

# “大草原”链接“大市场” “蒙”字标走出内蒙古走向世界

■ 胡芳 李国萍

2019 年 6 月 2 日，国家市场监督管理总局批准内蒙古开展“蒙”字标认证，打造内蒙古品牌。

2020 年 11 月 18 日，随着兴安盟扎赉特旗绰勒银珠米业有限公司等 9 家企业获得首批“蒙”字标认证证书，内蒙古打造的区域品牌“蒙”字标正式亮相发布。

历经 5 年的拔节生长，如今，“蒙”字标已经成为具有鲜明内蒙古特色的区域品牌，受到社会各界和消费者的广泛关注，其辨识度、美誉度和影响力不断提升。获证企业围绕“蒙”字标认证品牌，进一步延链、补链，迅速成为标准化、规模化、科技化发展的龙头企业，品牌效益明显提升。截至目前，“蒙”字标准达到 77 项、获证企业 60 家、认证产品 601 种，内蒙古优质农畜产品正带着“蒙”字标这块“金字招牌”、带着打造“百年老字号”的使命走出内蒙古、走向世界……

## 以认证保品质

“推动农牧业高质量发展，建设国家重要农畜产品生产基地”，是习近平总书记对内蒙古的嘱托。作为国家的“粮仓”“肉库”“奶罐”，内蒙古立足得天独厚的资源禀赋，推出了兴安盟大米、赤峰小米、锡林郭勒羊肉、呼伦贝尔牛肉、大兴安岭黑木耳、乌兰察布马铃薯等一批优质绿色农畜产品，其中具有原产地保护和绿色、有机认证的农畜产品达 1800 多种。

改变农畜产品“养在深闺人未识”、好东西卖不上好价钱的局面，结合地域、文化、气候条件等独特资源促进品牌建设，抓住“蒙”字标“保障品质、传递信任”这个核心价值的“牛鼻子”，运用国际通行的认证方式，把内蒙古优质的农畜产品选出来、推出去，内蒙古正在发力。

“让内蒙古优质农畜产品出国门、走向世界，品牌认证是‘敲门砖’。我们开展‘蒙’字标认证，以区域品牌为带动，以企业品牌为主体，以产品品牌为基础，以‘蒙’字标——大草原优品统领全区区域品牌，就是通过更大的公信力平台，推动本地品牌崛起。”“蒙”字标工作推进组办公室负责人毕力格说。

为消费者进行“可信”认证，“蒙”字标通过认证传递信任、传递品牌价值，为内蒙古好产品传声。

为把国际通行的认证手段运用到品牌打造中，内蒙古自治区市场监管局创建了“蒙”字标认证“五大体系”，即标准体系、认证体系、产业体系、质量管控体系和综合服务体系。

“5 年前‘蒙’字标从零起步，通过突出内



蒙古区域、挖掘内蒙古资源、体现内蒙古生态、传播内蒙古品质、传承内蒙古文化，建立起完整的‘蒙’字标标准体系，截至目前，已发布实施的‘蒙’字标认证标准共计 77 项，其中包含 1 项‘蒙’字标认证地方标准、1 项‘蒙’字标通用团体标准和 75 项‘蒙’字标认证产品团体标准，涉及羊肉、牛肉、牛奶、玉米、大豆、马铃薯等 40 类内蒙古优势特色产业，团体标准覆盖所有盟市，标准使用率达到 100%。”毕力格介绍。

在“蒙”字标品牌带动下，目前，内蒙古培育认证绿色食品、有机农产品 4127 个，产量达 1316.7 万吨，居全国第九；培育名特优新农产品 668 个，居全国首位；兴安盟大米、赤峰小米、河套小麦粉等“蒙”字标认证企业的种植面积达到了 100 万余亩……同时，也带动上下游相关产业链绿色发展，推动形成“蒙”字标优势特色产业集群，进一步奠定了内蒙古农牧业高标准发展的基础。

## 以“大考”强质量

“蒙”字标作为区域认证品牌，代表着市场的认知度和美誉度，是通行证，更是承诺书。获得“蒙”字标认证并不意味着产品能够规避市场监管，恰恰相反，一旦贴上“蒙”字标志，需要接受比其他产品更为严格、更加全面的监督检查。

“我们公司做的是全牛产品，企业本身对标准和质量把控很严格，获得‘蒙’字标认证后，我们更加重视质量。从选种、养殖，再到加工环节，全部按‘蒙’字标相关标准进行，尤其是选种，全部选用三河牛。我们的牛肉从排酸到包装入库绝不会超过 1 个小时。为了达到

更高的保鲜度，专门购进了更先进的真空包装机。”说到“蒙”字标认证，呼伦贝尔市中荣食品有限公司副总经理吴海燕感受更多的是压力。她说：“这既是荣誉，也是责任，是通行证，也是紧箍咒，我们必须做得更好。”

“蒙”字标是内蒙古品牌的一个集合单元，在这个单元里的每一个产品，都要质量过硬，能够拿得出手。每一个获得“蒙”字标认证的企业，都经历过多次严格的“大考”。

从制定培育计划、目标、措施，到促进企业质量提升，开展企业对标达标等活动，“蒙”字标企业的评选工作一直都是高标准推进。按照“成熟一个、申报一个、认证一个”的方式，所有申报企业都需经过“蒙”字标认证联盟成员机构的认证审核。“高标准+严认证”，才会颁发发出“蒙”字标认证证书。“蒙”字标认证也不是一劳永逸的，有准入，就会有退出。一旦发现企业有违规和违法行为，一经查实，不仅会被退出，还将受到严厉的处罚及通报。

与此同时，为筑牢“蒙”字标品牌基础，内蒙古自治区市场监管局还与工商农村部食物与营养发展研究所、北京工商大学合作，形成锡林郭勒羊肉、呼伦贝尔羊肉等 9 项关键品质指标研究报告，通过数据，科学展示产品差异、特征和优势，并以此指导品控。

## 以品牌链市场

“要做优绿色生态的‘蒙’字标品牌。唱响‘千里草原、万顷牧场，生态内蒙古、绿色好味道’，让更多品牌叫得响、立得住、能赢人、可长久，让来自大草原的好味道香飘万里、誉满全球。”今年年初，自治区《政府工作报告》中再一次明确指出“蒙”字标的发展路径。

# 张萌：绿色建筑领域的创新探索者

■ 王勤艳

目前，低碳、绿色建筑已经成为建筑行业转型升级的重要方向。作为绿色建筑领域资深专家，张萌以其超过十年的建筑设计深耕经历，不仅是绿色建筑理念的创新探索者，更是建筑节能技术的前沿开拓者，引领着行业向更加高效、环保的未来迈进。她不仅是绿色建筑材料与技术的有力传播者，更以其非凡的洞察力与创新力，为行业树立了标杆，重塑了建筑行业的绿色版图，开启了绿色建筑新时代的辉煌篇章。

始于对建筑设计的热爱和对可持续发展的执着追求，张萌选择在南加州大学深造，攻读了建筑硕士，在此期间，她深入研究绿色建筑的理念与技术，并立志要将这一理念融入自己的建筑设计事业中。她曾先后在 UN-

Studio（荷兰）、Rafael Vinoly Architecture PC（硅谷）、GUND Partnership 等国际知名建筑事务所工作，积累了丰富的项目实践经验。

作为绿色建筑理念的与创新探索者，张萌深知绿色建筑不仅仅是减少能耗、降低污染那么简单，更是一种全新的生活方式和建筑哲学。她倡导将绿色建筑理念融入建筑的每一个细节，从设计到施工，从材料选择到能源利用，都力求达到最佳的环境效益和社会效益。

在 Vallco 华冠山庄项目中，张萌设计的屋顶绿色生态圈就是一个典型的应用。她不仅考虑了绿色植被的种植和养护，更将居民的活动、休闲、娱乐等功能融入其中，创造了一个集零售、居住、办公、剧院、游乐场等 15 个单体建筑组合形成的一个规模 769,140 平方米的既美观又实用的绿色空间。在张萌的

设计中，她通过采用可再生材料、节能玻璃、太阳能板等绿色建筑材料，以及自然通风、雨水回收等绿色技术设计的“水系统共生”“自然植被共生”等生态循环系统，完美地将“自然生态植被的生存环境”与“工业化建筑符号钢筋混凝土的屋顶”融为一体，真正实现了共生的理念。这些材料和技术的应用不仅提高了建筑的节能性能，也提升了建筑的环境品质和使用舒适度，获得了当地居民的一致认可，同时为项目积极争取美国绿色建筑协会（LEED）白金级认证作出了突出贡献。

这种将生态、文化、经济等多种因素综合考虑的设计理念，正是张萌在绿色建筑领域的理念创新之处。而张萌在绿色建筑技术创新方面的贡献也十分突出。2020 年，张萌作为联合创始人创办北京初新拓元科技有限公司，并带领团队研发了智慧建筑混能系统，大

# 中国镜片行业洞察：镜片品牌向头部集中

■ 丁丁

近日，国际知名机构弗诺斯特沙利文（Frost & Sullivan）发布 2024 年最新《中国眼镜镜片行业白皮书》，据中国镜片行业发展趋势可见，国民对镜片需求持续增长，未来行业市场广阔。2023 年按零售量计，明月镜片位居第一，连续八年全国销量领先，成为中国镜片龙头品牌。

## 镜片需求多元化 市场规模持续增长

近年来，随着人们生活水平的提高和视力矫正需求的提升，中国居民对各类眼镜产品的购买需求也不断增长。据观察，2018 年—2023 年中国眼镜镜片行业零售额持续增长，2023 年零售额达到约 348.1 亿元。

随着行业发展，消费者对眼镜产品的认知逐渐加深。在功能性镜片需求增强的趋势下，未来 5 年零售规模还将持续增长。白皮书中预计，中国镜片零售额在 2028 年将达到

457.1 亿元。

## 中国镜片品牌崛起 明月镜片销量居首

中国镜片市场规模不断扩大，竞争格局也日益激烈。镜片市场品牌众多，其中以明月镜片、蔡司、依视路为代表的头部企业，在技术研发、渠道布局、生产成本等方面具有明显优势。2023 年按零售量计，前十大主流镜片品牌集中度约为 54.7%，明月镜片的市场份额为 12.4%，位居行业第一。从 2023 年零售额看，蔡司、依视路分别位列一二，明月镜片紧随其后，位居第三，超过豪雅，成为国产镜片之首，比肩国际一线外资品牌。

未来，随着镜片产品制造标准趋严，消费者对镜片质量以及佩戴舒适度的要求提高，部分小规模、技术水平低、质量不达标的企业将会被淘汰，预计未来镜片行业集中度将会进一步提升。

明月镜片 2002 年成立，2021 年上市，已发展成为中国镜片领导品牌，技术先进，全国

销量领先。明月镜片拥有行业领先的研发实力，与中国工程院庄松林院士团队建立了行业示范性的院士工作站和眼镜工程技术中心，与中科院院长光所战略合作布局光学材料与光学设备国产化。凭借自研创新屡获国家认可，明月镜片也先后参与珠峰重测、万米海试、神十二发射、“巅峰使命”等国家级重大科考，实力代表中国镜片水平。

## 近视管理镜片市场潜力巨大

近年来，中国政府及相关部门越来越重视青少年儿童的眼健康问题并持续推出相关有利政策，促进中国近视管理镜片市场健康发展。在近视防控手段中，离焦眼镜成为最容易获得且最方便使用的青少年近视控制产品。目前，从各离焦镜片品牌 1—2 年临床试验结果可见，普遍延缓近视加深有效率达 59%—67%，效果显著。

2018 年前，中国离焦镜片市场参与者较少，主要以外资品牌为主。2010 年蔡司推出首款近视管理离焦镜片“成长乐”。2018 年

为了强化品牌传播力度，给企业创造更多走出去的条件，内蒙古全力构建线上线下一体化宣传、推广、营销矩阵，品牌传播力度取得空前效果。获得“蒙”字标认证后的锡林郭勒羊肉、呼伦贝尔羊肉、阿尔巴斯山羊肉，以其草原羊的身份出国门、扬名海外。

今年以来，内蒙古开始重点打造“蒙”字标大草原优品直播间，作为“认证产品直播间”，该直播间正在成为内蒙古优质特色产品向世界展示的重要窗口。

为筑牢“蒙”字标品牌基础，近年来，内蒙古自治区市场监管局建立了品牌推进“六项机制”，即建立与自治区相关厅局的联系机制、与大学和科研院所的联络机制、与各盟市农畜产品品牌推进部门的联合机制、与龙头企业的联动机制、与域外区域品牌的合作机制、科学严格的品牌建设管理机制，真正打牢了“蒙”字标走向大市场的基础。

优质农畜产品插上了科技和品牌“双翼”，“蒙”字标工作推进组带着“蒙”字标产品信心十足走进深圳、上海、吉林觅良缘。通过与深圳“圳品”、上海“放心购”、吉林“吉致吉品”区域品牌合作，“蒙”字标认证产品进入大湾区、长三角、东三省市场，实现“大草原”与“大市场”的信任链接和市场对接。

此外，通过亮相中国质量大会“质量之光”展览、中国品牌日展（上海）等活动，大力推进“蒙”字标产品展示和体验，目前已经与北京两都商圈、新发地市场建立联系；与自治区驻京办共同开展“蒙”字标产品进京、进商圈、进市场……

品牌就是信任，“蒙”字标就是内蒙古产品闯市场的“金字招牌”。随着内蒙古优质产品品牌效应深度释放，“蒙”字标产品的价格也得到了提升。

“我们获得‘蒙’字标认证两年来，品牌赋能效应逐步显现，通过‘蒙’字标认证的带动，敖汉小米年产值达到 18 亿元，比 10 年前增加 200%，品牌价值达到 113 亿元。”内蒙古禾为贵农业发展（集团）有限公司董事长于向生说，“蒙”字标让内蒙古的好产品卖上了好价钱。

“整体销量增加了 3%—5%，预计今年整个燕麦系列产品的销量会达到 5 亿多元。我们现在的品牌影响力越来越大，最远出口到了美国。”作为“蒙”字标获证企业，内蒙古阴山优麦食品有限公司营销总监景万春信心满满。

同样，经过层层把关，阿拉善荒漠肉苁蓉获得“蒙”字标认证后，收购价格比国内其他产区同类产品高出两倍多，而且市场供不应求。

如今，“蒙”字标认证正在向精深加工领域和服务领域拓展，未来，会有更多的“蒙”字标产品走向世界。

# 新锐美妆品牌倒闭清仓 中小美妆淘汰赛加剧

■ 刘晓颖

近日，本土彩妆品牌 VNK 关闭其天猫旗舰店，而该品牌其他的线上渠道，诸如微信公众号、微信小程序以及抖音平台等也在早前就已停更或下架。

记者梳理公开信息发现，去年至今，已有多家新锐美妆品牌“倒下”。在业内人士看来，当前美妆市场加速分化。这些成立年数较短的美妆品牌当时是蹭到了流量红利，如今倒闭清仓是一个“去存量”的过程，对于整个市场来说也并非坏事。

## 昙花一现后成“弃子”

VNK 可算是一批新锐本土美妆品牌里的佼佼者。2016 年，彩妆品牌雅优泉推出子品牌 VNK，走的是平价路线，主营类目包括口红、眼影、粉底液、眉笔等产品。和当时许多新兴彩妆品牌一样，VNK 也选择了与 KOL、大主播合作，并很快取得了效果。此后，VNK 迅速打开市场，快速走红。

2020 年，VNK 被上市公司拉芳家化相中。2020 年 11 月，拉芳家化通过持有 VNK 母公司上海诚儒电子商务有限公司 51% 的股份完成了对 VNK 的收购。彼时拉芳家化副总经理、董秘张晨接受媒体采访时表示，这是公司首次将版图拓展至彩妆领域。在以日化产品为业务主体的基础上，公司从洗护、护肤再到彩妆，推进多品牌战略，VNK 就是其中首个彩妆品牌，品牌矩阵得以充实。拉芳家化 2021 年财报显示，VNK 营业收入 9869.78 万元，同比大幅增长 315.75%。

但好景不长。2022 年半年报显示，VNK 营收同比下滑 46.57% 至 2233.50 万元。而在 2022 年全年业绩报告中，已经不再出现 VNK 的身影。

拉芳家化在 2023 年财报中提到，未来将加强品类培育，发展美多丝、拉芳贝护、山峰等品牌，持续升级产品线，延长产品链条，丰富产品矩阵，提升企业在市场中的核心竞争力。同时拓展高端功效护肤品类市场，聚焦高端功效护肤，提高新奢品牌的全链路品牌运营管理能力和品牌美誉度。

由此可见，对于拉芳来说，彩妆已不再是企业关注的重点方向。

“拉芳的核心类目是洗护等大日化，并非护肤彩妆等化妆品。”亿优美数字供应链平台创始人、日化专家白云虎向记者表示，现在能做到的就彩妆类目而言，在不同的主流平台表现不一；成熟的天猫等平台，TOP 榜单上，仍然以国际大牌为主，国货品牌“轮番上阵”；而抖音等平台，国货品牌抢占先机，略有优势；但缺乏持续性，一旦国际品牌开始加大抖音投入，相信排名就会更新。

“拉芳的核心类目是洗护等大日化，并非护肤彩妆等化妆品。”亿优美数字供应链平台创始人、日化专家白云虎向记者表示，现在能做到的就彩妆类目而言，在不同的主流平台表现不一；成熟的天猫等平台，TOP 榜单上，仍然以国际大牌为主，国货品牌“轮番上阵”；而抖音等平台，国货品牌抢占先机，略有优势；但缺乏持续性，一旦国际品牌开始加大抖音投入，相信排名就会更新。

## 出圈容易淘汰更快

VNK 关店并非个案。从去年开始，就不断有美妆品牌宣布关闭。2023 年 1 月彩妆品牌 Its Focus 意珂思在社交平台发布闭店公告称：“感谢一直以来大家的关注与支持，遗憾的是由于一些原因，我们无法再坚持下去了。”这个成立仅 3 年的品牌，成了 2023 年第一个倒下的彩妆。

接下来的几个月里，Colorpedia 卡乐说、Happiness 乐在其中、浮气 Fomomy 等多家国货彩妆品牌都发布关店或清仓通知。

其中，Fomomy 浮气较为有名，曾多次跻身抖音、淘宝等电商平台销量排行榜。浮气在天猫官方旗舰店发布了一则标题为《不是营销，我们真的倒闭了》的闭店清仓公告。

倒闭的国货彩妆多成立于 2018 年前后。记者从多位美妆品牌操盘手处了解到，那时几个大平台都需要推新（美妆）品牌，给流量，只要有主播和 KOL 力推，再加上遇到一个爆品，这就催生了大量新锐彩妆。美妆曾经是一个赚“容易钱”的赛道。当时有很多创业者涌入这个行业，找一个 OEM 工厂，自己又会做营销能够融到钱买流量，一个彩妆品牌就“速成”了。

流量带来销量，但最不稳定、最“烧钱”的也是流量。紧接着流量退潮而来的还有资本的退潮，当资本不再为这些新兴品牌买单，曾靠小灵感、营销圈到粉丝的新品牌如何继续生存下去变成了难题。

“如今小红书美妆的付费流量已经远远高于自然流量。”前述一位美妆品牌运营人士告诉记者，许多新兴的本土彩妆品牌采用的是 OEM（代工）和 ODM（贴牌）的经营模式，这就导致市面上的产品同质化严重，消费者忠诚度低。当差异化的竞争优势被过多的参与者稀释，流量成本激增，融不到资的品牌就很难活下去。

随着资本热钱如今逐渐涌向更有科技含量的企业和有一定规模效应的品牌，一批缺乏竞争力、市场份额不大的美妆品牌就成为最先倒下的一批。“一些品牌仅仅依赖通过几个主播，只是卖货，并未真的形成品牌效应。”有业内人士认为，在目前的情况下，整个行业以 2~3 年为周期进行洗牌，而且这种变革将进一步加速。一些产品调整到位的企业开始迎来增长，而一部分调整不到位的企业，则将被加速淘汰。这一洗牌在下半年或将继续。