

企业家日报

做中国企业的思想者

维果清把“新鲜”做到极致

近年来,HPP(超高压灭菌)果汁凭借“无防腐添加剂、营养高保留”的核心优势,悄然实现了从小众品类到主流赛道的跨越式增长。而维果清,正是这场变革中最早的探索者之一。

一场始于热爱的健康奔赴

翻看维果清联合创始人张晨玲的创业经历,自带强烈的反差感与故事感。哈佛应用数学毕业、摩租士丹利投行、私募基金投资,这条无数人艳羡的职业路径,被她毅然斩断。

在纽约工作期间,一瓶绿色蔬菜果汁悄然改变了她的饮食习惯,也让她看到了健康生活方式的巨大潜力。“我想把这种好的理念带到国内,让更多人拥有健康的生活选择。”带着这份初心,张晨玲毅然辞职,一头扎进了鲜果果汁这条陌生的赛道,这一扎,便是14年。

2012年,维果清的创业之路从上海永嘉路一间30m²的小店起步。张晨玲曾规划出10m²搭建标准低温冷链库,从第一天起就坚持全程低温制作,坚守“打造真正健康生活方式品牌”的初心。

那时国内尚无HPP技术应用,高温杀菌虽能延长保质期,却会破坏果味的营养与口感。张晨玲带领团队反复调试,熬过无数艰难时刻,终于成功推出中国第一瓶HPP果汁,完成了品牌的重要转折。

如今,14年过去,维果清已成为拥有上海、河北、安徽三个现代化工厂、17个自有种植基地,总占地400亩的生产园区,年营收超5亿元的行业标杆。

把“新鲜”做到极致

好果汁的源头,始于果园。张晨玲介绍,维果清打破“好果不榨汁”的行业偏见,坚持“只用好果来榨汁”,将果汁视为果蔬风味周期的全新表达。

目前,维果清已在全国布局17个自有种植基地,从采摘到生产基地仅需24小时,72小时即可抵达终端终端,让消费者喝到的每一口,都源于自然本味。

张晨玲介绍,维果清将看似简单的榨果工艺,上升为可规模化、可标准化、可长期稳定控制的系统工程,从设备的设计、定制、安装、调试到运营,从原材料的分类、清洗、榨汁、灭菌到灌装,每一个环节都精益求精,目前已拥有12项技术专利。

不同于行业内追求统一口感的常规操作,维果清根据当年的食材、气候与收成,用最高品质的原料,最严格的工艺,将自然本味呈现给消费者。“我们不追求绝对的口感统一,只追求对的品质上乘。”张晨玲的话语中,蕴含着对自然的敬畏,也蕴含着对品质的坚守。

让养生回归日常生活

当前,药食同源已进入爆发期,成为极具潜力的黄金赛道。相关数据显示,目前的食品市场规模已突破3700亿元,全产业链价值超2万亿元,预计2026年市场规模将达到3200亿元-5000亿元,年均增速超25%,增长势能强劲。

为了抓住这一机遇,维果清构建了清晰的药食同源产品分层逻辑,借用中医传统的“药、饮、方、剂”概念,结合现代消费品框架,打造覆盖日常食养到精准功能的全品类产品。

在战略布局上,维果清在安徽蒙城新建了拥有世界药食同源生产线的智慧工厂。维果清与安徽农业大学紧密合作,系统性研究药食同源药材在现代饮品中的应用,借助HPP等现代技术,让健康回到“食”的舒适里。

张晨玲表示,维果清的目标,从来不是做一款爆款产品,而是成为一个健康生活方式的符号,让养生回归到日常,让健康融入生活的每一个瞬间。



《主角》火热,好戏开场!近日,由国家广播电视总局重点指导,张嘉益、秦海璐、刘浩存等著名演员主演的陕秦文化大剧——《主角》,正在中央广播电视总台综合频道(CCTV-1)黄金时段与腾讯视频视频同步上线。自《主角》播出以来,剧集话题与关注热度持续攀升,并开创了2026央视黄金档的最佳成绩。

在首映播出的剧集中,西凤酒作为与秦腔同根同源、一脉相承的文化瑰宝,不仅深度融入剧情,在恰到好处的前景露出与剧情演绎中助力着故事的向前推进,同时肩负起作为三秦文化名片的文化传承与宣传重任。西凤酒还在剧情发展中持续完成了与一代又一代消费大众的温柔共鸣与深情对话。

温情亮相热播剧《主角》西凤酒诠释秦风、秦韵与秦味

《主角》是一部聚焦秦腔艺术及人物命运的品质力作,它扎根陕西文脉,以秦腔传承人秦敏近半个世纪的艺术人生为脉络,与人物传记和年代叙事相融合的创作手法,串联起几代秦腔人在岁月更迭中的挣扎、坚守与突围,带领观众走进了一段荡气回肠的戏剧人生。

辛巴赫:携手新华文创再上台阶

近日,2026世界品牌莫干山大会在浙江德清举行,本届大会恰逢第十个中国品牌日,以“品牌,让世界更美好”为主题,汇聚海内外政商学界精英,企业家领袖与权威媒体,数十场系列活动在此密集展开。

作为“中国高端啤酒领域的代表品牌”,辛巴赫在这一具有全球影响力的盛会上,与新华网“新华文创”正式达成战略合作,推出OAK橡木桶+新华文创联名款产品,亮相大会IP核心展示区,并完成现场授权签约仪式。品牌部负责人李君豪代表辛巴赫出席签约仪式。

这是辛巴赫首次与国家权威媒体平台达成深度合作,也是辛巴赫品牌发展历程中浓墨重彩的一笔。该限量联名产品后续将登陆主流电商平台进行发售,借助新华文创的IP势能,推动品牌从高端圈层走向全民品质消费认知的跨越。

联手新华文创 辛巴赫获品牌背书

2026世界品牌莫干山大会由新华社品牌工作办公室、中国国家品牌网联合主办,与博鳌亚洲论坛、太阳岛论坛并列为中国三大高端经济交流平台,素有“品牌达沃斯”之称。本届大会恰逢第十个中国品牌日,以“品牌,让世界更美好”为主题,立足国际视野,突出多元体验,深化专业合作,汇聚全球政商学界精英,企业家精英及权威媒体,举办数十场系列活动,成为推动中国品牌加速出海、促进世界品牌交流互鉴的核心窗口。

早在2021年,辛巴赫便精准切入EMBA精英圈层,为玄奘之路戈壁挑战赛推出“寻路”314 烟花小麦啤酒特别定制款,以“探索、坚韧、向上”的精神共鸣,赢得了友友圈层的高度认可,完成了从产品到圈层文化的第一次深度绑定。

2025年,辛巴赫的核心产品OAK橡木桶6%vol 精酿成功入选中国酒类流通协会30周年庆典联名款,成为啤酒品类中唯一的联名品牌,以行业标杆的实力斩获权威认可,进一步巩固了其在酒类流通领域的专业地位。

而真正让辛巴赫与普通精酿拉开差距的,是其首创的法国新木桶陈酿工艺。让酒液在法国干邑新木桶中进行二次陈酿,这一工艺难度高、成本投入大,却赋予了啤酒前所未有的醇厚层次与复杂香气。

2021年起,辛巴赫联合中国国际啤酒挑战赛(CBC)推出“青云计划”,让酒液在法国干邑新木桶中进行二次陈酿,这一工艺难度高、成本投入大,却赋予了啤酒前所未有的醇厚层次与复杂香气。

《主角》里的那一味风香 是老陕人餐桌上的“主角”

的执着追求和对文化传承与发扬的孜孜不倦,与中华文明相伴而行,与时代脉搏同频共振,一代又一代西凤人不断从中国传统文化中汲取力量,并嵌入品牌成长的全过程,最终形成了独树一帜的西凤文化和酿造技艺,这也构筑起了西凤酒最深厚的价值底色。

在《主角》剧集中,融入普通人生活轨迹的西凤酒,不仅是老陕人生活交际的载体,更是他们深情厚谊的催化剂,它把地域性格、人生态度与人文精神融于一杯醇厚的凤香美酒中,在杯酒碰撞的情感交织中唤醒了消费大众的时代记忆,因为长久扎根于这片土地,西凤酒早已成为老陕人生活的一部分,是他们餐桌与生活中的“主角”。

当地网友评论表示:“《主角》演的不是唱陕西人的剧,在扎根生活的真实细节中,将秦风、秦韵、秦味融为一体,并通过对各类型的陕西人文元素的侧写,持续丰富着陕西文化的时代注脚。在剧集中,非遗传承人、秦腔秦人精神底色的有力证明。

时至今,西凤酒依然是老陕人在人际交往中不可或缺的首选,更体现在于西凤酒品牌、品牌、文化、市场口碑以及情感价值等早已在三秦大地获得了广泛而深远品牌认同感,成为了他们内心最深处的情感寄托与骄傲。

在这数十年时间里,西凤酒在时间的淬炼与市场的检验中开启了新的变革,从手工制作到现代企业,从传统酿造到科技助力,从单一产业结构到产业集群化,西凤酒不仅向市场推出了老秦酒、红西凤等经典产品,更通过一次次品牌营销活动和



价值追求。从2024年起,辛巴赫联合中国国际啤酒挑战赛(CBC)推出“青云计划”,让酒液在法国干邑新木桶中进行二次陈酿,这一工艺难度高、成本投入大,却赋予了啤酒前所未有的醇厚层次与复杂香气。

构建三大壁垒 辛巴赫让理想照进现实

辛巴赫品牌成立之时,就将“让世界尊敬中国啤酒”的愿望写进了品牌DNA。十年来,辛巴赫通过构建产品、渠道和文化三大壁垒,让这句看似宏大的品牌宣言,在2026世界品牌莫干山大会上得以具象化。

产品是辛巴赫的立身之本,辛巴赫严选澳洲二榖大麦芽于酒体饱满的麦芽啤酒,美国酒花带来丰富的水果香气,拥有336年历史的比利时那弗迪特酵母研发的稳定与风味的纯净,再搭配爱莎芬天然当地的五朵山泉水,从源头保证了啤酒的高品质基底。

渠道建设体现了辛巴赫在商业运营上的长远眼光,当多数品牌在高速增长期选择向渠道压货,追求短期数字时,辛巴赫却坚守“不压货”的快律:主动控货,严管价盘,零容忍窜货,甚至在2024年初因打开江江标达成退货主动停接单,为渠道减压,这种克制则换来了价盘的长期稳定与经销商的深厚信任,确保了“商关系”的健康可持续,也让辛巴赫的高端形象在终端得到真正印证。

文化生态是辛巴赫超越商业本身的真正追求。从2024年起,辛巴赫联合中国国际啤酒挑战赛(CBC)推出“青云计划”,让酒液在法国干邑新木桶中进行二次陈酿,这一工艺难度高、成本投入大,却赋予了啤酒前所未有的醇厚层次与复杂香气。

文化生态是辛巴赫超越商业本身的真正追求。从2024年起,辛巴赫联合中国国际啤酒挑战赛(CBC)推出“青云计划”,让酒液在法国干邑新木桶中进行二次陈酿,这一工艺难度高、成本投入大,却赋予了啤酒前所未有的醇厚层次与复杂香气。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

【编者按】在刚刚过去的五一劳动节假期,不少企业都推出了各种促销活动,但也有些企业因为促销力度不够,导致销量不理想。这反映了企业在营销推广方面还存在一些问题,需要引起重视。

2026年5月23日 星期六 丙午年 四月初七日 今日 4 版 第120期 总第11749期

国家金融监管总局: 加大重点产业链上下游小微企业信贷投放

国家金融监管总局近日印发了《关于做好2026年小微企业金融服务工作的通知》(简称《通知》)。此举旨在深入贯彻落实中央经济工作会议和全国金融系统工作会议精神,引导金融机构加大对小微企业信贷投放,提升金融服务质量。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

杭州谋划「十五五」人工智能创新发展第一城

5月19日,浙江省政府新闻办召开新闻发布会,介绍杭州“十五五”规划(纲要)相关情况。据发布会消息,“十五五”时期,杭州将把建设人工智能创新发展第一城,打造高水平创新型城市,构建杭州特色现代化产业体系作为重中之重。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

《通知》指出,2026年要坚持以需求为导向,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平,加大重点领域信贷投放,提升小微企业金融服务水平。

文旅热「成服务消费新增长点」

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。

国家统计局最新数据显示,今年1-4月,我国服务零售额同比增长5.6%,增速较一季度加快0.1个百分点,明显快于商品零售额增速。其中,旅游消费增长较快,成为服务消费发展的新亮点和新增长点,彰显出国内消费市场的蓬勃态势与强劲韧性。