



海洋至尊 2024 年荣登天猫6.18男士护理国货品牌 TOP1

李翔 本报记者 李代广

2024年6.18年中大促圆满收官,今年,海洋至尊作为男士护肤行业中的新锐力量,给市场交出了不错的成绩单:天猫6.18男士护理国货品牌TOP1、京东男士护肤店铺榜TOP1、京东男士洁面店铺榜TOP1,全渠道成交金额同比高速增长216%,三棱镜洁面、水能套盒、洗护产品等斩获天猫、京东、抖音等平台多项品类的榜单冠军。

海洋至尊成立于2020年底,作为中国首个提出男士绿色护肤的品牌,海洋至尊始终坚持产品安全有效的原则,并基于新生代男士护肤诉求,开发了覆盖面部、洗护、造型、香氛等品类的产品。

这是海洋至尊飞速发展的一年,今年,海洋至尊成为中国航母FLEET18的官方合作伙伴,并合作推出了海洋至尊指挥官礼盒,实现全域声量覆盖,张雪峰老师、主持人阿结等众多优质达人推荐,吸引百万社交媒体互动,全网曝光超10亿+,入选热卖榜单。

在促销期间,三棱镜也取得了不错的成绩:总售出超50万瓶,斩获天猫、京东、抖音等多个平台的热卖榜、好评榜等榜首,天猫618狂欢节热卖榜霸榜第一超276小时。

未来,海洋至尊将继续坚持以科研创新驱动发展策略,用产品力、科研力不断夯实品牌硬实力,为用户带来更多高品质、精细化、强功效的产品与服务,不断满足不同男士的护肤需求。



“中华老字号”授牌仪式在郑州举行 皇沟酒业荣耀揭牌

本报讯(记者 李代广)6月26日,河南省第三批中华老字号授牌仪式在郑州召开,皇沟酒业董事长高全友作为河南中华老字号企业代表现场登台揭牌。

被授予“中华老字号”牌匾,不仅说明皇沟在经营的年头和水准上达到了“百年老店”的标准,获得这一殊荣更深层的意义是皇沟酒业在传承汉文化和明清古窖池的保护方面的工作获得国家表彰与肯定。

皇沟酒业能入选中华老字号,与它在产品、文化、渠道方面充分展现出汉文化自信、豫酒自信以及品质自信密不可分;另一方面,入选中华老字号,诠释了皇沟馥香品牌的实力与担当,在提振企业崛起信心的同时,为豫酒振兴增添了助力。

作为豫酒“五朵金花”之一的皇沟酒业,在着力馥香风味表达和价值塑造过程中,其实力早获验证。“中华老字号”荣誉,是皇沟酒业始终追求发展新动能,在品牌力量的持续进化中,达成了口碑与市场双丰收局面的“一面旗帜”。

自主创新提升品牌效应 盼盼食品“智造”新味道

薛志伟

麦香鸡味块、法式小面包、梅尼耶蛋糕……这些零食是不少“90后”“00后”消费者的美好记忆,它们都来自福建晋江市的福建盼盼食品集团有限公司(以下简称“盼盼食品”)。

1996年成立的盼盼食品从薯片起家,多年来深耕休闲食品产业,开发生产营养、健康、高品质休闲食品。“盼盼食品一路走来,始终专注行业创新发展,咬紧实体经济不放松,形成较强的品牌竞争力。”盼盼食品董事长蔡金坡介绍,作为行业头部企业之一,公司率先布局5G智能工厂、绿色工厂,从食品制造转向“智造”,盼盼食品凭借卓越的研发创新能力和优秀的产品品质,2023年营业收入超80亿元。

探索数智转型

和面、成型、醒发、烘烤、冷却、包装、装箱入库,生产烘焙产品的7道关键工序已基本实现无人操作,仅需少量员工完成产品的检查和装箱;车间外墙的数据看板上,生产进度、能耗统计、品控异常统计等数据实时呈现在大屏幕上……这是记者在晋江市五里工业园区盼盼5G智慧工厂内看到的场景。

自2015年起,盼盼食品开始探索数智化转型路径。“我们目前已完成车间全域5G网络覆盖,通过5G专网搭载工业数据采集应用及AI缺陷检测,逐步实现对自动化设备的数据采集。”盼盼食品运营管理部副总监萧春林告诉记者。

2023年,公司投入1200万元对生产车间进行智能化改造,引入人工智能、机器人、物联网等技术,升级食品加工方式。例如,在醒发工序,成型后的面团进入醒发室,通过安装射频芯片,利用5G+物联网技术,由系统准确记录发酵时间,实现90分钟标准发酵;烘烤工序采用隧道式烤炉实现全自动化运行,出口安装5G+AI视觉检测,对产品色泽进行检测,并将残缺品自动剔除。萧春林告诉记者:



“产品包装前,有6个摄像头对其进行全方位识别,不合格产品不带到下一工序。公司通过提升自动化设备,不但减少了人工成本,还提高了生产质量和效率。”

休闲零食是当下发展迅速的产业,健康化、个性化、差异化正成为休闲零食发展的新趋势。这样的变化,考验着休闲零食品牌的研发与创新能力。

盼盼食品的展厅里有一款供应北京冬奥会的番茄鸡蛋面。盼盼食品品牌副总监宋长镇介绍,这款泡面使用FD冻干技术,将新鲜食材在零下30摄氏度的真空环境进行97%的脱水处理,既能锁住原味,又保留了番茄的鲜味和色泽。

“我们不止于应用创新,还在技术方面发力,通过建立国际化的研发团队,与供应商合作成立研发实验室,建立消费者数据库,开发利用健康食材,整合全球资源参与研发等,着力提升科技创新能力。”盼盼食品总经理蔡裕骏介绍,公司从产品力、品牌力、渠道力、消费者认同穿透力等多个方面入手,通过与智能制造技术、信息技术等深度融合,不断催生新的产品、服务模式和生产工艺。

近年来,盼盼食品在产品创新研发上不断加大投入,每年有50多种新产品问世,其中不乏梅尼耶蛋糕、牛奶吐司小方、粗粮饼干

等多款深得市场认可的食品。截至目前,企业拥有31项发明专利,109项实用新型和266项外观专利。

强化源头把控

吉林松原的玉米、河南焦作的山药、福建长汀的板栗芋、安徽小岗的黑豆……精选原料实现源头把控,这是盼盼食品与消费者的“双向奔赴”。企业优选全球质量过硬、营养丰富的农副产品,给消费者带来绿色、健康、营养、放心的食品。

“公司对所有的食品材料都制定了严格的准入条件。”蔡裕骏告诉记者,公司采用故障智能分析系统,实现了一套“全员、全过程、全方位”的质量管理体系;公司总部成立了检验检测技术中心,加大化验设施硬件投入,持续提升食品安全检验检测能力,目前已经通过国家CNAS实验室管理体系认可的项目达180余项。

质量法规和监察部经理李阿琼告诉记者:“我们制定了一套‘生产链各环节风险控制大纲’,从产品设计、产品研发、原料采购、生产过程控制、产品运输到销售,实现了产品全生命周期的风险管理。”

今年1月,盼盼食品推出一款卷心吐司。烘焙研发一部研发技术经理王瑞华回忆起参与研

发过程时说,当时他正在做一款山楂馅料,但供应商提供的馅料在中试时发生变质,导致产品不能脱模。为此,公司立即重新寻找供应商,并对馅料进行筛选。为了让消费者买得安心、吃得放心,公司自主开发编码系统、产品生产追溯系统,打通设计、采购、制造、仓储、物流等环节,在行业率先实现产品可追溯。从今年1月上市至3月初,卷心吐司销售额已突破1000万元。目前,公司先后在晋江、长汀、沈阳等地建立了17个大型现代化生产基地。

“盼盼食品晋江五里工厂已经实现所有产品可追溯,消费者只需要通过产品上的标识码,就可以查询到产品设备、环境、投料等相关信息。”萧春林告诉记者。

创新营销举措

当前,休闲食品市场的特点是容量足够大,但一方面头部企业较为分散,另一方面难以满足消费者日渐多元化的需求。如何化解挑战,把握机遇成为盼盼食品关注的焦点。

“虽然我们的产品品类比较多,但是产品体系不够聚焦,现在我们要重点发展烘焙类食品。”蔡裕骏说,烘焙行业市场规模庞大且稳步增长,今年盼盼食品提出“国民烘焙大品牌”全新战略,重点拓展中短保质期市场。

盼盼食品精耕销售渠道。公司在全国拥有超100万个终端,覆盖上百个城市。除传统零售渠道外,公司提前布局线上渠道,先后与各类电商平台合作,持续加大营销力度。同时,公司全面开启“百城万店打标杆”行动,促进终端渠道销售,2024年盼盼食品将投入3亿元加大品牌营销。

盼盼食品不断升级迭代营销模式,通过赞助热门综艺、开展抖音达人挑战赛以及跨界合作等一系列营销活动,扩大品牌影响力。

“经过几年的转型升级,我相信盼盼食品会迎来更大的跨越发展。”蔡裕骏说,盼盼食品将着重打造“烘焙品牌”,重视多品类生产,走出一条高质量发展之路。

长安汽车:今年将在欧洲发布三大新能源品牌

姜智文

“欧洲市场方面,长安汽车预计今年完成深蓝、长安启源、阿维塔三大新能源品牌的发布,并完成欧洲公司设立,同时研究布局生产基地。”长安汽车近日在投资者互动平台上表示。

长安汽车在欧洲市场布局,或许是源于此前的规划。在今年初举办的2024全球伙伴大会上,长安汽车总裁王俊表示,长安汽车启动首个海外基地“泰国新能源基地”,并同步在泰国设立长安汽车东南亚、长安泰国销售、长安泰国零部件三家本地公司和本地化运营团队。“长安汽车后续还将在欧洲、美洲等地建设制造基地,完善全球产能布局。”

▶▶▶ [上接 P1]

然而,欧盟委员会近日宣布,将对从中国进口的电动汽车征收额外关税,打击了中国车企在欧洲市场发展的积极性。除比亚迪加征17.4%、吉利加征20%、上汽集团加征38.1%外,中国其他参与调查但未抽样的电动汽车生产商将被征收21%的加权平均税,没有配合调查的公司将被征收38.1%的税率征税。

在此背景下,长安汽车明确在欧洲市场的新能源规划布局,展示出对自身产品实力的强大信心。作为长安汽车倾力打造的新能源品牌,长安启源、深蓝和阿维塔发展势头良好。今年1-5月,长安启源交付5.78万辆,实现7个月累计破万辆;深蓝汽车交付6.72万辆,重磅车型G318迎来上市,5天订单突破

14126辆;阿维塔交付2.43万辆。

此外,长安汽车还表示,公司着力推进“1+5+2”的全球布局,“1”是中国本土市场,这是长安汽车的大本营,是企业根基所在;“5”指东南亚、欧洲2个战略培育市场和独联体、中东非洲、中南美洲3个战略攻坚市场。战略培育市场将主要导入新能源车产品,战略攻坚市场则以销售传统的燃油车为主;“2”是日韩和北美两个相对成熟且进入难度较大的区域,对此长安汽车将持续跟踪,长远谋划,再适时进入。

“2024年是阿维塔出海元年,阿维塔将稳扎稳打聚焦海外三大区域,陆续登陆东南亚、中东地区的40多个国家,目标开拓90余家官方授权门店。阿维塔将通过前瞻设计和

温暖科技,持续为更多海外用户带来极致的‘悦己’体验,带领中国智能电动汽车走向世界。”长安汽车补充道。

进入2024年以来,长安汽车在海外市场发挥出色。数据显示,2024年前5个月,长安汽车累计销量110.9万辆,同比增加12.03%;其中自主品牌海外销量17.39万辆,同比增加80.81%。据悉,长安汽车2024年海外销量目标为48万辆。

国联证券研报显示,长安汽车新能源与海外市场表现亮眼,鉴于公司具备出色产品打造能力和领先电动智能技术,有望在新一轮新能源浪潮中获得市场认可,且2024年有多款产品推出,有望成为销量的有力支撑。

从生产制造到品牌“出海” “广东造”征战世界赛场

大型体育赛事不仅是各企业的技术“角斗场”,也是实现技术积累与迭代的“试验田”。

“如今,奥运会等大型赛事对屏幕画质与性能的要求越来越高。”深圳市艾比森光电股份有限公司副总裁邓双卿说,艾比森此次为巴黎奥运会开幕式提供的LED大屏采用双路信号备份、双电源备份和双电力备份等高稳定性设计,能保证赛事转播时显示画面的稳定。

“广东企业参与顶级体育赛事的方式和深度的变迁,展现出中国品牌新气象和中国制造向上的力量。”黎友焕表示,国际赛事的高标准需求,会倒逼企业加大研发投入,坚持创新研发,这有助于企业积累技术经验,形成技术壁垒,提升整体竞争力。

品牌崛起 借赛事“东风”强势“出海”

在即将到来的巴黎奥运会乒乓球赛场上,观众或将看到有趣的一幕:裁判轻触发射器按钮,由双鱼体育提供的乒乓球从裁判桌发球器中射出,在空中飞出一条抛物线后,准确落到球手手中。

能够成为巴黎奥运会乒乓球独家供应商,奥委会看中的是双鱼体育赢在对技术“毫米级”的精益求精。“我们将弹性公差缩小到4毫米以内,重量公差缩小到0.015克,硬度、圆度公差缩小到0.05毫米以内。”双鱼体育总经

助理梁志雄介绍。

顶级体育赛事不仅能给“广东造”带来海量订单,还能为其搭建展示品牌形象的国际舞台。近年来,中国品牌逐渐成为国际赛场的“主力阵容”,这也见证了其全球影响力的增长。

2016年,海信成为欧洲杯史上首个来自中国内地的顶级赞助商。8年之后的2024欧洲杯,在其13家“全球合作伙伴”级别的主赞助商里,中国企业占了5席,分别为海信、vivo、比亚迪、速卖通、蚂蚁集团。此外,TCL近日也成为2024年西班牙、意大利、德国、波兰、斯洛伐克5支国家队的官方合作伙伴。

值得注意的是,比亚迪此次取代德国本土车企大众,成为2024欧洲杯“官方出行合

作伙伴”。这是欧洲杯历史上首次与中国汽车品牌合作。

中国品牌为何如此热衷于参与国际赛事?在黎友焕看来,参与顶级体育赛事,不仅能够增加品牌曝光度,也能帮助企业开拓海外市场,加速产品“出海”。

全球性体育盛事是跨越文化、政策法规、消费习惯等国际差异的重要支点,为广东企业的品牌建设提供了宝贵机遇。黎友焕表示,一方面,体育赛事的受众群体和关注度广,能显著提升品牌知名度;另一方面,体育赛事通常与健康、活力、竞争等价值观相关联,企业可借此建立有活力的品牌形象,提升海内外用户对品牌的认同度。

公益广告

生产必须安全 安全促进生产

全国安全生产月

人人讲安全,个个会应急——畅通生命通道