

做中国企业的思想者

# 企业家日报

## 中国品牌

Chinese brand weekly

周刊

双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第240期 总第10874期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年9月17日 星期日 癸卯年 八月初三

一周观察 | Observation

## “酱香拿铁”究竟是品牌的破圈还是流量的胜利？

■ 马孟驰飞

近日被茅台酱香拿铁刷屏，茅台和瑞幸的联名款咖啡“酱香拿铁”上市，火爆全网，周围的朋友纷纷晒出自己到手价“18”元的含有“0.5%”茅台的这款饮品。据统计，销售首日一天就已经销售 542 万杯，关于这款饮品的味道，网友吵翻天。有网友觉得“第一口有酱香味，后面就是咖啡味了。”有网友发出灵魂拷问：“里面到底含几分之一滴茅台啊？”

茅台也好，瑞幸也好，都是自带流量的大品牌，大 IP，这次两大品牌销售成功的运营，其合作的底层逻辑在哪里？

茅台一直在尝试触达年轻人。从之前的“茅台冰激凌”到如今的“酱香拿铁”，可以侧面看到茅台的品牌战略布局，以往茅台的消费群体，年纪普遍偏大，一方面其价格非常昂贵，很多消费降级的年轻人是无法承受这样的价位的，另一方面更为重要，是年纪大的对以“茅台”为代表的白酒文化更为认同，更喜欢酒桌文化。

相比之下，越来越多的 90 后、00 后，对酒桌文化非常反感，自然对“茅台”没什么感觉，对大部分人而言，不过是停留在其比较贵的认知层面，对其口味等等要素则完全陌生。茅台董事长多次表示，要积极拥抱年轻化，降低名酒首次体验门槛，提前让年轻人种草，完成美好记忆的心智预售。

由此我们可以看出茅台的品牌战略，是想通过各种营销事件，捕捉年轻消费群体，培养年轻消费群体对品牌的认同，从而达到品牌价值延续。

瑞幸到底有没有品牌价值。截至 2022 年底，瑞幸门店总数六千家，持续反超星巴克，规模位居中国连锁咖啡品牌第一。

然而就在三年前，暴跌 84.16%，6 次熔断，瑞幸咖啡 2020 年因财务造假风波从纳斯达克被迫退市，亏损新闻不断。然而，瑞幸的现象级营销可谓是玩的越来越溜。

2021 年夏天，瑞幸的生椰拿铁刚一推出便成为“爆款”，成功在奶茶赛道出圈。“生椰拿铁，yyds”，成为消费者提到这款产品时不约而同的评价。截至今年 4 月，生椰拿铁在不到一年的时间销量破亿杯。

2023 年 3 月 6 日推出茶咖新品“碧螺知春拿铁”，这杯春季限定产品，瑞幸咖啡赢麻了。上市第一周销量就达 447 万杯。

瑞幸果斯将产品定位聚焦年轻消费者，把年轻人购买咖啡时最为关心的性价比、口味和便捷购买作为发力点，这也是其一系列产品成为爆款的重要原因。

由此，这次瑞幸推出酱香拿铁就一点都不奇怪了。

是流量成就品牌？还是品牌吸引流量？有人说这一现象级的品牌营销，不能长久，不过是昙花一现，没有改变什么，真的是这样吗？

首先，在这次品牌营销中，茅台达到了触达年轻人的目的，我国的咖啡消费群体普遍偏年轻人，而品牌营销的关键不在于让年轻人真正尝到茅台的酱香，或者他的味道，而是让年轻人去开始认知，开始触达茅台，让茅台能够触手可及，年轻人有机会认识茅台。

其次，瑞幸对消费市场有着敏锐的洞察力，又能抓住消费心理，推出了一款又一款爆品，每完成一次现象级的营销，不仅能够达到收货的目的，而且品牌更加深入人心。似乎现象级的营销本身就不需要让某一个特定产品持续盈利，很多产品本身就是无差且竞争非常激烈，尤其是食品领域，可以说没有太多的技术含量，往往一家可以生产，另一方完全可以复制，而爆款的打造本身就能增加品牌的影响力，不断的 product innovation，则能持续的增加收益。

最后，流量与品牌的厮杀日益白热化，消费品牌对长期主义的追求越发落到实处，“求新”“求变”成为这一商业命题下的共同态度。

品牌传播的本质是有基础原理的，很多新品牌通过流量的转化完成销售后，最大的挑战是用户复购，和能不能在消费者的品牌心智里成为其想买的品类里的一个重要选择。这个过程包括品牌心智和产品力的建设与打造。

利用爆款吸引流量，以流量赋能品牌发展，最终才能实现销售转化。

## 上海湾区如何从园区品牌上升为城市品牌？



●上海湾区科创中心

■ 王文娟

功以才成，业由才广。

人才，是上海的最核心资源、最宝贵资源和战略资源。在上海具有全球影响力的科技创新中心进入核心功能建设的关键时刻，党中央把建设高水平人才高地的任务交给上海，意义重大，责任重大。随着以打造“海聚英才”人才品牌为契机，上海市委人才工作领导小组办公室、上海推进科技创新中心建设办公室在全市范围内遴选出一批具有代表性的科技园区，持续发掘人才、用好人才。如何让上海的人才有归属感、成就感？如何让上海成为天下英才的逐梦之城、圆梦之都？让读者为您讲述科创园区的引才、育才故事。

湾区经济，是滨海城市的显著标志。

纽约、旧金山、东京三大湾区，以发达的国际交通网络，体现出集聚优势。位于金山区的上海湾区面向杭州湾，是“一带一路”与长

江经济带的重要交汇地带，也是杭州、宁波、苏州等湾区主要城市一小时经济圈的中心。

“自 2019 年 4 月 18 日开园以来，上海湾区科创园区已吸引落户企业近 3000 家，累计集聚科技型企业近百家，园区企业三年累计创税近 6 亿元。”上海湾区科创发展(集团)有限公司副总经理熊英在接受采访时介绍，近四年来，上海湾区科创中心紧紧围绕人工智能、生命健康、文化教育、环保科技四大产业，注重科技引领，把培育孵化和招大引强相结合、虚拟注册和实地招商相结合。

### 460 亩，四大产业研发中心

“以上海在长三角和杭州湾的地理、经济、人才等优势为依托，建设一座顶尖人才集聚、高端科研集成、先进成果转化、新兴产业汇聚、金融科技发展、品质生活融合的生态智慧科创新城，力争打造成为上海建设具有全球影响力的科技创新中心的重要承载地，成

为长三角科创智慧中枢，全国领先世界知名的科技创新城。”熊英说。

2017 年 11 月，上海市金山区以山阳镇 1 平方公里 C65 总部研发地块为起点，主动打造湾区经济，建设生态智慧型研发总部基地——上海湾区科创中心，努力成为长三角最具影响力的创新经济引领示范区，并于 2019 年 4 月 18 日正式对外开园。

上海湾区科创中心核心区 460 亩，为“生命健康、人工智能、环保科技、文化教育”四大产业的研发中心，本着投资能力强、产业导入能力强、园区管理运营经验丰富的原则，先后引进中国科技开发院和武汉东湖高新集团。熊英介绍：“目前在建的中科生态数字港占地面积：83 亩、总投资 14 亿元，总建筑面积 16.1 万平方米，计划今年 6 月份开园；东湖国际创新中心占地面积 148 亩、总投资 20 亿元，总建筑面积为 35 万平方米，正全力建设以数字经济和生命健康为主导的上海湾区科技产业

## 打造30家左右百亿品牌企业 山东现代轻纺产业再迎政策利好

■ 付玉婷

近日，山东省工业和信息化厅联合省发展和改革委员会、省教育厅等十一个部门印发《山东省现代轻工纺织产业发展三年行动计划(2023-2025 年)》，推动现代轻工纺织产业转变发展方式、优化产业结构、提升发展质效。据介绍，用三年时间，山东将在现代轻纺产业打造 30 家左右百亿规模知名品牌企业和 4 个千亿级产业集群，形成高效、融合、畅通的优良产业生态。

山东现代轻工纺织产业包括纺织服装、食品、造纸、智能家电、家具等行业，这些也是山东传统优势产业和重要民生产业，产业规模大、基础好、比较优势突出。被列入新旧动能转换“十强产业”享受同等政策后，高端化、智能化、集群化、绿色化转型正带动现代轻纺产业发展质效稳步提升。《行动计划》提出，山东将实施创新引领工程、产业链提升工程、增品种提品质创品牌“三品”升级工程、产业生态优化工程等 4 大工程，共计 17 项任务。

从整个产业链看，山东轻工纺织产业在“微笑曲线”两端仍显不足，从原创技术储备到渠道建设、品牌发展等存在短板。创新引领工程位列四大工程之首，山东将推动现代轻



纺重点行业研发投入强度进一步提高，以企业为主体的技术创新体系进一步健全，创新载体平台加快建设，一批关键技术得到突破。

其中，聚焦纺织、食品、家用电器等领域，山东将编制产业基础创新发展目录，精准补齐基础零部件、基础元器件、基础材料、基础软件、基础工艺、基础产业技术等“六基”短板。聚焦现代食品、智能家电、造纸、纺织新材料等重点行业重大创新需求，山东将持续实施重大科技创新任务，努力突破一批关键技术。到 2025 年，累计推广新技术(新成果)200 项以上。山东还将发挥“揭榜挂帅”机制，向全球发布一批现代轻工纺织产业关键技术难题，精准招引紧缺型人才，带动实施高水平创新项目。

产业链提升工程包括稳固产业链供应链、着力锻长板补短板、推动上下游融通合作

等 3 方面内容。为实现肉类制品、精制花生油、啤酒、机制纸及纸板、纱、电视等产量保持全国前三，巩固高端产品国际国内市场占有率，山东将实施食品综合精深加工行动，提高原料梯次利用、全值高值利用和副产物综合利用、循环利用水平。山东将规划建设智能家电配套产业园，招引高端压缩机、高性能电机等核心配套，以及高端精密金属外观件等关键配套，打造包含芯片、器件、软件、整机、系统在内的智能家电产业链，提升本地配套率。同时，强化纺织服装产业大中小企业协作配套，打造包含纺纱、织造、印染、服装服饰、家用纺织品、产业用纺织品、纺织机械等各环节的完整产业链条。山东鼓励纺织服装、家具等行业开展相关原创设计赛事活动，补齐创意设计短板。推动振兴鲁锦产业，壮大汉服产业，开辟中华传统服饰高质量发展新赛道。

增品种提品质创品牌“三品”升级工程主要包括增加升级创新产品、提高产品质量品质、强化品牌培育服务、发展新业态新模式、内外联动开拓市场等 5 方面内容。在现代轻工纺织领域，山东将培育一批“好品山东”品牌和制造业高端品牌企业，每年遴选推广一批“山东制造·齐鲁精品”，引导企业围绕健康、科技、时尚、绿色等消费升级趋势，加快升

新高地。”

2020 年，“上海湾区”由园区品牌上升为金山区城市品牌，上海湾区科创中心作为品牌策源地，正全力打造品牌主阵地。据了解，以“上海湾区·科创领航”为主题开展各类品牌宣传活动，用三年前打造上海湾区品牌的劲道，利用金山区全力打造上海湾区城市品牌的契机，率先打造“上海湾区科创中心”的产业品牌。掌握品牌标识主动权，在成功注册 149 件上海湾区科创中心品牌商标的基础上，进一步抢注以“湾区”为字号的市场主体的“活力湾区”“Vitality Bay Area”等品牌。

“因为是 4 月 18 日开园，4.18 也成为我们上海湾区的湾区日。”熊英说，“我们还坚持 4.18 湾区日、湾贝吉祥物等品牌元素的推广，推进 4.18 系列活动和湾贝延伸产品的开发。”

注重品牌建设的同时，园区还注重主导产业，打造“上海湾区”招商特色。随着上海湾区科创中心不断发展，精准定位数字经济和生命健康定位为产业导向，三年来，在“一体两翼”(一体：上海湾区科创中心大厦；两翼：工商联大厦湾区云谷、金石湾 10.11 号楼中开院科技孵化基地)建设过程中，引进了一大批数字经济、生命健康企业入驻。

2022 年 3 月，上海湾区科创中心成功创建上海市软件与信息产业服务基地，这是金山区唯一的数字化建设基地，同时，作为金山区唯一的上海市海聚英才示范基地，园区协办了上海市第三届“海聚英才”全球创新创业大赛(江苏分赛场)活动，并取得良好的效果。

### 金牌“店小二”让园区充满活力

科创园区的活力，需要良好的营商环境。通过几年的努力，上海湾区科创中心在打造营商环境方案也形成了一套完整的体系：一是利用区政府职能部门服务前移的契机，打造湾区云窗口服务，推行“登记不打烊、保证有人办”“服务不断档、实行主动办”的工作理念，为企业提供云服务； [紧转 P4]

级创新产品研发。

产业生态优化工程主要包括梯次培育优质企业、打造高水平产业集群、数字赋能转型升级、构建产业人才支撑体系、推动安全绿色发展等 5 方面内容。山东将在现代轻工纺织产业每年打造 3 家左右主业突出、产业带动作用强的领航企业每年培育制造业单项冠军企业、创新型中小企业、专精特新中小企业 10 家、50 家、10 家左右，形成大企业“顶天立地”、中小企业“铺天盖地”的发展局面。围绕海洋食品、畜禽肉制品、食用植物油、淀粉加工及淀粉功能糖、果蔬加工、休闲食品、保健功能食品等，山东将培育一批省级重点特色优势食品产业集群、强县、强镇、基地。到 2025 年，轻工纺织产业领域省级重点工业互联网平台要达到 25 家以上，较 2022 年底增加 10 家左右，带动更多企业上平台、用平台。每年，山东将聚焦现代轻纺领域 20 个工种左右开展职工职业技能竞赛，培育 40 名左右“山东轻纺工匠”，带动更多职工立足岗位、成长成才。

按照《行动计划》，山东将每年通报表扬 100 个在食品产业高质量发展工作方面表现突出的集体和个人。强化重点项目融资对接，力争到 2025 年，全省轻工纺织产业贷款规模突破 4500 亿元，较 2022 年底增长 35%以上。

東裕茗茶

SHONGRU TEA

陕西 | 西 | 心 | 意

東 | 漢 | 中 | 山 | 毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司

招商热线：029-87809659

广告

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告

新闻热线：028-87319500

投稿邮箱：cjb490@sina.com

企业家日报微信公众号二维码

中国企业家网二维码