市万鼎茶叶科技发展有限公司、陆河互惠种植专业合作社、汕尾市集祥农业开发有限公司和陆河县新意源种养专业合作社负责人进行了陆河县区域公共品牌合作签约。

陆河县电子商务公共服务中心被授予大学生就业实践基地，后续该县将大力挖掘农

村电商人才，让更多人知道农村电商，争取为家乡贡献出自己的一份力量。

会上，广东农联电子商务有限公司执行董事、县域经济专家李华强，汕尾职业技术学院教授任丽华，华南城市研究会研究员、汕尾市政协委员陈粤海，汕尾市网商协会会长汕尾手礼网创办人李文坤，汕尾市集祥农业开发有限公司总经理丘志辉等人，围绕《汕尾品牌如何创新发展》进行探讨。

汕尾职业技术学院教授任丽华为大家详细介绍了“吉康有礼”区域公共品牌。

电商中心主播与汕尾市电视台主持人小柯为直播间观众推介陆河本地特色农产品。

会后，参会人员前往特色产品展销区域参观品鉴，体验“陆河特色馆”小程序商城促销活动。

陆河县将大力实施品牌发展战略，不断夯实产业发展基础，持续强化产品质量监管，加大品牌推介营销，全面提升品牌知名度、美誉度、竞争力，引领产业发展，助力乡村振兴，推进县域经济高质量发展。

▶▶▶ [上接 P1]

# 以“家”做局，佛山打造超级品牌角逐未来

三是有容量。佛山泛家居产业内涵丰富，能够成为“装载量”最大的城市品牌。因为泛家居是一个产业的集群，并不是一个单一产业。

所谓泛家居，就是指广泛的与居家生活紧密关联的物品，它装载了铝材、五金等 26 个细分行业。基本上一个人走进家里，看见的和用到的都可以归纳为泛家居产业。

所以打造佛山泛家居产业的城市产业品牌，是完全区别于佛山陶瓷、佛山铝型材等单一行业的城市品牌，是一个超级的城市品牌，是在品牌经济中造一艘巨大的航空母舰。

### 分岔路的抉择

分岔路口的选择，往往决定一座城市的未来走向。

从去年开始，来自三方面的压力，令佛山意识到，造佛山泛家居产业 IP 已经非常迫切：

产业集群遭遇“中年危机”。佛山泛家居所涉及的产业普遍起步于改革开放之初，但由于企业无法实现“往上走”，普遍遭遇要素成本困局。佛山泛家居此次的转型，也是佛山最大规模的产业集群的一次抱团转型，直接决定了佛山

产业集群能否成功化中年危机为中年生机。

行业内部面临“中小困局”。佛山泛家居虽然很强，但是企业大部分都是中小企业，存在小而散的问题。靠他们单枪匹马抢订单，拼市场已经越来越难。需要实现从单打独斗到联合作战，帮助中小企业破解成长困局。

企业自身遇到“订单挑战”。泛家居产业实际上也叫“房相关”产业，可谓与地产休戚与共。尽管国内地产的“至暗时刻”已经过去，但是几乎所有人都认为，最辉煌的时候也已经过去。要抢到订单，越来越难了。

形势有多迫切，行动就有多迅速。从发起至今仅半年，佛山围绕打造“有家就有佛山造”的产业 IP 已做了一系列工作。在 3 月 20 日这天，整合佛山企业在百座城市，超过 1.1 万个门店资源，在舆论和营销上为佛山泛家居产业首次造一个家居消费节。

新的方法才能打开新的局面，佛山打造城市超级品牌的帷幕已经拉开。

### 难的事情容易成

犹太人有一句话：难的事情容易成。

打造城市品牌，是一件难而正确的事。在这条难走的路上，佛山正摸索自己的“打法”。

一是高位引领。市委、市政府参与顶层设计并加入指挥部。佛山主官对此的重视是有目共睹的。实际上，这项庞大的工程源于佛山市领导与企业家们的一次深度交流。在这半年以来，只要与打造“有家就有佛山造”产业 IP 相关的公开会议，几乎都能佛山地方主官的身影。

二是直击痛点。“有家就有佛山造”的产业 IP 并非毫无基础，目前该 IP 升级的重点就是要从 B 端走到 C 端。在业界，“有家就有佛山造”的流传度很高，这是行业的知名度，但是衡量一个城市品牌是不是真的立起来，关键要看它有无进入寻常百姓家，有无让终端消费者记住。

这是佛山打造泛家居城市品牌过去的堵点，也是今后的重点。

毕竟消费者才是最终给企业钱的人。越靠近消费者，才能越靠近订单。据佛山泛家居产业联合会相关负责人介绍，接下来联合会将打造一个数字化的集采供应链平台，帮助

联合会企业获得更多订单，同时将组织联合会企业一起抱团参展，合力做一系列的活动，帮助佛山泛家居产业以品牌为纽带，走进消费者，占据消费者的心智。

三是长期主义。万丈高楼平地起。造品牌需要久久为功，做时间的朋友，而佛山在打造“有家就有佛山造”产业 IP 上同样抱持长期主义。

在本月发布的《中共佛山市委 佛山市人民政府关于高质量推进制造业当家的行动方案》中，把做强做优泛家居万亿级的产业集群，作为佛山 2025 年的重要发展目标之一。

把推动壮大泛家居产业作为坚持制造业当家的目标之一，也就是把打造泛家居的产业 IP 放在佛山最重视的长期工作中。

3 月 20 日，佛山再开以泛家居为主题的大会，某种程度上是吹响佛山万亿产业航母再出发的号角，树立起佛山泛家居产业联合作战的旗帜。这是佛山拼经济的姿态，用造城市品牌的方式，帮助企业乃至产业抱团抢订单。这更是佛山再树样本的求索。在求索广东乃至中国实现制造业当家上，用政府企业合力打市场拼经济的方式，输出新的佛山样本。