打造零售业"利群模式" 创中华老字号新活力

在青岛,有这样一位"80后"女性企业 带领利群成为青岛零售行业发展的新标杆, 不断擦亮中华老字号企业的"金字招牌"。

坚持传承与创新, 打造零售业新商业模式

"用心去做,永不满足"是利群集团的企 业精神,也是徐瑞泽的个人座右铭。她曾表 示:"作为一家有着 90 年历史的中华老字号 企业, 我们既要传承优良传统, 更要与时俱 进、不断创新。只有这样,才能在激烈的市场 竞争中立于不败之地。

营"为商业模式,着重从"社会配送、食品生产

的目标不仅是做大做强自己的企业,更要为 整个零售业的发展贡献力量。利群的每一步 创新、每一项突破,都是为了推动行业向前发

多元化、智能化、差异化, 拥抱变化引领行业

平台、020网商平台,以多元化、差异化的零 售业态,打造更具亲和力的利群电商,为民众 提供多场景、全渠道、更高效的消费体验。

"在零售业,供应链就是我们的'生命 线'。"深刻认识到供应链在零售业中的核心 地位,徐瑞泽更加笃定科技赋能、创新兴企, 持续打造自主可控的数字化、智能化供应链 体系。田米购、销售、物流、财务结算等系统员 撑的利群供应链智慧信息平台,实现了商流、 物流、资金流的高效管理,为企业的规模化扩 张和高质量发展奠定了坚实基础。

在物流供应链方面, 利群更是树立了行 业标杆。胶州、城阳、李沧和淮安四处智慧物 流中心的建成使用和有效协同,将使南北方 物流配送进一步完善,构建完成服务青岛、辐 射山东、面向全国的智慧化物流供应链格局, 总仓储面积近70万平方米。这一强大的物流 网络不仅支撑了企业自身的发展, 也为整个 行业的效率提升提供了范例。

践行"利泽群惠", 展现企业责任担当

作为新时代的女性企业家,徐瑞泽不仅 在商业领域取得了卓越成就, 更以其独特的 女性视角和人文关怀, 展现了企业家的责任 担当。在她的带领下, 利群始终坚持助力公 益、回馈社会。

作为青岛市应急储备企业, 利群集团承 担着保障民生市场供应的重要责任。无论是 在节日期间稳价保供, 还是面临如新冠疫情 等社会突发应急事件,利群集团都积极响应, 做好平价果蔬、粮油等民生商品的货源储备 和供应工作,从严把控食品采购、储存、加工 等各个环节,切实守护好人民群众的"米袋

子""菜篮子""果盘子"。 公益活动的发起与参与,让"利群"这一 品牌更加熠熠生辉。利群集团围绕"利泽群 惠,让群众受益"的核心价值,长期致力于农 超对接,与多个地区建立了稳定的消费助农 协作关系,通过建立"利群网商公益"销售平 台、以购代捐、以买代帮等多种方式,为农特 产品打开销路。同时,利群集团致力于振兴乡 村教育, 投入大量资金支持当地教育基础设

施建设,从发展产业和教育上助力乡村振兴。 "企业的发展离不开社会的支持,我们 有责任也有义务回报社会。"徐瑞泽这样说。 未来,利群集团将更加积极地履行民营企业 的社会责任,发挥先进典型和行业"排头兵" 的引领作用,为山东省民营经济的高质量发 展贡献更多力量。

奢品美妆,是中国品牌出海新机遇吗?

经济学上有一个著名的"口红效应": 在 1929—1933 年大萧条期间,美国 GDP 从 1040 亿美元下降一半至大约 560 亿美元。 而令人出乎意料的是,销量逆势上涨的单品,

从那之后,"口红效应"被解释为在经济 不景气情况下,人们仍有强烈的消费欲望,所 以转而会购买廉价奢侈品,以此作为安慰剂。

因此,高端美妆,也被称为"Affordable luxury"(买得起的奢侈品)。能够在收缩的状态里,

然而,在消费相对乏力的当下,口红效应似 乎失灵了。据国家统计局数据,今年6月,化妆 品零售总额为405亿元,同比下降14.6%,创下 今年单月最大跌幅。这也是近 10 年来,化妆品 零售总额首次在6月份出现下滑。

"口红效应"不是失灵了,而是转移到更挑剔 活力。

等均保持了高达两位数的增幅,科颜氏、修丽 建成其在华投资建设的第一座工厂 —— 苏 可在前8月在淘天保持个位数稳定增长。而 州尚美工厂。此后,该工厂先后进行了三次投 如2017年上市的珀莱雅,产品价格定位于中

伦天奴、Celine 等均在美妆产品上更多发力, 亿,这也是与雅诗兰黛、迪奥、资生堂等品牌

美妆能抓住的创新?中国产品做奢品美妆,又 妆产业集群。这些产业集群内汇聚了众多的

1996年,凭借着"平价"美妆的标签,露华浓成 以实现从原材料到成品的快速生产。在面膜 性化、新奇的美妆产品。"新品牌",是他们标 功打入了中国 80 后女性的口袋。那时,很多 生产中,几乎能达到 0.4 秒生产一片面膜的 榜个性的关键词。同时,由于受数字时代影

高效率。对于北美市场上快速变化的美妆潮

流和消费者需求, 中国美妆品牌可以迅速做

费群体的变化,为中国企业带来了面向全球

为美妆市场的新兴力量,他们喜欢多样化、个

中国美妆供应链的发展,同时也激发了市场

与露华浓同年来到中国市场的,还有欧 2010—2020年这十年中国化妆品行业复合增 比如,今年前8个月,海蓝之谜、娇韵诗 莱雅。方式要更深入,欧莱雅在苏州工业园区

完整美妆产品产业链就此在中国成长起 来,并在广东、浙江、上海等地形成了多个美 原材料供应商、生产厂家、包装企业等,使得

举个例子,福瑞达生物股份的"透明工 厂"拥有35条医药级化妆品智能生产线,可 敏感,容易受到美妆博主、明星等的影响,而 尝试新的美妆产品。这加快了品牌形成的速 度。网红合作、用户生成内容等方式,都能够 提高产品的曝光度和口碑。 此外,线上销售在美妆行业的占比不断

2024年11月17日 星期日企業家日報

提高,消费者越来越习惯在网上购买美妆产 品。品牌也在不断优化自己的线上销售策略 提高用户的购物体验。美妆个护产品能够稳 居美国 TikTok 第一大热门品类,就足以证明 线上渠道与美妆产品的适配度。

全球品牌的路径,被加速了。而我们如果

销售达 5.17 亿元,同比增长 21.47%,占原料 业务线收入的比重达到了 45.81%,已经接近

牌更丰富的内涵

国补背景下,中小企业和商家何去何从?

享受到国补好处,市场资源正加速向大企业 垫资,即便有享受国补的资格,靠此拓展市

时,中小企业原本的关键竞争力在于价格,然 "虽无出路,但有生机。"从一些中小制造企 富的红利。 而国补政策却让大企业在价格上更具优势, 业或商家的行动中能看出一些趋势。 售规模下滑也就不可避免。

今年,绝大多数中小企业在国内市场的 成为新风口。在上个月的广交会期间,以往很 牌影响力的支持,中小企业在渠道拓展方面 续加大对产品质量和功能创新的投入。 出货量和销售量都呈同比下降趋势,而头部 少参与的中小企业纷纷设展,其目的很明确, 的压力会越来越大。 和主流空调品牌的占比持续上升,马太效应 就是要布局并扩大出口量以释放产能。以国 在存量化周期中,消费者对品牌的认知 发展是一场永无止境的马拉松。空调作为必 愈发显著。不仅是制造端,下沉市场的中小商 内市场为唯一方向,在当前市场环境下压力 会进一步提高,况且用户群体也在变化,没有 需品,中小企业和商家的出路就是生存下去, 家也面临同样困境。

及更多中小商家,但从政策执行的整体进度 一些中小企业能在大企业市场份额不断扩大 名品牌合作的原因之一,他们对市场需求的 归,产品质量、品牌、渠道、用户维护等这些看 来看,中小商家和企业的生存环境并不会因 的情况下巩固自身行业地位,关键之一就是 感知最为敏锐。 此改善。一方面,补贴资金消化速度快,很多 在出口方面取得了突破性进展。 区域市场的额度已用完,政策红利已接近尾 其二,许多中小企业和商家在拓展非国 速衰落,还遗留大量售后问题,原因之一就是

更重要的是,无论是中小企业还是商家,

和大品牌聚集,其生存与发展空间被进一步场、满足用户需求,中小商家仍面临巨大压企业和商家仍有机会。国内空调内销市场存

人不禁感慨。一直艰难前行的中小企业难以 资金实力普遍较弱,没有足够的资金储备来 会给中小企业更多发展空间。

但这并不意味着中小企业和商家会就此 约 8000 万套的基本量。我国是全球最大的 难,这也说明制造企业的可持续发展需要品

巨大,但采取国内和海外"双轮驱动"模式, 足够的品牌影响力,很难在 B 端和 C 端同 生存久了就有希望。如今的环境下,已没有靠 近期有消息称国补降低准入门槛,将惠 短期内可实现产销规模的平衡发展。2024年 步发展。这也是近年来很多渠道商寻求与知 单一方式实现规模扩张的途径,一切都在回

前些年,一些边缘品牌盛行,近年来却迅 的关键。

即便国内市场已进入存量化阶段,中小 的,甚至是在透支企业生命力。

不过,今年国补政策的实施也给所有中 今年有几个中小品牌在没有国补支持的

空调产品出口量已超过内销规模,海外市场 和积累,让更多客户和用户了解品牌。没有品 产品方面有较好基础,而且这些企业还在持

在充分竞争的市场领域,企业的生存与 似平常的环节,恰恰是企业实现可持续发展

(据中国家电网)

这里连着世界的"餐桌"

——西北地区特色农业产业发展观察

■ 王朋 李杰 马丽娟

结束,设施大棚里的生产活动却如火如荼。在 延链补链,让大山的"绿色"连上世界的 甘肃省定西市安定区香泉镇的设施大棚里,"餐桌"。位于黄土高原的甘肃省静宁县,围绕 工人们正在用镊子,熟练地将一株株马铃薯 酸甜多汁、清脆可口的小苹果,建立起包含育 脱毒种苗,扦插在铺满椰糠的托盘上。 "脱毒种苗繁育的是马铃薯原原种。"定 融服务等全产业链条体系。

西马铃薯研究所所长李进福说,马铃薯原原 "静宁苹果生产、流通、销售环节的蝶变, 种虽然只有鹌鹑蛋大小,却是优质种薯,普通 符合了国内外苹果产业发展趋势和消费结构 马铃薯"按吨卖",马铃薯原原种"按粒卖"。 升级方向,这也是静宁苹果得以高质量发展

出口价可达 0.2 美元。"李进福说,他们每年生 司总经理田选宾说,近年来,静宁苹果走出西 产的马铃薯原原种超过1亿粒,其中约10% 北大山,走向澳大利亚、尼泊尔等30多个国 出口至埃及、土耳其等国家。

地区农业发展受制于地貌多样、气候干旱,生 红彤彤的枸杞拣选、打包、装箱,1200箱有机 来,甘肃从众多小而散产业中,梳理出一批地 地区。前三季度,甘肃农产品出口值达23.8亿

产经营弱小、分散。但也正是独特的自然环 枸杞干果即将出口海外。"今年前10个月,我 方特色优势产品,打造了"甘味"区域公用品 元人民币,同比增长22.7%。 境,让这里的农产品别具特色,牛羊肉质细 们出口枸杞产品货值突破1亿元人民币,同 牌。

高,这里还有多种农作物种子繁育中心。

用品牌培育等提质升级,秦巴山区的茶叶、六 盘山区的枸杞、黄土高原的苹果等一系列西 临近立冬,西北地区大田里的秋收基本 北地区优质土特产,走向了世界。

苗研发、标准化种植、精深加工、仓储物流、金

"目前国内售价一粒 0.5 元人民币左右, 的关键。"甘肃德美地缘现代农业集团有限公 家和地区。

仅叫得响、卖得旺,还走向世界,为乡村振兴 北内陆的宁夏因得天独厚的气候地理条件, 海关最新数据显示,今年前三季度,宁夏枸杞 年甘肃启动"甘味出陇出海"系列活动,授权 所产枸杞久负盛名。在宁夏沃福百瑞枸杞产 出口超过 2700 吨,出口量同比增长 7.1%。 开设"甘味"运营中心 63 家,开设和入驻线上 一方水土孕育一方特色。长期以来,西北 业股份有限公司的生产车间,工人正忙着将 品牌培育,土特产"抱团"闯市场。近年 平台 21 家,特色农产品远销 100 多个国家和

嫩、果蔬品质优良、药材菌菇有益成分含量较 比增长超过30%。"该公司外贸经理王飞说。 近日,甘肃酒泉至马来西亚巴生、甘肃酒 头连着人民对美好生活的需要。如今,西北地 近年来,宁夏通过科技赋能,从良种繁 泉至意大利拉斯佩齐亚西部陆海新通道国际 区正在通过挖潜乡土资源价值、打造地域特 近年来,经过脱贫攻坚时期产业扶贫的 育、精深加工、品牌培育等多方面推动枸杞产 货运班列首发开行,装载着挂着"甘味"品牌 色产品、培育产业集群等举措,做好土特产里 夯基筑底,以及现代农业产业园建设、地方公 业迭代升级,已开发出了药品、食品、饮品、保 的洋葱、种子奔赴海外。

过去用于解决温饱的"土疙瘩",如今不 科技赋能,枸杞"跳"出"保温杯"。深居西 健品和化妆品等十大类 120 多种产品。银川 甘肃省农业农村厅副厅长安国民说,今

土特产一头连着增收致富、乡村振兴,一

的"大文章"。

老字号亮相进博会

看江苏企业如何以"进"促发展

11月5日,第七届进博会开幕,全球各地 新老朋友齐聚会场。在江苏人文交流展区,51 家老字号企业和12家科技企业携手亮相,传

域"再前进"? 行走在江苏馆,人文与经济的 "双面绣"徐徐展开。一方面,传统文化故事娓 娓道来,以江河水韵、茉莉花为灵感的亮色曲 线铺满场馆,还融入龙凤、飞檐翘角等元素, 和笺谱制作。另一面,现代科技的魅力一览无 遗,数字化、全息影像等技术让人目不暇接, 新技术为传统之美赋予创新表达, 也为经济 之"进"开出新芽、绽出繁花。

便携的设计引起观展商的浓厚兴趣。"只要有 华人的地方,就有我们恒顺的醋。"工作人员 张佳丽介绍,小瓶装、便携式香醋越来越受到

展会现场,不少老字号企业抓住流量"新 "'国潮消费'成为热点,越来越多年轻消费者 喜爱传统文化,我们也在顺势打造 IP,圈粉年 有限公司首次参加进博会,带来"罗画超屏" 轻人。"公司副总经理徐飞英介绍。企业推出 产品,展示高分辨率全色显示技术、高精度转 二十四节气主题《元生缘味》苏味糕点礼盒, 移技术和超小尺寸焊接等技术。公司董事长

开发的 YOOMEEWEE 智能毛绒玩具能与人 类自由交流。该公司还推出 Hollypet 千里江山

里,江苏的文化不仅可见、可闻、可尝,还通过

能感应温度的布料、自动调节明暗的镜 有限公司展出的"金砖茶"结合故宫金砖元 片、超高清 LED 显示屏……12 家科技企业带 素,以方寸金石制作茶承,搭配香插、支架,将 来的产品,让习惯来江苏馆体验传统文化的

内含 24 块糕点、24 幅时令美食国画,通过视 李雍表示、MLED 技术提供了更高分辨率和逼

真画质,能够显著提升远程教育、在线医疗等参展企业各自给出答案。

电疗仪。这款产品适用于颈椎病、肩周炎等的辅

技术可增强服饰的功能性, 例如用作婴幼儿智 能纺织品,可以通过服装颜色变化监测体温。在 来自南通的罗化芯显示科技开发(江苏) 高温环境下,这种织物还能预警中暑。

米食品生产流程,如今的沁县黄小米愈发

近年来,南京牌肥皂通过新国货出海计 划,搭乘中欧班列销往荷兰等欧洲国家。南京 牌肥皂负责人黄勇希望,通过进博会舞台,让 更多国际消费者认识到中国传统产品的精湛 工艺。"具有中国特色的传统皂,不仅体现了 东方的独特魅力,在国际市场上也越来越受

强调科技与创新 国际大牌都在进博会上"跑步"

进博会)于11月10日落幕。据进博会官方消 克正加大在华跑步业务的投资。 息,本届进博会企业展继续保持逾36万平方 米的超大规模,共有 129 个国家和地区的 强调科技与创新, 3496家企业参展,其中世界500强和行业龙 每家品牌都在"跑步" 头企业 297 家,截至 11 月 10 日中午 12 时,本

届进博会累计进场85.2万人次。

为提高职工消防安全意识和应急处 置能力,日前,中铁上海工程局檀山雅园 项目部联合业主单位、各劳务队伍作业班 组开展了消防应急演练活动。 警报响起,演练人员迅速到位,疏散

组、灭火组、医疗组配合默契。先将被困人 员疏散至安全地带,随即对"受伤人员"展 开急救,进行火情处置。 本次演练,还讲解了疏散逃生技巧、 消防器械使用方法、医疗急救知识等关键 要点,确保每个职工都能正确地掌握逃生

方法、急救知识及消防器械使用方法。 通过此次消防应急演练活动,提升了 职工消防安全意识和应急能力。



的亮点。耐克大中华区董事长兼 CEO、ACG 品 四年之后,上海站终于回归了,然后明年 3 月 办 699 场 800 人以上规模路跑赛事,总参赛 第七届中国国际进口博览会(以下简称 牌全球 CEO 董炜在进博会现场明确表示,耐 份对我们来说肯定会带来更多的一些东西。" 605.19 万人次。据《中国户外运动产业发展报

本届进博会以"新时代,共享未来"为主 将呈现产品向专业化和细分化方向升级的趋 牌带来了更多的销售机会与增长空间。 题,其中消费品展区以"携手高品质生活,共 势。以跑鞋为主要品类的品牌 ASICS(亚瑟士) 乔山健康科技集团连续第三年参展进博 国体育市场也成了此次参加进博会的不少运 塑理想生活图景"为主题。在消费品展区体育 已经连续参加5届进博会。此次,其带来了中 会。此次展会期间,乔山与华为合作的新品跑 动品牌的共识。 及户外用品板块,运动品牌耐克、彪马、乔山 国研发中心专为满足本土消费者需求所研发 步机 TX-5C 全球首秀。乔山健康科技现场工 健康科技、亚瑟士、斯凯奇、露露乐蒙的品牌 的"TECH PLUS"本土科技服装面料家族,包 作人员介绍称,这款跑步机将健身数据与华 年,露露乐蒙在华营收已达10亿美元。截至 展区前人潮涌动,各家品牌带来的最新产品 括白焰光暖科技纤维、"D.Fresh" 抗菌防汗面 为智能终端无缝对接,更便捷用户操作体验。 2024年10月底,露露乐蒙在中国41个城市 让不少观众跃跃欲试。以跑步为主的产品,尤 料等高科技服装面料。品牌此次还同步展出

> 在亚瑟士展区,观众可以亲自参与实践, 垫"展位在开展当天就被不少观众围观。 通过鸡蛋自由落体的小实验感受亚瑟士最为

克女子跑步与训练全球副总裁 Seema Sim— ShowZero 等多个系列产品。 mons 表示,未来耐克的路跑产品将简化为三 大系列产品线。记者了解到,这三大系列的新 加码中国成共识 品将从 2025 年春季起陆续面市。 耐克大中华区董事长兼 CEO、ACG 品牌

全球 CEO 董炜在进博会现场明确表示,耐克 动的规模都在增长。 正加大在华跑步业务的投资。此次全新展出 的跑步咨询服务耐克运动研究实验室"Form" 就是加码中国的举措之一。耐克运动研究实 验室副总裁 Matthew Nurse 表示,将这些洞察 转化为产品和体验,目的之一就是为了更好 地服务中国市场。

运动品牌彪马同样强调科技应用,该品 牌展出了以 NITRO 氮气科技为核心的性能新 品,包括 PUMA 氮气科技跑鞋 FAST-RB NI-TRO™ Elite 等。除了强调"跑步"产品之外,彪 马的展区还集中展出了品牌最擅长的产品, 比如专为中国足球爱好者打造的 MG3.0 升级 大底足球鞋。

差异化产品成亮点

除了跑步产品之外,赛车、瑜伽等领域也 成了新品展出的主要领域。

彪马中国运动类市场总监黄家杰接受记 者采访时表示,除了跑步、足球之外,赛车相

据前瞻产业研究院,中国体育用品行业 求向着更具场景化、专业化方向发展,这为品 服市场规模达 337 亿元,同比增长 12.76%。

相比以上多次参加进博会的"老同学", 拥有 138 家门店。 其是跑步鞋,成了各大品牌展出的重点。在跑 了专业跑步、潮流生活、球类运动三大核心品 lululemon(露露乐蒙)是一名"新生",这是露露 乐蒙首次亮相进博会,其充满设计感的"瑜伽 市场已成为露露乐蒙全球业务增长的重要引

> 同样是连续参加 5 年进博会的耐克也聚 步和训练所打造的 Align、Fast&Free 和 Wun- 坚定"在中国,惠中国,为中国体育加速"的本 焦"跑步",6大新款产品在中国市场首发。耐 der Train 系列,以及不易让汗水显痕的 土化战略,继续用创新产品和服务赢得中国

体育产业迎来黄金发展期,不同领域运

告(2023—2024)》,中国户外装备市场规模由 勤、健步、跑步、户外等不同生活场景下的自 元。小众运动市场也在慢慢"大众化"。比如, 由切换灵活度。此外,斯凯奇方面表示,户外、国内参与瑜伽运动的人群增长也带动了瑜伽 瑜伽等运动群体不断壮大,对运动装备的需 服的消费增长。据智研咨询,2023年中国瑜伽

随着国内体育市场的不断壮大,加码中

露露乐蒙 2013 年进入中国市场,至 2023

此次进博会上,露露乐蒙方面表示,中国

露露乐蒙以面料和剪裁设计被消费者喜 彪马中国区董事总经理李敏表示,中国 爱。此次,露露乐蒙展出了专为女士瑜伽、跑 是彪马最重要的战略市场之一,彪马中国会 消费者。

> 从本届进博会的展出可以看到,科技创 新已经成为运动品牌持续发展的核心驱动 力。各品牌通过智能化、场景化和专业化的技 术创新,不断满足消费者对运动装备的更高 要求,提升产品的附加值。



米自古以来都是我国重要的粮食作物,在日 西省长治市沁县,有一种小米,被誉为"四大 名小米"之一。早在明朝嘉靖年间就成为宫廷 贡米,它就是"金珠不换"的沁州黄小米。

在秋收的尾声,跟随记者的脚步,移步 景,沉浸体验,赏漫山谷穗金黄,品小米陈霞 醋香,看多元产业结合,相约山西沁县,感 沁县从事"沁州黄"种植的农民专业合

社有30多家,农户达到3万多户。据悉,目前 超过3万吨, 沁州黄小米真正成为沁县农 用先进的加工设备和技术,确保小米的营 成分不被破坏。在仓储和销售环节,沁县采 集中恒温仓储和分散缸贮的方式,避免了 米在储存过程中的品质下降,并通过线上 下相结合的销售模式,将沁州黄小米销往 国各地乃至国际市场。 在沁县,小米的食用方式不仅限于"小

醋场,扑鼻而来的便是清冽的醋香和酒香。 业发展,从基本小米产品加工到多元化的

间的酝酿,小米醋、小米锅巴、小米啤酒、小

饼干等产品让沁县小米焕发新生。走进小

"人说山西好风光,地肥水美五谷香。"又 于土生土长的沁县人来讲,吃遍万千美味,量

店,我们的茶叶今年在电商平台大卖。"近日 重庆万州区龙驹镇龙溪村茶叶产业园里, 人向友春正忙着将 100 多盒茶叶打包,包装

盒上"三峡天丛"的标签十分醒目。 业建设,围绕"三峡牌"这个重点,倾力打造

"三峡天丛"就是万州整合优质茶叶资源 优势,着力打造的茶叶区域公用品牌。"天"作 表高海拔,高山云雾出好茶。"丛"代表茶叶口 茶、红茶和花茶。上半部分是山,下半部分是

水,正如万州的地貌,山水相依,孕育出独一 无二的好茶。 为宣传推广该区域公用品牌,万州进一 步挖掘具有鲜明地域特色的三峡茶历史和茶 文化,举办"三峡天丛"针形绿茶手工制茶技 能比拼,选出"制茶能手"为"三峡天丛"代言。 同时,打造"三峡天丛"茗茶旗舰店,集线上线

下展销、沉浸式体验、茶文化科普及品牌宣传

于一体,更直观展示三峡茶文化的魅力。 随着"三峡天丛"公用品牌的不断推广 万州茶叶的市场越拓越宽。目前,万州茶叶基 地规模达到 6.5 万亩, 年产毛茶 3400 吨,形 成以针形绿茶、工夫红茶、茉莉花茶三大产品 为支撑的产业发展格局,不仅成为国内众多 优质品牌茶商的原茶基地之一,还出口欧盟

多国,茶香飘得更远。 不只是"三峡天丛",万州区还打造了"三 峡柑橘""三峡贡米"等多个农产品区域公用 品牌。越来越多的万州优质农产品正以打造 区域公用品牌为突破口,进行标准化、规模 化、品牌化提升。

以位于万州白羊镇的重庆市欣豫食品科 技有限公司为例,随着"三峡柑橘"品牌的不 断打响,公司不但从一家小作坊成长为大企 业,并通过技术改造和设备升级,新投入了一 条柑橘鲜果榨汁生产线,每天可加工鲜果近 十万斤,不仅带动了柑橘销量,还提升了附加 值。"我们还在继续研发玫瑰香橙和柠檬的多 项深加工产品,未来年产值将达到5000万元 到1亿元。"公司负责人郭军说。

品牌的建设和产业的发展,最终是为了 带动群众增收。万州是"三峡贡米"的原产地。 今年, 当地大力实施水稻品种培优、品质提 升,推广科学种植,不仅打出了品牌,还涨了 "身价",让"三峡贡米"的品牌效应初显。

万州区还将不断优化品牌运营策略和方 法,持续提升"三峡贡米""三峡柑橘""三峡天 丛"等区域公用品牌影响力,积极打造"源味 三峡"区域公用品牌,通过举办品牌推介活 动、建立视频号和抖音小店、打造电商直播平 台等,助力万州食品及农产品越销越远、越销