从"好吃在天津"到"出海来天津"

-天津新消费品牌出海观察

天津一家知名老字号企业的员工讲过一 个故事:几乎每年中秋、春节前半个多月,便 有海外华人团购自家的产品, 但企业一直没 有在海外设立分厂或销售点。为什么呢?"不 熟悉市场,怕铺开摊子后卖不动。"

如今,这样的担心将成为"过去时"。日 前,天津举办首届新消费品牌创造高峰论坛, 来自天南海北的上百家企业齐聚一堂, 共绘 "出海"大计。有与会企业家直言,一个消费品 出海的前沿基地正在津沽大地拔地而起。

好吃在天津 新消费"热"起来

四月,海棠怒放。在天津市河北区天美艺 术街区展示中心举办的一场消费盛会, 吸引 了众多目光。

在"荟聚津彩·向新向未来"暨天津首届 新消费品牌创造高峰论坛上, 川海关汽水、桂 发祥麻花、祥禾饽饽铺点心……诸多老字号 带着新包装、新口味、联名款等产品亮相会 场。这场论坛还吸引了 IFF 国际香料公司、王 老吉、青岛啤酒、新希望草根知本、元气森林、 好想你、三全食品等 100 多家知名品牌企业 和投资机构参会。

作为全国首批"建设国际消费中心城市" 试点城市,天津的美食享誉海内外:烘焙制品 聚集了桂发祥、祥禾饽饽铺、桂顺斋等一批老 字号;义聚永、芦台春、王朝、元气森林、山海 关等酒水饮料声名在外;狗不理、顶益、大桥 道等方便食品耳熟能详。截至2023年底,天 津食品产业规上工业累计实现产值 1180 亿

记者观察与会企业发现, 老字号瞄准年 轻人,积极踏入新消费领域,呈现出新气象。 比如,祥禾饽饽铺与故宫联名推出新中式糕 点、"山海关"汽水和"芦花"盐联合研发海盐 西柚味汽水等。"抓住年轻人的味蕾,才能抓 住年轻人的心,老字号才能传下去。"祥禾饽 饽铺第四代传承人杨明说。

"新消费"的蓬勃,离不开"底座"的支撑。 依托完整的食品冷鲜物流产业链, 天津已经



顾客在天津老字号集合店内选购商品。

成为京津冀"城市大冰箱"。仅东疆综保区便 聚集600余家冷链产业链企业,建成7个全 温区冷库,冷冻库容约25万吨,存储品类涉 及速冻食品、水果、水产品、红酒、乳制品、冰

出海来天津 出海基地"立"起来

近年来,随着国内产业的发展壮大和共 建"一带一路"倡议的推进,越来越多企业期 待开拓海外市场。食品企业草根知本集团总 裁席刚认为,消费品国际市场发展空间广阔, 规模庞大,出海成为新赛道、新方向。

从哪里出海? 众多企业将目光投向了天

天津市政府副秘书长、市投资促进局局 长杨柳解释说,这基于天津对自身的构建。世 界十大港口之一的天津港拥有 145 条集装箱 航线,通达 180 多个国家和地区的 500 多个 港口;天津拥有6家国家级经济技术开发区、 5家综合保税区、1个国家会展中心等,成为 企业走向全球的跳板; 天津拥有食品相关领

域 6 个国家级科研平台与 18 个省部级科研 平台,为企业出海提供专业设计等配套服务; 天津自贸试验区、跨境电子商务综合试验区 等区域诞生了一批先行先试的经验做法,通 过"第一个吃螃蟹"为企业出海提供支持。

本次论坛也结出了新硕果。会上,天津东 疆产业园投资运营有限公司与草根知本集团 旗下小草无限科技有限公司联手打造的"新 消费出海一站式综合孵化平台"正式发布。席 刚介绍,这一平台旨在培育具有创新能力和 世界竞争力的出海消费品企业, 围绕企业出 海研学、举办消费出海展会、成立消费出海基 金等多维度,赋能出海企业实现在海外市场 的快速增长。

"由天津出海"得到天南海北企业的认 可。"我们有一套出海蓝图,在品牌国际化战 略引领下,计划以贸易+文化的方式出海。"广 州王老吉大健康产业有限公司副总经理叶继 曾说,正考虑与天津合作,把东方健康哲学和 凉茶文化推向海外。

好想你健康食品股份有限公司董事办负 责人王浩翔看中了天津的保税政策:"依托天 津的区位优势以及天津对民营企业在税收特

别是保税方面的支持政策, 我们计划把更多 出海业务和产品销售业务落地天津,与天津 建立深度合作。"

与会嘉宾表示,通过首届新消费品牌创 造高峰论坛, 天津拉起了一个联通政府、企 业、高校、科研单位等服务出海的朋友圈,描 绘出民族品牌出海的新蓝图。

向新向未来 出海号角"吹"起来

近年来,天津食品、农产品出口已经实现 多个突破:津产米制品出口欧盟,板栗出口加 拿大,巧克力出口泰国,啤酒出口澳大利亚 等。这届论坛上,越来越多企业吹起出海的号

川娃子是一家全力打造川调川味高端智 造的服务商。川娃子创始人唐磊在本次论坛 上分享说,在传承与再创的使命驱动下,川娃 子秉承着"川味出海,走向世界"的信念,带着 高品质的产品与新消费理念,逐渐将触角延 伸到了国际市场。

不只是中国产品,中国品牌正"穿越"海 平线。多位企业家认为,消费品能够受到消费 者的认可,主要由产品和品牌因素驱动。而随 着海外市场竞争环境的日趋激烈,想要从同 行中脱颖而出,品牌竞争力发挥着至关重要 的作用。品牌认知的建立成为从"产品出海" 到"品牌出海"转变的关键。

在传统市场之外,中国企业也在发掘新 的"金矿"。席刚在论坛上发言认为,以往欧美 劳动力市场强劲,消费需求旺盛,是很多企业 出海的目的地。而随着新经济体的崛起,印 度、印尼、南非、巴西、沙特、土耳其等国家逐 渐完成了供应链的重新配置, 能够承接更多 的产业转移。席刚出国考察后发现,东南亚街 头随处都能看到国内品牌的身影,比如海底 捞、蜜雪冰城等。

面对企业需求,杨柳表示,未来天津将持 续聚焦新质生产力,赋能产业升级,持续推进 高水平对外开放,精研食品产业发展和国际 市场开拓, 以迎难而上的勇气和优质专业的 服务,持续建设国际一流营商环境,在新消费 品牌创造和食品出海领域善作善成。

卤味品牌 盯上联名经济

联名风还是吹到了卤味界。日前,记者从 周黑鸭方面获悉,近日周黑鸭与西安兵马俑 达成跨界合作,推出联名款卤味产品,并设计 了兵马俑主题的包装、文创、周边等。近年来, 周黑鸭、绝味、煌上煌等卤味企业纷纷开启跨 界联名活动。这背后是各品牌正在不遗余力 地满足年轻群体喜好, 拓展流量广度以期带 动业绩增长。不过,卤味食品的消费频次、价 位、成本等方面和茶饮等行业不尽相同,卤味 品牌能不能在联名经济中分得一杯羹, 现在 说还有些早。

跨界联名讨好年轻人

当茶饮、白酒、服装、数码品牌联名产品 在社交平台频频"出圈"收获流量,卤味品牌 也加入了联名大战。

4月17日,周黑鸭方面表示,周黑鸭已 经与"世界第八大奇迹"兵马俑达成跨界合 作,联名款卤味产品在包装设计上融入兵马 俑元素,还为本次联名准备了兵马俑神情的 立牌、DIY贴纸等文创。

不止周黑鸭, 其他卤味企业最近也忙起 了各式各样的联名。今年以来,绝味食品两度 与腾讯手游《元梦之星》展开合作,在线上虚 拟世界与线下现实场景都展开了相关宣传活 动,还推出了联名元梦杯。

从卤味企业的财报来看,在过去的一年 里,跨界联名已经成为各企业进行年轻化品 牌营销的主要方式。而满足年轻群体喜好,拓 展流量广度也成为卤味品牌的重要工作之

周黑鸭在财报中表示,公司正在采取年 轻化策略,建立起业内最全的年轻人触达渠 道,推进"三新战略",满足年轻群体喜好。根 据财报内容,2023年周黑鸭与王者荣耀、旺 旺旗下的 FixXBody 及哈尔滨啤酒等品牌进 行跨界联名合作。

同样,在煌上煌的财报中,过去一年煌上 煌与王者荣耀、江西华莱士、元气森林等多家 品牌合作, 向 Z 世代年轻人进击, 聚焦吸引 18-35周岁客群,助力品牌年轻化。绝味食 品也表示,将持续推进品牌年轻化,以数字化 营销为切入点, 升级消费场景, 拓展流量广

这些花式联名讨好年轻人的举动也让卤 味企业看到了增长红利。周黑鸭方面表示,此 次与兵马俑创新性的合作模式为卤味行业带 来了新的发展思路,展示了跨界合作的无限 可能。未来还将继续探索更多具有文化内涵 的跨界合作,通过不断创新和突破,为消费者 带来更多惊喜与体验,为卤味行业注入更多 活力与创新精神。

海尔英国启动品牌重塑 推出全新互联家电"大脑"

深耕英国市场多年的海尔英国近日在伦 敦官宣正式启动品牌重塑战略, 更名为海尔 智慧家庭英国有限公司,并推出了基于 hOn 操控平台的从屋顶到地毯的新型智慧家居成

据了解,海尔英国从 2015 年开始全面启 动了战略转型,开启高端品牌创牌阶段。经过 多年的市场布局和深耕,海尔英国已基本构 建起品牌渠道和产品方面的行业优势。海尔 在英国实施多品牌战略,初步建立起较为完 善的中高端品牌体系, 其中海尔主打中高端

市场,另两个品牌 Hoover 和 Candy 聚焦传统 英国消费者和年轻消费群体,目前是英国大 家电市场份额最高的中国家电品牌。

海尔智家首席商务官吉姆·麦克尤恩在 发布会上表示,新名称反映了公司对新兴智 能家电领域的持续强关注。他表示:"海尔是 全球最大的家用电器制造商,目前已经连续 15年排名第一。我们拥有全球规模,这带来了 许多技术进步。通过整合我们的品牌和平台, 海尔智家英国正将业务引向新的方向。

麦克尤恩指出,公司未来的重点将是确立

其作为英国家喻户晓的领先家电品牌的地位, 进一步提高海尔在英国的品牌影响力和认知 度,公司将比以往任何时候都在品牌上投入更 多的资金,今夏将在英国多个城市掀起新一轮 营销风暴, 部分支出将用于英国电视广告以及 对法国网球公开赛等主要网球赛事的持续赞

发布会上,海尔智家英国海展示了名为 "Smart Cube"的新型互联智能解决方案,覆盖 从屋顶利用到地毯清洁的用户全屋智能需

海尔智家英国物联网和生态系统总监利昂 介绍,所有这些新产品都是互联的,表现得非常 棒,我们可以通过家庭的大脑来管理这一切。 "我们对这个新产品的推出感到非常兴奋,它改 变了游戏规则,而且是以前从未见过的。"

出席发布会的英国多家渠道商和分销商 纷纷表达了对智慧家居解决方案的赞赏和兴 趣, Waterline Distribution 的首席执行官迈克 尔表示, 很高兴看到海尔品牌的演变和成长 以及规划的新营销策略,期待尽快在展厅展 示智能家居解决方案。 (余颖)

向"新"突破 以"质"致远 李宁践行 ESG 理念

作为国内运动品牌的龙头企业之一,李 宁集团也以长期发展的可持续理念与切实的 实践变革,探索着向"新"提"质"的崭新路径。

如何以绿色科技推动企业的长期稳健发 展? 近日,李宁集团发布的《2023年环境、社会 及管治(ESG)报告》给出了答案。

向"新"而行 科技创新培育可持续竞争实力

"新质"的内核是科技创新。过去10年, 李宁单品牌研发投入总计已超 30 亿元,2023 年研发投入增速继续超越营收增速,长期的 技术支持为李宁聚焦产品科技创新升级、完 善专业运动产品实力构筑了强大的护城河。

李宁的可持续策略覆盖了在产品设计、 生产材料采购、生产加工、营销、废弃物处理 的全价值链环节融入负责任理念,完善社会 与环境管理体系,通过创新和变革向可持续 愿景迈进。基于这样的策略,李宁公司将技术 创新拓展到低碳领域,通过材料与科技创新, 推动李宁产品专业性能提升, 支持更出色的 运动表现,同时探索多元环保产品落地方案, 为消费者提供更多绿色选择。

李宁自主研发的轻弹科技中底技术就是 一个很好的创新。据了解,此种技术采用超临 界发泡工艺,以二氧化碳和氮气作为发泡剂, 确保所有原材料均为可回收的热塑性弹性 体。2023年,全面采用了中底技术的驭帅17 篮球鞋,不仅有效减轻了中底的重量,大幅提 高了回弹性能和耐用性, 更在鞋面中运用了 回收材料,采用 NO-SEW 无缝车工艺,减少了 生产制造过程中对环境的危害。

而在服装产品方面,可再生材料的技术 创新也为服装生产带来了新的可能。在中国 男子篮球职业联赛(CBA)2023-2024 赛季,李 宁公司通过结合专业赛事资源, 在职业体育



的舞台中,使用回收塑料瓶制成的环保纱线 完成比赛服的生产。

据统计,整个赛季中使用环保纱线制作 的赛服达到6400套,以每套比赛服的制作需 回收约 26 个塑料瓶为计,环保赛服的生产将 共计回收超过 166400 个塑料瓶,重量达 3808 千克。这个举措不仅是李宁公司身体力行推 进环保回收的有力实践, 也有效借助专业运 动赛场,实现了可持续技术创新与体育运动、

专业运动服饰的融合,宣扬传递了环保理念。

逐"绿"而进 低碳举措助推高质量发展

面对气候变化和低碳转型所带来的共同 挑战,李宁公司已将绿色发展提升到企业战 略层面。2023年李宁公司在广泛利用可再生 能源、开展节能减排升级改造、推动供应链伙 伴低碳转型等方面进一步加大投入, 以切实 行动落实绿色低碳运营举措,响应国家相关 战略部署。

从成果角度来看,李宁公司已充分将可

再生能源应用到企业的运营之中。在北京李 宁中心,1.16MW 光伏发电站和 5000 余块太 阳能电池板所产生的总发电量已超过 150 万 度,占园区 2023 年总用电量的近 30%。在广 西创新型研发供应基地和上海华东智慧物流 中心,李宁公司也在积极规划相关的光伏发 电项目,打造低碳园区,推动可持续运营。

除了借助可再生能源,推行智能系统、强 化能耗管理也是企业节能减排的重要途径。 如今,李宁在上海、深圳、香港的办公中心均 已推行智能办公系统,通过环境能耗监测与 算法优化,可自动调整照面、空调、新风等系 统的供能匹配。

更值得一提的是,李宁还将绿色环保理 念融入了门店运营之中——在上海李宁中心 旗舰店,门店采用了秸板等多元化环保建材, 在实现零甲醛、可降解的同时,减少了对日益 稀缺的木材资源的依赖。此外,门店还开展了 多项节能减排措施,并搭建了覆盖店内主要 设备的实时能耗监测和智慧控制系统,以灵 活的调控系统与智能切换,有效提升了能源 的整体管理效率。

而在供应链环节,李宁公司自 2020 年对 主要供应商开展碳盘查工作,截至 2023 年共 计完成约 40 家,持续提升碳排放意识与管理 水平。此外,2023年,李宁还首次引入了供应 商可持续项目加分机制,针对供应商能源和 碳排放管理、资源循环利用、环保材料应用等 方面做出评估并提供培训,以帮助供应商持 续改善环境管理质量。

谋"新"重"质" 打造企业社会责任新标杆

作为负责任、可信赖的企业,李宁公司始 终秉持"员工、企业、社会、自然和谐发展"的 价值观, 以崭新的发展思路营造高质量的员 工成长氛围与社区环境。近年来,李宁公司通 过保障员工在招聘、晋升、多元化与反歧视等 层面的合法权益、优化薪酬福利体系、加大人 才培养力度、组织多元员工关怀活动等方式, 打造和谐团结的工作氛围,有效推动了企业 与员工的共同成长与共赢发展。

在企业社会责任方面, 李宁公司充分发 挥自身体育品牌的资源优势, 支持公益慈善 活动,回馈社会。2023年,李宁公司携手姚基 金慈善赛,在中国澳门举办"2023第十一届姚 基金慈善赛",以专业篮球运动装备助力赛 事,支持"以体育人"的理念,助力并推动青少 年体育事业的发展。针对河南省西华县的学 校运动设施陈旧、设备不足的问题,李宁公司 携手中国乡村发展基金会为当地青少年提供 体育物资与支持。此外,在多种突发事件中, 都可以看到李宁公司积极捐助、驰援抗灾的

在追求可持续稳健发展的道路上,李宁 公司将继续一步一个脚印地前行,以可持续 的理念与实践,构筑更健康美好的世界。

(新华)

联名经济不是"万能牌"

近年来,联名已经成为包括服装、食品、 白酒、奶茶在内众多领域吸引流量、打造爆款 的一种方式,但这不意味着联名就是万能且 长效的。一旦联名活动出现"翻车"情况,不仅 不会有流量加持,还会对品牌 IP 造成影响。

第三方数据机构 SocialBeta 发布的《2023 跨界联名营销趋势报告》显示,在4428个品 牌营销案例中,跨界联名占比将近15%,联名 的根本目标是为了拓展不同圈层的用户、扩 大品牌影响力,创造更高的品牌价值。对于卤 味企业而言, 跨界联名的重点是为了打入年 轻社群,寻找更多增长。

在业内看来,短期联名可以带来一波热 度,但如何长期获利,是企业需要思考的问 题。卤味食品与咖啡茶饮等行业不同,在消费 频次、门店规模、成本、价位、用户画像等方面 都有一定差异, 更何况跨界联名并不是一张 "安全牌",如果联名失败,轻则"毫无水花", 重则对品牌或 IP 产生负面影响。

深圳市思其晟公司 CEO 伍岱麒认为,联 名活动是一种常见的营销方式,影响力大,能 产生话题与流量,是一个很好地去接触和吸 引年轻消费者的机会。随着越来越多的网红 品牌借助联名创造不少话题与销量, 也有不 少传统企业会开始寻求联名合作。但短期的 联名活动能否对卤味企业的业绩起到帮助, 还要看联名方的用户人群是否相匹配。"卤味 食品的消费场景也在变得越来越多,要顺利 打入年轻人群体,就需要在联名方式上链接 客户群体为年轻人的品牌方,真正找到与年 轻人匹配的契合点,并且采用合适的活动方 案,创造令人感兴趣的话题才能有效带动流 量。"伍岱麒表示。

在知名战略定位专家、福建华策品牌定位 咨询创始人詹军豪看来,联名活动的成功取决 于多种因素,包括合作对象的选择、联名产品 的设计和推广策略等,这也就意味着不是所有 联名活动都能取得显著成效。关键在于卤味企 业是否能够抓住年轻人的心理需求。

詹军豪认为,要想成功打入年轻人群体, 卤味企业不仅需要有创新的联名活动,还需 要在产品品质、口感、包装等方面下功夫,以 满足年轻人的多元化需求。此外,卤味企业还 需要关注年轻人的消费习惯和喜好,不断调 整和优化营销策略,以创新的方式和优质的 产品赢得消费者的喜爱和信任。