

甬商

NINGBO ENTREPRENEUR

东方商帮的智慧与风范

2023年05月号
总第177期

张德超
以文化引领
家装美学

2023宁波品牌百强榜

以产品卓越支撑世界一流，以创新领先引领世界一流
宁波，正以一流品牌集群助推一流城市建设



HOSTING



宏
大
电
梯



全 新 平 台
演 绎 美 学

BRAND NEW PLATFORM
DEDUCTING AESTHETICS

宏 大 电 梯
品 质 美 学 电 梯

HOSTING ELEVATOR
QUALITY AESTHETICS ELEVATOR

宁波宏大电梯有限公司
NINGBO HOSTING ELEVATOR CO., LTD.

浙江省宁波市鄞州区东吴镇
Dongwu Town Yinzhou District, Zhejiang Province, China

销售热线/Sales hotline : 0574-88378555

传真/Fax: 0574-88489106-201

邮箱/Email: hd@nxbd.com

网址/Website: www.hosting-china.com

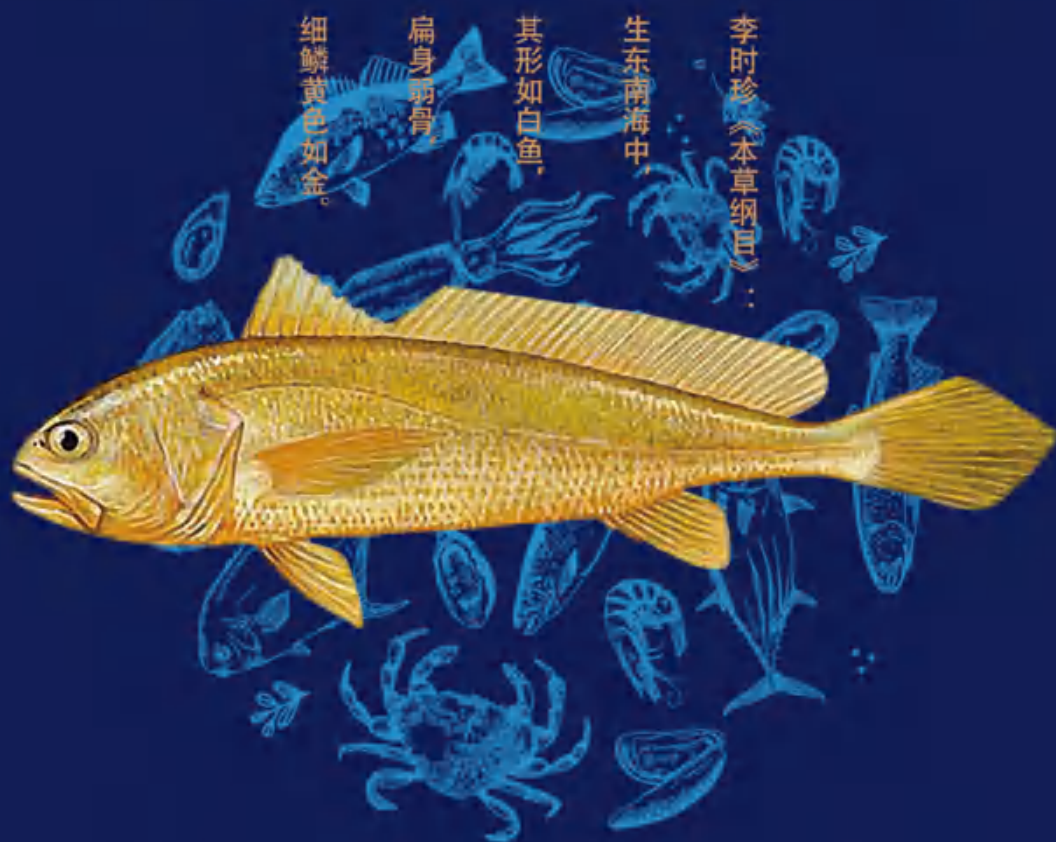


宏大电梯门户网站



家宴送礼东极皇

源自东海30海里外天然无污染富硒海域



深海牧场



预约捕捞



品质严选



冰鲜速达

领鲜道[®]

东极皇黄鱼礼盒

海鲜定制礼盒

企业团购礼盒

礼卡礼券

更多年货海鲜礼找领鲜道

咨询热线

400-1788-022



扫一扫关注

2023年05月号 VOL.177

品牌向上

- 022 一流品牌集群助推一流城市建设
- 026 十年之光，合力走向“一流品牌”

“2023 宁波品牌百强榜”主榜单

- 030 2023 宁波品牌百强榜榜单
- 034 冠军榜
- 037 行业榜
- 038 地域榜
- 040 黑马榜
- 041 新晋榜
- 043 瘦身榜
- 044 上市榜
- 046 “单项冠军”与“小巨人”榜

“一号工程”三大品牌榜单

- 048 汇聚顶尖品牌 助推“三个一号工程”
- 050 营商环境品牌榜
- 052 数字化品牌榜
- 054 地瓜品牌榜

“六大之都”六个品牌榜单

- 056 聚力六大榜单 共筑“六个之都”
- 058 智能制造品牌榜
- 060 时尚文化品牌榜
- 062 乡村经济品牌榜
- 064 海洋经济品牌榜
- 066 对外贸易品牌榜
- 068 连锁经营品牌榜

最具潜力新品牌榜单

- 070 最具潜力新品牌榜

品牌故事

- 072 杉杉：一个品牌大佬的“潇洒人生”

特别报道 SPECIAL PLAN 021



- 074 德业：不断逆袭的超级“黑马”
- 075 彩棠：中式美学的“思考者”
- 076 方太：在品牌赛道上一路狂飙
- 077 小吉：奇思妙想成就品牌活性基因
- 078 三关六码头：舌尖上的“乡愁”
- 079 人潮拥挤只为一碗“牛吃草”
- 080 打败港式甜品的“糖纸”
- 081 椰不二：C位出道的宁波茶饮
- 082 柑橘“爱马仕”的成长启示录

品牌启示

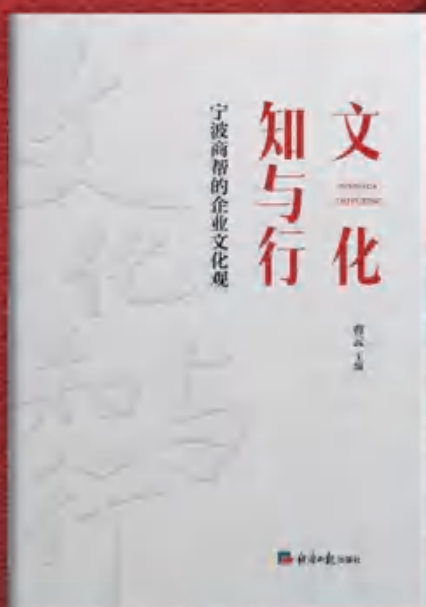
- 084 昔日的“品牌之都”，该如何在品牌建设上强势回归
- 086 城市品牌赛道的新选手——淄博
- 088 Chat GPT 如何开启下一代品牌营销之门
- 090 从宝马 MINI 事件看品牌如何“转危为机”
- 092 数字时代，如何提升品牌建设
- 094 出圈引流，如何孕育宁波新品牌？

文化知与行

宁波商帮的企业文化观

《文化知与行》选取了30余家企业、平台在党建引领下对中国式现代化的探索和实践，以及取得的丰硕成果。

通过展示优秀中国企业的知与行，发挥榜样的示范作用，激发广大企业的文化自信，凝聚中国企业的向上力量。



主编简介

主编曹云，商帮文化研究专家甬商文化倡导人，甬商公共服务平台创始人，《甬商》杂志创办人，著有《侠义甬商》等作品。长期以来致力于推动中国优秀商帮文化的传承和弘扬，服务于中国经济和民营企业高质量发展。



097 名人堂

张德超：以文化引领家装美学

宁波铭品美居装饰工程有限公司总经理张德超有着充足的“文化自信”，这也是一位优秀的领导者所独有的特质。而中国的千年文化一直是全中国人的文化底气和自信力量，使其在拥有千年文化的泱泱大国中找到属于自己的机遇和舞台。张德超，就是其中之一。

009

“八八战略”引领宁波工业经济硕果累累

011 视界 HORIZON

012 发现

万商云集“中国第一展”
共赴“谷雨”之约

016 榜单 / 极客 / 企示

010 卷首语 PREFACE

储吉旺：做强登高处，做久向宽处

企业要做强做久，必须要向高质量、高科技的高处创优，向国内、国外世界市场的宽处发展。没有高新技术的产品，大家低价竞争，企业最终做不强，产品推销市场面窄，企业终将消失。



孟也
推荐摩根旋转智能面板
挪威系列

吴滨
推荐摩根液晶智能面板
瑞典系列

琚宾
推荐摩根旋转智能遥控器
M56系列

陈幼坚
推荐摩根智能遥控器
M36系列

梁志天
推荐摩根智能面板
瑞士系列

梁建国
推荐摩根智能面板
丹麦系列

关永权
推荐摩根智能灯具
路易雨系列

郑忠
推荐摩根智能面板
芬兰系列

姜峰
推荐摩根旋转智能遥控器
M58系列

黄志达
推荐摩根智能遥控器
M50系列

曾建龙
推荐摩根旋转智能遥控器
M88系列

戴昆
推荐摩根旋转智能面板
米兰系列



孟也大师
推荐



琚宾大师
推荐



梁建国大师
推荐



曾建龙大师
推荐

黄志达大师
推荐



郑忠大师
推荐



梁志天大师
推荐



姜峰大师
推荐



吴滨大师
推荐



关永权大师
推荐

推荐



戴昆大师
推荐

德国摩根智能产品
十二位大师推荐款

moorgen



014

发现 DISCOVERY

共赴“谷雨”之约

102 创业者 ENTREPRENEUR

朱炜：爱心与匠心彰显“梵容”

美是什么？对于这个问题，每个人会有不同的答案，也许美是大师的画作，也许美是自然的万物，对于梵容医美创始人朱炜而言，美就是“梵容”——是智慧美满与美丽容颜的完美结合，如此内外兼修，方能构成真正的美。



020 资讯 INFORMATION

打造面向“一带一路”的国际中试产业基地
推动新材料产业高质量发展

105 人文 HUMANITIES

探吧

治愈一切的小小杂货铺

影视制作+品牌传播

Film production + Brand communication

全媒体服务

All media services

日常新闻报道

新闻栏目定制

影视节目制作

媒体传播服务

专题制作传播

应急演练服务

公关活动策划

视频全景策划

图文视频直播

橱窗陈列设计



浙江发现之旅文化传播有限公司

Add: 浙江省宁波市鄞州区天童南路707号3楼

Tel: 0574-56615555 Mel: 13777044455



月刊 2023年05月号 总第177期
2023年5月15日出刊

敬告：本刊部分文章精选于相关报纸杂志及网络，部分作者佚名或联系不详，编者无法支付稿酬，请作者看到文章后与本刊联系，我们将及时支付稿酬，并对您的支持表示感谢。

声明：刊中部分图片和文字由相关单位提供，并保留相关权利，文章观点只代表作者个人意见，不代表《甬商》及主办单位的立场，未经本刊编辑部同意，不得以任何方式全部或部分翻印或转载本刊文章。

与我们互动

新浪微博 @甬商 或扫描二维码



微信搜索 甬商、甬商理事会 或扫描二维码



腾讯微博 @甬商

Competent Unit 主管单位 宁波市经济和信息化局

Support Unit 支持单位 宁波市工商业联合会
宁波市社会科学界联合会
宁波市对口支援和区域合作局

Organizer 主办单位 宁波市甬商发展研究会
宁波市职业经理人协会

Execute 执行 甬商传媒中心

Consultant 顾问 余红艺 / 陈仲朝 / 王建康 / 王建社 / 陈炳荣 / 张明华
施孝国 / 陈豹年 / 常敏毅 / 项性平 / 林克宇 / 潘奇峰
邱永年 / 朱学峰 / 林巧红 / 王文玲 / 朱忠祥 / 刚勇

Steering Committee 指导委员会 俞丹桦 / 张松才 / 林崇建 / 舒月明 / 谷霞 / 杨建军
钱爱民 / 方建新 / 陈民宪 / 吴德水 / 姚光辉 / 闫国庆
杨东标 / 张敏杰 / 戴光中 / 王耀成 / 乐承耀 / 孙善根
陈月明 / 龚纓晏 / 茅理翔 / 储吉旺 / 孙焯 / 何建平
孙宜培

Editorial Committee 编辑委员会

Director 主任 范谊

Editorial Board 编委 丁导民 / 王若明 / 王菁华 / 冯洪江 / 孙琪
朱美燕 / 李书进 / 李晓龙 / 吴向鹏 / 陈迪明
胡坚达 / 俞铭嘉 / 徐盈群 / 曹云 / 黄江伟
缪百年
(以姓氏笔画为序)

Legal Counsel 法律顾问 浙江素豪律师事务所主任 罗杰

Editorial Department 编辑部

Chief Editor 主编 曹云
Director 编辑部主任 陈敏璐
Reporter 记者 王诗蔚 陈秘秘 (见习) 孙俞巧 (实习)
Design 美编 郑体余婷

Contact Us 联系方式

Add 地址 宁波市鄞州区惊驾路728号汉德城C座
Tel 编辑部电话 0574-87314496
E-mail 电子邮箱 yongshang2005@163.com
E-Zine 电子杂志 www.chinayongshang.com

Ningbo Entrepreneur Council 甬商理事会

Secretariat 秘书处 0574-87189651 87189652
Member Department 会员部 0574-87283301 87283292

“八八战略” 引领宁波工业经济硕果累累

文 | 董其岳

2003年7月，时任中共浙江省委书记的习近平同志召开中共浙江省委第十一届四次全体（扩大）会议，提出面向未来发展的八项战略，即进一步发挥八个方面优势、推进八个方面举措的决策部署，简称“八八战略”。

“八八战略”虽是一个省域层面的战略，但执政者具有世界眼光和战略思维，具有总揽全局能力，放眼全局谋一域，把握形势谋大事。“八八战略”中的两个“八”，含义各不相同。

第一个“八”，所指的“八个优势”，并非单纯指已经体现出来的优势，而是按照科学发展观的要求，结合实际作出的总体把握，体现了继承和创新的统一。

第二个“八”，是指八个方面的举措，是针对进一步发挥、培育和转化优势提出的。通过实施这些举措，推动经济社会发展增创新优势、再上新台阶。

“八八战略”蕴含的价值观，就是坚持以人民为中心的发展思想。实施“八八战略”最根本的目的就是为了让人民过上更加美好的生活。

“八八战略”蕴含的实践观，是一切发展必须从实际出发。习近平同志特别强调，“只有干在实处，才能走在前列”“抓而不紧，等于不抓；抓而不实，等于白抓”。

“八八战略”蕴含的辩证观，是善于把握优势、努力补齐短板。善于历史地全面地辩证地思考问题，深入挖掘优势，尽快让劣势转化为优势，把先发优势变成可持续的优势。

“八八战略”蕴含的使命感，是秉持浙江精神，勇立潮头。习近平总书记对浙江工作作出重要指示：干在实处永无止境，走在前列要谋新篇，勇立潮头方显担当。这是总书记对浙江的新嘱托、新期待，是贯彻落实“八八战略”再创辉煌的新使命与新要求。

“八八战略”开辟了中国特色社会主义在浙江生动实践的新境界，成为引领浙江发展的总纲领。

“八八战略”进一步发挥宁波的块状特色产业优势，加快先进制造业基地建设，走新型工业化道路，使宁波工业经济发展取得了举世瞩目的辉煌成就。

习近平同志在2003年提出“八八战略”，宁波市立马响应，立即实行，一年之后初见成效，2004年工业总产值就超过5000亿元；2008年大见成效，突破一万亿元。

2010年，宁波市工业总产值达到13171亿元，是2005年的2.2倍，年均增长17.2%。全部工业增加值2590亿元，是2005年的2.2倍。


2020年，宁波市实现工业总产值17881亿元，是1949年的17704倍，1978年的712倍，2004年的3.6倍，2008年的1.79倍。

2020年，宁波市全部工业增加值占GDP比重达40.7%，工业规模总量居国内城市第9位，连续四年稳居全省第一。

2022年，宁波市实现工业增加值6681.7亿元，比上年增长3.3%。规模以上

工业增加值增长3.8%。全年全市规模以上工业企业完成销售产值23694.2亿元，增长6.6%。规模以上工业企业完成利税总额2308.9亿元，其中利润总额1413.7亿元。

截止2022年，“八八战略”使宁波市拥有工业主体12万家，规上工业企业10099家。拥有中国制造500强企业18家，工业产值超百亿元企业23家。拥有国内外制造业上市企业92家，获评国家制造业单项冠军企业（产品）83家。拥有国家级专精特新“小巨人”企业283家，省“雄鹰”培育企业21家。拥有科技型中小企业14378家，高新技术企业3103家，国家级企业技术中心32家，国家级工业设计中心5家，人才净流入率居全国城市前列。传统制造业综合评估指数稳居全省第一位。连续五年规上工业企业亩均税收居全省首位。拥有8个千亿级产业。拥有中国驰名商标99件。8万余家企业上云，46个项目入选国家制造、工业互联网、两化融合等奖项。

“八八战略”使宁波涌现出了一大批在国内外有一定知名度、市场占有率高、经济效益好的优势骨干企业、名牌拳头产品和优秀企业家。例如雅戈尔李如成、如意储吉旺、海天张静章、奥克斯郑坚江、方太茅理翔、均胜王剑峰、舜宇王文鉴、博洋戎巨川等。一大批“企二代”“创二代”正茁壮成长，精神品格不断提升，一代接着一代干，一张蓝图绘到底，奋力谱写宁波制造业高质量发展新篇章。 

做强登高处，做久向宽处

文 | 储吉旺 宁波如意股份有限公司名誉董事长



参加第133届广交会，让我深深感到，企业要做强做久，必须要向高质量、高科技的高处创优，向国内、国外世界市场的宽处发展。没有高新技术的产品，大家低价竞争，企业最终做不强，产品推销市场面窄，企业终将消失。

这次展会，外商到我公司展馆洽谈生意后，我用同样的问题，分别问不同国家的客商——参加这次广交会有什么体会？

不同外商回答了同一个声音：“万商云集，四海畅通，创新品种，世界之最。”无不感叹有37万人，其中有外商6.7万人参加的广交会，无不是倾城倾国倾世界的交易会。广交会把世界拉近，把商人拉亲，把交易做成，是我们企业做宽市场的最好场所。

一位同我们做了十几年生意的印尼公司董事长对我说：“如果我这次不参加广交会，就没有对中国经济快速发展的清醒认识，我的思想会倒退六年。之前三年疫情不能参加，这次如果不来又会再倒退三年，那就跟不上形势发展。”俄罗斯的老客


户说：“我非常佩服宁波如意公司新产品的开创，我非常羡慕中国有一个和平环境可以致力发展经济，提高人民生活水平。”约旦、智利、芬兰等等老客户，也几乎是同一个声音：“中国需要世界市场，世界市场需要中国全新、物廉的产品，中国的经济发展也促进世界经济的发展。”这些客商发自肺腑的话，让我深深感到企业走向世界不只是推销自己的产品，也是世界市场经济发展的需求。我们千方百计扩大市场销售，意义重大。

外商的赞叹之余，我却有点杞人忧天。我们可以昂首挺进吗？可以停步不前吗？都不行。换个角度思考，在激烈竞争的世界里，今天我有，说不定明天人比我优。当年称“王”的企业，现在大浪淘沙的比比皆是。谁能做强做久，谁便是赢家。在你追我赶中，想立住难。唯有马不停蹄，把企业的产品做新、做优、做强，创新、智慧创新、智能创新，企业才能强大。

从广交会9000家企业产品展出中，看部分摊位的产品，多有同行业的，也有特殊品种的。企业同行产品的共同特点是激烈竞争，越是市场需求的产品，竞争越是激烈，物竞天择，适者生存。

我们想百尺杆头更进一步，向宽处发展太重要，智慧创新没有尽头。中国是大市场，更宽更大的市场是世界，我们要千方百计向世界拓宽市场。百货中百客，哪怕是东方不亮西方亮，同时客户又是喜新厌旧。我们的企业要做强做久，必须从围着市场转到推动市场转。市场为核心永远不变。

企业必须以现金为王，没有现金流做不久。现金是企业的利润，利润从哪里来，并非旧社会资本家剥削工人的剩余价值，而需要企业家高瞻远瞩，做强择利向高处。这个高处便是不断地用智能设备、数字化生产做出高新技术、高质量的产品，推向国内外市场才能创造企业更大的利润。

察势者智，取势者赢。公司参加第133届广交会，不仅是向世界市场推出公司的物流产品，更让我反复读出广交会是如何创新、如何拓市场的一本立体的新书。书中的核心再重复一遍：企业要做强做久，向高立，向宽行。

视界

HORIZON

出海

陈敏璐 | 摄



万商云集“中国第一展”

时隔三年，第133届中国进出口商品交易会全面恢复线下举办，今年的广交会展览面积、参展企业数量均创历史新高。数以万计的中国“智造”悉数亮相，宁波也派出了史上最大规模的交易团。

广交会“成绩单”

- 展览总面积 **150** 万平方米
- 线下参展企业数量接近 **3.5** 万家
- 新增的参展企业超过 **9000** 家
- 线上参展企业数量近 **4** 万家
- 上传展品超过 **300** 万件
- **226** 个国家和地区的采购商和参展商
- 参展商超 **3.4** 万家
- 新品数量达 **80** 万件，智能产品有 **13** 万件

宁波“万人天团”

- 参展企业 **1300** 余家、**1800** 余家次
- 展位 **3700** 个，规模超过第126届 **500** 余个
- 品牌展位 **900** 余个 一般性展位约 **2600** 个
招展性展位近 **200** 个
- 参展人数将超过 **1.2** 万，企业跟团用房累计超过 **3000** 间，创历史新高
- 家用电器类共设摊位 **723** 个
- 在全国占比达 **17.4%**。相当于每 **6** 个家电摊位中，就有 **1** 个“宁波籍”
- 一期出口成交额达 **7.68** 亿美元，约占全国的 **6%**

宁波“混血”展位

— 双拼展区优势互补

■ 宁波华彩电器有限公司 ■

“我们的展位最直观，左边一半是宁波的4个展位，右边另一半是安徽的6个展位。拼在一起联合特装布展！”这也是本届广交会宁波展团唯一一个跨区域双拼展区。

据介绍，双拼摊位设计更有特色和吸引力，还能提高业务员的获客效率，提升客商参展的体验感，也进一步提升了公司品牌形象。

■ 宁波“黑科技”

— 国际贸易第三方检测界的“滴滴打车”

■ 宁波佳联网络科技有限公司 ■

“我们做了一个类似打车软件的APP，有验货需求的买家只需下单，我们就能在后台就近分配业务员前去工作。目前，我们已成为国内最大的线上第三方验货机构，年业务额突破6000万元，较2019年翻了一倍。”

— 集装箱式数据中心

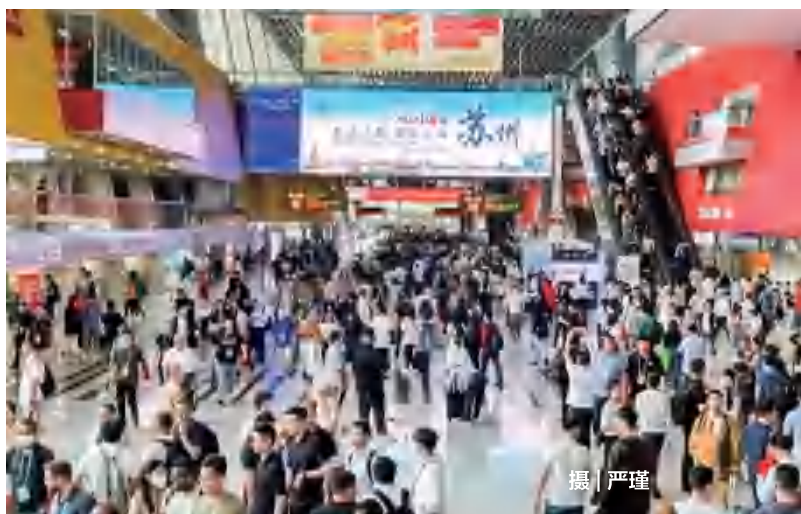
■ 盛威国际控股(中国)有限公司 ■

为打破空间的限制而设计成可移动的，采用新技术将数据库装在集装箱里，实现全方位5G信号通畅，相同空间内可容纳六倍于传统数据中心的机柜数量。

— 无风感变频空调

■ 奥克斯集团有限公司 ■

“往左就是降温，往右就是升温，能自动识别手势。另外还有声控操作，彻底释放双手。”在采用全屋大屏的“奥克斯空调”展区，通过数字直播“实景”和3D投影技术展示产品。



— 负离子吹风机

■ 月立集团有限公司 ■

月立在旧时代的快干、恒温、负离子护发功能上，加入了新时代的滑屏操控，打造出负离子吹风机，能“吹”出维他命和负离子。

“我们设计的电吹风，可以植入距离感应技术，调节风量和温度。有了高转速马达，电吹风的体积和重量可以比过去减半，无需高温也能吹干头发。”月立集团销售总监厉力众表示。

— 人体工学设计座椅

■ 乐歌人体工学科技股份有限公司 ■

在乐歌将近80平米的展区内，摆放着各式各样的升降桌，其中一款又能办公又能健身的智能健身办公椅，其底部安装了踏板与卡路里的消耗统计设备。这一款产品还斩获了2022年广交会设计创新奖至尊金奖。

共赴“谷雨”之约

谷雨日，万物生。一年一度的宁波人才日在这个美好的春天如期而至。今年，宁波聚焦“人才出彩·城市精彩”这一主题，按照“立足宁波、联动全国、面向全球”的思路，举办“1+12+x”系列活动，全面展现宁波未来发展前景和最优人才生态。

宁波人才日

为进一步浓厚尊才爱才氛围，全力打造享誉全球的青年友好城和高素质人才发展重要首选地，吸引更多人才选择宁波、扎根宁波，宁波于2019年创新设立“谷雨”宁波人才日，不断吸引海内外高质量优秀人才，齐聚宁波，共话发展。为宁波锻造硬核力量、建好示范区、当好模范生、加快建设现代化滨海大都市提供强大智力支撑。

“1+12+x”系列活动

今年的宁波人才日以青年友好城建设、青年科技人才引育、服务甬江科创区引才聚智等为重点，在4月20日（谷雨）前后各一周左右时间，举办全城联动、全域覆盖、各具特色的“1+12+x”系列活动。

“1” 即2023宁波人才日主场启动活动

“12” 即各区（县、市）、开发区专场活动

“X” 即各市直单位及高校专场活动

2023年甬江引才工程

■ 科技创新领域 ■

聚焦“三大科创高地”建设，重点支持新材料、工业互联网、关键核心基础件、高端装备、数字经济、生命健康、新能源与节能环保等产业

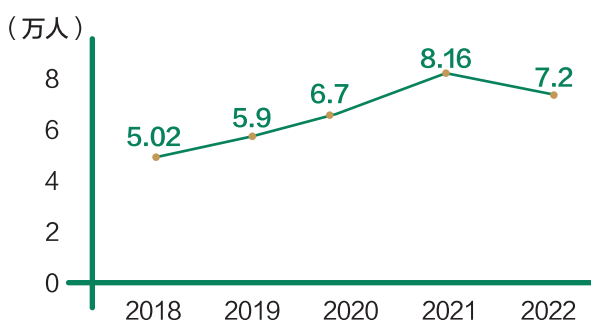
■ 城市经济领域 ■

重点支持电子商务、港航物流、金融保险、文教卫体、专业服务、规划设计、时尚创意、科技服务、现代农业等产业

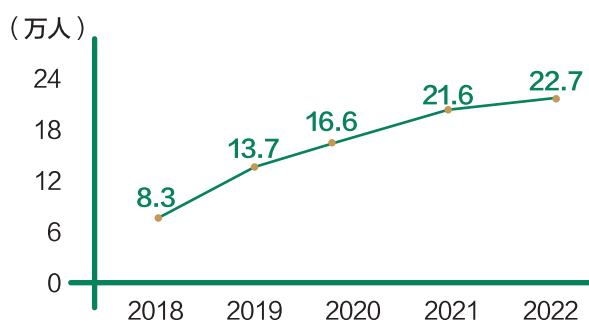
2022 年浙江省新增高技能人才



宁波新增高技能人才



宁波新引进大学生



2022 中国城市“95后”人才吸引力排名



(资料来源:智联招聘、第一财经·新一线城市数据平台、泽平宏观)

2023 年中国新能源汽车企业排名 TOP10

序号	车企品牌	实力指数	新能源销量 (万辆)	车均售价 (万元)	新能源营收 (亿元)
1	比亚迪	99.3	180.0	16.0	2880.0
2	上汽	92.1	53.4	12.0	640.8
3	蔚来	89.3	12.2	40.4	492.7
4	广汽	88.2	31.0	14.7	455.7
5	理想	88.1	13.3	34.1	452.9
6	吉利	86.7	30.5	10.0	305.0
7	小鹏	85.6	12.1	22.2	268.6
8	华为	85.0	8.5	27.5	233.8
9	长安	82.5	21.2	9.0	190.8
10	长城	80.3	12.4	12.2	151.3

发布机构: 泽平宏观

发布时间: 2023 年 4 月 7 日

数据来源: wind、乘联会、泽平宏观及其他公开资料

造榜依据: 通过年报数据和车均售价测算

评论: 当下, 中国汽车产业在存量竞争中以新能源开启新阶段, 中国新能源车企呈现分化格局: 1 家龙头电动车企 (比亚迪)+2 家民营车企 (吉利、长城)+3 家国有车企 (上汽、广汽、长安)+4 家新势力车企 (蔚来、理想、小鹏、华为)

2022 年全国人均消费十强城市

NO.1 杭州
46640 元

NO.2 上海
46045 元

NO.3 深圳
44793 元

NO.4 广州
44036 元

NO.5 厦门
43970 元

NO.6 宁波
42997 元

NO.7 苏州
42889 元

NO.8 温州
42809 元

NO.9 北京
42683 元

NO.10 无锡
41381 元

发布机构: 杭州市商务局

发布时间: 2023 年 4 月 12 日

数据来源: 根据各地人均消费支出数据排列顺序

评论: 从榜单中可见 10 强城市的人均消费支出均处于“4 万元级别”, 差距不大。2022 年, 宁波居民人均支出达 42997 元, 排名从 2021 年的第 10 位一举跃居第 6 位

2023 全国消费产品创新先锋企业 TOP10

泡泡玛特	新品用特殊的陶瓷材质和超高难度的精致工艺体现潮流文化积极的内生探索	Babycare	专研臀肌系列新生儿纸尿裤，拥有两项专利
古茗	产品研发部已经组建了超百人团队，平均 0.65 周研发一款饮品	光明乳业	将可持续发展融入公司整体战略
九号公司	推出的智能电动两轮车，可实现真智能功能和技术创新性	笑果文化	坚持融合创新，专注中国新时代喜剧，是一家内容驱动的年轻态喜剧产业公司
雨润集团	致力于植物性肉类创新产品研发	书亦烧仙草	率先转型专做仙草植物基的新茶饮品牌
贝泰妮	通过联动破圈、跨界成功实现深层品牌渗透	迪辅乐生物	一家面向未来健康管理方式的微生物探索技术公司

发布机构：每日经济新闻

发布时间：2023 年 3 月 15 日

数据来源：对近百家企业创新消费案例大数据和初审筛选的严格检验

造榜依据：专家评审及大众投票打分

评论：榜单用专业视角探索消费复苏浪潮下那些“看得见”和“看不到”的量变与质变，寻找新一轮消费增长与不断创新的榜样力量

2023 全球独角兽榜 TOP10

排名	排名变化 (对比一年前)	企业	价值 (亿元人民币)	国家	行业
1	0	字节跳动	13800	中国	社交媒体
2	+1	SpaceX	9450	美国	航天
3	-1	蚂蚁集团	8300	中国	金融科技
4	+12	Shein	4500	中国	电子商务
5	-1	Stripe	3800	美国	金融科技
6	+5	微众银行	2300	中国	金融科技
7	+1	Databricks	2150	美国	大数据
8	New	Telegram	2070	阿联酋	社交媒体
9	+1	Revolut	1950	英国	金融科技
10	-1	菜鸟网络	1850	中国	物流

发布机构：胡润研究院

发布时间：2023 年 4 月 18 日

数据来源：在全球范围根据公开数据进行估值，一共找到 1361 家独角兽企业

造榜依据：列出了全球成立于 2000 年之后，价值 10 亿美元以上的非上市公司

评论：榜单显示，全球目前有 1361 家独角兽企业，分布在 48 个国家，271 个城市。美国以 666 家独角兽企业领先；中国以 316 家位居第二，比一年前增加 15 家



因病去世，享年 91 岁

3月26日，庄晓天在上海逝世，享年91岁。庄晓天曾为宁波提出建造杭州湾跨海大桥的建议，给沪甬两地带来积极的社会效益和经济效益。

庄晓天 世界中华宁波总商会名誉会长
上海市宁波商会会长

拼多多宣布组织架构升级

4月4日，拼多多公布了最新人事任命：联合创始人赵佳臻将出任执行董事和联席CEO，与陈磊搭档，共同管理公司业务。



赵佳臻 拼多多联合创始人

京东集团 CEO 退休

5月11日，京东集团宣布，京东集团CFO许冉女士升任CEO，负责集团各业务的日常运营和协同发展，向京东集团董事会及主席刘强东汇报。京东集团原CEO徐雷因个人原因提出退休申请，经集团董事会批准，尊重并同意徐雷退休申请。



徐雷 京东集团顾问委员会首任理事长

为文学助威

4月22日，在第十届宁波文学周开幕式暨第十届储吉旺文学奖、第五届於梨华青年文学奖颁奖典礼上，又一批宁波优秀文学作品喜获“储吉旺文学奖”。



储吉旺 如意股份名誉董事长

获中国标准创新贡献奖

3月30日，中国标准化大会（2023）在南京召开，会上举行了2022年中国标准创新贡献奖颁奖仪式。其中，宁波2个项目分别荣获中国标准创新贡献奖二等奖和三等奖，项目奖数量占全省一半，居全省第一。这也是宁波时隔16年再次获得二等奖荣誉，取得历史性突破。



永新光学、江丰电子



共推杉杉新一轮发展

5月10日，杉杉股份公告股东大会投票结果，郑驹、周婷当选董事，郑驹继续担任杉杉股份董事长。股东会现场郑驹表示，公司坚定成为受人尊敬的全球化高科技企业的战略目标不动摇。对于股权问题，已与周婷女士达成一致，双方将共同努力，推动企业新一轮发展。

杉杉股份

上演“世纪大和解”

4月7日，抖音宣布和腾讯视频达成合作，双方将围绕长短视频联动推广、短视频二次创作等方面展开探索。从抖音与搜狐牵手，长短视频破冰，到爱奇艺、腾讯视频纷纷与抖音“化干戈为玉帛”，短短一年时间里，长短视频仿佛迎来了世纪大和解。



腾讯视频、抖音集团



跻身全球“独角兽”30强

4月18日，胡润研究院于广州发布《2023全球独角兽榜》，列出了全球成立于2000年之后，价值10亿美元以上的非上市公司。宁波的极氪智能科技有限公司以900亿元的惊人估值跃居全球“独角兽”30强，刷新宁波历史纪录。

极氪

打造面向“一带一路”的国际中试产业基地 推动新材料产业高质量发展



成都高性能纤维材料产业功能区（即成都青白江经济开发区）是国家“一五”时期规划建设的首个西南工业专区，辖区面积53平方公里，核心规划建设面积24平方公里。拥有中国建材、中国重汽、台嘉玻纤、天马轴承、积微物联、先进金属研究院等各类企业2500余家。先后荣获国家新型工业化示范基地、国家高性能纤维高新技术产业基地、国家绿色建材高新技术产业化基地、国家第二批循环经济试点单位。2022年，获评国家级绿色工业园区、首批四川省“5+1”重点特色园区。2023年4月，成都高性能纤维材料产业功能区（成

都青白江经济开发区）作为成都市唯一经开区成功上榜四川省第一批绿色低碳化循环改造园区（工厂）培育名单。

坚持先进制造引领，推动产业建圈强链。立足成都国际铁路港经济技术开发区建设，聚焦高性能纤维及复合材料、绿色建筑新材料、新能源装备主导产业，致力建设全国一流园区，打造全国一流的高性能纤维及复合材料创新发展基地、国内领先的新能源装备制造基地、全国碳中和产业发展先行区。

坚持科技创新赋能，布局发展中试产业。深入贯彻落实中央、省市关于加快实施创新驱动发展战略，加速科技成果向现

实生产力转化要求，依托老工业基地产业基础雄厚、中试研究设施完备、工程技术人才丰富等方面优势，推动中试产业理论创新，形成“1+3+3”中试产业架构和政策体系，在全国率先提出打造面向“一带一路”的国际中试产业基地。力争到2035年，全链条中试产业生态体系成型成势，成为“一带一路”沿线重要的科技创新策源地。一是紧盯“五个方位”。围绕产业链、创新链、供应链深度融合，将中试作为推动科技成果形成现实生产力的关键，创新提出构建“科技创新、人才培养、小试中试、产业孵化、生产制造”全链条中试产业生态体系。二是聚焦“三个领域”。依托碳中和中试产业基地、高性能高分子研究中心、成都金属研究院等资源载体，中国重汽、攀钢集团、华鼎国联等链主企业，聚焦新材料、新能源、装备制造优势领域，打造全链条中试产业基地。三是破解“三个需求”。围绕科技创新源头，着力破解高校和科研院所成果转化、企业应用技术创新、军民科技协同创新需求，打造科技创新策源地。四是建好“三个基地”。深化“科学家+企业家+工程师”模式，着力打造“文澜智谷”、欧洲产业城和“340科创园”三大中试示范基地。五是强化“三个协同”。按照“研发转化+生产制造”区域联动模式，强化与成都都市圈和市州、成渝地区双城经济圈、国际等创新协同发展。■



关注微信公众号
获取更多青白江投资资讯
联系方式：18708143525



CERTIFICATE

NING BO BRAND TOP100

2023宁波品牌百强榜

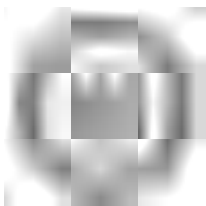
**以产品卓越支撑世界一流
以创新领先引领世界一流
宁波，正以一流品牌集群
助推一流城市建设**

制榜：中国品牌研究中心、甬商研究院、宁波市甬商发展研究会

报道：《甬商》编辑部

文字撰写：陈敏璐、王诗蔚、陈秘秘、孙俞巧

图片提供：所报道企业及单位



一流品牌集群助推一流城市建设

当前，中国企业正在承担着一个非常神圣的使命：建设世界一流企业。“世界一流”为中国企业明确了成长方向和全面定位，即习近平总书记提出的十六字方针：产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代。

在创建一流企业的征途中，创建一流品牌集群至关重要，因为品牌集群是中国企业集体走向世界的通行证和金名片。通过品牌集群形成“合力”，助力一流城市乃至一流国家，这正在成为中国品牌下一步更加清晰的发展框架和更加务实的发展抓手。

优势品牌集群，合力出海打天下

全球早已进入品牌经济时代，20%的知名品牌拥有80%的市场份额。

随着居民生活水平持续提高，消费结构加快升级，个性化、多样化消费特征日趋明显，生活讲究品质，消费注重品牌，品牌消费、品牌经济呼之欲出。一个品牌一旦在老百姓心目中确立起来，就可以成为质量的象征、安全的象征。

与此同时，构建国内大循环发展格局，需要树立中国品牌的正能量；构建国内国际双循环相互促进的新发展格局，更需要推动中国品牌走向世界，释放中国品牌正能量。

品牌是一个企业、一个城市乃至一个国家竞争力的综合体现。新发展格局下，品牌的核心战略面临调整，从过去“两头在外、大进大出”转变为更多地依靠国内市场，同时开发国外市场，相互促进，受惠于外而不受制于外。

“有研究显示，品牌价值每增加1%，会给这个国家GDP带来0.13%的提升。”在南开大学商学院教授杜建刚看来，“双循环”背景下，优势品牌的集合，不仅有助于

在国际上打响知名度，更是中国挖掘内需潜力、开拓国际贸易的新契机和新舞台。

经过几十年高速发展，我国在一些行业领域已取得一定的国际优势。中国高铁、5G、特高压输电、重工、家电等，得到了海外市场的充分认可和欢迎。

但要清醒地看到，我国企业的国际竞争力还不强，品牌的国际影响力还不够，海外民众对“中国制造”“质次价廉”的印象还没有完全扭转。近年来，美国主导发布的世界品牌100强中，美国品牌一直占据一半以上，我国仅有华为一个品牌入围，位列第68。这与我国世界第二大经济体、第一大贸易国的地位极不相称，也反映出品牌集群打造的重要性。

“当下，亟需重视品牌集群建设，引领我国品牌走向全球参与竞争。”中国品牌建设联席会议执行副主席支树平说，通过优势品牌集群，形成头部企业的合力，发挥集群品牌的整体优势和引领作用，进一步提高我国产品质量服务的能力、中国品牌的国际地位和影响力。

可见，着力培育优势品牌集群是挖掘产业优势、推动品牌创新升级、形成集群合力并以集群品牌的力量参与全球竞争的必要前提，是我国品牌建设今后一个阶段的工作重点，也是实现我国经济高质量发展的重要途径。

我国优势产业品牌抱团拓展国际市场的合力已经形成，目前我国已成立62个国际优势产业品牌集群，这些品牌集群聚集了我国优势产业的优秀品牌，形成我国优势产业走上世界的合力。据了解，这些品牌集群均有1至2位专家型省部级领导干部、国务院参事、院士科学家作为专家，指导品牌集群开展工作。

正如国际优势集群品牌联盟副秘书长吴为说，一个品牌做不到的事情，通过十个品牌、一百个品牌来完成。中国品牌联合起来，将给世界带去真正的价值，真正的利益，让全球消费者都来认同中国品牌。下一步，中国品牌集群将以国际的视野和国家的高度，代表国家形象走上全球，参与品牌经济的竞争。通过制定和执行具有国际先进水平的团体标准，引领提升行业总体水平。

中国 62 个国际优势产业品牌集群

黄金珠宝品牌集群	调味品品牌集群	森林生态产品品牌集群
检验检测品牌集群	养生保健品牌集群	乳业品牌集群
纺织服装服饰品牌集群	竹藤品牌集群	重型装备品牌集群
溯源技术品牌集群	食用菌品牌集群	小麦粉品牌集群
电力品牌集群	运动用品品牌集群	果蔬品牌集群
环保品牌集群	丝绸桑蚕品牌集群	化妆品品牌集群
灯具照明品牌集群	室内空气净化品牌集群	地理标志产品品牌集群
新能源汽车品牌集群	厨具品牌集群	农资品牌集群
餐饮品牌集群	数字政务建设产业品牌集群	肉类品牌集群
消费电子品牌集群	白酒品牌集群	法务品牌集群
花生和植物油品牌集群	现代农业智能服务品牌集群	休闲食品品牌集群
OTC 品牌集群	金黄米品牌集群	光电品牌集群
建筑建材品牌集群	跨境电商品牌集群	高铁品牌集群
茶叶品牌集群	茶籽油品牌集群	物流供应链品牌集群
腐蚀控制品牌集群	文旅品牌集群	黄酒品牌集群
焦煤品牌集群	稻香米品牌集群	道地药材品牌集群
陶瓷品牌集群	家具品牌集群	商贸品牌集群
乡村振兴特色产业品牌集群	能源化工品牌集群	智能制造品牌集群
包装印刷品牌集群	电梯品牌集群	生态能源品牌集群
葡萄酒品牌集群	康养品牌集群	玉米产业品牌集群
中医药品牌集群	中华老字号品牌集群	

来源：国际优势集群品牌联盟

每一次危机， 意味着一次新机会

近年来，全世界因为新冠疫情按下了“暂停键”。为了避免疫情带来的影响，这些年各国纷纷开始进行锁国、隔离、降低群聚与非必要的商业活动。消费者情绪悲观，经济的整体衰退，似乎都无法避免。

在此期间，新冠疫情的反复，也为品牌格局的打造重塑增添了变数。尤其是近三年来一些商家纷纷关店，消费者出行减少，导致品牌的原有营销无法进行或者难以及时、准确地向消费者传达。企业无论规模大小都

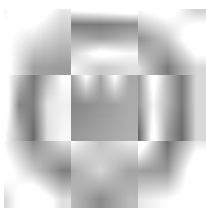
承担了各种各样的压力，因此裁员、暂停营业甚至倒闭。

但是，疫情危机总会过去，好在各国乃至中国目前都已经告别了艰难的时刻。疫情是“危”，也是“机”。企业想要战胜疫情，最重要的“抗体”还是弹性适应的能力。即使在疫情下，还是有很多品牌可以做到逆势而红。

无论是胖东来还是巴奴，无论是盒马鲜生还是想乐时光，他们都深知，从喧嚣的流

量红利和短期风口中跳脱出来，建立长线思维，围绕用户的需求打磨产品，在疫情期打造品牌护城河，提升企业的反脆弱能力，坚持长期主义，做时间的朋友，拥抱变化。

2022年，在俄乌冲突背景下，国际货币基金组织和世界银行近日同时下调了对于全球经济增长的预期。其中，国际货币基金组织将2022和2023年全球增长预期从4.4%和3.8%下调至均头3.6%，世界银行则将今年的全球经济增长预期从4.1%下调至3.2%。



与此同时，中美关系的变化对于中国企业也是致命性的打击，美国“贸易保护”切断芯片的供给直接导致原先依靠美国企业的国产品牌夭折。两国的贸易对抗深刻地影响着全球的贸易格局，也影响着国产品牌的国际化发展，能不能在美国的压制下壮大发展是中国企业一个新的命题。

尽管这些年国际关系变得更加紧张，但从业务全球化到品牌全球化，中国制造被赋予了新的品牌价值。在中国企业出海浪潮下，越来越多的中国产品不断深入海外市场，中国品牌们正在以更加精准的品牌营销策略融入本土，扎根当地，与海外消费者紧密联系。

亚马逊数据显示，过去三年，亚马逊上

的中国品牌型卖家数量增长了近3倍，品牌型卖家的销售额在过去一年里实现了双位数增长。

与此同时，中国品牌的全球影响力也在持续攀升。对比世界品牌实验室发布的《世界品牌500强》数据发现，在过去的十年时间，中国上榜品牌数量由23个增至45个，十年间几近翻了一番，数量超过德国、英国，直逼法国、日本，已进入世界品牌大国第二阵营。

随着国产品牌产品质量、设计能力、科技含量的日益提升，不断满足消费者对高品质的需求，购买国货也已成为一种潮流，这充分显示出国内消费者民族自信心不断增强以及消费观念日趋理性成熟。当前国货品牌

业已成为拉动内需、促进我国品牌经济崛起的重要力量。

随着社交媒体等新兴流量平台崛起，短视频正在成为当下最受年轻人喜爱的内容形式之一；另一方面，传统的电视媒介也正在被流媒体平台所取代，视频内容同样成为受众关注的核心。因应这样的趋势，短视频给中国品牌营销带来了深远的影响，品牌的营销之道也逐渐无法脱离短视频平台。

可见，复杂多变的全球经济形势，中国品牌遭遇了不同程度的挑战。但从另一个角度看，市场格局的变化、消费者行为的改变也给更多的中国品牌，特别是中小品牌带来了更多脱颖而出的机会。

2022年中国500最具价值品牌TOP10

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值（亿元）	主营行业
NO.1	国家电网	国家电网有限公司	6015.16	能源
NO.2	中国工商银行	中国工商银行股份有限公司	5369.32	金融
NO.3	海尔	海尔集团公司	4739.65	物联网生态
NO.4	腾讯	腾讯控股有限公司	4572.36	信息技术
NO.5	中国人寿	中国人寿保险（集团）公司	4525.39	金融
NO.6	中国石油	中国石油天然气集团有限公司	4516.81	石油化工
NO.7	中化	中国中化控股有限责任公司	4129.78	化工
NO.8	华润	华润（集团）有限公司	4086.29	多元化
NO.9	中国一汽	中国第一汽车集团有限公司	4075.39	汽车
NO.10	华为	华为技术有限公司	4055.17	通信电子

来源：世界品牌实验室

锻造一流， 赋予宁波品牌新的价值

放眼全球市场竞争，早已进入“品牌时代”，从文化强国、科技强国到品牌强国，从三个转变到中国品牌目的设立，从供给侧

结构性改革到构建双循环新发展格局，从贯彻新发展理念到推动高质量发展，近年来中国品牌正在发挥着重要引领作用，持续深入

参与全球竞争。

继党的二十大提出“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”的战略部署后，



今年2月，中共中央、国务院发布了《质量强国建设纲要》，明确了完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”的发展方向。创建全球领先品牌是推进高水平对外开放和加快建设世界一流企业的重要一环，是“三个转变”的重要组成部分，是高质量发展的重要象征，是实现中国式现代化的时代命题。

当前中国企业的国际化进程越来越快，中国产品被全球用户广泛认同和接受，大量中国企业在国际上崭露头角，但与“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”的战略要求相比，还存在差距。例如在Brand Finance发布的“2023年全球品牌500强”中，中国品牌入围榜单数量79家，与入围榜单数量第一的国家201家相比，差距还是较大。因此，加快创建全球领先品牌具有重要的现实意义。

创建全球领先品牌要求企业具有全球视野，积极整合全球资源并参与全球市场经营，基于全球用户需求开发优质产品，提供卓越体验，真诚服务好全球用户。因此，着力创建全球领先的中国品牌有利于推进加快建设世界一流企业、完善中国特色的现代企业制度、推动中国企业更高水平更高质量的参与国际合作、塑造国家品牌形象和增强来源国

效应的外溢效果。

当前，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是立足实现第二个百年奋斗目标、统筹发展和安全作出的战略决策，是把握未来发展主动权的战略部署。坐拥世界第一大港的宁波，正朝着“双循环”枢纽城市迈进，凭借着深度全球化和创新本土化，宁波在国际国内的话语权也将更上一层楼。


尽管近年来的全球疫情和国际大环境的变化同样也对宁波的经济社会造成了一定冲击，这些年昔日的“宁波品牌之都”整体的品牌创新意识与其他城市相比有了一定的差距，但这样的冲击从客观上也加速了各类生产要素的重组配置，催生出众多新的市场需求，一些新的发展机遇也给诸多的宁波品牌创造了机会。

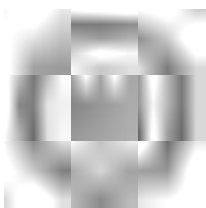
在这样的机遇之下，宁波一方面把握疫情过后产业链布局调整的时间窗口，完善全球先进制造业集群招商体系，细化目标企业清单，通过精准招引增量产业项目来补链、强链，另一方面也在不断完善产业协同配套机制，运用多种政策手段支持和鼓励企业产业协作本地化。

在宁波制造业“十四五”规划中，产业体系建设成为宁波聚焦的重点之一。规划提

出，将做强一批优势产业。发挥宁波制造业优势，聚焦汽车及零部件、绿色石化、新材料、高端装备等一批优势产业；做大批新兴产业。加快培育新一代电子信息、关键基础件、生物医药、节能环保等一批新兴产业；提升一批传统产业。聚焦时尚纺织服装、智能家电、文体用品等领域，宁波正在加快推动传统产业向高端化、智能化、品牌化发展。

宁波在《创建一流企业倡议书》中指出，要牢固树立品牌意识，深入实施品牌战略，努力锻造硬核实力，加快企业“四上”步伐，着力壮大“上榜”、创牌企业集群，传承弘扬甬商文化、宋韵文化精髓，凝练丰富品牌内核，精心讲好品牌故事，加大亮牌打牌强牌护牌力度，不断提高品牌知名度、满意度和认同度，努力把宁波打造成为具有全球影响力的“中国品牌之都”。

以产品卓越支撑世界一流、以品牌卓越锻造世界一流、以创新领先引领世界一流、以治理现代夯实世界一流，宁波正在进一步凸显品牌的作用力，通过优质品牌赋能高质量发展，通过品牌力量激发城市发展的深厚潜力，通过打造集群品牌为核心，逐步搭建起品牌发展的新高地，进而以一流品牌集群来助推一流城市建设。 



十年之光，合力走向“一流品牌”

从2012年到2023年，“宁波品牌百强榜”历经10届。十多年来，“宁波品牌百强榜”坚持通过“价值”为宁波品牌“树碑立传”。2023年，在三大“一号工程”和“打造一流城市、跻身第一方阵”的号召下，“宁波品牌百强榜”又一次集聚宁波品牌的力量，用“十年之光”，继续引领宁波企业走向“一流品牌”。

“1+10”组合 280个品牌引领一流城市

全球疫情反复无常、地区冲突不断、大国博弈升级、气候变化加剧、粮食市场动荡、供应链短缺……当今世界正经历百年未有之大变局，企业面临着前所未有的机遇和挑战，在推动双循环实现稳增长和防风险长期均衡下，各行业龙头企业高质量发展驶入“快车道”，品牌价值成为了衡量企业无形资产和软实力的核心指标。

疫情的反复与市场环境的不确定性，给广大宁波企业也带来了复杂的影响。哈佛商学院营销学教授伊利·欧菲克博士认为，当消费者、竞争者、公司自身经营状况、合作伙伴以及市场等外在环境发生变化时，品牌应做好对自身进行改造、重塑的准备。

在这样的大背景下，时隔两年后，“2023宁波品牌百强榜”再度来袭。本年度宁波品牌百强榜经专家评委会商议后决定，今年的“宁波品牌百强榜”，继续以1个“综合榜单”+10个“子榜单”的形式来体现。“综合榜单”不再以“制造业”“服务业”双榜体现，而是“百花齐放”“百舸争流”，回归100个最具有年度价值的宁波品牌。

今年年初，浙江省委在杭州召开“深入实施‘八八战略’强力推进创新深化改革攻坚开放提升大会”。这场“开年第一会”上，

浙江官方明确，今年将更大力度实施数字经济创新提质“一号发展工程”，实现营商环境优化提升“一号改革工程”大突破，实施地瓜经济提升能级“一号开放工程”。

同时宁波在“新春第一会”上，也吹响“打造一流城市、跻身第一方阵”的冲锋号。

一流城市、第一方阵，是忠实践行“八八战略”、奋力推进“两个先行”、加快打造“重要窗口”的宁波实践，是宁波先行示范的大方位，奋力争先进位的大追求。

宏大目标，催人奋进；号角声声，激荡人心。这对于宁波品牌的期许而言，亦是



如此。为此在建设一流城市的大背景下，经专家评委会商议后今年宁波品牌百强榜的子榜单特别推出“一号工程”三大品牌榜单和“六个之都”六大品牌榜单，分别是“营商环境品牌榜 TOP20”“数字化品牌

榜 TOP20”“地瓜品牌榜 TOP10”，以及“智能制造品牌榜 TOP20”“时尚文化品牌榜 TOP20”“乡村经济品牌榜 TOP20”“海洋经济品牌榜 TOP20”“对外贸易品牌榜 TOP20”“连锁经营品牌榜 TOP20”。

同时，今年继续推出“最具潜力新品牌榜单”，来致敬宁波本土涌现出一批新业态、新模式、新零售，它们代表着未来发展趋势，对宁波经济起到积极作用，且发展势头良好，快速获得市场认可的新品牌。

品牌总价值超 4700 亿 服务业品牌首次摘得“桂冠”

品牌价值是衡量一个品牌未来发展潜力的重要参考。今年“宁波品牌百强榜”的总价值和上榜门槛，与上一榜相比，再一次有了新的突破。“2023 宁波品牌百强榜”中，100 个宁波品牌的总价值达到了 4730.5 亿元，创历史新高，上榜门槛也达到了 5 亿元。

这其中，最值得关注的无疑就是品牌冠军了。宁波银行以 240.1 亿元的品牌价值摘得“2023 宁波品牌百强榜”的榜首，公牛、方太紧随其后。这是宁波银行继“2021 宁波品牌百强榜—服务业榜”冠军后第一次摘得“宁波品牌百强榜”综合榜的冠军，也是“宁波品牌百强榜”十届以来第一次由服务业品牌摘得冠军。

宁波银行作为国内 19 家系统重要性银行之一，除 2020 年受疫情影响外，是唯一一家连续十年盈利增速在 15% 以上的 A 股上市银行，也是唯一一家连续 10 年不良率低于 1% 的银行。在“宁波 A 股 2022 年总营收”前十强中，宁波银行以 578.79 亿元的总营收位居第二。从净利润来看，宁波银

行 2022 年实现归属于母公司股东的净利润达 230.75 亿元，毫无争议地稳居宁波军团头把交椅，比第 2 名雅戈尔的盈利多出 3.5 倍。

就在近日，全球领先的品牌估值及咨询公司 Brand Finance 联合英国《银行家》杂志发布“2023 年全球银行品牌价值 500 强”榜单。宁波银行品牌价值升至 41.47 亿美元，位居全球银行第 79 位，2023 年品牌评级“A+”。由上海报业集团、界面新闻主办的 2022“好品牌 100”颁奖典礼上，宁波银行再次荣获 2022“好品牌 100”城市商业银行主榜品牌。

由此可见，宁波银行的品牌经营管理能力和发展前景得到了各界广泛的认可。同时宁波银行聚焦智慧银行的金融科技发展愿景，以系统化、数字化、智能化为发展策略，全力聚焦数字化品牌经营转型，加速构建符合自身战略定位和长远发展目标的品牌新生态，推动资本、资产、资金运行协调稳健，加速数字经营赋能，品牌效率持续提升。

从品牌地域分布上看，有 32 个品牌来

自鄞州，22 个品牌来自海曙，14 个品牌来自北仑，9 个品牌来自慈溪，7 个品牌来自江北，5 个品牌来自象山，4 个品牌来自余姚，3 个品牌来自镇海，2 个品牌来自宁海，2 个品牌来自奉化。拥有大量实体产业品牌的鄞州继续赢得榜首，这也是鄞州第十次占据“宁波品牌百强榜”第一的位置。

10 个区（县）市中，品牌价值超千亿元的地区有 2 个，分别是鄞州和海曙，鄞州品牌总价值达 1498.2 亿元，海曙总价值达 1002.9 亿元，两区品牌总价值达到了 2501.1 亿元，比其他 8 个地区品牌价值的总和还多，与第三名品牌价值为 667.6 亿元的北仑拉开了一定的距离。

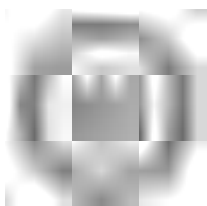
今年，宁波品牌百强榜评选组委会继续延续评选规则，更加关注那些成长性的现代制造业、现代服务业、新兴产业等实体产业品牌，增加了其在榜单中的比重，包括对一些行业隐形冠军品牌的关注和推动，其中公共服务业品牌不纳入本年度评选。

创新彰显品牌自信 阔步迈向一流品牌集群

疫情是一个大考，是充分暴露品牌弱点的练兵场，可以检验品牌的日常势能、抗风险能力；疫情是一面镜子，透过这面镜子，

行业能够清晰地看到自身的短板。对于一些企业来说，疫情反而是逆势扩张的机会，但凡平稳渡过疫情考验的企业，必定是坚持长

期主义，专注产品、研发、服务和营销，回归商业本身。短期急功近利的机会主义者，无法扛过时间的洗练。



历年“宁波品牌百强榜” 总价值比较

年份	品牌价值 (亿元)
2012	2678.0
2013	3082.1
2014	3307.4
2015	3509.6
2016	3061.3
2018	3490.0
2019	3839.5
2020	3992.9
2021	制造业榜: 3451.9 服务业榜: 1296.9
2023	4730.5

历年“宁波品牌百强榜” 上榜门槛比较

年份	品牌价值 (亿元)
2012	3.1
2013	3.8
2014	4.5
2015	4.7
2016	4.0
2018	4.2
2019	4.5
2020	4.7
2021	制造业榜: 3.9 服务业榜: 2.5
2023	5.0

历史经验告诉我们，大危机中往往孕育着大机遇。作为长三角一体化进程中枢纽型节点城市，当前是宁波以新兴产业弥补传统产业不足的机遇，也是顺应新一轮产业革命的新姿态。这也可以在本年度的“宁波品牌百强榜”中一窥究竟，榜单中不仅涌现出了一批新业态、新模式、新零售的潜力新品牌，也有一批积极破局、突围而出、勇敢担当的老牌力量。

今年上榜的100个宁波品牌中，有64个品牌的品牌价值得到了提升，28个品牌的排名上升，36个品牌价值瘦身，54个品牌排名下降。其中，新晋品牌有18个，共创造了528.3亿元的品牌总价值。区别于前几年的品牌上榜变化情况，近两年“宁波品牌百强榜”的“竞争气息”显而易见，激烈角逐也积极推进了新品牌的入榜和品牌价值的提升，这

也为宁波城市发展注入了新的动力源泉。

纵观“2023宁波品牌百强榜”，主业涉及第二产业的品牌高达70个，涉及第三产业的品牌则有30个。自2016年后，第二产业品牌数量始终稳定在70个左右。而将2020年与2023年的产业品牌数量相比，可以发现，疫情后第三产业品牌数量明显增加，逐渐回暖。

从上榜的数量和规模上看，不乏宁波单项冠军企业和专精特新“小巨人”品牌的身影，由此可见宁波始终引领制造业品牌发展。

放眼“2023宁波品牌百强榜”，单项冠军企业所属品牌占了22个，而专精特新“小巨人”企业所属品牌占了4个，分别是海伦、大丰、球冠、帅特龙，两者相加品牌数量共占据榜单近三分之一的席位，品牌总价值为1401.6亿元。其中单项冠军企业总品牌价值

为1269.9亿元，专精特新“小巨人”企业品牌总价值为131.7亿元。可见，单项冠军企业和专精特新“小巨人”企业所属品牌实力不容小觑。

一个城市上市公司的状况，直接反映城市的资本活力，更为根本地说，它可以反映这个城市的创新能力和竞争力。而对企业来说，公司的上市是一个好的开始，同样往往一个品牌的成长与企业的发展密不可分。

而这些上市企业的背后更是一个品牌的衍生和发展，放眼“2023宁波品牌百强榜”的榜单，上市公司占了43个席位，其中制造业品牌有36个，服务业品牌有7个。上市品牌总价值为2710.3亿元，占总榜单品牌价值百分之七十。宁波舟山港、锦浪、德业是新上榜的品牌。在43个品牌中，品牌价值在100亿元以上的有8个，50-100亿的有

8个，20-50亿元的有16个，其余11个品牌的品牌价值均在20亿以下。从“2023宁波品牌百强榜”中不难发现，宁波品牌正在成为推动高质量发展的有力支撑。形成一批

质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌集群，是宁波“打造一流城市、跻身第一方阵”的强有力后盾。

可以期待的是，布局合理、竞争力强、充满活力的宁波品牌体系正在加快形成。此时，宁波品牌正以集群的力量走向世界，形成宁波品牌的集群合力。■

“2023 宁波品牌百强榜” 制榜说明

评判依据

一、须是诞生于宁波本土的品牌，并能代表宁波城市品牌形象和文化内涵；

二、产品与同行相比具有较强竞争力，行业中位居前列，并能引领本行业发展趋势；

三、品牌知名度高，消费者和顾客有较强的忠诚度、美誉度和品质感知度；

四、品牌形象佳，有较好的历史传承和积淀，荣获过各类企业和品牌荣誉；

五、品牌的传播率和曝光率较高，居行业前列。

编制方法

一、由组织方根据收集的各类榜单初选名单和各界的推荐，选取近250个宁波品牌作为“2023宁波品牌百强榜”的初评对象。

二、分大众评委和专家评委两个层面

进行选择 and 打分，大众评委涵盖宁波及外地行业、各阶层、各年龄层次的代表，分为十类人群，分别是企业家、经理人、公务员、机构院校专家、社会组织工作人员、自（新）媒体人、企业员工、读者、大学生、市民，共收集征选表6553份；专家评委则邀请了国内及宁波本地最优秀的品牌和营销企划专家，共计15人，其中执行评委10人。

三、在榜单中，通过统计、梳理候选品牌数，按大众评委60%和专家评委40%的权重，并结合上年度品牌榜的排行进行汇总，初步排出顺序。

四、递交顾问专家团和评判专家团进行审核，并按照目前国际通用的品牌评价方法——世界品牌实验室评估方法和“经济适用法”对入选品牌进行价值评估，最终确定该品牌目前的品牌价值。

五、说明：虽然本品牌榜运用的是当前国际最通用和权威的评估方法，评判团也由国内以及本地最知名的专家组成，但评估结果仅代表本榜单主办方的观点，对品

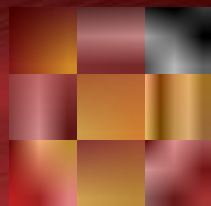
牌实际产生的价值波动不负直接责任。

六、榜单中的“品牌拥有机构”，一般是指品牌拥有机构的总部名称；榜单中的“所在地”，指品牌拥有机构总部的所在地或注册地；榜单中的“是否上市”，指品牌拥有机构本身或控股公司在中国境内或海外证券交易所上市。新三板挂牌的不在此列。

需要特别指出的是：虽然主办方尽可能地挖掘和发现各领域的宁波品牌，也通过各种渠道让专家和消费者来补充、推荐，但难免会在制作的过程中发生遗漏。虽然专家组运用了当前国际流行和通用的评估方法，而且专家团也是由国内以及本地最知名的专家组成，但也未必能做到数据的绝对准确。这些都将在以后的工作中进一步补充和完善。

2023宁波品牌百强榜

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
1	宁波银行		金融	240.1	宁波银行股份有限公司	鄞州	是
2	公牛		电器	231.3	公牛集团股份有限公司	慈溪	是
3	方太		电器	210.9	宁波方太厨具有限公司	慈溪	否
4	太平鸟		服装	205.7	太平鸟集团有限公司	海曙	是
5	奥克斯		综合	203.5	奥克斯集团有限公司	鄞州	是
6	雅戈尔		综合	202.4	雅戈尔集团股份有限公司	海曙	是
7	宁波舟山港		港口物流	200.6	宁波舟山港集团有限公司	鄞州	是
8	得力		文具	182.3	得力集团有限公司	宁海	否
9	杉杉		综合	130.8	杉杉控股有限公司	海曙	是
10	舜宇		光电仪器	115.2	舜宇光学科技(集团)有限公司	余姚	是
11	双鹿		电池	106.7	中银(宁波)电池有限公司	鄞州	否
12	极氪		汽车制造	102.9	浙江极氪智能科技有限公司	北仑	否
13	博洋		家纺	99.2	宁波博洋控股集团有限公司	海曙	否
14	申洲		纺织、服装	84.0	申洲国际集团控股有限公司	北仑	是
15	埃美柯		五金	83.1	埃美柯集团有限公司	镇海	否
16	均胜		汽车零部件	81.5	宁波均胜电子股份有限公司	鄞州	是
17	贝发		文具	78.4	贝发集团股份有限公司	北仑	否
18	乐歌		人体工学	78.0	乐歌人体工学科技股份有限公司	鄞州	是
19	象山影视城		旅游文化	77.9	象山影视城开发有限公司	象山	否
20	GXG		服装	76.3	宁波合和杰斯卡服饰有限公司	鄞州	否
21	海天		机械	75.7	海天塑机集团有限公司	北仑	是
22	三江购物		商业连锁	64.3	三江购物俱乐部股份有限公司	北仑	是
23	欧琳		家电	62.1	欧琳集团有限公司	鄞州	否
24	海伦		乐器	54.8	海伦钢琴股份有限公司	北仑	是
25	滕头		农业旅游	53.4	宁波滕头集团有限公司	奉化	否

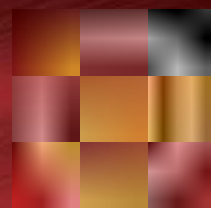


**品牌
LOGO**

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
26	华翔		汽车零部件	53.0	华翔集团股份有限公司	象山	是
27	大丰		舞台器械	52.7	浙江大丰实业股份有限公司	余姚	是
28	东方		电线电缆	45.0	宁波东方集团有限公司	北仑	是
29	牧高笛		服装、户外用品	43.6	浙江牧高笛户外用品有限公司	北仑	是
30	中基		现代服务贸易	42.7	中基宁波集团股份有限公司	鄞州	否
31	宁波牛奶		食品加工	41.3	宁波市牛奶集团有限公司	江北	否
32	金田铜业		金属加工	40.9	宁波金田铜业(集团)股份有限公司	江北	是
33	杉井奥特莱斯		商业	37.6	杉井商业管理(宁波)有限公司	海曙	否
34	帅康		家电	36.4	帅康集团有限公司	余姚	否
35	音王		音视频	35.7	音王电声股份有限公司	鄞州	否
36	东方日升		新能源	34.8	东方日升新能源股份有限公司	宁海	是
37	唐狮		服装	34.7	宁波博洋服饰集团有限公司	海曙	否
38	鄞州银行		金融	33.2	宁波鄞州农村商业银行股份有限公司	鄞州	否
39	荣安		房地产	32.9	荣安地产股份有限公司	海曙	是
40	韵升		新材料	32.5	宁波韵升股份有限公司	鄞州	是
41	陆龙兄弟		食品加工	32.3	宁波市陆龙兄弟海产食品有限公司	江北	否
42	先锋		家电	31.8	先锋电器集团有限公司	慈溪	否
43	沁园		家电	31.3	沁园集团股份有限公司	慈溪	否
44	广博		文具	30.7	广博集团股份有限公司	海曙	是
45	阿拉老酒		酒类	28.4	宁波阿拉酿酒有限公司	北仑	否
46	小遛共享		交通服务	27.6	宁波小遛共享信息科技有限公司	鄞州	否
47	狮丹努		针织、服装	27.5	宁波狮丹努集团有限公司	海曙	否
48	美康生物		生物科技	27.3	美康生物科技股份有限公司	鄞州	是
49	罗蒙		纺织服装	27.0	罗蒙集团股份有限公司	奉化	否
50	恒康		食品加工	26.8	宁波恒康食品有限公司	慈溪	否

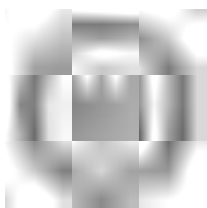
2023宁波品牌百强榜

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
51	维科		纺织	26.7	维科控股集团股份有限公司	海曙	是
52	欧文 O'one		商业零售	25.5	宁波法兰香榭食品有限公司	海曙	否
53	宁波二百		商业零售	25.4	宁波中百股份有限公司	海曙	是
54	锦浪		光伏	24.3	锦浪科技股份有限公司	象山	是
55	博威		金属加工	24.2	博威集团有限公司	鄞州	是
56	三星		仪器仪表	23.7	宁波三星医疗电气股份有限公司	鄞州	是
57	江丰		新材料	23.6	宁波江丰电子材料股份有限公司	余姚	是
58	旭升		汽车零部件	22.8	宁波旭升汽车技术股份有限公司	北仑	是
59	慈星		机械	22.5	宁波慈星股份有限公司	慈溪	是
60	球冠		电线电缆	18.4	宁波球冠电缆股份有限公司	北仑	否
61	宁波水表 NWM		仪器仪表	18.2	宁波水表(集团)股份有限公司	江北	是
62	拓普		汽车零部件	17.9	宁波拓普集团股份有限公司	北仑	是
63	永新光学		仪器仪表	17.7	宁波永新光学股份有限公司	鄞州	是
64	彩虹大药房		医药零售	17.5	宁波彩虹大药房有限公司	海曙	否
65	培罗成		纺织服装	17.4	宁波培罗成集团有限公司	鄞州	否
66	ONE MORE		纺织服装	17.3	宁波中哲文墨品牌管理有限公司	鄞州	否
67	宁波建工		建筑	17.0	宁波建工股份有限公司	鄞州	是
68	亚太酒店物业		物业	16.9	宁波市亚太酒店物业管理有限公司	海曙	否
69	德业		光伏/电器	16.2	宁波德业科技股份有限公司	北仑	是
70	乐町		纺织服装	16.1	宁波乐町时尚服饰有限公司	鄞州	否
71	杜亚		机电设备	16.0	宁波杜亚机电技术有限公司	镇海	否
72	天港		餐饮酒店	15.7	天港控股集团有限公司	海曙	否
73	四明大药房		医药零售	15.6	宁波四明大药房有限责任公司	海曙	否
74	银亿		能源、物业	15.5	银亿集团有限公司	江北	否
75	石浦		餐饮酒店	15.4	宁波石浦酒店管理发展有限公司	鄞州	否



**品牌
LOGO**

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否 上市
76	华茂		教育	15.3	华茂集团股份有限公司	海曙	否
77	艾谱		安全技防	15.2	宁波艾谱实业有限公司	北仑	否
78	野马		电池	13.5	浙江野马电池股份有限公司	镇海	是
79	南苑		酒店	13.3	首旅南苑集团股份有限公司	海曙	否
80	M6		商业零售	13.2	宁波爱默隆生鲜连锁有限公司	鄞州	否
81	果壳 GUKOO		纺织服装	12.2	宁波果壳电子商务有限公司	鄞州	否
82	黄古林		工艺品	12.1	宁波黄古林工艺品有限公司	海曙	否
83	激智		新材料	12.0	宁波激智科技股份有限公司	鄞州	是
84	斐戈		纺织服装	11.9	斐戈集团股份有限公司	鄞州	否
85	方特东方神画		游乐	11.8	华强方特(宁波)文化旅游发展有限公司	慈溪	否
86	利时		塑胶、商业	11.7	利时集团股份有限公司	鄞州	是
87	圣龙		汽车零部件	11.0	宁波圣龙(集团)有限公司	鄞州	是
88	宁波通商银行		金融	10.7	宁波通商银行股份有限公司	鄞州	否
89	宏润		工程建设	10.4	宏润建设集团股份有限公司	象山	是
90	龙元		工程建设	10.2	龙元建设集团股份有限公司	象山	是
91	梦神		家具制造	10.1	宁波梦神床垫有限公司	江北	否
92	甬兴证券		金融	8.5	甬兴证券有限公司	鄞州	否
93	妈咪宝		婴童用品	7.9	宁波妈咪宝婴童用品制造有限公司	慈溪	否
94	白金汉爵		餐饮酒店	7.8	宁波白金汉爵酒店投资有限公司	慈溪	否
95	白小丁		服饰	6.9	拇指衣橱(浙江)服装科技有限公司	江北	否
96	意卡菲		餐饮	6.6	浙江意卡菲餐饮管理有限公司	海曙	否
97	BabyFirst		婴童用品	6.0	麦克英孚(宁波)婴童用品有限公司	鄞州	否
98	帅特龙		汽车零部件	5.8	宁波帅特龙集团有限公司	海曙	否
99	同泰嘉陵		民生	5.1	宁波同泰陵园投资有限公司	鄞州	否
100	旦可韵		纺织服装	5.0	宁波旦可韵服饰有限公司	海曙	否



【冠军榜】

宁波银行：“一流银行”赋能“冠军”时刻

今年，宁波银行以 240.1 亿元的品牌价值问鼎“2023 宁波品牌百强榜”。作为城商行“市值之王”的宁波银行，在不平凡的 2022 年依旧展现了超强的发展韧性，不仅跻身全球百强银行，还为推动宁波建设“一流城市”注入了更多金融活水。

因地制宜 小微 + 民营

官网信息显示，宁波银行成立于 1997 年 4 月 10 日。十年后，宁波银行正式在深交所挂牌上市，成为国内首家在此上市的城商行。

随着银行业务的不断扩张，宁波银行市值也水涨船高。2022 年，其市值一度达到巅峰，超 2000 亿元，成为城商行当之无愧的“市值之王”。同年，在英国《银行家》杂志“全球 1000 强银行”排行中，宁波银行排名第 87 位，首度位列全球百强；宁波银行继续位列中国银行业协会发布的中国银行业 100 强榜单中第 19 家系统重要性银行。

如今，宁波银行摘得“2023 宁波品牌百强榜”桂冠，不仅是服务业品牌的“首个突破”，而且品牌价值突破新高，较 2021 年冠军品牌价值上涨 74.7 亿元。

那么，宁波银行的冠军秘诀来自何处？

也许，就来自宁波这块始终坚持创新发展的沃土。

江浙民营经济活跃发达，中小微企业数量众多。在此背景下，多年以来，宁波银行坚持服务小微企业，宁波银行将小微业务独立出来并成立了零售公司利润中心，并于 2015 年锁定“大银行做不好，小银行做不了”的经营策略，力攻小微企业“融资难、融资贵、融资急”的痛点，不断推出包括税务贷、快审快贷、转贷融、贸易融等多种多样的产品，以支持小微企业发展。

2015 年是银行业分化之年，此前银行业狂飙突进的模式亟待转型。但大银行下沉不够，小银行缺乏人力和完善的风控体系，这为作为城商行“第一股”的宁波银行提供了发展机遇。

仅 2021 年上半年，宁波银行对公客户总数达到 48 万户以上，其中，90% 以上为小微和民营企业。

2022 年，宁波银行围绕“专注主业，服务实体”的经营理念，积极践行普惠金融，不断加大对中小企业转型升级的支持力度，发挥金融服务实体价值。比如，宁波银行联合各省市税务局打造的税务贷。

由此可见，宁波银行已不仅成为浙江当

地小微企业的“护航者”，更走出了属于自己的差异化优势。

数字赋能 金融 + 科技

在“2021 宁波品牌百强榜”中，宁波银行就曾登顶服务业榜第一位，如今成功摘得“2023 宁波品牌百强榜”总榜单桂冠，既离不开对于小微企业的服务与贡献，也离不开数字新生态的建立与发展。

现阶段，数字化、智能化转型，逐渐成为中国银行业新的利润增长点。对各市场主体而言，站在数字化系统性变革的重要关口，如何进一步突破自我、深化转型借势乘风都是巨大的考验。在这方面，依附于多年发展优势，宁波银行已修炼出较深的“功力”。

宁波银行以“融合创新，转型升级”为发展方向，将金融科技作为该行最重要的生产力之一，通过金融科技和数字化持续升级商业模式，构建开放式银行新生态，提升经营效率。

2022 年，宁波银行通过“五管二宝”综合金融服务方案，帮助客户解决需求痛点、流程堵点、管理难点，发挥金融科技组合创新的乘数效应，助力客户转型发展。

不仅如此，宁波银行自上而下确定了



“2023 宁波品牌百强榜” 历年冠军品牌

年份	品牌名称	品牌价值（亿元）
2012	雅戈尔	148.6
2013	雅戈尔	155.6
2014	方太	163.8
2015	方太	168.5
2016	方太	176.6
2018	公牛	182.5
2019	奥克斯	196.2
2020	公牛	201.2
2021	太平鸟（制造业）	203.6
	宁波银行（服务业）	165.4
2023	宁波银行	240.1

“iSMART+”智慧银行作为金融科技发展的战略指引，从“系统化、数字化、智能化”入手，支撑银行业务和管理运转，将系统化作为商业模式提升的抓手，将数字化作为经营模式提升的抓手，将智能化作为管理模式提升的抓手。

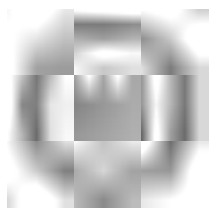
由宁波银行的金融科技管理委员会统筹推进战略落地，构建“横向到边、纵向到底”的金融科技板块体系，配置“十中心”和“三位一体”的研发中心体系，强化科技业务融合。

在平台建设上，宁波银行持续推动以业务中台、数据中台、技术中台为一体，以研发平台、运维平台为两翼的五大平台架构升级，为各项业务有序拓展提供支撑。

在生活场景应用拓展方面，宁波银行采用“线上金融产品+生活场景”相融合的线上运营模式，构建出了生活缴费、交通出行、电商购物等一系列场景，对用户能够起到一定便捷体验效果。

此外，宁波银行通过数字化技术应用，搭建风控数据模型，构建风险预警体系，探索智能风控新模式。

基于宁波银行坚持融合创新，纵深推进数字化经营，并积极构建开放银行新生态，其各业务板块转型步伐加快，整体经营提质增效，资本充足、资本回报等综合性指标继



宁波银行在“宁波品牌百强榜”上的 品牌价值 and 排名变化

年份	品牌价值 (亿元)	排名
2020	162.7	7
2021	165.4	1 (服务业)
2023	240.1	1

中国城市商业银行十大品牌榜

排序	名称	品牌指数
NO.1	北京银行	84.3
NO.2	上海银行	82.9
NO.3	江苏银行	82.3
NO.4	宁波银行	81.9
NO.5	南京银行	81.0
NO.6	杭州银行	80.4
NO.7	盛京银行	79.5
NO.8	徽商银行	78.4
NO.9	长沙银行	79.5
NO.10	成都银行	78.4

来源: CNPP 品牌榜中榜大数据研究院
CN10 排排榜技术研究院

续保持在行业较好水平。

多元布局 一体 + 两翼

4月5日,宁波银行发布了2022年度业绩报告。报告显示,在金融业迎来前所未有的压力和挑战之下,宁波银行稳坐市值龙头宝座。不过,同期宁波银行也不断承压,全年营收增速放缓、第四季度营收同比下滑、分红总额也仅与2021年持平。相较2021年28.37%的高点,宁波银行2022年营收增速仅为9.67%,直接降至个位数。

宁波银行未来究竟如何打破增长瓶颈期?继续稳健提质,推动宁波建设一流城市?

从宁波银行26年发展历程我们也许可以窥得一二。

首先,从2007年4月,宁波银行“开风气之先”,上海分行成为首家入驻上海的城商行异地分行。2010年,长三角布局基本完成,深圳、北京分行南北呼应,“一体两翼”初现雏形。截止2023年,分别在北京、上海、深圳、杭州、南京、苏州、无锡、温州等地设有16家分行,已是国内19家系统重要性银行之一。

在2012年前成功“走出去”之后,宁波银行聚焦省内全覆盖,现已实现浙江省内经营区域全覆盖,将“一体两翼”布局完毕,先发优势明显。

除区域布局外,宁波银行继续不断推动财资、国金、零售公司和财富管理四大业务护城河构筑,促进公司盈利增长动能进一步增强,收入结构持续优化。

比如在利润中心上,宁波银行坚持多元利润中心建设,目前已形成15个利润中心。银行板块有公司银行、零售公司、财富管理、私人银行、个人信贷、远程银行、信用卡、投资银行、资产托管、票据业务、金融市场、资产管理12个利润中心,子公司方面有永赢基金、永赢租赁、宁银理财3个利润中心。盈利来源更加多元,银行的盈利增长更加稳健。

2023年是宁波银行新一轮三年规划的起点,主动适应经营环境变化,持续积累差异化比较优势,保持“稳”中求“近”、“量”“质”兼备,推动自身高质量发展是新阶段的任务。从如今的发展势头来看,宁波银行作为行业标杆将继续为宁波乃至长三角经济提供更澎湃动能。^[6]

产业链接宁波品牌“最强磁场”

纵观“2023宁波品牌百强榜”，主业涉及第二产业品牌高达70个，涉及第三产业的品牌则有30个。自2016年后，第二产业品牌数量始终稳定在70左右。而将2020年与2023年的产业品牌数量相比，可以发现，疫情后第三产业品牌数量明显增加，逐渐回暖。

制造业“一哥”不可撼动

自2016年之后，宁波第二产业品牌数量急增。随着浙江“小升规”企业增多，截至2022年，目前宁波规上工业企业数量超过全省六分之一，达10003家，居全省城市首位。

在2023年宁波品牌百强榜前十名中，有8个品牌属于制造业品牌。其中，公牛、方太、太平鸟位列前三。“制造业冠军”公牛围绕电连接、智能电工照明、新能源三大赛道，不断推陈出新，以一己之力拔高行业整体标准。

方太则不断从制造企业向科技企业进化，现已拥有近千人研发团队，长期和院校、院所等跨界领域深度合作。截至今年2月，方太拥有超10000件国内授权专利，拥有专业厨电领域最大专利池。

如果纵观前十名会发现基本是“高龄”品牌——雅戈尔品牌创立于1990年，太平鸟成立于1995年，公牛创立于1995年，方太创立于1996年……这些品牌平均“年龄”

达30岁左右。正是基于多年来的稳扎稳打和不断沉淀才能于危机中育生机，不断提升品牌价值、打造品牌矩阵。

尤为特殊的是，在十强中，奥克斯和雅戈尔并没有发生排名的变化，依旧稳定于第五位与第六位，但二者的品牌价值均上涨了20亿元。

现代新商业蓬勃发展

宁波是制造业大市，而高水平的服务业，能为制造业高质量发展提供有力支撑，高水平的制造业，也能为服务业高质量发展创造广阔空间。

2021年，宁波服务业增加值规模突破7200亿元，贡献了全市超过一半的税收。总体上，宁波市服务业发展处于提质增效、提速增量的关键时期，加快服务业高质量跨越式发展十分必要。

如今，在上榜“2023宁波品牌百强榜”的100个品牌中，服务业品牌占据30个席位，品牌总价值达852亿元。

这其中，商贸类品牌上榜最多。以商业零售品牌宁波二百、欧文 O'one 和 M6，商业连锁品牌三江购物和商业品牌杉井奥特莱斯等为代表的商贸类品牌，不断推进宁波国际消费城市示范区和夜间经济先行区建设。

金融类有3个品牌，以宁波银行、鄞州银行、宁波通商银行为首的三大金融品牌，

在服务实体经济上发挥了重要作用。宁波银行作为冠军，近年来逐步完善小微企业客户的服务体系，优化数字生态，在最近披露的A股上市公司2022年度成绩单中，宁波银行净利润达230.75亿元，毫无争议地稳居“宁波军团”头把交椅。

宁波通商银行作为浙江省第一家外资银行，主动将园区作为服务实体经济的主要切入点，围绕各类产业专业园区，“一园一策”分门别类提供差异化服务。截至2023年3月末，已先后为慈东工业园、余姚经济开发区、中国轻纺城等多个园区提供超过89亿元授信支持。

工程建设类品牌的龙元、宏润和宁波建工3个品牌，它们长期为城市建设持续赋能。以宏润为例，现已正式签约新能源产业园项目，提升“建筑+新能源”双轮驱动能力，进一步加强光伏产业布局。

“制造+服务”双轮驱动

现如今，宁波像重视制造业一样重视服务业，像抓制造业一样抓服务业，主动塑造变革、引领变革，推动服务业再提质再跨越，增强“双轮驱动”的稳定性。

2022年，宁波市发展改革委会同市经信局联合印发《宁波市促进工业经济扩量提质推动工业高质量发展行动方案》，通过探索人工智能超算中心、数字孪生研究院等落地，

“2023 宁波品牌百强榜” 行业分布

排名	行业	上榜品牌数量
NO.1	纺织服装	17
NO.2	家用电器	9
NO.3	商业	8
NO.4	汽车零部件	7
NO.5	餐饮酒店	5
NO.6	仪器仪表	4
NO.7	金融	4
NO.8	机械机电	4
NO.9	新材料	3
NO.10	食品加工	3

2016-2023 年“宁波品牌百强榜” 产业分布

年份	第一产业数量	第二产业数量	第三产业数量
2016 年	1 个	53 个	46 个
2018 年	0 个	70 个	30 个
2019 年	0 个	75 个	25 个
2020 年	0 个	79 个	21 个
2023 年	0 个	70 个	30 个

引导制造业服务化发展，鼓励企业创建制造业创新中心、开展先进制造业和现代服务业深度融合。到 2025 年，累计拥有国家级服务型制造示范、省级制造业创新中心各 15 家，省级以上两业融合试点数量达到 30 个。

在“2023 宁波品牌百强榜”中，东方电缆、乐歌、贝发、帅特龙、大丰等企业均为

全国服务型制造示范企业。以东方电缆为例，其从数字化、柔性化、集成化、共享化、平台化等“五化”融合路径推动服务型制造转型升级，培育融合发展新业态新模式。

不断向外拓展的还有东海水表。曾经只专业从事水表、燃气表生产的东海集团，通过成立子公司东泰水务正加速转变身份，从

原先的产品供应商变为服务商，向服务型制造拓展和提升，不仅为东海集团高质量发展开辟了新的赛道，也为其延伸服务打下了坚实的基础。

未来，对于宁波品牌而言，大多正站在发展转型的十字路口，将如何于变局中开新局，是极为需要思考的问题。

【地域榜】

你追我赶 拼出“一流强区”

在区县（市）之中，经济良性竞争犹如一场锦标赛，在这场“一流”地域的较量中宁波孕育了大批优秀的企业和突出的品牌，

为宁波高质量发展带来了持续的活力与高光未来。

从今年地域榜的上榜品牌的区域分布来

看，有 32 个品牌来自鄞州，22 个品牌来自海曙，14 个品牌来自北仑，9 个品牌来自慈溪，7 个品牌来自江北，5 个品牌来自象山，

4个品牌来自余姚,3个品牌来自镇海,2个品牌来自宁海,2个品牌来自奉化。

换个角度,从各区域上榜的品牌总价值来看,鄞州、海曙、北仑则位列前三,分别创造了1498.9亿元、1002.9亿元和667.6亿元的品牌总价值。

先看延续“尖子生”光环的鄞州,今年鄞州凭借32家上榜品牌数量成功摘得桂冠,这也是鄞州第十次占据“宁波品牌百强榜”第一的位置。在数量上,鄞州拥有的32家品牌上榜数与其他区县(市)已拉开了一定差距,百强榜前十名中,就有3家来自鄞州。而在品牌价值方面,今年鄞州品牌总价值已直逼1500亿元,成为“历年之最”。

鄞州作为全省、全市发展的优等生,2022年凭借2734.8亿元的地区生产总值,首次跃居浙江省各区县(市)首位,以宁波市约1/12的土地资源,创造出了全市1/6以上的经济体量,成为名副其实的“浙江第一区”。纵观鄞州产业发展与品牌建设,它不仅拥有雄厚的高端制造业,三产服务业也相当发达,其中尤以现代金融、航运物流、楼宇经济等为代表。数据显示,目前宁波约60%的金融机构、70%的航运服务企业、80%的会展服务业都集中在鄞州,本次榜单中位列前茅的中基、宁波舟山港、宁波银行以及鄞州银行就是典型代表。

坐拥服装和汽车零部件两个国家级外贸转型升级基地的海曙,孕育了大量强势“出圈”品牌,今年海曙就带着太平鸟、雅戈尔和杉杉三大“老字号”服装品牌杀入榜单前十强。与此同时,海曙2月正式出台《海曙区推进制造业高质量发展行动方案》,将实施质量品牌强区工程,持续打造海曙制造品牌。制造与服务两手抓的海曙,有着极强的商贸集聚优势。宁波二百和杉井奥特莱斯主动出击,无论是品牌更迭、视觉焕新,还是

到体验场景的持续升级,都在全方位进行着自我迭代与深化,进一步扩大品牌影响力。


今年“季军选手”北仑近年来以稳健步伐从制造大区迈向制造强区,极氪、贝发、海天、牧高笛……各式各样的“北仑造”在装备、汽车、服装、家电、文具等诸多领域百花齐放,走进了亿万国人“衣食住行”之中。

同样凭借大量制造业品牌上榜的地区还有慈溪。素有“中国小家电之乡”的慈溪汇集了公牛、方太、先锋等一批家电名品牌,在上榜的9个品牌中,制造业占据了8个名额。慈溪家电产业集群如今规模超千亿,越来越多的品牌正在触网转型、推进数字化改造,提高品牌竞争力。

此次,象山有5个品牌上榜,虽数量较江北少了2个,但品牌总价值却高出10.6亿

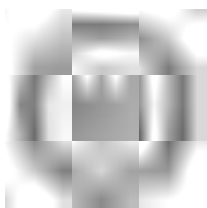
元。旅游文化品牌象山影视城、汽车零部件品牌华翔、光伏品牌锦浪和工程建设品牌宏润与龙元,由此可见象山的上榜品牌价值之高。而这正是得益于象山近年来深耕海洋经济,譬如首次上榜的锦浪,现已成为宁波首家A股上市市值超千亿元的制造业企业,全年海洋新能源产值127.2亿元,为象山发展蓝色经济拓宽了新赛道。

风起于青萍之末,浪成于微澜之间。疫情已经过去,如何打赢这场“经济翻身仗”,让更多的品牌跻身宁波品牌百强榜、中国品牌百强榜甚至是世界品牌百强榜,一分一毫的时机便是不能错过的,一点一滴的积累也是不能忘记的。

新的一年,又将有哪些品牌与区域发生变动,就让我们拭目以待! 

“2023 宁波品牌百强榜” 地区分布

行政区	上榜品牌总价值(亿元)	上榜品牌数量
鄞州	1498.9	32
海曙	1002.9	22
北仑	667.6	14
慈溪	582.1	9
余姚	227.9	4
宁海	217.1	2
象山	175.8	5
江北	165.2	7
镇海	112.6	3
奉化	80.4	2



【黑马榜】

势如破竹的赛道黑马

“2023 宁波品牌百强榜”中有 28 个品牌的排名有所提升，共创造了 1883.8 亿元的品牌总价值，其中名次提升超过 10 位的品牌有 12 个，较 2020 年的黑马榜相比，增长了 7 个。中基以上升 58 位的排名优势占据冠军的宝座，品牌价值对比乐歌以上升 52 位的好成绩紧随其后，成为品牌排名黑马榜的亚军。东方作为 2023 年黑马榜的季军，与 2020 年相比，排名从第 63 名提升至第 28 名。

相较 2021 年，100 个品牌中有 64 个品牌的品牌价值有所增长，其中彩虹大药房以 503.45% 的增长率位列品牌价值黑马榜的第一位，银亿和 M6 分别凭借 416.67%、388.89% 的增长率排名第二位和第三位。

近年来，在疫情影响与国际经济形势变化的背景下，结合我国正处于经济结构调整转型期，制造业发展面临着前所未有的巨大挑战。宁波是一个制造业大市，制造业是宁波经济的主干和核心，制造业发展关系着宁波未来的兴衰。此次上榜的 10 个品牌中制造业品牌就占据了 7 个之多，在黑马榜 356.6 亿元的品牌总价值中有 250.8 亿元是制造业品牌所创造的。

从贴牌代工到转型推出自有品牌，从话筒、音响架到智能升降桌，从下海创业到海外热销，乐歌一次次地华丽转身，从 2020

年的第 70 名横跨 52 名到 2023 年的第 18 名，品牌价值也从 9.6 亿元上升至 78 亿元。2022 年乐歌实现营业收入 32.08 亿元，销售模式上，乐歌采取境内、境外、线上、线下多类型以及自主渠道为首的多渠道的多元化销售模式。国内方面，乐歌品牌升降桌在天猫、京东平台上市场占有率持续保持第一。据悉，每 3 台智能升降桌产品中就有 2 台是乐歌品

牌。2022 年，乐歌已经在宁波地区开了 5 家线下体验店。

东方是国内重要的电缆品牌，品牌的盈利能力强，近两年净资产收益率保持在 30% 以上，销售净利率位居行业前三，盈利规模稳居行业首位，龙头地位显著。品牌重视研发投入，依托海陆工程服务技术提升与装备研制，完成了从单一产品制造商向系统解决

2023 宁波品牌排名黑马榜 TOP10

品牌名称	2020 排名	2023 排名	上升位次
中基	88	30	58
乐歌	70	18	52
东方	63	28	35
杉井奥特莱斯	56	33	23
永新光学	86	63	23
东方日升	58	36	22
欧文 O'one	73	52	21
宁波水表 NWM	81	61	20
牧高笛	42	29	13
野马	91	78	13

2023 年宁波品牌价值黑马榜 TOP10

品牌名称	2023 品牌价值 (亿元)	2021 品牌价值 (亿元)
彩虹大药房	17.5	2.9
银亿	15.5	3.0
M6	13.2	2.7
亚太酒店物业	16.9	3.5
小遛共享	27.6	5.8
ONE MORE	17.3	4.1
拓普	17.9	4.3
乐歌	78.0	21.6
黄古林	12.1	4.2
欧文 O'one	25.5	9.6

方案供应商的转型升级,建立起强大的技术优势护城河。随着海上风电新增装机量的持续增长,海缆系统的市场需求持续提升,未来仍有较大的成长空间。在此次黑马榜中,东方更是以上升 35 名的位次稳居季军之位。

宁波促进制造业转型升级、振兴服务业、抢抓未来产业机遇都越来越离不开专业服务业的有力支撑,作为宁波服务业高质量发展的典型代表,中基亮出了一份优异的成绩单,2022 年,中基实现总营收 1481.65 亿元,同比增长 22.52%,进出口总额 60 亿美元,同比增长 21%,规模和效益持续创新高。如今,以传统外贸起家的中基集团,已是横跨国际贸易、国内贸易、国际物流、国际招标、汽车营销等产业的 品牌,进出口额稳居宁波第一。

近年来,随着经济结构不断优化升级,对于宁波而言,要从制造业大市走向制造业强市,根本出路在于推动先进制造业和现代服务业深度融合,使全市现代服务业和先进制造业品牌释放出巨大潜能。

【新晋榜】

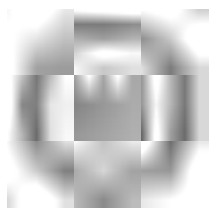
厚积薄发的新晋品牌

在商业环境迅速变化的当下,与“2020 宁波品牌百强榜”对比,“2023 宁波品牌百强榜”今年仍迎来了 18 个新晋品牌,共创造了 528.3 亿元的品牌总价值。新晋品牌之所以能成功入围榜单,并非一朝一夕,而是长期经营、持久积淀的结果。我们发现,面对快速变化的市场,这些品牌从不是被迫改

变,而是预见未来,以前瞻的视野提前布局,迎接更为复杂的商业挑战。

作为光伏行业的创新引领者,锦浪立足于新能源行业,为专业从事光伏发电系统核心设备组串式逆变器研发、生产、销售和 服务的高新技术品牌,品牌是公司最核心的竞争力,锦浪一直坚持在国内外市场实行自主

品牌战略,随着近年来业务的不断扩张,公司自主品牌产品已销往美国、英国、荷兰、澳大利亚、墨西哥、印度等全球多个国家和地区,在行业内享有较高的知名度和美誉度。产品先后应用于上海世博会、法国巴黎埃菲尔铁塔等国内外标杆项目和地标建筑,进一步凸显了产品的行业地位和品牌优势。



“2023 宁波品牌百强榜” 综合榜 新上榜品牌

品牌名称	百强排名	品牌价值 (亿元)
宁波舟山港	7	200.6
极氪	12	102.9
小遛共享	46	27.6
锦浪	54	24.3
拓普	62	17.9
彩虹大药房	64	17.5
ONE MORE	66	17.3
亚太酒店物业	68	16.9
德业	69	16.2
艾谱	77	15.2
M6	80	13.2
果壳	81	12.2
宁波通商银行	88	10.7
甬兴证券	92	8.5
白金汉爵	94	7.8
白小T	95	6.9
意卡菲	96	6.6
BabyFirst	97	6.0

德业是集研发、设计、生产、销售、服务为一体的大型制造型科技品牌，目前旗下拥有太阳能逆变系统、变频控制系统、环境电器系列、热交换器系列四大核心产业链。历经多年的发展，完成了从一家小型企业到大型科技公司、从单一产业到多元化产业链、从传统产业到自主科技创新产业格局的历史转变。德业品牌植根中国、享誉世界，成为新能源逆变技术及变频控制核心技术的创新者与引领者，成为高端环境电器行业领导品牌和空调热交换器行业著名

品牌，实现公司产业多元化发展，实现产品配套和自主品牌双核驱动。

艾谱立足国内、面向世界，崇尚“安全、智慧、好生活”的品牌理念，为全球千万家庭的财产提供安保服务。在“互联网+”风潮下，艾谱对传统保险箱进行了智能化升级，开创了全新智能化的技术先河。艾谱作为宁波为数不多的保险箱品牌，改写了中国没有顶级保险柜的历史。由于近几年行业下行，整个保险柜行业进入低迷状态，艾谱打破行业天花板，积极拥抱大家居，提出逆势上行，整合营销的新模式，通过多渠道跨界合作，打破思维壁垒，增强产品竞争力，致力打造品牌精品制造能力和老百姓的良好口碑。

白小T是拇指衣橱在2019年1月创立的子品牌，和其他服装品牌所不同的是白小T轻装上阵只做白T恤，并成功抓住抖音等内容型渠道的品牌红利，大量投放信息流短视频，成功打造出爆款单品，在白小T成立仅三年半的时间里，年营收就超过了10亿元，成为T恤的品类之王。根据公开资料显示，目前白小T的线上销售渠道已拓展至天猫、京东、抖音等各大电商平台，同时2022年全年白小T实现商品交易总额破10.6亿元。此外白小T为积极扩大品牌影响力，不断完善供应链体系，打造气凝胶宇航服、火山岩保暖内衣、羽绒衬衫等其他品类，从一个大单品公司成功拓展为一个多品类、多爆款的男装品牌。

新晋品牌的成功绝非偶然，它们在市场和消费者面前也早已不是新面孔。相反，大多数新晋品牌已经在市场中耕耘多年，例如此次上榜的小遛共享、彩虹大药房、亚太酒店物业、M6、宁波通商银行、白金汉爵、意卡菲七个服务业品牌。其中，小遛共享交出了一份喜人的成绩单，对比2021年上榜“宁波品牌百强榜——服务业TOP100榜单”时5.8亿元的品牌价值，今年上榜综合榜的品牌价值高达27.6亿元，是16个新晋品牌中增长幅度最大的品牌。

另外拓普、ONE MORE、果壳、甬兴证券、BabyFirst五个制造业品牌中，只有拓普是上市品牌。拓普自成立以来，一直将汽车零部件行业作为核心业务，并不断进行技术创新与市场扩展，已形成具有核心竞争力的拓普品牌，在国内外汽车行业中获得良好信誉，是奥迪、宝马、克莱斯勒、通用、吉利、福特、奔驰、保时捷、大众等汽车制造商的全球供应商。

ONE MORE自成立以来发展迅猛，2012年第一家旗舰店于宁波天一广场开幕，至今已有上百家ONE MORE品牌门店遍布全国。面对近几年行业巨变，ONE MORE作为一线快时尚女装品牌追求数字化变革，重视商品运营精细化管理，积极提升品牌竞争力，发力精细化商品运营，给许多品牌带来了不一样的探索和思考。**闻**

步步惊心的品牌之路

纵观 2023 年的“宁波品牌百强榜”，有 54 个品牌的排名下降，其中下降位次最多的是慈星，从第 30 名下降了 29 名至第 59 名，位居品牌排名瘦身榜榜首，其次是利时和首旅南苑，分别下降了 27 名和 26 名。此次“2023 宁波品牌百强榜”中有 36 个品牌的品牌价值下降，其中下降幅度最大的是维科，下降率高达 36.43%。除了维科，下降率超 30% 以上的品牌还有慈星和且可韵，分别为 36.08% 和 31.51%。值得关注的是，慈星、维科、利时、龙元、华茂五个品牌同时上榜了品牌排名瘦身榜和品牌价值瘦身榜。

慈星的品牌价值从 35.2 亿元下降至 22.5 亿元，位居品牌价值瘦身榜第二位，同时也位于品牌排名瘦身榜的第一位。从早期的手摇针织横机到半自动针织横机，再到后来的全自动电脑针织横机，慈星研发出了基于工业互联网、可实现远程云端管控的新型智能针织装备。在当前经济下行的大环境下，制造型品牌的销售增长遇到了挑战，目前慈星已经销售了 30 多万台设备，随着交付的机器数量日渐增长，服务团队也日渐庞大，人员成本居高不下，如何在降低服务质量的前提下提高服务效率，降低成本是一个亟待解决的问题。

品牌价值缩水 36.43% 的维科于 1998 年国企改制上市以来主营高档家纺产品、纱线、针织服装、面料，鉴于长期受主营纺织业务拖累，自 2016 年起就开始谋求转型，积极布局能源业务，截至 2018 年底，基本将纺织业务相关资产剥离，主营业务转向能源领域，成为集锂离子电池研发、制造、销售及服务于一体的新能源科技型品牌。不过，维科的转型并不成功，新业务依然长期处于亏损状态。其原最大客户金立手机破产倒闭，导致与“金立系”业务锐减

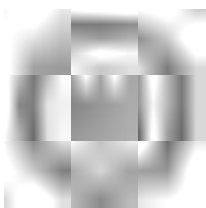
2023 宁波品牌排名瘦身榜 TOP10

品牌名称	2023 排名	2020 排名	下降位次
慈星	59	30	29
利时	86	59	27
南苑	79	53	26
方特东方神话	85	60	25
华茂	76	51	25
银亿	74	49	25
维科	51	27	24
龙元	90	67	23
宏润	89	68	21
斐戈	84	64	20

直至中断，造成营收大幅下滑。

创建于 1993 年的利时是专注于塑胶和五金家用品研发、生产与销售的大型工贸一体化品牌。近年受汽车业务影响较大导致品牌业绩波动严重，由于行业政策的影响，导致 2021 财年利时集团控股汽车业务计提了 18.66 亿元减值损失，成为年度巨亏的最重要原因。待相关政策进一步得到了完善，在停摆一年后，从业人员大量流失，疫情影响，传统汽车行业整体走弱，为促进销售，加大优惠力度，价格劣势日益减少等因素影响下，品牌发展前景并不明朗。

龙元建设是长三角建筑市场最大的民营施工品牌之一，上市后，龙



元集团积极参与资本市场运作，通过收购等投资行为、有计划、有步骤地切入建筑产业链的上下游。2014年，龙元集团抢滩PPP业务市场，开始走上转型升级发展之路。短短5年时间，龙元集团不断突破创新，发展为PPP民营龙头品牌。不过，由于PPP项目遭遇寒冬，加之作为上市公司的龙元近年来几度因自身受到环境处罚而登上风险榜，品牌价值缩水率达22.73%，在“2023宁波品牌百强榜”中位列第90名，差点跌出榜单。

经历过四次转型、三次制度改革的华茂以做工艺竹编起家，从1971年到2021年，50年大浪淘沙、风雨兼程，华茂书写了一部中国民营品牌的成长“神话”。为更好地谋求发展，华茂不断投资新兴项目，将新产品整合进华茂教育产业链的模式，令华茂的产品和商业格局得到了良性拓宽和升级，转型升级成效显著。但尽管如此，疫情也对华茂品牌的发展产生了一定的影响，品牌价值从19.4亿元跌至15.3亿元，品牌缩水率超20%。

能够上榜“2023宁波品牌百强榜”的品牌固有其优秀之处值得其他品牌学习，但其中真正能称之为世界级的品牌寥寥无几，尤其现如今机遇和挑战都有新的发展变化，如何打造品牌的可持续发展之路，值得宁波品牌深思。^[2]

2023 宁波品牌价值瘦身榜 TOP10

品牌名称	2023 品牌价值 (亿元)	2021 品牌价值 (亿元)
维科	26.7	42.0
慈星	22.5	35.2
巨可韵	5.0	7.3
狮丹努	27.5	39.1
利时	11.7	16.5
海天	75.7	104.7
美康生物	27.3	36.7
唐狮	34.7	45.1
龙元	10.2	13.2
华茂	15.3	19.4

【上市榜】

“活跃度飙升”的上市品牌

一个城市上市公司的状况，直接反映城市的资本活力，更为根本地说，它可以反映这个城市的创新能力和竞争力。而对企业来说，公司的上市是一个好的开始，同样往往一个品牌的成长与企业的发展密不可分。从数量、市值规模与榜单的变化来看，宁波品牌在激烈的竞争中呈现百花齐放。

截止2023年5月，宁波A股上市公司共计116家，公司数量在全国城市中排名第

8位，在计划单列城市中排名第2位，116家宁波A股上市公司总营收已达7500.72亿元，占全市GDP的近二分之一。其中诞生了首家营收超千亿的企业——金田股份，与此同时太平鸟和宏润建设因行业不景气遗憾出局。在营收前十强中，前4位金田股份、宁波银行、均胜电子和韵达股份与上年位置不变；第5位、第6位分别由容百科技和东方日升取代。

而这些上市企业的背后更是一个品牌的衍生和发展，放眼“2023宁波品牌百强榜”的榜单，上市公司占了43个席位，其中制造业品牌有36个，服务业品牌有7个。上市品牌总价值为2710.3亿元，占总榜单品牌价值百分之七十。宁波舟山港、锦浪、德业是新上榜的品牌。在43个品牌中，品牌价值在100亿元以上的有8个，50-100亿的有8个，20-50亿元的有16个，其余11个品

牌的品牌价值均在 20 亿以下。

宁波银行不仅在榜单品牌价值中以 240.1 亿元再次拔得头筹，在其所处的金融领域里也是霸主的存在。宁波银行延续了去年全年的高增长态势，宁波银行的归母净利润总额在浙江 A 股中也高居榜首，力压浙商银行(136.18 亿元)和海康威视(128.37 亿元)。从净利润来看，“盈利王”宁波银行 2022 年实现归属于母公司股东的净利润达 230.75 亿元，毫无争议地稳居宁波军团头把交椅，比第 2 名雅戈尔的盈利多出 3.5 倍。

金田股份 2022 年实现营收达 1011.90 亿元，同比增长 24.68%。这是 A 股宁波上市公司营收首次突破 1000 亿元大关。金田股份也是 4 只营收破千亿的浙股之一。在“2023 宁波品牌百强榜”中金田铜业以 40.9 亿元品牌价值排名第 32 位，自 2020 年金田铜业上市后，第一次在登上品牌百强榜单，此后金田铜业这一品牌在榜单中排名更是逐步提升。

在服装行业整体表现低迷的大背景下，曾经的“优等生”太平鸟也没能逃出业绩大幅度下滑的境遇。太平鸟在此次“2023 宁波品牌百强榜”以 205.7 亿元品牌价值，排在第 4 位，与往年相比太平鸟失去榜单冠军地位，在制造业领域中排到了第三位，同时太平鸟因行业不景气，2022 年 A 股营收大幅滑坡，同比分别下降 21.2%，遗憾出局。分品牌来看，2022 年全年，太平鸟各主要品牌营收和毛利率均出现下滑，门店规模也有所收缩。但企业发展方向还是需要坚定自己的核心竞争力。

宁波舟山港、锦浪、德业作为新上榜的品牌同时也上榜了上市公司品牌榜，都获得了不错的成绩。特别是宁波舟山港凭借 200.7 亿元的品牌价值位居综合榜单第 7 位，成为唯一超 200 亿元的中国港口企业品牌，在 A 股 2022 年总营收荣获第 8 位。德业、锦浪在宁波 A 股上市公司业绩表现分别在第

27 位和 28 位，德业更是在今年第一季度宁波 A 股营收和盈利增幅中涨势强劲，营收增速达到 147.9%。在这次“2023 宁波品牌百强榜”中，德业更是首次登陆品牌百强榜，并且以 16.2 亿元品牌价值排在 69 位，首次亮相就那到了不错的成绩。经长时间的匠心研磨和技术攻坚，德业作为除湿机行业的领导品牌，不仅是在产品的研发上始终领先行业，在品牌建设和宣传推广方面，德业也堪称行业表率。

美康生物作为生物科技领域唯一上榜独子，以 27.3 亿元品牌价值进入榜单前五十，同时在 2022 年 A 股宁波上市公司依然保持较好的增长态势，在业绩表现中排名第 50 位，又多年深耕体外诊断试剂、仪器研制及独立第三方医学诊断服务，已成为国内行业中少数能够同时提供诊断试剂和诊断仪器的品牌之一。在面临传统领域品牌竞争，美康生物瞄准精准检测赛道加速跑。

汽车零部件和制造领域的品牌也始终致力于品牌的建设。在 7 个上榜的汽车领域制造业的品牌中，有 5 个是上市公司的品牌。如均胜与 2021 年相比品牌价值提升了近 20 亿，在 2022 宁波 A 股总营收前十强中处于第 3 位，与上年位置不变。在汽车安全、智能驾驶、车联网等方面成为行业的领头羊，一度与华为合作，共同打造智能座舱。

同样，通过上市公司品牌榜单也不难发现生物科技、新能源等方面依旧还有很大的提升空间，如生物科技领域仅美康生物一家上榜，新能源领域也只有东方日升这唯一的品牌。

从上市品牌百强榜单可以看出，宁波始终致力于上市品牌建设，响应“一流品牌助推一流城市”的号召，活力十足，势头良好，彰显出“中国质造”的品牌实力。

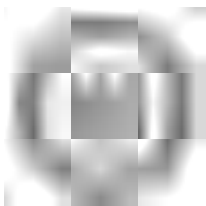
“2023 宁波品牌百强榜” 上市公司上榜品牌

宁波银行 公牛 太平鸟 奥克斯 雅戈尔
宁波舟山港 杉杉 舜宇 申洲 均胜 乐歌
海天 三江购物 海伦 华翔 大丰 东方
牧高笛 金田铜业 东方日升 荣安 韵升
广博 美康生物 维科 宁波二百 锦浪 博威
三星 江丰 旭升 慈星 宁波水表 拓普
永新光学 宁波建工 德业 野马 激智 利时
圣龙 宏润 龙元

“2023 宁波品牌百强榜” 品牌价值上市公司数量

品牌价值(亿元) 上市品牌数量

100 亿以上	8
50-100 亿	8
20-50 亿	16
20 亿以下	11



【单项冠军与小巨人榜】

崛起的“单项冠军” 与“小巨人”品牌

面对新一轮科技革命与产业变革的加速融合，宁波持续推进产业基础高级化和产业链现代化，加快打造制造业高质量发展先行城市。过去这几年，宁波大力培育国家级制造业单项冠军企业和国家级专精特新“小巨人”企业，为宁波打造一流品牌的持续进阶注入了源源不断的动力与活力。

从数量和规模上看，宁波单项冠军企业和专精特新“小巨人”企业不占少数，由此可见宁波始终引领制造业品牌发展。

放眼“2023 宁波品牌百强榜”单项冠军企业所属品牌占了 22 个，而专精特新“小巨人”企业所属品牌占了 4 个，分别是海伦、大丰、球冠、帅特龙这 4 个品牌，两者相加品牌数量共占据榜单近三分之一的席位，两者品牌总价值共已 1401.6 亿元。其中单项冠军企业总品牌价值为 1269.9 亿元，品牌价值 100 亿元以上的有 4 个，而专精特新“小巨人”企业品牌总价值为 131.7 亿元，单项冠军企业和专精特新“小巨人”企业所属品牌实力同样不容小觑。

得力作为熟知的知名品牌，在榜单中也

是名列前茅，同时又作为单项冠军企业所属品牌一直在各自领域闪闪发光。得力拥有独立自主的研发团队、自建产业基地及一体化生产线，对配方研发与产品性能提升的专注，数千台以上自动化设组成的高精度智能化生产线、全自动视觉检测系统来确保零误差、零容忍的精工制造，打造品牌的精细化。


舜宇作为单项冠军的代表，不负众望以 115.2 亿元的品牌价值跻身进入榜单第十位，与 2021 年相比，舜宇自身的品牌价值翻了近一倍，这离不开舜宇始终围绕“光电产业”，专注光电主业，在做强的基础上不断将产业往纵深发展，做强做大光电主业，将舜宇品牌做大做强。

海伦、大丰、球冠、帅特龙既是单项冠军企业和专精特新“小巨人”所属品牌，品牌价值与往年对比都是上升趋势，特别是海伦与大丰在榜单中位列前三十，海伦致力于打造民族品牌立身，不惜一切锻造强大品牌实力；大丰成为舞台机械龙头，承接央视春晚、国家体育馆“鸟巢”等头部项目，秉持从“制造”到“智造”的理念，助力于打造

一流的品牌。

单项冠军其他领域的企业所属品牌也紧跟其后。双鹿作为电池领域的龙头品牌，在打响双鹿品牌的过程中，格外注重产品的投入研发与创新，坚持做好每一节电池的初心，让双鹿这一品牌名响遍全国；均胜所专注擅长的是汽车零部件领域，而其打造品牌的策略则是在实现技术转型升级后，适时调整人才战略，内外兼修，打造雇主品牌的新战略，凭借量产经验切入智能驾驶，由此让均胜这一品牌出现在大众的视野。

当然，这些上榜的单项冠军企业和专精特新“小巨人”所属品牌，也在另一层面反映了宁波在新材料等领域的竞争力和综合实力还不够强大，如在新材料领域的专精特新“小巨人”品牌无一上榜。

但好在，单项冠军企业和专精特新“小巨人”所属品牌，从未放弃打造一流品牌的目标，并且正在奋起直追，并将在一些细分领域和新兴领域占据属于自己品牌的一席之地。

“2023 宁波品牌百强榜”
国家级制造业单项冠军企业上榜品牌

品牌	2023 品牌价值 (亿元)	行业	品牌拥有机构	所在地
方太	210.9	电器	宁波方太厨具有限公司	慈溪
得力	182.3	文具	得力集团有限公司	宁海
舜宇	115.2	光电仪器	舜宇光学科技(集团)有限公司	余姚
双鹿	106.7	电池	中银(宁波)电池有限公司	鄞州
均胜	81.5	汽车零部件	宁波均胜电子股份有限公司	鄞州
贝发	78.4	文具	贝发集团股份有限公司	北仑
乐歌	78.0	人体工学	乐歌人体工学科技股份有限公司	鄞州
海天	75.7	机械	海天塑机集团有限公司	北仑
海伦	54.8	乐器	海伦钢琴股份有限公司	北仑
大丰	52.7	舞台器械	浙江大丰实业股份有限公司	余姚
韵升	32.5	新材料	宁波韵升股份有限公司	鄞州
锦浪	24.3	光伏	锦浪科技股份有限公司	象山
博威	24.2	金属加工	博威集团有限公司	鄞州
江丰	23.6	新材料	宁波江丰电子材料股份有限公司	余姚
旭升	22.8	汽车零部件	宁波旭升汽车技术股份有限公司	北仑
慈星	22.5	机械	宁波慈星股份有限公司	慈溪
球冠	18.4	电线电缆	宁波球冠电缆股份有限公司	北仑
宁波水表 NWM	18.2	仪器仪表	宁波水表(集团)股份有限公司	江北
永新光学	17.7	仪器仪表	宁波永新光学股份有限公司	鄞州
激智	12.0	新材料	宁波激智科技股份有限公司	鄞州
利时	11.7	塑胶、商业	利时集团股份有限公司	鄞州
帅特龙	5.8	汽车零部件	宁波帅特龙集团有限公司	海曙

“2023 宁波品牌百强榜”
国家级专精特新“小巨人”企业上榜品牌

海伦

2023 品牌价值 54.8 亿元

大丰

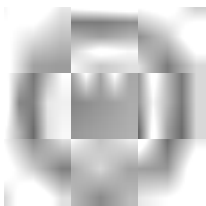
2023 品牌价值 52.7 亿元

球冠

2023 品牌价值 18.4 亿元

帅特龙

2023 品牌价值 5.8 亿元



汇聚顶尖品牌 助推“三个一号工程”

1月28日，浙江省委在杭州召开“深入实施‘八八战略’强力推进创新深化改革攻坚开放提升大会”。这场“开年第一会”上，浙江官方明确，今年将更大力度实施数字经济创新提质“一号发展工程”，实现营商环境优化提升“一号改革工程”大突破，实施地瓜经济提升能级“一号开放工程”。

浙江在行动

对于浙江而言，数字经济“一号工程”其实并不陌生。2017年，浙江启动实施数字经济“一号工程”，迄今为止，数字经济已经成为浙江发展的重要支柱。如今，“一号发展工程”则旨在推动以数字经济引领现代化产业体系建设取得新的重大进展。在以数字经济为核心的现代化产业体系的加快构建过程中，要往“高”攀升、要向“新”进军、要以“融”提效。以“高”为例，浙江今年将超前布局未来网络、第三代半导体、人工智能、量子信息、区块链、元宇宙等未来产业集群。

而要实现营商环境优化提升“一号改革工程”大突破，则涉及打造最优政务环境、最优法治环境、最优市场环境、最优经济生态环境等方面。譬如，在打造最优政务环境上，浙江提出了全面打响浙江“办事不用求人、办事依法依规、办事便捷高效、办事暖心爽心”营商环境品牌，完善营商环境“无感检测”体系，推动全领域政务服务一网通办、掌上通办等举措。

自改革开放以来，浙江抓住经济全球化及国际分工机遇，创新市场和资源“两头在外”的高增长模式，形成了富有特色的“地瓜经济”，开放发展已成为浙江经济的鲜明标识。

宁波在行动

作为长三角南翼经济中心、浙江“双城记”中的重要一极，宁波积极响应省委号召，1月29日上午，全市“打造一流城市、跻身第一方阵”动员大会举行。会上，吹响“打造一流城市、跻身第一方阵”的冲锋号。要竞逐一流，就需要锻造硬核实力，宁波第一时间亮出创新、改革、开放三张“攻坚清单”。

抢占先机，需要争分夺秒，宁波正开足马力，深入实施数字经济创新提质“一号发展工程”。加快新旧动能转换，进一步做大做强数字经济核心产业，做精做优数字经济融合产业，在智能制造、数字服务和未来产业培育新“先锋”和生力军。

要建设一流城市，助推“三个一号工程”，打造良好的营商环境也是重中之重。近日，

宁波出台了25条“招商新政”，为打造一流营商环境，努力吸引更多“地瓜”扎根宁波提供强劲政策支撑。吸引“地瓜”扎根、开放“藤蔓”延伸全球的同时，如何确保“根茎”留在宁波？宁波给出了一个解法——打造“国际开放枢纽之都”。

通过《宁波打造国际开放枢纽之都行动

宁波数字经济创新提质 “一城四高地”发展目标

一城 全国数字经济高质量发展先行城市

四高地 全国数字产业集群发展高地、全国产业数字化引领高地、全国数字科技高地、全国数据之都创新先行地



纲要（2022—2026年）》正式印发，让“引进来”和“走出去”实现新飞跃。

品牌在行动

竞逐一流，宁波从何处发力？
企业是主体，发展是核心。

历经多年发展，宁波早已在营商环境、数字化和地瓜经济三个方面，涌现和培育出一大批成果斐然的优秀品牌，他们集聚于此，构建强大品牌“航母群”。

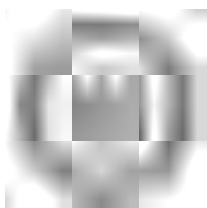
譬如，博洋和雅戈尔便是宁波颇为典型

的地瓜代表。雅戈尔跨界发展，培育了中基、宁波野生动物园、达蓬山、哈特·马克斯、雅戈尔男装、GY男装、汉麻世家等一批子品牌；博洋联动纺织服装、旅游、地产、家电产业，推出博洋家纺、神龙谷、郎官驿创意社区、龙泉白云岩、NFCC、遂昌神龙谷、素寐、博洋生活、博洋家居、艾维婚嫁、博洋美家、唐狮、德玛纳、果壳等多个子品牌。其中，“果壳”已成为国内家居服的一匹“黑马”，在天猫排名第二，在唯品会名列第一。

“三个一号工程”看似针对不同领域，

实则殊途同归、相辅相成。就像创新深化、改革攻坚、开放提升三者内核相通、机制相连。

为此，围绕“三个一号工程”，“2023宁波品牌百强榜”特推出营商环境、数字化和地瓜经济三个子榜单，希望能挖掘更多宁波“一号”品牌，形成一流品牌集群，让量变形成质变，铺就宁波打造一流城市、跻身第一方阵最硬核基石。^[1]



【营商环境品牌榜】

打造营商环境最优市的“宁波解法”

营商环境是市场经济的培育之土，是市场主体的生命之氧，只有进一步优化营商环境，才能真正解放生产力、提高竞争力。打造营商环境品牌是一项基础性、系统性工程，宁波在建设营商环境品牌之路上任重而道远。

党的二十大报告指出要营造市场化、法治化、国际化一流营商环境，浙江省提出实施营商环境一号改革工程，宁波市第十四次党代会报告明确要打造营商环境最优城市的目标。

百舸争流中，如何奋楫争先？宁波大胆亮出目标：奋力打造营商环境最优市！

近年来，宁波的营商环境历经数轮优化行动，成效显著。2022年获评“万家民营企业评营商环境”全国城市第5名，宁波营商环境连续四年稳居全国各大城市第一方阵；商事登记、“双创”等改革工作多次获国务院督查激励，均可视为佐证。2022年以来，宁波打造营商环境最优市的步履坚定，持续推进“放管服”改革，主动聚焦品牌痛点难点堵点，不断激发市场活力和社会创造力，蹚出了一条具有宁波特色的发展之路。

在宁波营商环境不断发展和提升中，涌现出许多优秀营商环境品牌，成为宁波经济发展中的重要部分，实力不容小觑。因此，在这样的大背景下，“2023宁波品牌百强榜”专家评委会商议后决定，为了鼓励了广大品

牌创业创新的力度，成为宁波经济高质量发展的新动力，今年在“2023宁波品牌百强榜”的基础上，围绕营商环境推出“2023宁波品牌百强榜”之营商环境品牌TOP20，从而更全面地展现和诠释宁波营商环境品牌的发展。

人才是创新创业的主体，更是营商的主体，如果没有吸引聚集人才、让人才作用得到充分发挥的人才发展环境，就不可能有一流的营商环境。此次上榜的人才类相关品牌就有8个，类别分为高端人才服务、引智引才、人才培养、科研院所。

宁波院士中心，自启用以来，宁波院士中心始终围绕市委建设高水平创新型城市的决策部署，坚持创新驱动发展战略，加快“政产学研创孵投”紧密联动，助推产业链与创新链深度融合，积极打造顶尖人才的“集聚地”、学术前沿的“交流地”、技术创新的“策源地”、成果转化的“试验地”，是宁波首屈一指的高端人才服务品牌，截至目前，中心已集聚进家院士67位，品牌效用逐步彰显。

为深入实施新时代人才强市战略，更大

力度吸引天下英才与宁波共成长，加快重要人才中心和创新高地战略支点城市建设，宁波十分重视引智引才工作，其中的代表品牌有宁波人才日、宁波人才科技周、甬上乐业。宁波人才日自2019年一经推出，就引起社会各界的广泛关注和强烈共鸣，强化了全社会尊才爱才的共识，而一年一度的宁波人才科技周，连续17载，在高端引领、青年导向、产业聚智等方面交出了一张张成色十足的成绩单。同样作为引智引才品牌的还有甬上乐业，在为更多技能人才打通成长通道和确保就业局势总体稳定中发挥了重要作用。

营商环境平台是经济发展的重要保障，在集聚高层次人才、高能级机构等方面发挥了重要作用。此次榜单中有多个营商环境保障平台和服务平台上榜，其中宁波市营商环境投诉监督中心、浙江自贸试验区宁波片区法治保障中心、宁波知识产权法庭聚焦知名商标、本土品牌，充分释放司法保护效能，打造品牌全领域、全流程、全链条保护闭环，为优化法治化营商环境，护航品牌高质量发展做出了重要贡献。

“2023 宁波品牌百强榜” “一号工程”品牌榜 营商环境品牌 TOP20

品牌	类别
宁波院士中心	高端人才服务
宁波人才日	引智引才
宁波人才科技周	引智引才
甬上乐业	引智引才
宁波东方理工大学（暂名）	人才培养
甬江实验室	科研院所
中国科学院宁波材料技术与工程研究所	科研院所
宁波工业互联网研究院	科研院所
宁波市营商环境投诉监督中心	保障平台
浙江自贸试验区宁波片区法治保障中心	保障平台
宁波知识产权法庭	保障平台
甬易办	综合服务平台
甬交所	金融服务
南部商务区	创业园区
灵峰现代产业园	创业园区
江南翠柏里	创新街区
中国宁波青年大学生创业大赛	创业创新
甬商公共服务平台	服务平台
8718	服务平台
亲清家园	服务平台

上榜的服务平台中最具代表性的是甬商公共服务平台、8718 中小企业公共服务平台、亲清家园，这些平台通过各种形式为广大民营企业，尤其是中小民营企业提供全方

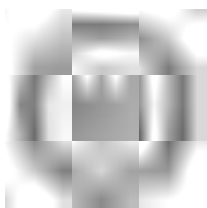
位的服务，不断凝心聚力，发挥平台优势，为党委政府搭建联系民营经济人士的桥梁和纽带，打造了企业抱团取暖、传递心声的温馨家园。

甬易办是唯一上榜的综合服务平台，自 2020 年上线运行，平台一端面向企业，一端对接政府服务部门，是“端到端”一键通的一站式在线互动服务系统，真正实现了政府补贴直达基层、直接惠企利民，是宁波重要的数字化政务服务品牌。

宁波在品牌创业创新平台建设方面，着力加强品牌对人才的集聚支撑能力，支持建设创业园区、创新街区品牌，同时还创新建设模式，推动品牌整合上下游产业链创新资源建设产业园区。2020 年，北仑以大碶高端汽配模具园区为基础，谋划布局总面积 13.4 平方公里的灵峰现代产业园，着力培育制造业单项冠军，壮大“专精特新”方阵。不只是灵峰现代产业园，南部商务区也是创业园区品牌中不可忽视的存在，是实现产业集群集约发展，助推品牌加快新旧动能转换的重要载体。

作为全省首个创新街区，江南翠柏里街区牢牢抓住“科技回归都市”趋势，从创新赋能、人才引领、有机更新三大维度全面发力，打造“热带雨林式”创新生态，是海曙紧扣“卓越城区”定位和“海曙创造”品牌，建设“工程师友好区”“青年发展型城区”的标志性品牌。

使命在肩，方能笃行争先。2023 年，宁波市紧盯市场主体和群众关切，全力全域优化营商环境，打造可持续发展的营商环境品牌，全力以赴抓招商、优环境，为高质量发展提供强劲动力，打造营商环境品牌新蓝图。



【数字化品牌榜】

集聚成势 “数”造新动能

一个以算力为基础，万物感知、万物互联、万物智能的数字时代正在加速到来。在这场没有硝烟的战争中，宁波品牌又是如何表现的呢？

成果斐然的先行地

作为数字经济发展的先发地，宁波历来高度重视数字经济发展，并取得了不菲成果。

在过去5年间，宁波数字经济核心产业增加值年均增速超18%，数字经济增加值达到8000亿元。仅2021年，宁波数字经济核心产业增加值就已突破千亿元。

近日，在省经信厅关于产业数字化领域的两个公示中，宁波表现依旧亮眼。其中，第二批制造业“云上企业”全省共有115家，宁波入选35家企业，占比30.4%，数量位居全省第一；第二批89个浙江省智能工厂（数字化车间）中宁波入选17个，年度累计新增28个，年度新增量全省第一。

在此背景之下，“2023宁波品牌百强榜”专家评委组特意在评选过程中关注和强调了添加数字化品牌子榜单，通过专家学者、媒体人和企业家代表等提名和选拔出多个数字化候选品牌，历经专家和大众的投票以及后期评定会，最后选拔出最为典型的20个数字品牌。

本次榜单中最终评选出20个优秀的数

字化品牌，分为数字化产品、数字化服务、服务方式数字化、销售渠道数字化（电商）四大类别。

三星、柯力、蓝卓等一批数字化品牌正在强势崛起，他们犹如一支数字“梦之队”，引领宁波数字经济核心产业提质扩量。

一枝独放不是春

纵观数字化品牌榜单，可以发现不乏一些生活中不常接触的“扫地僧”。

譬如，畅想软件、乐檬软件、海天智联、侵尘文化、汇智恒东等数字化服务品牌，海天智联依托海天集团深厚的制造业实践基础，为制造企业和合作伙伴的信息化、智能化提供快速接入、高性价比的定制化解决方案，于2022年被评为省级产业数字化服务商。

而数字化产品品牌有5个，以坚持“智能+美学”的摩根智能为例，近年来，在搭建5G、人工智能的基础上实现了“摩根AI智能算法MIA技术”来记忆用户习惯，真正做到具有AI能力的“摩根智能家居系统”。

再看销售渠道数字化（电商）品牌，“小

6买菜”以“宁波人的线上菜场”为口号，通过“全数字化管理+本土化”运作方式，使其在众多生鲜电商平台中脱颖而出。

蓝卓开发的“平台+APPs”模式作为国内首个自主知识产权的工业操作系统，已建设超2500个新型智能工厂，覆盖近30个行业。

正因为出现了如此多数字“硬核”实力团，宁波定下了新一程的目标与计划。未来，将着力做大做强核心产业、做精做优融合产业，加快构建以数字经济为核心的现代产业体系，力争到2026年实现数字经济增加值、核心产业营收分别超万亿元，核心产业增加值占GDP比重超15%，实现“三倍增”。

改革探索无止境

借助数字化改革的“东风”，数字应用也不断融入宁波经济社会的方方面面。数字化品牌犹如雨后春笋般拔节向上。

然而，在宁波数字化产业中，虽然已有数百个数字化车间项目，入选省级项目数量也位居全省各市前茅，但相比宁波规上企业总量，行业数字化改革仍处于探索阶段。即

“2023 宁波品牌百强榜”
“一号工程”品牌榜
数字化品牌 TOP20

品牌	品牌所属公司	类别
三星	宁波三星医疗电气股份有限公司	数字化产品
宁波水表	宁波水表（集团）股份有限公司	数字化产品
东海水表	宁波东海集团有限公司	数字化产品
柯力	宁波柯力传感科技股份有限公司	数字化产品
摩根智能	浙江摩根集团有限公司	数字化产品
畅想	宁波畅想软件股份有限公司	数字化服务
乐檬	浙江乐檬信息技术有限公司	数字化服务
海天智联	宁波海天智联科技有限公司	数字化服务
侵尘文化	宁波侵尘文化传媒有限公司	数字化服务
汇智恒东	宁波汇智恒动自动化科技有限公司	数字化服务
数益工联	宁波数益工联科技有限公司	服务方式数字化
蓝卓	蓝卓数字科技有限公司	服务方式数字化
中之杰	浙江中之杰智能系统有限公司	服务方式数字化
文谷	浙江文谷科技有限公司	服务方式数字化
极望	宁波极望信息科技有限公司	服务方式数字化
萝卜来了	宁波萝卜智能技术有限公司	服务方式数字化
小吉	宁波小吉电子商务有限公司	销售渠道数字化（电商）
月立	月立集团有限公司	销售渠道数字化（电商）
小6买菜	宁波小六电子商务有限公司	销售渠道数字化（电商）
姬存希	浙江姬存希化妆品有限公司	销售渠道数字化（电商）


是宁波数字化率最高的模具行业，规上企业整体车间数字化率还不到 30%。

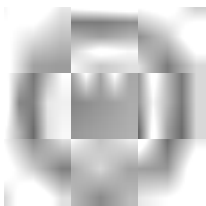
为了拥抱数字经济发展新机遇，2022 年 9 月 1 日，宁波新成立了一个市直单位——市数字经济局，目标是超常规高质量发展数

字经济。

1 月 10 日，随着宁波人工智能超算中心（一期）正式上线，填补了宁波超级算力基础设施的空白，对打造一流营商环境、推动数字经济发展和提升城市综合能级，具有十

分重要的意义。

为此，“2023 宁波品牌百强榜”特推出数字化品牌榜单，期待能够发现更多数字化品牌，从而推动宁波数字产业高质量发展。



【地瓜品牌榜】

了不起的“地瓜”

“地瓜的藤蔓伸向四面八方，但根茎还是在这块土壤上，藤蔓是为了吸取更多的阳光、雨露，发挥更多的光合作用。”“地瓜经济”，是习近平总书记在浙江工作时，对开放经济作出的生动阐释，深刻影响了浙江乃至中国的开放发展。宁波企业迅速响应，打造了一系列地瓜品牌，踏上寻访“地瓜品牌”的创新实践征程中。

地瓜品牌“越耕越甜”

地瓜长在土壤里，块茎在地下，而藤蔓在明处，一般看藤蔓长势基本可以判断，地瓜会有一个怎样的收成。好比我们城市的发展，只有“伸出去”，把各方面资源引进来为我所用，才能让城市建设地更有实力、更具活力，更富竞争力。这就是“地瓜经济”的主要内涵了。

宁波有发展的基因和广阔的施展空间，也有着发展“地瓜经济”的强大底子，因此涌现了一系列的地瓜品牌。纺织服装是宁波品牌第一天团，宁波的地瓜品牌大多集中在纺织服装业，以雅戈尔、杉杉、太平鸟等大地瓜品牌为代表，从而在主藤蔓上延伸各品牌、各领域。杉杉和中哲慕尚涉及领域最广，延伸品牌最多，但大多往新材料、旅游等方向发展，而博洋也紧跟随后积极拓展领域，争取打造各领域一体化的品牌；雅戈尔、太平鸟、方太、得力、天港等品牌虽有在外开扩其他行业，但更多专注于自身主品牌领域的打造；麦克英孚、均胜等品牌始终致力于在同一领域做大做强。

品牌专注主领域发展

麦克英孚、均胜作为“大地瓜”品牌中一员，在主领域中延伸孵化出许多子品牌，

如麦克英孚旗下的宝贝第一、猫头鹰、袋鼠爸爸等熟知品牌，均胜亦是如此，在汽车零部件和汽车安全领域有均胜电子、均联智行等衍生品牌。麦克英孚和均胜更像是在主藤蔓的支撑下，蔓延出许多小分支，但是依旧与主藤蔓相辅相成，这也诠释了麦克英孚在致力于打造婴童用品领域以及均胜专注于汽车电子行业中做到顶尖的工匠精神。

雅戈尔和太平鸟又有点不同，其二者虽将主战场都放在纺织领域中，但是又有向外拓展的分支，如雅戈尔还同时兼顾外贸、旅游等领域，太平鸟则注重电子商务领域的发展。雅戈尔和太平鸟虽有跨界的行为，但是跨界的跳脱范围并不大，而且更加注重自身在纺织领域的发展。

品牌大胆跨界


品牌跨界可以互相交换自己的私域流量池，从而覆盖更多的消费人群。杉杉、中哲慕尚、博洋就是很成功的大地瓜品牌跨界的例子。

杉杉品牌短短几年间从原有的服饰+负极锂电材料扩张为一个多元化品牌，领域涵盖新能源科技、时尚服装、医疗健康、贸易物流、旅游休闲等等。杉杉品牌一直在锂电行业并购前行，2008年，锂电池领域正式成

为杉杉品牌的主营品牌，杉杉也开始了双轮战略。2021年杉杉在消费电子负极材料领域位列全球第一。杉杉在纺织业这个主藤蔓下，孵化多领域与之并行发展。

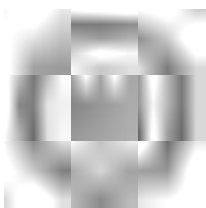
中哲慕尚离开“舒适圈”，从服装行业跨界到新能源，这步棋，中哲布局了很久。中哲的水基新能源电池是世界范围第一种可以兼顾动力和储能使用的水基电池，主要用在大型的储能电站，也可以大规模替代动力领域铅酸电池，电池的安全性与充放电性能特别好。从纺织服装领域到新能源领域的跨界，是中哲华丽转身的开始。

博洋涉足家纺、服装、房产、旅游、金融、产业投资等领域。实现品牌跨越式发展。至今，博洋拥有多个3A/4A级风景区如遂昌神龙谷、龙泉白云岩，在建或待建的产业综合体，以及以创业产业孵化为切入点的空间产品。多元并举的产业板块，更有利于充分打通品牌的优势，打造稳健增长、基业长青的地瓜品牌。

一个个宁波品牌，就像“地瓜经济”伸展在世界各地的藤蔓，揭示了21世纪以来宁波经济由小到大、由大到强的底层逻辑，也展现了新时代“地瓜经济”的迭代升级和生机活力。

“2023 宁波品牌百强榜”
“一号工程”品牌榜
地瓜品牌 Top10

主品牌	品牌拥有机构	涉及领域	衍生品牌
雅戈尔	雅戈尔集团股份有限公司	纺织服装、外贸、旅游	中基、宁波野生动物园、达蓬山、哈特·马克斯、雅戈尔男装、浩狮迈男装、GY 男装、MAYOR 高级定制男装、汉麻世家
杉杉	杉杉控股有限公司	纺织服装、新能源、医疗、外贸、物流、地产	杉井奥特莱斯、FIRS 杉杉西服、S2CITYLIFE 男装、意丹奴服饰、酷娃女装、杉杉永达汽车城、乐卡克、巴斯夫杉杉、杉金光电、杉杉医疗、杉杉物产、宁波中心
太平鸟	太平鸟集团有限公司	纺织服装、电子商务	太平鸟女装、太平鸟男装、乐町女装、Mini Peace 童装、AMAZING PEACE、鹏源供应链、途众好车、有象科技、气泡科技
博洋	宁波博洋控股集团有限公司	纺织服装、旅游、地产、家电	博洋家纺、博洋七星、神龙谷、郎官驿创意社区、龙泉白云岩、NFCC、遂昌神龙谷、素寐、博洋生活、博洋家居、博洋宝贝、艾维婚嫁、棉朵、喜布诺、博洋美家、唐狮、德玛纳、万索、果壳、艾夫斯、德玛纳牛仔、Steve&vivian、优思缇、华尔思丹、DESSO、电台司令、唐狮童装、佑伊、博电西松、屹立、SrueHome、神龙山珍、博翠
中哲慕尚	宁波中哲慕尚控股有限公司	纺织服装、物产、新能源与新材料、医疗健康、电子商务、未来社区运营	GXG 男装、gxg.jeans 男装、gxg.kids 童装、one more 女装、Yatlas 男装、TEN MIRO 男鞋、拇指白小 T、青色、惠尔信、宝锐生物、创新·智造、治精微、富友、亮风台、凯成科技、卖好车、汉图、博恩锐尔、平行云、魔点科技、申之蓝、优稼科技、进化者机器人、三坛医疗、酶赛、酷云互动、祥承科技
得力	得力集团有限公司	文教用品、智能办公、数字化平台	得力、得力办公、得力文具、集什、Agnite 安格耐特、Nusign 纽赛、得力工具、得力音乐士、得力益智
方太	宁波方太厨具有限公司	家电、集成厨房、影视文化	方太、米博、博地影秀城、智隼、菲乐、熊猫、多凤、珂瑞、釜王
均胜	宁波均胜投资集团有限公司	汽车零部件、汽车安全	均胜电子、均胜群英、均联智行、普瑞均胜汽车电子
麦克英孚	麦克英孚(宁波)婴童用品有限公司	婴童用品	britax、宝贝第一、猫头鹰、袋鼠爸爸
天港	天港控股集团有限公司	酒店、餐饮	天港、天港禧悦、天港漫非、火凤祥、锅里仙物、蛙二爷



聚力六大榜单 共筑“六个之都”

中国共产党宁波市第十四次代表大会上，《胸怀两个大局 服务国之大事 勇担时代大任 为加快建设现代化滨海大都市而努力奋斗》报告明确提出，宁波要努力打造全球智造创新之都、国际开放枢纽之都、东方滨海时尚之都、全国文明典范之都、城乡幸福共富之都、一流智慧善治之都，奋力开创现代化滨海大都市建设新局面。

锚定发展新路径

思想决定行动，目标引领方向，奋斗目标清晰明确，行动才能坚定有力。站在新的历史起点上，中共宁波市第十四次代表大会对加快“港产城文”融合发展，推进“六大变革”，打造“六个之都”，奋力开创现代化滨海大都市建设新局面作出了全面部署，描绘了宁波全面建设社会主义现代化的宏伟蓝图。

建设现代化滨海大都市既是对历届市委提出的“以港兴市、以市促港”以及建设现代化国际港口城市、国际港口名城等目标举措的赓续传承、深化拓展，也是全面建设社会主义现代化的宁波路径和宁波实践。

“现代化”体现了城市品质、发展质量，“滨海”体现了城市特色、发展格局，“大都市”体现了城市规模、发展能级。宁波所要建设的现代化滨海大都市未来是什么样的？“六个之都”是它的全景画像：全球智造创新之都、国际开放枢纽之都、东方滨海时尚之都、全国文明典范之都、城乡幸福共富之都、一流智慧善治之都。

建设现代化滨海大都市，目标宏大，内涵丰富，如何做到行稳致远？推进功能布局、

发展动能、要素配置、城乡品质、治理模式、干部能力等“六大变革”是答好这张时代答卷的方法路径。

奋力打造“六个之都”

市第十四次党代会报告提出“推进发展动能变革”“打造全球智造创新之都”。宁波制造业高质量发展全国领先，战略性新兴产业强势崛起，传统优势产业生机勃勃，数字经济的高创新性、强渗透性、广覆盖性形成裂变效应，现代服务业对先进制造业的支撑作用显著增强，绿色低碳循环的产业体系基本建立。

如何在新形势下继续把宁波港口的独特资源、开放的先发优势的作用发挥到极致？打造国际开放枢纽之都，是宁波直面这个问题的解法。中国—中东欧国家经贸合作示范区成为共建“一带一路”的“金名片”，浙江自贸区宁波片区引领高水平开放的作用进一步凸显。

宁波枕山拥江揽湖滨海，海洋资源丰富、自然本底优越，但与国内外其他城市相比，宁波城市综合功能有待完善。针对这方面问题，党代会中以变革性的理念、变革性的

实践提出“推进功能布局变革”“打造东方滨海时尚之都”，部署开展全域国土空间综合整治，全方位推进资源重组、功能重塑、空间重构、产业重整、环境重生。

为夯实城市根脉，党代会报告中提出“打造全国文明典范之都”。打响“在宁波，看见文明中国”的品牌，“书藏古今、港通天下”的城市名片更加闪亮。文化事业和文化产业繁荣发展，港城文化独树一帜，百里三江文化长廊、千里滨海生态走廊成为文化地标、靓丽风景。

党代会提出“打造城乡幸福共富之都”战略目标，富裕富足、和美和睦、宜居宜业共同富裕美好社会初步构建，橄榄型社会结构持续优化，基本形成全域一体、城乡融合的协同共富格局。目前已基本建立先富帮后富、带后富的长效机制，勤劳致富、创新致富的氛围更加浓厚。

为力求解决大城市治理和发展难题，建设更加智慧安全的韧性城市，党代会中提出了“打造一流智慧善治之都”，全过程人民民主不断发展，尊法守法、诚实守信成为社会自觉，公民、社会组织、市场主体参与社会治理成为良好习惯。




凝聚品牌新动力

在这样的大背景下，“宁波品牌百强榜”专家评委会商议后决定，为了鼓励企业加大创业创新的力度，也让更多宁波品牌上榜，成为宁波经济高质量发展的新动力，故今年在“宁波品牌百强榜”的基础上，围绕中共宁波市第十四次代表大会中提出的打造“六个之都”特别推出了“六个之都”榜单，从智能制造品牌、时尚文化品牌、乡村经济品牌、海洋经济品牌、对外贸易品牌、连锁经营品牌六个类别中，经过尽可能地挖掘和发现各领域的宁波品牌，在每个类别中最终筛选出20个品牌、共120个品牌上榜。

智能制造榜单聚焦智能产品品牌和智能生产方式品牌两个类别，集聚“智造”先锋队，助推宁波“智造”新变革。时尚文化聚焦时尚街区、文化旅游、特色场馆、文创园区、

文创街区、时尚游乐、文化街区、非遗文化、文化演艺、时尚零售等多个品牌类别全面展现了宁波时尚文化的发展。乡村经济品牌聚焦农业、农村、农旅三大类品牌，基本覆盖了农林牧渔各产业，进一步完善了农业品牌体系。海洋经济榜单聚焦海洋物流、海洋制造、海洋文化、海洋产业平台、海洋旅游、海洋运动、海洋食品七大类别，为宁波打造一流品牌添彩。对外贸易榜单聚焦专业外贸、跨境电商、工贸一体三大类别，展现了宁波外贸强市的实力。连锁经营榜单聚焦各个行业的连锁品牌，呈现出宁波品牌发展连锁化、品牌化的趋势。

目标如炬，昭示发展方向；实践无言，迸发磅礴力量。宁波加快建设现代化滨海大都市的壮美画卷已经徐徐展开，时和势都在这里风云际会。

宁波打造“六个之都”

全球智造创新之都

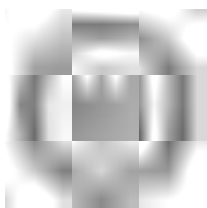
国际开放枢纽之都

东方滨海时尚之都

全国文明典范之都

城乡幸福共富之都

一流智慧善治之都



【智能制造品牌榜】

“宁波智造”驱动产业新变革

智能制造作为发展壮大战略性新兴产业，加快形成现代产业体系的重要手段。宁波品牌正在通过智能制造撬动制造业高质量发展。

厚积才薄发

随着制造业企业减员、降本、增效、提质需求的日益迫切，加码智能制造已成为企业亟需面对的必答题。宁波智能制造起步较早，一批制造业企业早已开始向自动化、信息化、数字化、智能化加速迈进。相关数据显示，“十三五”期间，宁波共有7942家规模以上企业实施技术改造项目8761个。

2021年，宁波首个智能制造地方标准发布。这是宁波为实现建设“全球智造创新之都”所走的代表性一步。

2022年10月，宁波市人民政府办公厅印发了《宁波打造全球智造创新之都行动纲要（2022—2026年）》。截至2022年年底，宁波累计实施规上工业企业智能化（自动化）改造项目超1万个，培育上云企业超8万家、省级数字化车间/智能工厂67家、省级“未来工厂”及试点12家，获评国家智能制造、工业互联网等领域各类试点示范、优秀案例等奖项87个。

“2023宁波品牌百强榜”专家评委会也始终关注着宁波这座“制造强市”逐渐转为

“智造强市”的过程。在评选过程中，提名和选拔了多个智能制造品牌，通过专家和大众的投票以及后期评定会，最后根据评定维度、分值及统计标准等角度，从候选品牌评选出最为典型的20个智能制造品牌。

本次智能制造子榜单主要分为智能产品和智能生产方式两大类，关注了许多正处于新兴产业、正在大力建设“未来工厂”的智造生力军，他们共同为宁波建设“一流城市”贡献出属于自己的一份力量。

智造“梦之队”

作为全国工业大市及先进制造业基地的宁波，制造业高质量发展“冲锋号”早已吹响。

纵观子榜单，方太、公牛、东方等12个智能产品品牌凭借强大的创新动能跻身榜单，他们始终以智能制造为主攻方向，不断前进与突破。以东方为例，2022年5月，东方电缆交付国内最大长度的220kV超高压陆缆，总长1715米，应用于杭州紫金港上改下线路项目；同年11月9日，东方电缆研发设计的全国最长110kV三芯海缆成功登陆

浙江嵊泗，又刷新多项业内纪录。

除了智能产品类别外，生产方式智能化也是宁波智能制造品牌前进的路径之一。

极氪智慧工厂曾先后获得“2021年中国汽车行业标杆智能工厂”、浙江省首批“未来工厂”称号。全线自动化率超90%，并可一键换模，换模时间少于180秒。

而均胜普瑞的“未来工厂”更加注重大数据、5G以及新一代生命周期管理、制造执行系统等信息技术的应用。在新技术、新应用的赋能下，均胜普瑞的“未来工厂”生产装备全流程自动化率可达90%，涉及注塑车间、喷漆车间、装配车间及自动终检等多个车间与环节。

迈向下一程

在宁波打造全球智造创新之都、全市数字经济创新提质“一号发展工程”的大环境下，宁波智能制造行业的产业配套仍需加强。

目前宁波的智能制造行业，仍旧存在着关键技术标准滞后、缺失以及不协调等问题，与智能制造紧密相关的物联网、大数据等关

“2023 宁波品牌百强榜”
“六大之都”品牌榜
智能制造品牌 TOP20

品牌	品牌拥有机构	类别
方太	宁波方太厨具有限公司	智能产品
公牛	公牛集团股份有限公司	智能产品
东方	宁波东方集团有限公司	智能产品
大丰	浙江大丰实业股份有限公司	智能产品
广博	广博集团股份有限公司	智能产品
戴维	宁波戴维医疗器械股份有限公司	智能产品
舜宇	舜宇光学科技(集团)有限公司	智能产品
江丰	宁波江丰电子材料股份有限公司	智能产品
智昌	智昌科技集团股份有限公司	智能产品
杜亚	宁波杜亚机电技术有限公司	智能产品
中大力德	宁波中大力德智能传动股份有限公司	智能产品
乐歌	乐歌人体工学科技股份有限公司	智能产品
极氪	浙江极氪智能科技有限公司	智能生产方式
均胜普瑞	宁波普瑞均胜汽车电子有限公司	智能生产方式
奥克斯	奥克斯集团有限公司	智能生产方式
雅戈尔	雅戈尔集团股份有限公司	智能生产方式
康赛妮	康赛妮集团有限公司	智能生产方式
韵升	宁波韵升股份有限公司	智能生产方式
美康生物	美康生物科技股份有限公司	智能生产方式
双鹿	中银(宁波)电池有限公司	智能生产方式


键技术对应的标准规范也还没有统一，造成兼容性较差，集成难度高等问题。

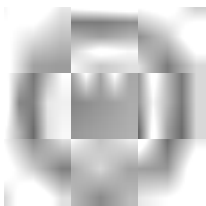
与龙头企业、骨干企业相比，宁波仍有不少中小微企业不了解智能制造。如何引导这批中小微企业加速转型升级，是宁波制造

业逐步向高质量智造发展的重要一环。

未来，宁波将以“产业大脑+未来工厂”为核心，不断深化数字驱动与产业发展的全面融合。

在此基础上，“2023 宁波品牌百强榜”

特推出“智能制造品牌”子榜单，让更多的“智造”先锋队能够集聚、合作与创新，助推宁波“智造”新变革。



【时尚文化品牌榜】

合力点亮时尚文化之光

宁波人文积淀丰厚，其悠久的历史涵养浓厚的文化氛围，所氤氲出的时尚文化品牌在政府的关注下颇具特色，不断涌现的品牌更增强了宁波的综合实力。

宁波市第十四次党代会明确现代化滨海大都市是“港产城”和“文化城”的有机融合。港产城文，“产”是基本盘，“文”是加速器。作为“万亿GDP城市俱乐部”成员，宁波经济社会发展已处于一个较高阶段，2021年宁波在全国15个副省级城市GDP总量排名中位列第7，2022年宁波GDP增速6.85%的表现也非常稳健。但未来几年，世界经济形势仍复杂严峻，宁波“经济马车”继续翻红的压力增大，亟需起势新动能，“文化牌”无疑是不二之选。

“宁波品牌百强榜”历年来都十分重视文化产业品牌，为配合宁波市第十四次党代会提出的“打造东方滨海时尚之都”，专家评委组在原先的文化产业上做出了升级调整，这次榜单更加关注时尚文化品牌，在这样一个背景下，经过专家组商议，围绕“六个之都”特别打造“2023宁波品牌百强榜”之时尚文化品牌TOP20的子榜单，分为时尚街区、文创街区、文化街区、文创园区、文化旅游、时尚游乐、特色场馆、非遗文化、文化演艺、时尚零售十大类别，让更多的新生性的、成长性的品牌进到公众的视野，推进宁波时尚文化品牌建设，宣传本地优秀品牌，彰显品牌的力量。

文化产业园区和街区作为文化发展的重

要载体，从最初的探索、萌发阶段逐步成长为宁波经济的新增长极，已形成文化区域发展集群，培育出一批具有一定知名度、美誉度的时尚文化集群品牌。此次上榜的时尚街区、文创街区、文化街区、文创园区四大类别中，最具代表性的是天一广场、老外滩、南塘老街，作为宁波地标性的文化品牌，配合“打造东方滨海时尚之都”，积极调整业态规划，以做精做深文化品牌为突破点，进一步迸发老牌文化地标的魅力。

文化旅游类别的代表品牌是前童古镇和象山影视城，前童古镇立足高定位、高标准、高品质的要求，充分挖掘自然景观、文化底蕴、乡土风貌，聚焦自身乡村旅游品牌打造，不断扩大品牌的影响力和吸引力。而象山影视城已经走过了十余年的光景，一直在挑战中寻找机遇，带着打造国际化、专业化的电影片场和电影工厂的“初心”和“动力”，不断丰富影视产业旅游品牌，并且与时俱进，积极拓展“影视+”集结，是当之无愧的宁波文旅第一品牌。

宁波时尚文化发展需要走品牌化建设之路，从时尚文化品牌的子榜单中可以发现，宁波时尚文化品牌类别分布广泛，品牌的引领作用显著，创意品牌发展迅猛，并涌现了一批时尚文化领军品牌。以特色场馆为例，

此次上榜的特色场馆有四个，分别是周尧昆虫博物馆、龙观生物多样性友好体验馆、宁波园林博物馆和华茂美术馆，值得一提的是，前两个博物馆和体验馆是2022年新开放的，称得上是宁波“网红”时尚文化品牌，这些特色场馆品牌有助于人们了解宁波的历史和文化，增强对城市的认同感和文化自信，更促进了宁波时尚文化品牌建设和发展。

除了这些典型的代表，文创街区品牌中以云裳谷为代表的后起之秀的力量也不容小觑，在不到短短半年时间内，云裳谷一跃成为宁波时尚消费新地标的“顶流”之一，其中的11号大街带起了整个云裳谷的热度，为更多时尚文化品牌的打造提供了借鉴意义，更助力了宁波打造东方滨海时尚之都。

罗蒙环球乐园作为宁波时尚游乐品牌的领头羊，是全球最大的都市型室内主题乐园之一，是一个覆盖全天候、全要素、全龄段的时尚游乐品牌，借助了宁波传统文化资源，把各种资源和优势整合起来，延伸旅游产业链，为提升城市文化传播力和城市影响力贡献了自己的品牌力量。

提起非遗文化品牌，十里红妆榜上有名，作为富有特色的非遗文化品牌，十里红妆已成为宁波一张靓丽的文化名片，并在今年5月作为宁波“代表团”亮相于中国品牌日，


通过宁波特色“十里红妆”婚嫁民俗风情演绎，讲述宁波品牌的传承与创新，宣传宁波品牌发展特色，营造全市品牌建设良好氛围。

上榜的文化演艺品牌中既有飞越时空这样的标杆品牌，也有灯塔 LiveHouse 这样的新晋品牌，作为线下音乐消费新场景的 LiveHouse，它的存在能为城市带来文化附加值，而灯塔作为时尚文化品牌已经以连锁的

形式打开了宁波独立音乐市场，为宁波时尚文化品牌的建设注入了年轻品牌的力量。

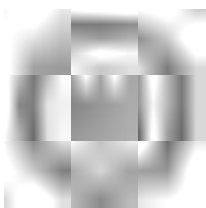
作为时尚零售领域的实力型选手，酷乐潮玩品牌不断强化线上与线下的连接，提升用户黏性，在越来越多的品牌热衷于联手 IP 前行的当下，酷乐潮玩不断打破空间边界，除了数字资产、实体商品外，还与商场“联姻”，打造了 IP 潮玩集市，实现品牌与口

碑的同步增长。

宁波在通往东方滨海时尚之都建设的道路上，离不开时尚文化品牌的支持。在此基础上，“2023 宁波品牌百强榜”特推出“时尚文化品牌”子榜单，让更多的时尚文化品牌能够形成品牌集聚，助推宁波一流品牌建设。

“2023 宁波品牌百强榜” “六大之都”品牌榜 时尚文化品牌 TOP20

品牌	品牌拥有机构	类别
天一广场	宁波城市广场开发经营有限公司	时尚街区
老外滩	宁波老外滩管委会	时尚街区
南塘老街	宁波市城旅利鑫企业管理咨询有限公司	时尚街区
前童古镇	宁海前童古镇旅游发展有限公司	文化旅游
象山影视城	象山影视城开发有限公司	文化旅游
周尧昆虫博物馆	宁波市鄞州区文物保护管理中心	特色场馆
龙观生物多样性友好体验馆	宁波市海曙区龙观乡政府	特色场馆
宁波园林博物馆	宁波市园林绿化中心	特色场馆
华茂美术馆	华茂集团股份有限公司	特色场馆
文创港	宁波文创港投资开发有限公司	文创园区
DEMOHOOD (带梦胡同)	几且山(宁波)文化发展有限公司	文创街区
云裳谷	宁波云裳谷时尚科技有限公司	文创街区
方特东方神画	华强方特(宁波)文化旅游发展有限公司	时尚游乐
罗蒙环球乐园	宁波罗蒙环球商业广场有限公司	时尚游乐
宁波文化广场	宁波文化广场投资发展有限公司	文化街区
1986 文化广场	宁波市奉化区文化旅游集团有限公司	文化街区
十里红妆	宁海县文化和广电旅游体育局	非遗文化
飞越时空	宁波飞越时空文化产业投资有限公司	文化演艺
灯塔 LiveHouse	宁波灯塔城事商业管理有限公司	文化演艺
酷乐潮玩	宁波酷乐潮玩文化创意有限公司	时尚零售



【乡村经济品牌榜】

品牌强农 为乡村振兴再添一把火

农村的土地、山林、河流、老物件、乡土文化等资源非常丰富，但是“明珠蒙尘”极为普遍。“青山绿水”要变成“金山银山”，品牌建设的作用不可忽视。

产业融合 卓有成效

乡村振兴，产业为要。因此，乡村品牌化是乡村振兴的有效战略选择和抓手。

宁波不仅是经济强市，也是“三农”强市，农业 GDP 居全省第一。

近年来，宁波以乡村产业振兴为目标，不断加强品牌培育、促进产业升级，全力推进农业农村高质量发展。目前，宁波有农产品商标 2.1 万件，占全市商标总数的 8.4%。市级以上名牌农产品 360 个，全市“三品一标”农产品总数达到 1789 个（居全省第一），其中农业农村部中绿华夏认证有机农产品 4 个，地理标志农产品 15 个。全国一村一品示范村镇 26 个（居全省第一）。

品牌农产品种类基本覆盖了农林牧渔各产业，涌现出半岛味道、宁海珍鲜、慈农优选、江北农好、四明山珍等一批全品类农产品区域公用品牌，余姚榨菜、慈溪杨梅等产业区域公用品牌及望海茶、卡依之等省知名农业企业品牌。“母子品牌”建设体系不断完善，品牌竞争力不断增强，全市基本形成了“区域品牌+企业品牌+产品品牌”的农产品品牌体系。

2022 年，全市完成农林牧渔业增加值

400.4 亿元，比上年增长 4.2%。全年新增市级农业龙头企业 20 家，截至年末累计达 342 家，其中省级骨干农业龙头企业 52 家、农业产业化国家重点龙头企业 11 家。

然而，要如何让乡村经济更上一层楼？这是“2023 宁波品牌百强榜”评委会所关注的。

通过专家学者、媒体人和企业家代表等提名和选拔，“2023 宁波品牌百强榜”专家评委会决定将乡村经济品牌列入子榜单，并且列入了 40 个乡村经济候选品牌，经过专家评审团的思考和征取了大众的评选，最后 20 个乡村经济品牌入围上榜。

在这上榜的 20 个乡村经济品牌中，选出了各领域的品牌代表，各领域内发展方向有所不同、路径亦是不同，但都为宁波打造乡村“一流品牌”锦上添花，奋发助力。

品类完善 齐头并进

如果将宁波乡村经济品牌进行划分，大致可以分为农业（包括区域公用品牌、企业品牌、产品品牌）、农村、农旅三大类品牌。

纵观本次乡村经济牌子榜单，我们可以发现宁波现代种业发展走在全省前列，种

业年产值超过 35 亿元，自主培育出一大批明星品牌。

譬如，“甬优”水稻和微萌种业的瓜菜进入全国细分领域前五强。而象山选育的“红美人”等 20 余个特色柑橘良种，推动象山柑橘产业转型升级。全县 4000 户橘农户均收入 12 万元，使得“亩均超万美元”不是梦。

在农村品牌中，滕头近年来利用其传统优势和良好口碑，推行了“连锁滕头”发展模式。2011 年，首家滕头生态酒店创立，凭着优质的生态环境、生态食材、生态加工，创立当年便收回了全部投资。目前，6 家连锁生态酒店年销售额超 2.5 亿元。

天宫庄园、达人村、九龙湾乡村庄园、云上樱花 4 个农旅品牌中，天宫庄园作为全国农业旅游示范点园，拥有全国最大桑果基地，连续 20 年举办桑果节，形成农业园区、镇、村合力，推动产业链协调发展。

仍有不足 未来可期

如今，宁波乡村经济品牌虽多，但大而不够的问题依然存在，品牌竞争力影响力带动力、农业品牌创建意识、农业品牌建设的整体性等方面仍有待进一步提升。

“2023 宁波品牌百强榜” “六大之都”品牌榜 乡村经济品牌 TOP20

品牌	品牌所属公司	类别
滕头	宁波滕头集团有限公司	农村
天宫庄园	宁波天宫庄园休闲旅游有限公司	农旅
达人村	浙江达人旅业股份有限公司	农旅
九龙湾	余姚九龙湾乡村庄园	农旅
云上樱花	宁波市海曙章水乡村振兴投资发展有限公司	农旅
涌优	宁波市牛奶集团有限公司	农业企业品牌
备得福	浙江备得福食品有限公司	农业企业品牌
海和森	宁波海和森食品有限公司	农业企业品牌
卡依之	海通食品集团有限公司	农业企业品牌
徐龙	徐龙集团有限公司	农业企业品牌
望海茶	宁海县茶产业和文化促进会	农业区域品牌
浙贝母	宁波市海曙区浙贝母协会	农业区域品牌
南塘河	宁波市海曙区农民合作经济组织联合会	农业区域品牌
宁海珍鲜	宁海县农民合作经济组织联合会	农业区域品牌
四明臻货	余姚市优质农产品开发服务协会	农业区域品牌
红美人	象山县柑橘产业联盟	农业区域品牌
宁海白	宁海县水果产业协会	农业区域品牌
黄古林	宁波黄古林工艺品有限公司	农副产品加工
微萌	宁波微萌种业有限公司	种业
甬优	浙江甬优米业有限公司	种业


品牌建设发展进程相对缓慢，缺少对优质农产品品牌建设的整体规划。以 2019 年为例，宁波农产品注册商标增长不到 2000 件，增长率 8.8%，落后全市商标总数 20% 的增长速度。

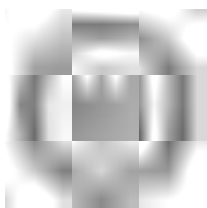
品牌影响力相对较弱。目前宁波虽有农产品商标 2 万多件，但真正能够走出宁波、走向浙江、涌进全国市场的少之又少。

产品经济价值未能有效挖掘放大。宁波市场拓展以农业展会、产销对接会和推介会为主，宣传推荐的力度和精准度亟需提升。21549 件农产品商标，按照宁波农林牧渔总产值每年 556 亿元估算，每个商标的产值平均不到 260 万元，显得“单薄无力”。

面向未来，宁波始终加快推进品牌强农，让更多的农业品牌亮起来强起来，进一步完

善农业品牌体系来促进乡村产业兴旺。

为此，“2023 宁波品牌百强榜”特推出“乡村经济品牌”子榜单，期待能够大力挖掘和发展品牌农业和农产品，从而进一步提升农业综合生产能力和推动农民增加收入走向共富。



【海洋经济品牌榜】

向海而生的宁波品牌

海洋经济已成为宁波经济增长最具活力和前景的领域，因此“2023 宁波品牌榜”将海洋经济品牌列入此次子榜单，海洋经济品牌同台亮相，海洋经济品牌新热点不断发酵。

宁波提出《宁波市海洋经济发展“十四五”规划》，“十四五”期间，宁波将从构建陆海统筹发展新格局、打造世界一流强港、提升海洋科技创新能力、做大做强现代海洋产业、保护海洋蓝色家园、扩大海洋合作交流以及着力提升海洋综合治理能力等七大方向入手，加快推进全市海洋经济高质量发展，建设全球海洋中心城市。

宁波市海洋资源丰富多样，具有得天独厚的“蓝色经济”的基础。据统计，2021年，宁波海洋经济总产值达到6850亿元，实现海洋生产总值2061.7亿元，占地区生产总值比重为14.1%，占浙江省海洋生产总值比重约为20.7%。

因此衍生出许多海洋经济品牌，同时海洋经济品牌成为此次竞争中的重要部分，实力不容小觑。所以在“2023 宁波品牌百强榜”评选过程中，经过专家评审团的高议决定将海洋经济品牌列入子榜单，并且列入了40个海洋经济候选品牌，经过专家评审团的思考和征取了大众的评选，最后选出了20个海洋经济品牌上榜。在这上榜的20个海洋经济品牌中，选出了各领域的品牌代表，海洋领域内各个分类的品牌都争奇斗艳，分别有海洋物流、海洋制造、海洋文化、海洋产业平台、海洋旅游、海洋运动、海洋食品七

大类别，为宁波打造一流品牌添彩。

海洋物流是海洋经济品牌最重要的领域，因此将海洋物流领域放在首位。处于海洋物流类别的代表，宁波舟山港和宁波海运是绝对的“优等生”，在此次“2023 宁波品牌百强榜”是直接跻身进入前十，排在第7位，其在海洋经济品牌的重要程度不言而喻。在2002年全国港口货物吞吐量、外贸货物吞吐量、集装箱吞吐量榜单中宁波舟山港也是成为强港冠军，同时年货物吞吐量不仅仅是全国第一，更是能够长期处于全球第一。其吞吐量也一直都在进行着突破和提速，与宁波全力打造品牌建设，大力发展海洋经济有密不可分的联系。同为海洋物流领域品牌的宁波海运也不甘落后，一直以来立足海运主业，使宁波海运品牌迅速发展、稳中有升，经营辐射全国沿海港口和长江流域，航迹遍布世界30余个国家60多个港口。

对于海洋品牌来说，最不能缺失的海洋制造品牌，其撑起了海洋经济品牌的半边天。海洋制造类别中品牌引领着便是东方电缆、东方传动和路宝，东方电缆是国内海上电缆龙头品牌，在“2023 宁波品牌百强榜”排在第28位，品牌价值较往年也翻了一倍，拥有国内高端的海底电缆和海洋脐带缆生产基地。而东方传动和路宝虽同为海洋制造领

域品牌，但东方传动侧重研发和生产高品质动力传动，已形成了覆盖全球的销售网络和服务机构。而路宝是国内最早进入桥梁伸缩缝装置领域，被称为全球“基建达人”。海洋制造领域品牌的迅速发展，代表着海洋经济品牌的崛起并走向国际。

“港通天下”的海洋文化品牌是宁波最重要的品牌底色，融入海洋文化元素，打造属于宁波的品牌标识。

海洋文化品牌中的典型代表中国（象山）开渔节和海丝之路·中国（宁波）海洋经济博览会，一个是标志性海洋节庆品牌，一个是海洋经济品牌发展的重要载体，尤其是中国（象山）开渔节已经发展成为影响力最大、品牌溢价最高的标志性海洋节庆品牌，而海博会是发展海洋经济的重要窗口，为海洋经济领域的品牌发展提供一个重要的经贸及技术的交流合作平台。

而宁波港口博物馆作为传播宁波港口文化的品牌，与前两者不一样的是宁波港口博物馆更是陈列历史、参观展览的形式更直观、更清楚。海洋文化品牌相比其他类别更多元化，海洋文化品牌的存在是潜移默化的影响、源远流长的传播，正是因为这样海洋文化品牌是打造一流品牌过程中不可或缺的存在。

宁波除了全力打造海洋文化品牌，更

“2023 宁波品牌百强榜” “六大之都”品牌榜 海洋经济品牌 TOP20

品牌	品牌拥有机构	分类
宁波舟山港	宁波舟山港集团有限公司	海洋物流
宁波海运	宁波海运股份有限公司	海洋物流
东方电缆	宁波东方电缆股份有限公司	海洋制造
东力传动	宁波东力传动设备股份有限公司	海洋制造
路宝	宁波路宝科技实业集团有限公司	海洋制造
海丝之路·中国(宁波)海洋经济博览会	海丝之路·中国(宁波)海洋经济博览会组委会	海洋文化
中国(象山)开渔节	中国(象山)开渔节组委会	海洋文化
宁波中国港口博物馆	宁波中国港口博物馆	海洋文化
浙里惠渔	宁波海上鲜信息技术股份有限公司	海洋产业平台
海天一洲	宁波市海天一洲文化发展有限公司	海洋旅游
渔山岛	象山县渔山岛海洋发展有限公司	海洋旅游
花岙岛	宁波花岙岛蓝色海湾保护开发有限公司	海洋旅游
石浦渔港	象山石浦渔港旅游发展有限公司	海洋旅游
松兰山	象山松兰山旅游开发有限公司	海洋旅游
阿拉的海	浙江阿拉的海文化旅游股份有限公司	海洋旅游
中国·浙江海洋运动中心(亚帆中心)	象山县人民政府	海洋运动
万博鱼	万年基业(宁波)文旅投资集团	海洋运动
长街蛏子	宁海县长街镇人民政府	海洋食品
陆龙兄弟	宁波市陆龙兄弟海产食品有限公司	海产食品
梦婕海产	宁波梦婕食品有限公司	海产食品

是充分利用本土资源，大力发展海洋旅游品牌。同时海洋旅游类别是海洋经济品牌中最丰富、最亲民的领域。在本次海洋经济品牌子榜单中，将海洋旅游类别从不同角度选取领跑品牌，如观光类别的海天一洲，旅游度假区的松兰山、渔山岛、花岙岛，港口类别的代表石浦渔港包括游玩休闲类别的阿拉的海。其中渔山岛、花岙岛是海洋旅游“十景十态”的代表品牌，被称为宁波必不可少的打卡点，海洋旅游品牌带动海洋经济的发展，是海洋经济品牌中重要支柱。

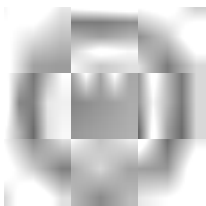
随着亚运会的热度发酵，海洋运动类别提上日程，并且受到广泛的关注。海洋类别领域中最具代表性的就是亚帆中心和万博鱼，一个是即将举行第19届亚运会举办帆船赛事的分赛场，一个是国内水上运动及滨

水休闲领域的一匹黑马。为了进一步发展海上运动产业、激活海洋新动能，因此重视海洋休闲运动的打造，助推一流品牌。

宁波数字经济发展的先发地，历来高度重视数字经济发展，着力推动数字化平台，取得了不菲成果。而宁波海洋经济品牌在数字化打造上必不可少。浙里惠渔正是催生出的新兴数字化平台，是海洋经济品牌中少有的产业平台品牌，也是在此次海洋经济品牌子榜单中，作为海洋产业平台唯一上榜的品牌。依托波星通海上WIFI，浙里惠渔实现了渔业生产“可视化”管理，全面提升安全航行和安全作业水平。浙里惠渔平台部分应用场景已辐射至10个省，34个县(区、市)的41个沿海港湾，4万余艘渔船，是国内覆盖面最广、规模最大的海洋产业平台品牌。

提起海洋经济品牌，宁波作为沿海城市不能错过海洋食品类品牌。海洋食品更是海洋经济品牌中不可缺少的一部分，陆龙兄弟和梦婕食品作为传统海产食品的品牌名片，坚持以发展是最好的传承品牌的建设。尤其是陆龙兄弟，连续十次跻身“宁波品牌百强榜”，在“2023宁波品牌百强榜”中陆龙兄弟位于第41位，跻身进入前五十，品牌价值在宁波食品行业位列头部，被农业部认定为“全国最具影响力水产品品牌”。

宁波在通往全球海洋中心城市建设的道路上，离不开海洋经济品牌的支持。在此基础上，“2023宁波品牌百强榜”特推出“海洋经济品牌”子榜单，让更多的海洋经济品牌能够形成品牌集聚，助推宁波一流品牌建设。



【对外贸易品牌榜】

以品牌解码外贸竞争力

历经俄乌冲突、疫情反复、外需下滑等重重考验，2023年宁波外贸在逆风中奔跑，在奔跑中超越。特别评出“对外贸易品牌”子榜单，看看在这场风波中宁波品牌是如何表现的？

外贸品牌开启 2.0 时代

2022年以来，国内外外贸企业赴境外商务活动基本停摆，订单外流日趋加剧。疫情的反复冲击，叠加全球经济变数、地缘冲突的影响，在这样的开放统考题下，今年终于迎来了回暖的曙光。

日前，宁波市一季度跻身外贸“第五城”，外贸进出口总额达1.27万亿元，与2021年相比增长6.3%，其中出口8230.6亿元，增长8%，进口4440.7亿元，增长3.4%。这一数据意味着传递出宁波外贸韧性强、恢复快的积极信号。2022年浙江省进出口规模达4.68万亿元，创历史新高，出口贡献率全国第一。就是说，宁波贡献了浙江约四分之一的进出口额，为浙江引领全国外贸增长奠定了基础。

在这样一场回流的“订单雨”中，抓住眼下最热门“外贸品牌”话题，将“对外贸易品牌”列为“2023宁波品牌百强榜”的子品牌，由专家评审团进行两轮商讨严谨排名，挑选出外贸的候选品牌，结合大众的评选确定了“2023宁波品牌百强榜之对外贸易品牌TOP20”。在此次外贸品牌中，将外贸品牌

分成专业外贸、工贸一体和跨境电商这三种类别，以此让榜单变得更直观清晰。

在榜单中，一眼就看到了熟悉的外贸品牌，中基等专业外贸品牌、乐歌、舜宇等工贸一体品牌、豪雅、遨森跨境电商品牌等。其中作为工贸一体品牌有乐歌、舜宇、东方日升、金田、申洲、中宁化、东华新能源材料、西林等8个品牌。这三大类别的各个品牌它们依托宁波“单项冠军城”的制造实力，敏锐捕捉市场风向，一旦风口来临便能扶摇直上，在低迷的市场环境下成功突围。

顺势而为“小生态”

在此次宁波对外贸易品牌榜单中专业外贸的类别有中基、亚虎、赛尔、前程、宁兴、君安、远大物产、海田等8个品牌，其中中基依然保持“外贸一哥”的江湖地位，中基作为专业外贸类别的“老大哥”，出口方面早已在网上广交会期间架起国际快线向全球“圈粉”，同步为自建独立站Seedslink吸引流量和订单。同时中基拥有非常成熟、完善的供应链管理体系和全球资源整合能力，在宁波、杭州、上海、新加坡等地有专业的策

略研究与内外贸团队，可为广大生产型企业提供原料供应、资金、策略研究、市场销售等全方位运营服务。

就在中基、舜宇、金田、申洲等“常客”稳居对外贸易品牌榜单时，两家作为专业外贸类别的“黑马”——前程和君安一跃升至榜单。其中，前程投资的快速增长，得益于旗下石化产品分销及供应链管理服务商——前程石化的优秀表现，该公司服务全球50余家知名石化供应商，网点遍及全国各地；君安控股则覆盖进出口贸易、石化、有色金属、金融、科技、投资、现代服务业等多个领域，为全国上万家实体工厂、建筑企业提供供应链管理服务。

这两家企业的异军突起，不仅是积极拓市的结果，还是国外生产供应能力逐步恢复的体现，意味着国内随着经济持续恢复和传统生产旺季的来临，企业的采购意愿也有所加强。

跨境电商“新常态”

当前，国际经济形势存在诸多不确定性，但跨境电商犹如一股“东风”，助力我国外

“2023 宁波品牌百强榜” “六大之都”品牌榜 对外贸易品牌 TOP20


品牌	品牌拥有机构	分类
中基	中基宁波集团股份有限公司	专业外贸
亚虎	宁波亚虎进出口有限公司	专业外贸
赛尔	宁波赛尔集团有限公司	专业外贸
前程	浙江前程进出口有限公司	专业外贸
宁兴	宁波宁兴控股股份有限公司	专业外贸
君安	宁波君安控股有限公司	专业外贸
远大物产	远大物产集团有限公司	专业外贸
海田	宁波海田控股集团有限公司	专业外贸
乐歌	乐歌人体工学科技股份有限公司	工贸一体
舜宇	舜宇光学科技(集团)有限公司	工贸一体
东方日升	东方日升新能源股份有限公司	工贸一体
金田	宁波金田铜业(集团)股份有限公司	工贸一体
申洲	申洲国际集团控股有限公司	工贸一体
中宁化	中宁化集团有限公司	工贸一体
东华能源新材料	东华能源(宁波)新材料有限公司	工贸一体
西林	宁波如意股份有限公司	工贸一体
遨森	遨森电子商务股份有限公司	跨境电商
豪雅	宁波豪雅进出口集团有限公司	跨境电商
发现国际物流	宁波发现国际物流有限公司	跨境电商
捷时	宁波捷时进出口有限公司	跨境电商

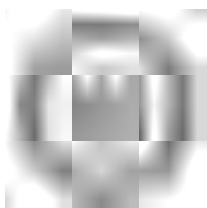
贸在全球市场中“逆风破浪开新局”。宁波作为全国跨境电商“第一阵营”的城市，跨境电商发展迅猛，成绩可谓亮眼。而在本次的榜单中跨境电商类别上榜品牌有：遨森、豪雅、发现国际物流、捷时等四个品牌。

值得一提的是，宁波跨境电商领域的两家龙头品牌——豪雅、遨森它们分别通过建立公共海外仓、发起跨境电商出口联盟，带动中小企业抱团出海。早在2014年，遨森

就开始试水独立站，并于第二年年底自建独立电商平台Aosom，目前Aosom平台用户数已突破104万。这批忠实的客户资源和流量带动遨森发展，尤其是在宅经济中，给品牌实现净利润高增长。

类似这样的故事还在上演，捷时着力发展跨境电商，以“互联网+”实现销售渠道扁平化，推动业务转型升级。一方面，着手在美国、德国等国家建立了海外仓储和营销

中心，直接将中国高性价比的产品服务到欧美消费者手中；另一方面，扩大出口产品品类，把高质量的中国制造卖向全球；发现国际物流瞄准跨境电商风口，在国外自建多个仓储物流配送中心，通过大数据、云端系统和公共海外仓为跨境电商企业提供物流配套服务，所涉产品有健身器材、户外用品、家居产品等，每日订单量达2-3万单。



【连锁经营品牌榜】

连锁开启宁波品牌新密码

连锁化发展是品牌做大做强的必然趋势，随着宁波发展不断转型升级，各个行业已经进入到品牌和品牌之间的竞争，在未来的竞争中，要有自己独特的竞争优势，品牌建设的作用不可忽视。

连锁经营是近年来我市商贸流通业集约化发展的先进组织方式，在衔接产需、保障供应、振兴实体商业和推进流通现代化等方面，都发挥了十分重要的作用。虽然今年以来屡有酒店、超市门店歇业的新闻传出，但连锁经营依然是拉动宁波市消费的主力军。面对成本上涨、电商分流等经营挑战，宁波市连锁经营龙头品牌通过开拓外地市场、兼并重组、品牌开发和商业特许经营等多种途径扩张，逐步向规模化、专业化发展。

为引导我市商业连锁经营品牌做强做大做优，尽快形成一批有知名品牌、主业突出、跨区域发展、在长三角有较强竞争力的大中型连锁品牌，确立连锁经营在商贸流通业中的主体地位，经“2023 宁波品牌百强榜”专家评委会研究，将连锁经营品牌纳入制榜范畴，推出连锁经营品牌 TOP20 的子榜单，共有超市连锁、餐饮连锁、酒店连锁、特产连锁、零食连锁、医药连锁、烘焙连锁、房产连锁、美容美发连锁、茶饮连锁、水果连锁十一个品牌类别，彰显连锁经营的品牌力量，为宁波打造一流品牌添彩。

超市连锁品牌中的三江是中国连锁经营百强品牌，主要经营社区生鲜超市、盒马鲜

生、安鲜生活三大业态。品牌成立 27 年来一直深耕浙江市场，在浙江省内拥有 200 多家，线上线下平台日均客流量高达数十万。自上市以来，一直积极探索数字时代转型升级，2022 年开始，通过数字化、智能化降本增效，提升顾客体验，打造一个数智时代优秀的超市连锁品牌。

随着这几年来餐饮业的转型升级，连锁化、品牌化已然成为一种潮流，其中最成功的是要数牛吃草，从 2010 年开始，凭着宁波牛肉面的独特味道和现代经营理念，食客越来越多，门店也从江东扩展至海曙、鄞州，有 11 家之多，成为本土面食最大的连锁品牌。

酒店连锁中最具代表的是以 80、90 后人群为主流消费群体的中端特色酒店品牌天港漫非。这不是对天港禧悦的简单的品牌名称的改变，而是融合了市场需求后，对传统酒店运营方式及理念的改变。无论是其鲜明的主题设计，文化品位打造，还是其多元化的基于新媒体的互动沟通方式，天港漫非为年轻群体打造了更具鲜明的个性化和强烈的社交需求的酒店连锁品牌。

而三关六码头，作为特色食品行业领军品牌、非遗文化美食连锁先行者，一直致力

于以农人、乡村、本地民俗为品牌发展核心基因，深入民间，寻遍那些经得时间考验、耐得住舌尖咂摸的中国风味和以非遗为代表的传统民间特色食品，通过自身品牌优势及影响力，带动传统食品和文化行业的振兴，从而助力乡村振兴，在特产连锁品牌中的作用不容小觑。

如今的浙江几乎每一个城市甚至乡镇都有着老婆大人的身影，老婆大人开创了零食量贩连锁新版图，并且能够把来伊份、良品铺子等头部零食终端门店隔于浙江这一市场之外，事实上零食连锁最终考验的是品牌的运营能力、供应链的整合能力，以及对于消费市场的洞察力。

老字号品牌蕴含着非常宝贵的品牌价值，这种价值是再多的财富都无法比拟的，是品牌长足发展的基石。最直观的就是老百姓对四明大药房这个医药连锁品牌的信任感，这种信任无可取代。所以四明大药房要守住老字号这个品牌，更要守住诚实守信、坚持品质的精神内涵。

欧文作为甬城烘焙行业的领跑者，让广大消费者尽享新鲜美味的蛋糕，并不断推陈出新，紧随潮流，研发更多年轻人喜爱的款

“2023 宁波品牌百强榜” “六大之都”品牌榜 连锁经营品牌 TOP20

品牌	品牌拥有机构	分类
三江	三江购物俱乐部股份有限公司	超市连锁
加贝	加贝物流股份有限公司	超市连锁
M6	宁波爱默隆生鲜连锁有限公司	超市连锁
牛吃草	宁波牛吃草餐饮管理有限公司	餐饮连锁
糖纸	宁波糖纸餐饮管理有限公司	餐饮连锁
宁海食府	宁波宁海食府餐饮有限公司	餐饮连锁
天港漫非	天港控股集团有限公司	酒店连锁
南苑 e 家	宁波南苑商务旅店连锁股份有限公司	酒店连锁
三关六码头	宁波凌创国际贸易有限公司	特产连锁
老婆大人	宁波博全商贸有限公司	零食连锁
四明大药房	宁波四明大药房有限责任公司	医药连锁
彩虹大药房	宁波彩虹大药房有限公司	医药连锁
欧文 O'one	宁波欧文程盛食品有限公司	烘焙连锁
绿姿	浙江新美心食品工业有限公司	烘焙连锁
甬旺房产	宁波市甬旺房地产经纪有限公司	房产连锁
南天房产	宁波市南天房地产经纪有限公司	房产连锁
罗亚帝	宁波市鄞州罗亚帝美容美发企业管理咨询有限公司	美容美发连锁
O ₂	宁波江北有氧餐饮管理有限公司	茶饮连锁
椰不二	宁波椰不二品牌管理有限公司	茶饮连锁
柯剑飞果业	宁波柯剑飞果业有限公司	水果连锁

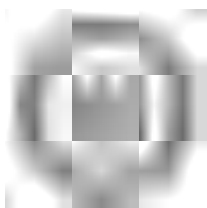
式和口味，赢得了众多消费者的好评，在市场上的人气逐渐提升，揽收了许多回头客，将“宁波制造”的烘焙连锁品牌带给更多的消费者。

甬旺房产是宁波市最早从事房地产中介的品牌之一，近几年，房产行业一方面线下获客的难度不断变大；另一方面线上营销的

发力，直播和短视频正在成为重要的获客载体，甬旺集团作为宁波房地产经纪头部品牌，这一次走在行业的前列，推出的甬旺好房直播间，将打造直播领域的一站式购房服务平台，好房直播间更是开拓了营销的新模式和新战场，带来全新的内容价值与营销价值，为更多的房产连锁品牌的未来发展增添了新

的方向与思路。

面向未来，宁波始终加快推进连锁经营，让更多的连锁品牌亮起来强起来，进一步完善连锁经营体系来促进宁波的连锁经济发展。为此，“2023 宁波品牌百强榜”特推出“连锁经营品牌”子榜单，从而推动传统商业的改造，提升宁波流通产业竞争力。■



【最具潜力新品牌榜】

挖掘宁波“潜力股”品牌

第十年“宁波品牌百强榜”发布，这一年，孕育着许多新希望，一波又一波“潜力股”品牌开始涌现，一起来看看宁波的最具潜力新品牌。

每年品牌百强榜的子榜单都有最具潜力新品牌的身影，今年依旧延续初衷，持续关注有潜力、亮点的新品牌。最具潜力新品牌榜单都是通过专家评审团的参考意见选出候选“潜力股”品牌，再结合大众的投票意见，按照评选比例选出榜单 TOP10，在此次榜单中“潜力股”品牌都是各领域的黑马，有新材料、电子信息、器械制造、电商零售、餐饮、酒店、珠宝首饰等类别。不难发现，相比制造业，在此次榜单中大众对消费产业品牌的认知度和熟知度更高。

富理在此次榜单中作为制造业新材料领域的代表脱颖而出，在国际正极材料核心技术难以攻破的大背景下，富理以自主创新来破局，以新一代高容量富锂锰基正极材料为突破口，大胆走在世界前列，成功攻克卡脖子核心技术，彻底打响“富理”这一品牌。在这场全球性的“争夺战”中成为赢家。

而甬矽、荣芯同为榜单制造业领域的佼佼者同样不甘落后。但是与富理不同的是，甬矽、荣芯侧重第三代半导体产业，在此领域中不断刷新纪录。在“2022 年中全球独角

兽榜”甬矽和荣芯作为独角兽荣获上榜，荣芯半导体估值继续增加，冲进全球前 400 位；甬矽首次上榜，排名全球第 663 位。特别是甬矽一路高歌猛进向科创板发起冲刺，从创立到上市甬矽只用了 5 年刷新宁波速度，同时业绩也实现“撑杆跳”，到 2022 年，甬矽实现营业收入 22.77 亿元。因此，甬矽和荣芯可以上榜“2023 宁波品牌百强榜之最具潜力新品牌”实至名归。

在此次榜单中，独角兽品牌并非只有一家，同样是独角兽的健世也是出了名的“潜力股”品牌。健世主要领跑心脏瓣膜领域大蓝海赛道，打破国内瓣膜市场中外资龙头品牌占主导地位的局面。2022 年下半年，健世品牌挂牌上市，成为宁波第一家上市的独角兽企业。今年，健世科技或将开启“收获年”。“预期未来每年将有 1 款至 2 款全球领先产品上市。”健世科技创始人兼董事长吕世文雄心勃勃。

同是器械制造品牌领域的强者，健世领跑心脏瓣膜蓝海赛道，九点健康则抢先布局共享按摩椅细分市场。在共享经济不断优化

发展的基础上，促发了共享健康生态的蓬勃发展，其中共享按摩椅的发展就证明了这一点。九点健康作为共享按摩椅的开创品牌之一，不仅承载着行业责任，也在整个共享健康经济的业态中起着举足轻重的作用。目前，九点科技在市场占有率上超过全国 200 个以上城市，铺设超过 6W 台的设备。为经济发展和消费推动作出了贡献。

制造业更看重实力，而消费服务业更要注重消费者的想法。而且在当下精神消费时代，品牌要想获得用户认可，就要与用户达成精神共鸣。

彩棠就很好地做到了这一点，作为潜力股的品牌席卷了整个美妆市场。美妆品牌彩棠联合抖音直播与巨量引擎打造“了不起的美”IP，传递“悦己而容，美而不同”的审美态度，与彩棠美学观点不谋而合。在活动中，彩棠借势“了不起的美”IP，实现品牌声量销量双增长，总曝光达到 370 亿多，抖音双十一销售 GMV 同比增长 380%，位列彩妆 TOP10。以价值观吸引“同频”用户，无疑将大幅增加彩棠的品牌粘性。

彩棠从精神共鸣角度打动消费者，艾优与 JollyMolly 选择从时尚外观角度靠吸引打入消费者内部。艾优先后取得了美少女战士、泰迪熊、故宫等全球多个 IP 品牌的授权，与迪斯尼、可口可乐等品牌拥有密切的合作，以此来迎合消费者对电动牙刷外观新潮好看的需求，同时为了消费者购买方便，艾优在淘宝天猫建立旗舰店、抖音商城等进行布局。JollyMolly 走实体高定创意路线，强调佩戴者和珠宝之间的互动性。六年间通过线上平台已经吸引了一大批忠实的消费群体且复购率达到百分之九十，也正是如此奠定了坚实的市场基础。

无论是彩棠还是艾优、JollyMolly 都主要是通过网络销售、直播带货等电商销售形式，而亮剑互娱主要从事的就是电商服务商，已经为 150 余家宁波本土品牌企业，提供短视频运营、品牌直播等服务，在线上为品牌开辟了新零售市场。以“货带人”的店铺模式致力于把优秀的宁波制造推向全国甚至全世界，助力传统品牌驶入数字化的快车道。

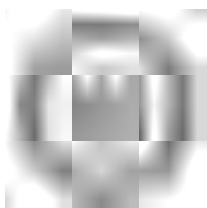
同为消费行业的“潜力股”品牌劲麦堂和朵高酒店又有些许不同，这两者是真正需要服务态度、服务质量来打动消费者，一个要注重食品材料的把控，一个要照顾消费者的体验，而劲麦堂和朵高酒店正是在细节

上做到极致，牢牢抓住体验需求，才在竞争激烈的餐饮领域和酒店领域脱颖而出，成为 2023 年最具潜力的新品牌。

而对于新品牌而言，当前在大众消费领域，还存在着许多未被充分满足的细分消费需求，这意味着在中国创造新品牌的机会依旧无处不在。所以我们相信，新品牌注定将是中国未来 5-10 年里最令人瞩目的市场增长点，我们将会继续看到越来越多的宁波新品牌诞生和崛起。

“2023 宁波品牌百强榜” 之最具潜力新品牌 TOP10

品牌	品牌拥有机构	主要行业
富理	宁波富理电池材料科技有限公司	新材料
荣芯	荣芯半导体(宁波)有限公司	电子信息
甬矽	甬矽电子(宁波)股份有限公司	电子信息
健世	宁波健世科技股份有限公司	医疗器械
九点健康	浙江九点健康科技有限公司	保健器械
彩棠	宁波彩棠化妆品有限公司	电商零售
apiyoo 艾优	宁波艾优控股有限公司	电商零售
劲麦堂	宁波市劲麦堂餐饮有限公司	餐饮
JollyMolly	宁波魔力贸易有限公司	珠宝首饰
朵高酒店	宁波朵高酒店管理有限公司	酒店



品牌故事

杉杉：一个品牌大佬的“潇洒人生”

郑永刚曾梦想过要当一个将军。1971年在宁波码头，120个新兵离乡，郑永刚第一个举手说他愿意做班长。

“当时的梦想是当将军。”正如他所愿，业界对郑永刚的另一个称呼是“服装行业的巴顿将军”。他不负众望，在商海中战到了最后一刻。

“巴顿将军”的品牌豪情

郑永刚曾说，自己的成功是因为在时代背景下，能“一摸石子就过河”。从“服装大王”变身锂电材料大佬，再到跨界进军偏光片产业，对品牌的永恒追求，是他成为品牌大佬的真正原因。

世人都说三十而立，1989年5月，时年31岁的郑永刚成为宁波甬港服装总厂的厂长，上任第一天，他就被眼前的景象吓到了。女人织毛衣、男人打麻将，看报的、喝茶的、迟到的，早回家烧饭的，就是没有人搞生产。

有一天他在工厂大院散步时看到了三棵杉树，这三棵杉树一瞬间就在郑永刚的心中留下了非常深刻的印象，更成为扭转这家亏损服装厂日后的命运。

为何要做西装？一个故事是说，一次郑永刚在坐绿皮火车出差的路上，看到了对面坐着一个穿进口西装的年轻人。那一刻，上天拍了拍郑永刚的脑袋。

于是当下他就决定，与国际接轨，卖

国产西装。在给西装品牌取名字时，郑永刚不假思索的就想到了那三棵杉树，“这三棵杉树挺拔潇洒，生机勃勃，就像这个时代，我们要做中国西服第一品牌，就叫‘杉杉’吧！”“杉杉”这个民族西装品牌，也由此创立。

因为没有钱，郑永刚就利用百货公司外面的橱窗，用泡沫塑料做成版面，宣传“杉杉西服，争创中国第一名牌”。没有面料，就去找企业联合开发。1990年，杉杉西服在上海南京路、淮海路的十家专卖店借柜上架。

为了给品牌造势，郑永刚又借了3万元钱，不是给工人发工资，不是买面料，而是跑到北京，去中央电视台打广告，他邀请到誉为“中国的高仓健”的演员翟乃社出境，广告语便是那句风靡大江南北的口号：“杉杉牌西服，不要太潇洒”。

此后，杉杉品牌一炮而红，一辆又一辆大货车在服装厂门口排队拿货。在品牌宣传的造势下，杉杉在上海四家铺货的服装店销量剧增，成本不到百元的西装卖到了五六百

元。短短七年时间，杉杉从一个负债累累的工厂，一跃成为全国第一家服装上市公司。

郑永刚的魄力，给杉杉带来的“史无前例”，不仅是一句广告。

凭借其高品质、时尚精致的制作，“杉杉”在短时间内快速成长。1996年，杉杉股份挂牌A股上市，成为中国服装行业第一家上市公司。1998年，杉杉品牌销售收入达23.5亿元，且连续7年占据中国服装市场占有率第一，市场综合占有率达到37.4%，成为当之无愧的“中国服装第一品牌”。

“运筹帷幄”的品牌决策

在业内，郑永刚有一个外号：“服装界的巴顿将军”。这个称呼，一方面，来源于他的决策果断，另一方面，体现在他运筹帷幄的战略把握能力，而非具体工作执行力上。

第一次将他称为巴顿将军，是在2006年，他合作的服装设计师王新元如是称呼他。这个时候，距离杉杉启动转型已经过去了7年。

巴顿曾经说：“战争是地狱，但我喜

欢战争。”而郑永刚也为巴顿这句话做了注解：“地狱是苦难，但巴顿喜欢，既然喜欢，其中就必有其令人喜乐之处，这种喜乐在我看来就是‘运筹于帷幄之间，决胜于千里之外’。”

郑永刚亲手将杉杉股份推上 A 股没多久，就敏锐地嗅到了危机。

1999 年，在中国服装产业最火、杉杉品牌最辉煌的时候，郑永刚又做了一个“疯狂”的决定。

那一年，他将杉杉股份总部迁往上海。当年 5 月，杉杉股份与鞍山热能研究院签署合作协议，共同投资成立上海杉杉科技有限公司，研究起了锂离子电池材料。那时，研究锂电的负极材料是一场“豪赌”。

对于一个全新的产业来说，成败取决于市场，摸索的过程漫长又艰辛。自 1999 年杉杉股份开始进军锂电池产业起，此后八年，经营持续亏损。

很多人都说郑永刚疯了，但他却嗅到了产业前沿的美妙气息，直言：“我不是科学家，不懂技术，但我能嗅到这将来是一个很好的东西。”

虽然跨行如隔山，但郑永刚又是何其幸运，杉杉的服装业务一直还在，并一直承担为杉杉的转型输血的功能。为此，郑永刚先后投资了近 4 亿元，推动负极材料中间相炭微球从实验室实现产业化，而他的团队也成为中国首个将锂电池从生产到销售产业化、规模化、市场化的企业。

在新能源新材料领域，郑永刚带领杉杉成为国内最大、全球前三的锂离子电池材料供应商，并在技术先进性和规模化方面迅速与三星、索尼等并驾齐驱。也是从这时候，杉杉开启了多元化布局之路，从单一的服装企业，发展成为集科技、时尚、金融服务、城市综合体和贸易物流等产业于一体的多元

化产业集群。

“因时而变”的品牌秘诀

作为杉杉的创始人和灵魂人物，郑永刚的一生也如这句广告词一般，潇洒壮阔。

在他看来，企业的天职很明确，就是要锻造企业的核心能力，不仅能在中国做到行业前三，还要在国际市场上有影响力。所以从服装到锂电材料，再到偏光片，郑永刚已经干成了两大世界产业之王。

因此，郑永刚常说自己是开飞机，看方向就行了。而他本人，显然更喜欢其金融家的身份。“我没做过裁缝，我也不想做裁缝。人要不断进步，我希望我是从服装进来，从金融出去，我希望成为一个金融家。”

郑永刚的这一步棋，又是一场绝对的“豪赌”。

此后，杉杉也确实进行了大量的金融投资，不仅涉足银行和保险，还通过多家私募基金和创投公司进行着期货、股权投资、风险投资等业务。这期间的郑永刚在外界看来已经像是一位活跃的“投资家”。

商海沉浮多年，郑永刚或许也思考过退居幕后，于是他逐步将庞大的杉杉帝国交给接班人。2007 年，他宣布辞去杉杉股份董事长职务。此后人们开始越来越多地注意到接班人——郑永刚之子，出生于 1991 年的郑驹。

但预期中顺畅的交接突然被打断。2020 年底，面对净利润下降 48.85% 的困境，时




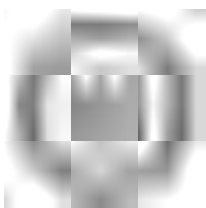
年 62 岁的郑永刚再度出山，执掌杉杉股份。

这次，他迎来了人生的第三场战争——进军 LCD 偏光片市场。偏光片是液晶面板的关键材料之一，应用于电视、显示器、笔记本电脑等消费类电子产品终端。

郑永刚信心很足，他曾对媒体表示，“（偏光片）是我最后一战，我一定要做到很自豪，要有话语权和行业标准制定权。”一如以往在服装和锂电材料领域的野心。

如今，在郑永刚谓之“最后一站”的偏光片业务上，杉杉股份旗下杉金光电 2022 年全球市场份额已达到 29%，预计到 2023 年将达到 32%，持续位列全球第一。

回望杉杉的品牌之路，“转型”这个关键词贯穿始终。如果说品牌启示，那么郑永刚留给中国品牌的一笔宝贵财富，就是用一生来诠释，什么才是“因时而变”。



德业：不断逆袭的超级“黑马”

不显山不露水，从宁波农村娃一步步跨越阶层成为百亿富豪，张和君用了 20 多年时间引领德业成为“明星股王”。他的经历难以复制，但他的品牌精神却能传递给每一位正在创业、正在转型、正在向前的人。

配套起步 迈向自主创新

上世纪 50 年代，张和君出生在宁波北仑的一个农村家庭。

1971 年，他和几个村民一起创立了家小模具五金厂，自己当厂长。

“说是工厂，条件还是非常艰苦的，因为没有好机器，就只能靠手工来做。”张和君回忆起来创业时候还是印象深刻。

直至 1997 年，他迎来自己事业的新机遇——为美的电器做配套。

他为了缩小与国外产品的差距，更是为了服务好美的这个大客户，不懂日语的他大胆决定直接前往日本学习并且对标日本企业的空调配件生产。

他多次前往东京、大阪等地，亲自选购松下、东芝等主流空调品牌的最新产品，带领团队研究和消化空调塑料配件的制造工艺，最终实现了空调塑料配件研发生产的自主可控。

正是凭借这份用心和专业，让德业能够获得美的的信任和订单。

现在，德业是美的全球三家变频控制解决方案供应商之一。

时代在变，市场营销也要变

网络营销已是当今发展的趋势，特别是具有专业性的市场营销，更是打开国内外市场的必不可少的捷径。

早在 2014 年 3 月，德业就在传统线下销售模式的基础上做了变革，开辟了电商之路，目前仅天猫的销量及客户评分连续多年

位居除湿机行业前列。

电商让德业走上了发展的快车道。从 2014 到 2016，三年间销售额增长了 10 倍，在业内属于遥遥领先地位，不仅创造了除湿机行业电商增长的奇迹，张和君也因此被称作“除湿机大王”。

除了提早布局电商，德业紧紧把握住消费者需求，也许是地处宁波的缘故，张和君提前洞悉到南方地区回南天、梅雨季等潮湿天气的出现对中国大部分家庭的影响。他带领德业集中团队力量，专业研究和探索各种空气问题。

德业除湿机一直被称为一款“细节满满”的除湿机。它底部的滚轮设计合理，可以轻松移动且不需要消费者手提移动，再比如它 45 度斜面触控面板，无需下蹲，站立的时候就可以操控，类似细节在德业除湿机上数不胜数。

正如张和君常说的那样，做一家“每天都有进步”的企业。

从光伏新贵到资本“新星”

历经 20 多年，起家于家电行业的德业完成了从传统模具、注塑件产业到多元化产业链全面开花的科技蜕变。

张和君成功地带领德业做到了成为一家“每天都有进步”的企业，这不仅是对德业的要求，“不断进步”也是张和君对自身的要求。逐渐的，“除湿机大王”已经不能满足张和君的事业版图了。

2020 年，基于他对新能源行业前瞻性的




预判，德业大胆入局逆变器后，德业彻底腾飞。随着“双碳”战略的深入实施，光伏、储能需求大爆发，而逆变器在新能源系统中必不可少，其市场规模迅速膨胀。

受益于全球光伏行业高速增长，2021 年，德业光伏储能业务营收增速达 262%，净利润占比 50%，成为公司营收增速最快、利润贡献率第一的业务板块，也成为光伏逆变器行业的新宠。

2021 年 4 月 20 日，德业在上交所主板上市，上市仅 16 个月，市值就从几十亿元飙升至千亿元。股价累计上涨超 17 倍，在 A 股可谓是一骑绝尘。与此同时张和君也以 225 亿元身家，成为宁波十大富豪之一。

时代在变化，德业同样在变化。“五金厂—注塑机—加湿机—热交换机—逆变器”，从小到大，从单一到多元，从低端到高附加值，德业在一轮轮的能力升级中，不断成长壮大。

但不变的，正是张和君带着德业一路走来的韧劲、勇气和战略眼光。 

彩棠：中式美学的“思考者”

从彩妆师转型到创业者，唐毅在从业期间亲身体会到“模仿 - 融合 - 创造”中国时尚变化的缩影，此刻他正领着彩棠为世界了解中国妆、中国美提供新的平台和机会。

一点朦胧的初心萌芽

时间回溯到二十年前，唐毅和大部分人一样，大学毕业后幸运地找到一份与专业相关的工作，因而顺利进入了职场，成为一位白领。

一次偶然的机会，他进入巴黎时装周后台，第一次深受到彩妆艺术的美和震撼，因而决定深造彩妆技艺。虽然在当时，彩妆还是一个不被广泛了解与接受的行业。1998年他依旧选择在巴黎拜师学艺。2002年，唐毅开始为巴黎欧莱雅工作，在这过程中，他会遇到形形色色的顾客，而这段经历中最为特殊的还是“感谢信”的故事。

在唐毅的印象中，那是一名完全不会化妆的中年女顾客，当顾客向他请教怎样化妆时，他告诉顾客从一支口红开始。在他看来，这支口红从色号到质地都很符合那位顾客的气质。果然，他敏锐的直觉和独到的审美没有出错。多年后唐毅收到一封来自这位顾客写的长长的感谢信，她的改变正是源于这一只小小的口红。

这支口红、这封长信、这段经历让唐毅思考良多，他回忆时曾说，“其实在巴黎欧莱雅工作的10年，我深切感受到了普通女性对美丽的觉醒，十年里巴黎欧莱雅从年销售几亿的品牌成长为过百亿级销售的品牌。如今，我今天的梦想是，希望从我身边走过的每个女孩能用最美的妆容绽放最美的自己。”

一段执着的实践之旅

随着时间的推移，唐毅对彩妆产品与品

牌的研究也日渐加深。“这是一件非常有意思的事情。”谈及这段经历时，唐毅乐在其中。

为了满足中国女孩对彩妆越来越高的需求，2014年，唐毅亲研彩棠品牌诞生，为建立中国美妆新时代助力。

作为彩棠美学开创者，唐毅多次表示，化妆的目的，不是用模板化和流行化的审美去修正不同的人，而是要凸显每个人身上各具气质的美。而他也一直在践行着这份理念。

知之非艰，行之惟艰。唐毅毕竟是第一次创业，也遇到了很多困难。以一支口红为例，色彩饱和度与滋润度是消费者的两大诉求，但在工艺上难满足，即使是大品牌也不一定完全做得到。

有时候，为了找到一种更适合亚洲人肤色的口红颜色，唐毅还动员身边的工作人员、朋友一起做实验，并且还考虑到持久度与滋润度，最终研发出衬托黄种人肤色的口红产品。

虽然投入大量时间与精力，但彩棠发展还是陷入困境，最终由珀莱雅接手与唐毅出资另立主体，成立“宁波彩棠化妆品有限公司”。最终由珀莱雅占股近七成，并入上市公司财报，由此发展才进入快车道。

虽然中国彩妆和国际彩妆其实还有很大的差距，但在唐毅看来，差距就是机遇，代表着巨大提升空间和未来。

一个纯粹的中国品牌

唐毅曾说，妆容的表面是一种美的呈现，其背后是有文化承载的。实际上，其独创的“留白”式妆容技法便是遵循了中式美学主

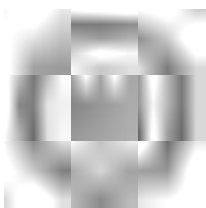


张的“留白”。“彩棠不仅是向传统致敬，更多是在中国传统文化的基础上去创新。”在唐毅看来，彩棠的每个系列产品都会跟中国文化相结合，包括推出的青瓷系列、苏绣系列等。

3月2日，彩棠在杭州良渚文化艺术中心举办主题为“静中有动，美在灵动”的“争青”系列新品发布会。在包装设计上，彩棠再次用现代手法重新演绎中国传统美学，既展现了“中国妆原生美”的品牌调性和化妆师品牌的专业度，又体现了国货彩妆的实力与发展潜力，给予了未来中国妆走向世界的基点。

当下美妆行业竞争激烈，通过传递品牌价值、品牌文化与消费者沟通，积累更多品牌资产，是品牌形成差异化竞争、走进用户内心的重要路径。

而彩棠，在这趟中式美学之旅中，再一次让世界看见了中国妆的魅力。^[4]



方太：在品牌赛道一路狂飙

在国外品牌大举进军中国抢占市场之时，方太并未模仿、刻意竞争，而是由竞争导向改为内驱，通过主张传播实现对方太品牌的认识，向人们输出方太的品牌文化和品牌价值观。

看得见摸得着的“品牌温度”

1998年，方太邀请香港著名节目主持人“方太”——方任莉莎女士代言品牌，创下了名人、名牌、名品“三名合一”的中国广告经典案例；广告语“炒菜有方太，除油烟更要有方太”传遍大江南北，至今还令人记忆犹新，引起了巨大的轰动效益。2007年，方太确定以“中国高端厨房电器第一品牌”为品牌目标，以“专业驱动厨房科技，做技术和设计领先的厨房电器专家”为新的方太品牌发展战略。

在2015年，方太的愿景从成为一家世界一流的企业，改变为成为一家伟大的企业，“因爱伟大”的品牌主张也由此产生。方太在讲述“因爱伟大”这个故事的时候，从母亲、到爱人、到家庭、到邻里，在一个个广告里，方太不断用感性的方式呈现“因爱伟大”的品牌主张，体现平凡生活中的家庭关爱，也让人们感受到厨电科技给生活品质带来的改变，让来自方太的价值观能触及到每一个人，让品牌故事越来越完整，真真正正做到了让每一个人都能找到属于自己的共鸣。

实力派代言“实力派”

从1996-2021这25年时间当中，方太从未有正式请过品牌层面的代言人。甚至在方太内部，一直以来都有一个不成文的共识：产品才是自己的明星，用户才是品牌的代言人。这也使得过去方太与明星之间的合作非

常谨慎，少有的几次，都是以单个活动或是短代的方式来进行，而2021年方太宣布了陈坤和周冬雨成为品牌全球代言人，这是方太对厨电市场做了前瞻性预判，并在品牌战略层面做出了“夯实高端化，适度年轻化”的动态调整。

之所以要做这样的动态调整，是因为厨电行业这两年显现出了传统家庭的厨电购买长尾化、新生家庭的厨电决策个性化这两个很明显的消费特征。在经过8-10年的使用期后，中国70后所在传统家庭里的厨房电器比如烟灶产品，已经开始换代升级。而在新生家庭，尤其是90后慢慢成为厨电行业的购买生力军后，他们的决策开始追逐对个性化需求的满足。为此，方太做出了“夯实高端化，适度年轻化”的品牌战略调整来应对市场的变化。

创新科技中的“人情味”


除了作为厨电领域长期的创新科技引领者和标准制定者，方太在中国高端厨电市场同样优势显著。在方太看来，创新科技不是为了“营销炫技”或者“碾压对手”，而是“聚焦于对用户具有实际的意义与价值的创新，给用户带来有度、积极向好的幸福体验”。

用茅忠群的话来说，“中国厨电行业的高质量发展，首先离不开创新科技，第二更离不开如何使用创新科技来解决家庭生活幸福的问题，不能为了科技而科技，忽视了幸



福目的。”

正是对这种品牌理念的坚守，让方太一方面持续在“为中国家庭厨房需求而研发”的赛道上长期聚焦创新，不断打造出具备行业趋势引领与高用户口碑的高端产品与新厨电品类；另一方面让方太成为“距离用户最近的厨电品牌”，这种距离不仅是市场份额与销量领先，更是用户对方太品牌温度与企业价值观的深度认同。

而这两者，如今都成为方太打造高端厨电品牌的强大“护城河”，也是推动方太走入高端用户家庭、引领中国厨电行业套系化智能革新的“双驱动引擎”。

小吉：奇思妙想成就品牌活性基因

人人“种草”安利，让互联网新锐品牌“小吉”一夜爆红。作为智能迷你家电代表品牌，小吉突破传统“大家电”的桎梏，以时尚智能顺利“出道”。

出道即“爆款”

如今，“小吉”作为智能迷你潮店品牌火爆全网。小吉互联网科技有限公司也已经是小米生态链上的明星企业，而孵化“小吉”品牌的大股东正是宁波吉德电器有限公司。吉德作为传统家电企业，在转型的过程中和小米共同打造出小吉，但目前吉德在家电市场的品牌中已经慢慢淡出视野。

2015年，小吉从吉德身上分离而出，同一时期小米明确智能家居战略，这与小吉的战略定位不谋而合。当时的他们为了引起消费者的注意力，选择模仿小米，将LOGO标志设计为“MINI”，与“MIJIA”米家的标志非常接近，都很容易让人误解为是小米的产品。傍上小米的大腿后，接下来的一年，小吉商业“气场”大变。当年8月，小吉就作为第一家非小米生态链身份的大家电品牌登陆米家，并以一款智能迷你滚筒洗衣机众筹700多万元的金额站稳脚跟，成为明星品牌。

在成为“爆款”的同时，小吉始终专注于迷你智能家电的开发，这与小米的智能家居战略不谋而合。小吉的产品很适合小米用户，都是年轻的互联网深度用户。此外针对不同用户需求，进行了更细分化的定位，分别推出迷你滚筒洗衣机、迷你复古冰箱。此外还借助物联网技术，通过手机即可远程操控。这种兼具高颜值与智能体验的产品，正符合新的消费观念和趋势。对于如今的年轻

人来说，他们既注重生活品质，也追求个性化的产品。

抢占“她经济”市场

其实，仅仅是目标用户相同尚不足以俘获小米的芳心。真正打动小米，还要靠产品说话。而说到产品，就不得不提到小吉的创始人黎辉。虽为互联网家电企业的创业新人，黎辉却是家电行业的资深老人。“我们只是想做出让用户用着爽的产品。”黎辉说。

早在2018年小吉就敏锐洞察到这一市场需求，在原有几十年家电产业技术背书的基础上，首创化妆品冰箱这一细分品类。此后在小红书、抖音等平台继续引发网红效应，被不少女性用户自发种下了一片草原。在天猫平台小吉化妆品冰箱销量连续斩获两年品类第一。

小吉就此在行业里开创了一个全新的品类，迷你化妆品冰箱应运而生。上线第一天，仅10分钟销售额破千万。其中女王节期间，小吉一款专为婴儿设计的迷你洗衣机成了洗衣机中最热销的爆款。这种互联网的模式和增长速度像极了以前的小米，打法让许多传统巨头措手不及。

开启电商“种草”模式

小吉靠颜值出圈的家电之路开始转变，偏重科技投入的新锐品牌崭露头角。作为闯入家电圈的互联网品牌，小吉科技恰恰赶上

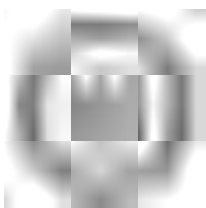


了这波消费升级的快车。从智能迷你洗衣机到复古小冰箱，小吉的家电产品都走了“差异化”的细分之路。

随着直播带货的风口热度持续高涨，小吉积极跟随时代潮流，在站内找来头部主播雪梨，以及刘涛、胡可、胡兵等明星主播带货。并有效引流至天猫、京东等电商平台，迅速打响“小吉”品牌。在2021年双11开售仅10分钟，小吉的天猫旗舰店累计销售额便已破亿。

在积攒了一定的基础后，小吉也有了更高的目标。为了能朝着“未来美好生活的供应商”的目标更进一步，这两年小吉还拓宽了自己的品类赛道，试图在中国消费者心中建立起打造冰洗护烘一站购的套系化概念。

小吉基于“互联网+”视角，在创新型商业模式的驱动下，开放与兼容成为品牌发展主旋律的小吉，丰富的想象力是品牌的活性基因，也是小吉持续创新的原动力。 [来源]



三关六码头：舌尖上的“乡愁”

三关六码头，作为老宁波土特产集合品牌，搜罗的正是旧日里三关六码头的走俏货，从本地货到南北货，乃至洋货，在现代城市生活中，为人们留存一个旧时风味里的老宁波。



风味里的老宁波

在宁波一带有一句老话，叫做“走过三关六码头，吃过奉化芋艿头”，意思是说一些人见多识广，走过的地方多，看见的新生事物也多。宁波，自古是商贸繁华之地，三关六码头，说的是老宁波的三江六岸、城乡关口、货运码头，旧日里诸种货物和商贩的聚散地。而今，这一说法也广泛流传于沪杭甬一带。

作为传统行业的现代传承，三关六码头

的品牌经营循着先业的足迹，寻遍那些经得住时间考验、耐得住舌尖咂摸的中国味道。早年以非遗为代表的传统民间特色食品，由于手工成本和产量限制，在工业化食品生产的浪潮中被逐渐淹没，那些曾被人们悉心琢磨和叨念的味道，凝淀着先人的劳动和智慧，穿越了四季，成了我辈无法忘怀的，更是快销工业无法复刻的乡土记忆。

家门口的幸福感

在宁波，很多老底子食品被纳入“非遗”食品目录，比如大家爱吃的汤圆、年糕、油赞子、油焖笋、豆酥糖等。在三关六码头特产店中，就摆列着很多承载“非遗”技艺的食品。这些老底子的味道让宁波人无论走到哪里，都难以忘却“舌尖”上的家乡记忆。奉化油焖笋、慈城年糕、象山琼醋、三北豆酥糖……除了自有产品，家门口的三关六码头还能买到各种宁波及周边地区甚至是全国各个地方有名的地方特色食品。三关六码头深入民间，与全国各地的非遗传承者、民间手艺人建立可持续的合作关系，在最大程度保留传统制作工艺的基础上，开发具有地方特色的、符合现代食品健康和安全标准的老底子美食。

当各地的美食齐聚一堂，把点串成线，“好吃”这个词才有了寄兴美味的乡土情怀，才有了沉甸甸的价值。搜罗非遗之食，锻造

国货之光，这就是三关六码头躬身去做的理想事业。

记忆中的老味道

从2018年在北仑开出首家老宁波土特产门店开始，就以“传统振兴”“乡村振兴”“民族振兴”为品牌愿景，在2020年和2021年分别做了两次品牌升级，更名为“三关六码头”并打出“食非遗，品国味”的口号，短短3年多时间，三关六码头交出了一张优异成绩单，至2022年1月舟山岱山店的开业，门店已突破130家，涵盖了宁波周边舟山、上海等地。

作为一个土生土长的宁波品牌，三关六码头始终秉承着“知难而进、知行合一”的宁波精神，敢于打破常规、破旧立新，敢于变革创新、与时俱进，开创了“传统特色食品”的销售新模式。自品牌成立以来，三关六码头始终坚持着发现地方特色美食、复兴民间传统手艺、传播各地民俗文化的品牌使命，寻找民间特色，创新助农，开辟了一条全新的食品连锁发展道路。

如今三关六码头之所以能在竞争激烈的线下食品零食市场节节开花，是因为它不仅是一个传承非物质文化遗产技艺的老字号品牌，还是一个文化传播的出口，在让产品有味道的时候，更有故事有内容，并作为真正的城市名片，打响了老宁波人自己的品牌。

人潮拥挤只为一碗“牛吃草”

牛吃草是一家传承宁波传统面食文化与现代工艺相结合的连锁餐饮品牌，始终保持着本土的纯朴特色，一直沿用传统工艺做到面食的营养均衡，使其蕴含着丰富的面食文化底蕴，正是这种底蕴使牛吃草品牌源远流长。

小而美的牛吃草

对于老宁波人来说，面结面的情结可谓是渊源流传，从最早的仓桥头到如今的遍地开花，都源于阿拉宁波人对于面结面的满腔热爱。再说到奉化牛肉面，更是爱至深却正宗难。市面上没有一个可以将这种老味道和老记忆流传下去的品牌。这便是“牛吃草”创立的初衷，希望通过一个坚持匠心品质的品牌，将老宁波的传统美食延续并长足发展。

2011年，开快餐厅失败后的崔小勇，在宁波二号桥市场开出了第一家“牛吃草”，主打宁波传统牛杂面与面结面。49平方米的店，依靠与一般街头“夫妻店”不同的精致和整洁，加上不错的口味和性价比，迅速俘获了一大匹食客的芳心，一开业就非常火爆。

随着“牛吃草”门店的不断扩张，“牛吃草”凭借过硬的产品品质，热情开放的门店服务，经过多年来的积累与发展，在宁波老百姓心目中已经建立起了良好的品牌形象。品牌发展带来的使命感不断增强，将“面条”这个南北通吃的品类在众多餐饮品牌中做出自己的特色，将小而美、少而精的快餐化路线融入到牛肉面这个常规品类中，是“牛吃草”品牌下一步的品牌发展规划。

走出去的牛杂面

标准化连锁的“牛吃草”在宁波开得风生水起，其直营门店数已经超过50家。渐

渐地，崔小勇有了把“牛吃草”做成全国连锁的念头。他选择了饮食文化相对接近的杭州试水。

这一试，就踩了雷。崔小勇说，宁波的牛杂面和全国各地都不同。在整个中国版图，牛杂大多是指牛肚、牛肠、牛心、牛肺，也就是人们常说的“下水”，而宁波是用牛骨上剔下来的牛杂筋做牛杂面。起初，崔小勇将宁波的模式原封不动照搬落地，未料到杭州人民点了牛杂面却没有见到“牛杂”就不买账了。“我们根本不了解杭州市场。”之后，崔小勇便将杭州店中的牛杂面改名成了“骨筋面”，同时也销售“真正的”牛杂面，并在口味上也进行适当调整。然而，毕竟是到了一个新的地方，“牛吃草”原来的品牌效应完全发挥不出来，等于是从零开始。于是他果断关闭了位于杭州延安路和孩儿巷的两家面馆，只保留湖墅南路的“牛吃草”作为未来进场的入口。

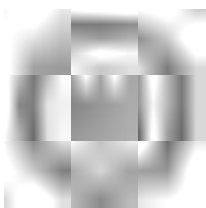
好面自有温度

从开遍大江南北地兰州拉面，到流行的重庆小面、西安面食，再到西贝莜面村、和府捞面、九毛九的麦点面食、北京的好嫂子刀削面，近30余年来，粉面行业发展速度很快，细分赛道越来越多，全国大大小小的品牌众多，2010年，面对已经饱和的宁波快餐市场，崔小勇开始探索新的出路，他发现



宁波的面食市场有很大的发展机会，于是决定进入面食行业，并将面食与中式快餐进行融合。这给他的生意带来了很大的收益。从高桥和芦港开始，吃10元的面，吃到12元的味道和15元的体验，崔小勇在不停地分析和总结别人家的面食，“研究别人成功的案例，你会成功；研究别人失败的案例，会避免失败。”

牛吃草品牌自成立至今，经过多年的实战经验及连锁品牌运营摸索，不断吸收国内外餐饮行业、面品类、快餐领域的先进管理理念，形成了牛吃草自有的一套经营管理体系。目前牛吃草已经拥有近50家直营门店，作为一家中央食品工厂，下一步崔小勇带着“好面自有温度”的理念，着手将牛吃草打造成高端品质与体验感的大店业态，迎合消费升级大趋势。^[1]



打败港式甜品的“糖纸”

糖纸作为甜品界的新生代宠儿一夜之间出现在大众眼前，靠的正是另辟蹊径的品牌营销和独特的运营管理，在港式甜品盛行的时代中突出重围。

精准定位引领新甜品时代

糖纸以“旅行和记忆”为品牌文化，通过故事化的演绎，“糖纸”这一文化理念，承载着许多消费者对甜品最初的记忆与怀念，带给人们更多的是对这个世界美好的向往。在那个物质比较匮乏的年代，糖果真得是非常奢侈的零食了。大家更是喜欢吃完糖后，将五颜六色的糖纸展平、入册，这样才算是完成了吃糖的仪式。糖纸也会是珍贵的礼物送给自己心爱的人，而这种惜物的表现，在现在是很难看到。正是因为这份甜蜜的回憶，才把门店取名为“糖纸”。

而最初的糖纸只是鼓楼沿中不起眼的一家小店铺，2011年时以鼓楼为起点开出了第一家门店。在竞争激烈的甜品市场中，凭借

先进的品牌营销和运营管理突出重围。历经十多年的发展，糖纸甜品在全国开出了50余家门店，已成长为业内中高端甜品的代表品牌，在此过程中，糖纸甜品创立了宁波糖纸餐饮品牌管理有限公司。多年来，糖纸甜品所有门店均采用直营和连锁加盟的模式。在华东地区迅速拥有几十家分店，除了宁波各大商业综合体，在上海、江苏、杭州、舟山、台州也能看到糖纸甜品的身影。从最初沧海一粟的小甜品店到新一代的甜品天王，正是因为先进的理念和大胆的创新彻底打响了“糖纸”。

线上策略跻身高端代表

在其他甜品店还在热衷于线下点单时，糖纸早已上线品牌小程序，而这是糖纸跻身高端甜品代表的重要一步。目前，糖纸甜品小程序已经上线了堂食点餐、会员卡等功能。通过小程序中的券包、节假日福利等营销玩法，糖纸甜品门店能够更好地将线下自然客转化至品牌私域流量池，相比店员口播推荐能带来更好的转化效果，而移动支付的下单习惯也优化了顾客的堂食体验。同时，糖纸甜品通过会员升级营销活动，定时发放优惠券、礼品券为引流福利，大大提升了所有产品的销量和提高了单个产品的知名度。

通过运营小程序，糖纸甜品实现了对线

上流量的精准触达，打破了餐厅非就餐时段消费场景和客流量的局限，实现了全渠道消费场景的融合，拓展了业务增量。

布局私域成就专属品牌

开拓线上增量仅仅是牛刀小试，有序布局私域运营才是糖纸甜品的硬功夫。糖纸甜品周年庆期间，糖纸甜品通过上线“小龙虾纷纷雪”体验官试吃活动，成功从公私域引流至品牌企微社群，高效筛选出了大量优质用户。随着企业微信的接入，糖纸甜品私域运营的精细化程度再次获得了提升。

对于甜品行业而言，季节性和饱和式竞争，使得每家品牌都需要保持推新频率。在这方面，良好的私域布局，也进一步夯实了糖纸甜品行业的竞争力。私域流量池将沉淀较为全面的用户消费信息，根据这些数据，糖纸甜品能够精准的描绘用户画像，了解会员的基本信息、消费周期、消费偏好、消费习惯等等，为后续新品研发、营销策略提供决策依据。

糖纸甜品通过共鸣消费者记忆中的美好，迎合低脂低糖的消费需求，突破消费场景局限，助力品牌在日趋激烈的行业竞争中沉淀实力，继续坚持“美味”“传情”的品牌理念，为用户承载幸福的记忆。✎



椰不二：C位出道的宁波茶饮

从大保健到椰不二，都是茶饮赛道的网红选手，借助错位的竞争，在椰子热潮中成为现象级爆款。

“椰”味道风靡

椰不二，品味椰子的万种风情。2020年出生的椰不二是椰饮赛道的知名品牌，目前全国已有200多家门店，秉持着突破口味的壁垒，不再局限于用好原料做好产品的全新品牌理念，将品牌名设计为“椰不二”，寓意着泰国香水椰是消费者的不二选择。

回归2017年，正是徐漪的初次创业。在2017年，徐漪在宁波创立了水果茶品牌“大保健”。当时在喜茶奈雪的推波助澜下，水果茶正处于行业风口，而大品牌还未进驻宁波市场，大保健利用这个时间差，以芋圆与水果茶结合，采用少女粉风格的10平米小店型，以少女粉为基调，吸引女性用户，率先成为宁波的头部品牌，并扩展了40多家直营门店。通过这样的策略，将10平米的小店做到了日均30000元的产出。

在运营大保健期间，选择“半糖”的订单占了半数以上，徐漪认为健康化将是新茶饮的新趋势，于是选择切入当时比较小众的椰饮赛道，因此成就现在的“椰不二”。

“椰”元素爆款

在椰子彻底展现出爆款能力时，椰不二秉持着有“爆款”就有“流量”的品牌理念，成为椰饮品牌赛道的引领者。

椰不二为了打造爆款的网红引流，在门店出品环节，店员会直接现切椰子制作，把椰子的新鲜度展现给消费者看，现切椰子和手打柠檬一样，这类产品是自带传播性的。椰不二也正是借此爆款引流，彻底一炮而红。在走红之后，椰不二并改变网红爆款引流的策略，将所有的产品细分为为了引流款、爆品，以及复购款等几个板块。因此整个引流的策略与产品也十分清晰，基本在20款左右，销售量主要集中于椰子蛋、椰子冻等几个单品，承担了65%的销售业绩，属于稳定的引流款与复购款，同时也会根据季节迭代的尝鲜产品，形成了爆款引流+基础款+季节限定款这样的组合形式，来巩固消费者的需求。


“椰”未来风向

椰不二虽作为出生在宁波的本土品牌，主打的就是加盟连锁全国推广椰不二通过成熟稳定的供应链，将优质原料赋能给加盟商，在全国各省都有布局，但是主要聚焦在北方市场。

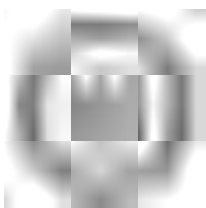
在“椰”市场竞争早期阶段，各大品牌都席卷南方市场，只有椰不二反其道而行之往从东部向北方拓展。椰子在北方属于少见的水果，主打椰子的品牌非常少，椰不二凭

借供应链的实力，将现切椰子带入北方地区，抢先吃到北方椰子市场的稀缺性红利，目前椰不二的日活用户有65%来自北方市场。

今年，椰不二的主要精力依旧是围绕北方市场推广，将继续整合泰国供应链资源，在国内北方以及中原地区打好供应链基础。争取门店目标300家，希望凭借供应链优势，深入更多市场，做实做强，成为椰饮品类的先驱品牌。

茶饮赛道一旦出现网红爆款，马上就会陷入同质化竞争，如何找到有突围潜力的细分赛道？如何寻找早期市场抢占红利？椰不二也许是可以借鉴的答案。





柑橘“爱马仕”的成长启示录

2001年，全国第一棵“红美人”橘苗在象山晓塘乡嫁接。经过多年的培育和发展，2013年扩大种植后，象山“红美人”相继创造亩产产值超13万元的“神话”和1公斤售价123元的纪录，成为了真正的“致富果”。

小小“致富果”如何成为占领行业高地的橘中“顶流”品牌，托起象山县共富梦？

品种培优 走出乡村振兴致富路

象山是著名的柑橘之乡，拥有悠久的种植历史和优越的自然禀赋条件。柑橘作为象山举足轻重的主导产业，如何更进一步，打造一个不可撼动的“拳头产品”？

20多年前，象山派遣若干个青年到爱媛做研修生，与日本农场主同吃同住同劳动。时至今日，象山已派出近300名青年前往研修。如今，这批青年快速成长为生力军，为象山带来了独一无二的柑橘产业氛围。而“红美人”就是在这样一种产业文化中脱颖而出。

为了研发象山投入了巨大精力。当初与“红美人”同批试验的品种就有近30个，每个品种每年需进行10次、近20项数据观测与测定，以选育期10年测算，所积累的原始数据就有近6万个。

如今，历经10余年选育的“红美人”因果香浓郁、皮薄肉多、口感细腻而深受大众喜爱，已被誉为柑橘界的“爱马仕”。

2012年，“红美人”的发明人之一顾品种植的三十二亩“红美人”，销售收入达

三百多万元，创造了一个“神话”。

时至2021年，依托于“红美人”的迅猛发展，据中国农业品牌研究中心发布，现“象山柑橘”区域公用品牌价值达到24.71亿元，实现了建成柑橘全产业链，更打造了“红美人”柑橘生态高效特色产业，真正孕育了专属象山的美食名片和致富密码。

品质为王 制定行业技术新标准

伴随着象山“红美人”横空出世和快速推广的模式的成功，也产生了精品数量少、橘农组织化程度低、生产管理没有实现标准化、营销途径单一等隐忧问题，严重制约着象山“红美人”产业的可持续发展。

象山县农业农村局联合浙江大学CARD中国农业品牌研究中心，制定了“象山柑橘”品牌战略规划，于2017年、2021年组织专班相继成功申报“象山柑橘”“象山红美人”两个国家地理标志证明商标后，决定打造行业领先的技术标准品牌，占据龙头位置。

于是，象山提出加快构建以产业为主导、

企业为主体、基地为依托、产学研相结合、育繁推一体化的现代柑橘种业体系，并申报了国家农业标准化示范区项目。

象山多年来同浙大、华中农大、中国柑橘研究所、浙江省农科院等院所进行技术合作，经过几年发展，象山“红美人”果园的标准化建设颇具规模。

终于，在2022年12月上旬，“国家象山柑橘区域公用品牌培育提升标准化示范区项目”通过国家市场监督管理总局、农业农村部的验收，这是浙江首个国家级农业品牌培育提升类标准化示范区。

这标志着象山柑橘从传统的品牌营销到实现技术品牌占领行业高地的一大跨越。

品牌做强 数字赋能占据行业龙头

近年来“红美人”知名度越来越大，远销全国各地，甚至出口海外。但如何能让“红美人”从“网红”变“长红”呢？

近年来，为了进一步做好这一致富农业产业，农业农村部门致力于品种优化、技


术研究，还不断开展人才培养。实施了象山“红美人”全产业链培训工作，目前已培训近万名柑橘种植户，培养“红美人”职业橘农1300余名，带动农户近万人。

同时，在象山县供销社、象山县农业农村局的牵头带领下，象山红美人数字农业经济持续蓬勃发展。通过数字化营销、在产销对接、直播带货、品牌传播、品牌保护等方面、大力推进红美人数字农业发展，推动象山“红美人”全方位、多维度、多层次地扩大品牌影响力。

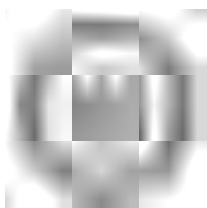
2022年，象山县农业农村局打造了“柑橘大脑”数字化应用场景，实行“一标一证一码”（地理标志+合格证+浙农码）质量管控，建立“象山红美人”数字身份证，可以进行产品溯源。如此一来，每盒象山红美人有了“身份ID”，消费者可直接扫码查验真伪。

除了数字化营销之外，随着数字化技术的不断融入，象山柑橘产业的数字化生产力不断跃升。譬如，位于新桥镇的神韵农业通过数字化精密智控手段远程操作水肥一体灌

溉系统、温湿度调控系统等手段，对橘树进行精准水肥管理，根据橘树生长差异，借助智慧农业云平台汇集管理数据，在生长关键期及时调整养分供应，有效提升“红美人”品质。

在“红美人”引领下，象山柑橘产业持续做大做强做优，全产业链产值达到28亿元，荣膺“中国柑橘之乡”“中国柑橘产业30强县”称号。





品牌启示

昔日的“品牌之都”， 该如何在品牌建设上强势回归

文 | 张丽 原宁波市质监局质量管理处处长、宁波市浙江制造品牌建设推进办公室负责人

“
品牌是生产者和消费者共同的追求，
是供给侧和需求侧升级的方向，是企业
乃至国家综合竞争力的重要体现。
”

2014年5月，习总书记在河南考察时强调“推动三个转变：中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。

2016年6月，国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，进一步明晰了中国品牌战略的时间表、路线图。

2017年5月10日，国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”，提出讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度，鼓励企业加强品牌培育，提供优质供给，提高中国制造“含金量”。

当今时代，市场竞争已经从价格竞争、质量竞争转向品牌竞争。品牌竞争已成为企业之间、地区之间、国家之间经济竞争的重要特征。经过改革开放40多年的发展，市场供求关系已由卖方市场转变为买方市场，品牌引领消费已成为时尚。除了垄断行业外，

商品和服务市场的竞争集中体现为品牌竞争，区域经济和国家的优势也越来越表现为拥有品牌产品和服务的优势。从当前的国际竞争来看，发达国家对发展中国家的经济策略，也已从最初的产品输出，逐步转向目前的品牌输出，即利用品牌优势抢占发展中国家的市场。

宁波的品牌建设基础较好。早在2005年，宁波就获得首批“中国品牌之都”称号，并蝉联四届；2010年获得首批“商标战略实施示范城市”称号；2013年获得首批“全国质量强市示范城市”称号。目前，我市共有489家企业获得“品字标”证书675张，宁波品牌的特点就是制造业品牌优势突出，区域品牌特色比较明显。在省、市级名牌中，制造业品牌均占四分之三以上。但我市入选的品牌多是雅戈尔、奥克斯等老品牌，新品牌数量不多，尤其是新兴产业领域品牌缺乏，企业创牌意识与动力不足，且正在被其他城

市逼近甚至反超。

一、存在的主要问题

（一）品牌的质量不高。在国内真正叫得响的品牌仍不多（与宁波经济总量不匹配）；对引进技术的消化、吸收、创造不够，难以形成优秀、长效的品牌；真正自主原创的品牌缺乏。

（二）品牌的意识不强。一是意识不正。“山寨”行为，一旦被侵权仿冒，效益大幅度下降，严重影响了创新者的利益和信心；二是意识不足，有些拥有自主产权的企业对于开发和利用品牌、制定品牌战略、盘活沉淀品牌和品牌自我保护的意识不足。

（三）品牌的培育不够。一是品牌建设包括品牌价值的挖掘、内涵的表达、识别的设计、形式与宣传、延伸与管理、价值与评估、交易与保护等一系列专业工作，一般企业难以胜任，而相关的培训、指导等品牌专业服务尚不健全。二是在中高端市场消费中，对好品牌的推广缺乏制度支持推动宁波品牌走出去，政策保障不可或缺。

一些企业重评比轻培育，以为获得某称号后便是名牌，真正知道如何发挥品牌价值的企业家寥寥无几。由于基本是贴牌出口，部分企业对自主品牌出口抓得不紧，自有商标出口比例仍然较低，自主品牌在国际市场

知名度不高，部分欧美进口商将中国视为廉价商品的供应市场，并不认可中国的自有品牌，这进一步打击了企业培育品牌的积极性。

（四）品牌的保护不严。①有关上报审批申请方案的保密问题，产权人担心申报之日就是泄密发生之时；②品牌侵权行为诉讼的举证问题，原告被侵权后还要花大量精力、成本去举证，结果往往是知难而退；③侵权行为的处罚力度不够严，违法成本太低的问题；④品牌侵权行为执法的问题，判决之后执行难。

（五）品牌的制度不全。早在2010—2011年，我市就曾公布两批《宁波市自主创新、驰名商标、品牌产品中纳入政府（国有）采购目录》，通过政府采购和政府（国有）投资中优先采购本土品牌产品，鼓励企业做优产品、积极创牌。但在实际执行中还是存在一定不足。如政府招投标采购应用（低价中标现象始终无法改变），有政策，可实际执行打折扣。

宁波作为昔日的“品牌之都”，该如何在品牌建设上强势回归？

二、对推进我市品牌建设几点建议

（一）质量为本。高质量是打造品牌的最大底气。因此要立体化开展质量与品牌宣传，通过全员质量意识教育和品牌建设培训，进一步强化全民质量意识，坚持质量第一理念，营造全社会重视质量、重视品牌、保护品牌的良好氛围。

（二）意识为先。企业是品牌发展的主体，强化企业品牌培育主体意识，政府、行业协会要各尽其职，共同营造重视品牌、培育品牌、助推品牌发展的良好氛围。同时，要组织形式多样、喜闻乐见的品牌战略公益活动、开展品牌公益讲座，传播品牌文化，多途径、全方位、多视角展示宁波品牌建设成果，激励更多宁波优秀自主品牌走出去，树立宁波品牌注重质量管理、质量过硬良好

形象。

（三）培育为重。指导企业加强卓越绩效模式等先进质量管理方法应用，辅导企业争创各级政府质量奖和“品字标”品牌，锻造“宁波制造”好品牌和具有技术与服务优势的品牌企业；加强自主品牌宣传和展示，倡导自主品牌消费；建立政府指导下的社会化、市场化品牌建设专业服务体系，充分发挥专业机构、社会组织等力量。努力实现新品牌不断冒尖，老品牌持续发力的良好局面。

（四）保护为要。进一步强化品牌的维权保护机制，严厉打击假冒伪劣行为。一是对于知识产权侵权诉讼，应坚持实行被告举证制度，以减轻原告维权追责之负担；二是加大知识产权侵权诉讼司法受理和执行等的力度，同时大幅度提高品牌侵权行为的处罚标准；三是严格对各类涉及品牌产权相关审批机构的保密责任和违规处罚制度。

（五）制度为纲。进一步健全品牌发展法律法规，完善扶持政策，净化市场环境，建立市场主导、企业主体、社会推进、政府保障、法律约束的品牌建设机制；

对于具有自主知识产权和核心价值的品牌应享受各级政府鼓励创新和转型升级的产业政策；严格执行已经制定的政府采购在质量能保证、价格有优势和用量可满足的前提下使用本土优质品牌的规定。

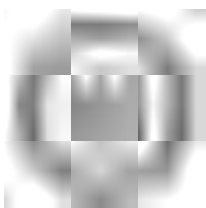
推进品牌建设、走品牌化发展之路，宁波要顺应时代发展，坚持创新引领，以质量为核心，以创新为动力，抢抓技术革命的拐点，转向高质量发展，通过锻造优秀的质量文化和工匠精神，进一步提升品牌的内涵，打造消费者信得过的企业品牌，促进宁波企业致力于不断提高品牌质量和信誉，走出一条具有宁波特色的品牌发展之路。

东海集团进军国际市场的实施步骤

第一步：设立 DH 欧洲研发与制造中心。早在 80 年代，就开始着手国际化研发和产业布局，现已完成“三国三地”全球化布局：集团总部—东海计量仪表科技园、比利时 DH 欧洲研发与制造中心、秘鲁 DH 生产制造基地，为中国计量仪表产品占领国际顶级市场奠定了基础。

第二步：坚持科技创新，把品质作为品牌的核心。国外采购不是一张招标书能决定的，而是需要真正的货真价实的好产品。2017 年 DH 计量（欧洲）公司凭借先进的研发技术和市场的品牌影响力，赢得了容积式智能水表的首个欧洲主流市场订单。这是我国容积式水表首次进入欧洲主流市场，也是“品字标浙江制造”产品在欧洲的首次惊艳亮相。

东海的体会：科技创新，是双品驱动的强大支撑。品质对所有企业都至关重要，只有注重品质，通过持续科技创新，推出更多的高品质产品，才会有企业的稳健、长期发展；品牌则是企业的灵魂所在，通过高品质铸就社会和客户认可的优秀品牌形象，才能实现企业高质量可持续发展。



城市品牌赛道的新选手——淄博

文 | 刘祥

“
淄博爆火的意义，莫过于趟出了一条中小城市品牌打造之路，为中国城市品牌打造的供给侧改革提供了新思路。
”

为什么是淄博？

这个问题的最大意义在于淄博本身的角色与标签。一个山东地级市，GDP与人口总量远不及一线城市，是典型的中国三线城市。淄博获得了远超自身城市地位的热度，这为在长期在城市品牌赛道处于边缘位置的广大中小城市提振了信心、打造了样板。

那么问题来了，为什么中小城市会在以往的城市品牌赛道中边缘化呢？这主要是由以往城市品牌的玩法决定的。这种玩法的特征有三个：

首先，以线下资源的规模和数量为支撑。

城市品牌的打造有赖于城市话题的热度与曝光量，这种热度与曝光量一方面需要城市线下资源的强力支撑比如旅游资源、历史积淀、地理禀赋等，城市量级越大这种资源对城市热度与曝光量的支撑力度就越大，所以我们会发现越是大城市可以讲的城市品牌故事就越多；另一方面城市量级越大对上述资源以及城市话题热度的赋能效应就越强，比如同样一个主题乐园布局在北京等大城市就会聚集更大的关注度。

其次，以城市管理者主导的议题为主。

以往的城市品牌塑造与传播，主力军往往是当地的宣传部门与文旅部门，相关议题是以城市管理者也就是政府生成为主，主要特征就是聘请专业机构或者专家来参与相关话题、内容的创意与制作。这种模式即使到了PC互联网时代也并未得到根本性改变，仍然具备较大的封闭性。

最后，规避效果层面的“单相思”。

城市管理者占据主导地位的城市品牌塑造与传播，往往充斥着城市管理方的一厢情愿，具体表现就是恨不得把城市里自认为是好的要素都想传递给外界，于是乎很多城市品牌宣传视频里历史古迹、CBD、城市美食等成为常客，看百城如一城。城市管理方的自嗨与受众的麻木，既是一个习以为常的事实也是一个亟待解决的问题。

淄博为什么能？

曾经，大城市长期占据城市品牌游戏的优势地位，中小城市手中可打的牌似乎并不多，但淄博确实实火了，这个现实提醒我

们注意中小城市在城市品牌竞争中存在破局的可能。

淄博的成功有偶然因素，但并不是完全的偶发。抛开诸多偶发因素，从淄博的爆火中分析中小城市品牌塑造与传播的内在规律，找到中小城市品牌塑造与传播的方法论，才是我们关注淄博爆火的意义与价值所在。

天时：移动互联网流量的高流动性

如果说任何事情都有天时的话，那么此次淄博爆火的天时就是移动互联网改变了原有的资源与传播权力的结构。

以线下资源为支撑的城市品牌塑造与传播，高度依赖城市原有线下资源的先天优势与历史禀赋，而移动互联网的出现使得这种线下资源的地位逐渐下降，线上资源成为四两拨千斤的撬杠，线上资源尤其是流量的高流动性使得大城市很难把资源固化在一定自身范围内，中小城市也有可能聚拢流量实现对大城市的反超。

移动互联网的出现冲击了原有媒体格局，很多自媒体号动辄上千万的粉丝规模足以比肩省级甚至央级媒体，这使得大城市在传播权力上的优势被明显削弱，很难像以前那样通过与高级别媒体机构的合作来保持自身的曝光量。

地利：互联网平台的重大战略调整

因为宏观的因素，互联网平台的红利触顶。为了解决增长问题，互联网平台从战略上开始进行重大调整，即全面进军本地生活领域。淄博烧烤属于本地生活领域中的餐饮分支，在抖音等短视频平台上具有明显的流

量倾斜与红利，不论是展示还是到店消费等都有一系列的补贴政策。

人和：用户的强体验预期与冲动

经济发展水平越高，人就越在意自身感受，这种感受就是用户体验。当互联网流量分布在民众手中，当传播权力从专业媒体机构转移到众多网民手中时，用户体验就成为城市品牌塑造与传播的不二法则，而能否激发用户的体验冲动就成为一个城市能否吸引民众关注的决定性因素。

淄博烧烤本身具备高体验属性，具备较强的参与感和仪式感，这两者合流带来了强烈的用户体验感，也给观看短视频的人造成了强烈的体验冲动，但凡看过相关短视频内容的大都忍不住想去当地尝尝。

天时是环境，地利是撬杠，人和是核心。淄博的爆火，证明谁能给用户**提供强体验**，谁能形成较强的体验预期与冲动，谁就能火，不论城市大小。

淄博能火多久？

虽然淄博火了，但这并不代表中小城市品牌的前景和形势一片光明。相反，淄博的成功很有可能刺激一大批中小城市的盲目自信与冲动入场。中小城市品牌仍然面临巨大考验，甚至淄博自己都很难保持住这种热度，很有可能再次归于沉寂。

对淄博为代表的中小城市而言，大城市对线下资源的汲取和集聚能力越强，也就意味着在城市品牌话题的落地与承接方面小城市可打的牌并不多。例如淄博虽然凭借烧烤吸引了全国各地的大学生，当地政府也及时推出了大学生本地就业政策，而撬动一个人的重大人生抉择，不仅仅是烧烤等消费，还有城市资源给予人的发展预期。

同时，淄博烧烤的短视频之所以在互联网平台能够爆火，离不开互联网平台的重大战略转向。



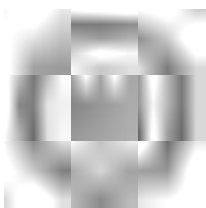
然而，互联网平台的战略转向无法提前预测，更谈不上提前准备好，这种转向与本地资源的高度契合无法在短期内再造，属于典型的风口。一次踩中风口，不等于以后次次都能踩中，长沙臭豆腐、柳州螺蛳粉等先例已经证明这个残酷的道理。中小城市打造品牌不能完全寄托于踩中风口，与其学淄博这种突然间的爆火样板，倒不如多去想想在不火的情况下怎么做城市品牌。

需要承认，淄博市政府在淄博烧烤爆火之后的一系列组合拳打得漂亮，围绕营商环境、大学生就业、重大活动等都有所涉及，水平直追一线城市，这有赖于当地管理者的思维与认知。从某种意义上讲，淄博开启了一种以用户体验管理为视角的城市品牌塑造与传播新路。从短视频到线下消费环境、从吃烧烤到就业岗位，一个围绕年轻群体（大学生）的用户体验链条呼之欲出，涵盖消费、就业、社交等多个场景，这种思路才是当下中国城市品牌的破题点。

高水平的操盘，吊打一众同行的认知，这些因素最终是落在“人”上，从哪里找到这种人？从哪里能找到更多的这种人？这是一个概率问题，基数越大则从中筛选出符合要求的人数就越多，拥有庞大人力资源基数的大城市优势不言自明。

虽然淄博爆火有赖于流量的集聚，但流量本身的高流动性使得城市管理者很难对其进行。

有效掌控，而流量的杠杆效应更是一把双刃剑，今天成就你明天就能毁灭你。随着淄博的爆火，当大量全国客流拥至当地，网上已经出现出租车宰客、酒店大幅提高房价等负面舆情，这类事件很难完全杜绝，但却容易形成话题被流量的杠杆效应放大，从众人追捧到跌落神坛往往是转瞬之间。^[4]



ChatGPT 如何开启下一代品牌营销之门?

文 | 钱丽娜 石丹

“ ChatGPT 参与营销，将给我们带来哪些惊喜与变化？它的加入会让广大营销人“失业”吗？ ”

ChatGPT 的机理

ChatGPT 是一种大型语言模型，它使用人工神经网络来模拟人类的语言处理能力。

复旦大学计算机学院教授、博士生导师黄萱菁在复旦科创先锋论坛指出，语言模型就是语言规律。

语言模型有个问题，这就是概率模型的窗口，当窗口越来越大，所需要的计算量就更大。由于句子在诸多情景下可能包含巨大的词汇量，导致语言模型所需的计算资源爆炸式增长。所谓大规模语言模型就是含有巨量参数，能够接受很长一段时间窗口的语言文字。

2017年开始出现了一个叫做“Transformer”的模型，这个模型就是现在预训练模型的基石，也是大规模语言模型的基石。传统的预训练模型有两种思路：第一种思路是以BERT为例的理解式模型，另一种思路是以ChatGPT的前身GPT为代表的生成式模型。

曾经很长一段时间理解式模型被使用得比较多，而生成式模型则需要更高的算力和更长的窗口，一直到有了GPT-3之后，大家才知道生成式模型如此之强悍，ChatGPT甫一推出相当于GPT-3.5，拥有了很强的理解人类语言上下文的能力。

因此，黄萱菁带领的复旦实验室发布了一个针对ChatGPT的测试报告，在阅读理解任务上，ChatGPT比现在最好的方法都强，但要从一篇文章中提取关键点，ChatGPT的提取性能还不太好。黄萱菁的思路是：“以后人要跟ChatGPT错位竞争，它做得好的事可能就不再是人们工作的重点。”

人与 ChatGPT 要错位竞争

在“神话”ChatGPT的同时，它有哪些功能暂时是做不到或做不好的呢？人怎样跟ChatGPT错位竞争？

群邑中国 Choreograph 负责人 Vinny Ge

认为，ChatGPT 虽然能做很多事，但是一些需要对复杂背景信息综合考虑才能判断的任务还无法做，如司法审判，这是因为ChatGPT语言模型输出的结果是一个概率分布，输出的结果还有一定的错误概率，而且是非对错的判断还需要人工介入。

由于人工智能有海量历史知识的积累，可以生产出大量内容，这是人脑无法比拟的，但由于这些内容通常会遵循某种模式，因而生产出来的内容具有同质化。好处是，ChatGPT可以规避常规广告投放中的经验性错误以及广告文字中的一些语法错误，可以基于某种范式一字不差地表述。如果是“八股文式”的创作，ChatGPT生成的内容能够完胜人类。但AI与人脑的差距就在于遇到更跳跃、更尖端的创意，它可能不如人脑，因为它跳不出现有的计算模型。

人工智能最终只能描述人类的嗅觉、触觉，它没有神经刺激更复杂的综合性体验。在复杂的日常感官信息处理中，人类神经系统的“算力”远远胜过计算机，短期内ChatGPT还暂时无法取代人类的感受能力。

因为，人与人通过面对面的交流可以获得面部表情和肢体语言，所以当人们做心理咨询时，其实很难去信任AI。情感和心理学层面的表达，是非常高级的人类智能体验，它是无法被模拟的。

曾经有一个实验，测试消费者在做决策时到底是感性思维还是理性思维，最终结果

是感性思维占主导。因而，即使 ChatGPT 能够产出一些创意，人类也可以继续加入深度思考或者有创造力的内容，让创意更加走心。

让 ChatGPT 参与营销创意

在 ChatGPT 可以发挥作用的营销领域，针对不同的广告，AI 可以生成不同的素材，快速检测不同广告创意的效果，而且它可以基于一些历史数据，判断生成的广告中各种创意元素如何组合得更好等等，根据计算出的效果，提供更好的广告体验。

美国有些媒体目前在使用 ChatGPT 生产文章，国内也有机构用 AIGC 生成小说。美国金融领域有金融分析文章根据股票或债券的走势以及成交量图，自动生成解读，这对网文和内容创作者会有一些威胁。

目前从创意，尤其是优秀创意的角度来看，ChatGPT 是比不过人类的，但它可以作

为人类创意的助手，根据给出的条件提供有启发的答案。

此外，ChatGPT 在某种程度上也将改变搜索体验。因为以往的搜索是单向的，一次性输入反馈的过程，没有进一步交互。ChatGPT 与人的交互中，不一定会一步给出答案，它会通过引导性的问题，把答案逐步限定在一个范围、一个场景中，从而做出相应的推荐，品牌主的机会就蕴藏其中。


比如用户想喝饮料时，ChatGPT 可以问，想喝什么口味的饮料，或者了解主人是不是刚打了一场篮球赛，需要补充能量。这种搜索产品的方式与现有的搜索引擎不同。

然而，品牌是有可能影响 ChatGPT 的“态度”的。如果品牌在网上发布大量的正面宣传资料，由于 ChatGPT 生成的结果是基于概率，所以当信息量足够大时，它可以影响 ChatGPT 的判断。另外，品牌主在 ChatGPT

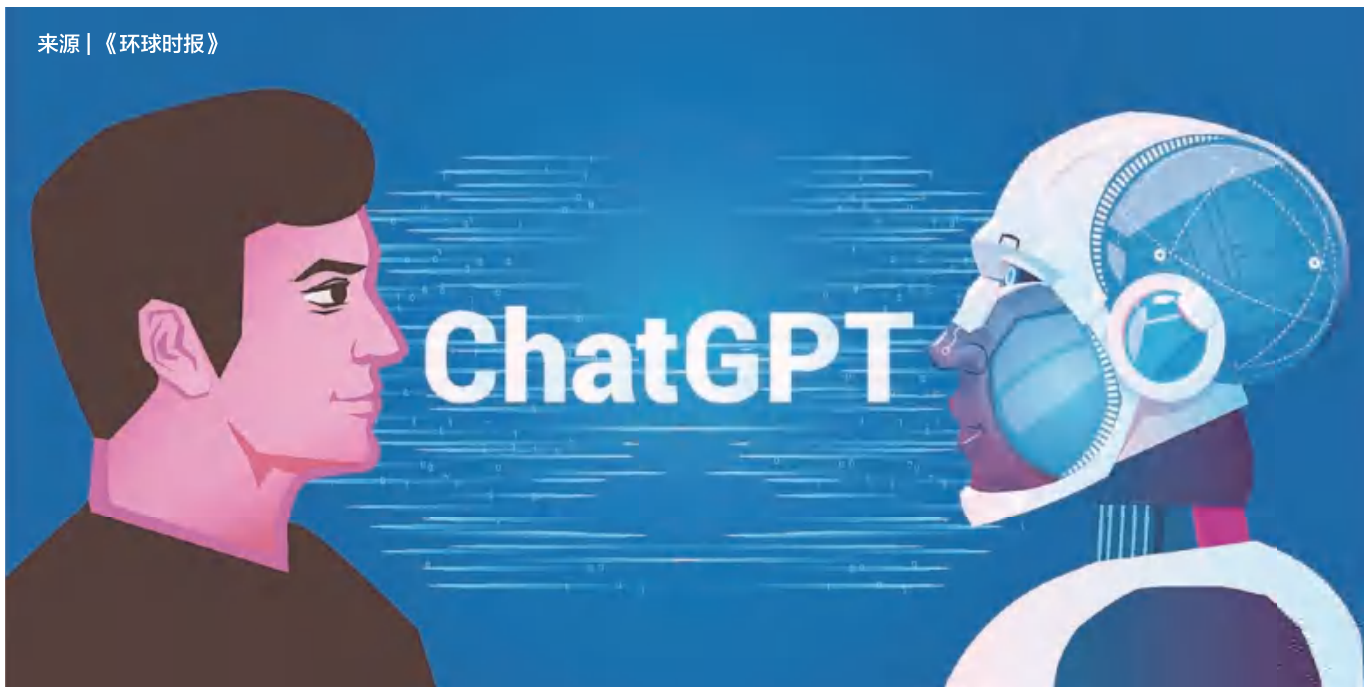
的交互模型中加上一些偏好，把聊天结果引导到某个品牌上，这也是有可能实现的。

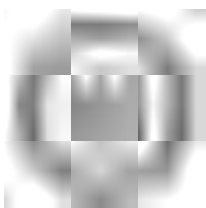
品牌主如果想在运动人群中推荐饮料，在 ChatGPT 的时代，推荐的逻辑是不变的，比如依然是基于用户标签、用户画像和某个运动场景。ChatGPT 发展以后，语言模型因为能够理解人类的语义，它是有可能在一段时间之内发展成为人们最便捷的搜索入口，与人类做深度交互。

虽然 ChatGPT 距离真正的普及应用还有距离，但品牌主现在就应该准备起来。

只要品牌愿意拥抱变化，ChatGPT 将帮助品牌创造很多的沟通场景和沟通渠道，让品牌保持活力。这就像 2015 年广告圈出现的程序化购买，让品牌主在对的时间、对的场景投放对的广告，新技术的出现都是在解决过往营销中的问题。

来源 | 《环球时报》





从宝马 MINI 事件看品牌如何“转危为机”

文 | 本刊记者 王诗蔚

“

近日，宝马 MINI 在上海车展上被质疑区别对待中国和外国访客，其之后的两次“失败”回应也被称为“史诗级灾难”。最终，宝马股票暴跌 183 亿元，赠送的冰淇淋也因此成了史上“最贵冰淇淋”。此事件为何快速引燃舆论？宝马 MINI 公关失败在哪？品牌又应该如何应对危机舆情？

”

两次“愈演愈烈”的官方回应

4月19日，上海国际车展中的宝马 MINI 展位举办了免费赠送冰淇淋活动。而根据网友爆料的视频，可以发现工作人员在发放冰淇淋时，疑似区别对待中国和外国访客。由此一度引发了网友对宝马“搞歧视”行为的不满和愤怒。

4月20日下午，宝马 MINI 在微博第一次回应，解释“上海车展现场礼——甜宠”活动本意是给逛展的大小朋友送上一份甜蜜，把问题归结到“内部管理不细致和工作人员失职”。

但这一波解释没有获得网友的谅解，反

而还为宝马后续“甩锅”做了一个铺垫。

4月21日，宝马 MINI 对“冰淇淋事件”再次致歉，这一次，宝马称视频里的外国人是其员工，每天会给员工留一份发放的冰淇淋，所以导致误会，两个女孩也是刚步入社会的年轻人，希望大家宽容。

这两次官方回应不仅没有平息舆论对其“双标”的质疑和愤怒，反而引发了网民新一波的“讨伐”。

网友称宝马官方回应为“甩锅式道歉”“反问式道歉”，微博平台形成超 40 个相关话题，累计阅读量超 30 亿次。大部分网民对宝马的两次回应并不买账，网民情

绪多为厌恶与愤怒，占比分别为 34.16% 和 27.48%。相关新闻评论区也被类似“道歉文案还是找 ChatGPT 来写吧”等留言淹没。

事态发展到如此地步，宝马品牌或许自己都不会想到，一杯赠送的冰淇淋即将成为史上“最贵冰淇淋”。

亟需把握的“黄金 4 小时”

据有关资料显示，4月20日当天，德国宝马汽车公司收盘大跌 3.62%，报 100.02 欧元/股，流通市值蒸发 24.21 亿欧元，折合人民币约 183 亿元，瞬间“宝马蒸发市值可买约 5 亿个冰淇淋”等话题登上热搜榜。

此次宝马 MINI “冰淇淋事件”中的区别对待展示出企业对消费者的歧视，中外有别的服务代表了企业或存在“崇洋媚外”的倾向，易被上升至国别矛盾，触碰公众不可侵犯的民族情感，引发公众对企业的强烈抵制。作为知名企业，对公众民族情感的尊重与保护是前提也是底线。

因此，除了股价暴跌之外，宝马口碑同样一落千丈，巨大损失难以挽回。如若企业加强了敏感舆情监测，警惕意识形态类舆情风险发酵为品牌危机，从产品设计、服务质量、文化宣传等方面严格把关，规避潜在风险点。

另外，时间节点把握不当也是宝马此次陷入口碑、股价双危机的一大败笔。



在危机公关里有个“黄金4小时”概念，意思是在遭遇危机之后，品牌必须在4个小时之内快速响应、给出说明。

其实，最近几年比较成功的危机公关案例比较多，如海底捞“卫生门”，呷哺呷哺“鸭血门”，星巴克“种族歧视”等等。以海底捞卫生事件为例，海底捞第一时间核实，确认问题后，主动承认错误并感谢媒体监督。不仅快速取得了网民的广泛信任与好感，而且还安抚了公司内部员工，让员工感觉到公司为自己、为门店承担和负责人的立场，不仅仅成功挽回了企业的声誉，更重要的是凝聚了企业内部的人心。

但宝马这一次，足足20余小时之后才姗姗以“‘老外’是工作人员”解释事件原委。两则“不真诚”的官方回应并没有与消费者进行真诚沟通，不仅耽误了宝贵的时间窗口，而且提供的解决方法和方案漏洞百出，错过了“黄金4小时”。

一个“危机公关”的反向教科书

其实回顾整个事件，很多人不解的是：

像宝马这样的大企业，到底是什么原因，让它贡献出“史诗级灾难公关”？

此次“冰淇淋事件”中，宝马虽多次做出回应，妄图平息舆论，但回应内容并未获得公众认可，并因敷衍塞责与反问、甩锅式的道歉态度加剧了公众反感与愤怒。

其实，当舆情危机来临时，企业回应与处置的方式与态度都可能左右事件舆情走向，同时对企业声誉造成一定影响。因此，如何高效处置以最大化降低伤害乃至转危为机是所有企业亟待思考的问题。

首先，一般企业在负面舆情处置时不仅需要注意时效性，更应注重回应的态度与内容，若不主动直面质疑，以一份毫无诚意的道歉声明敷衍公众，只会令企业陷入新的危机。因此，企业应立即摆正姿态，以尊重、平等、诚实的态度对待消费者和社会大众。

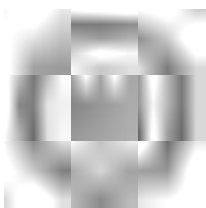
此外，做好舆论监测，针对质疑与热议问题，选择适合的渠道，及时发布正面信息以回应公众关切，进一步消除负面影响，最大程度遏制次生舆情的爆发，挽回企业形象。

此次事件的核心争议是企业提供的服

务存在双重标准，本质上是对消费者权益的侵犯。在服务方面降低标准、与消费者站在对立面是企业运行发展的大忌，此举非但不会提升服务满意度，得到“受优待”群体的认可，更会耗尽消费者对企业的信赖与认可，激发公众对品牌的抵触情绪，令企业声誉扫地。

在品牌经济时代，树立正面形象可能需要长期的日积月累，但是拉低形象可能只是一个小小的员工行为或一个小视频，就会让品牌承担重大损失。

因此，企业在建设品牌的路上需深刻反思和重新审视自身定位，真正关注和尊重消费者需求，才能不断提升服务品质，从而赢得更多消费者的青睐。■



数字时代，如何提升品牌建设

文 | 王琳

“在这个阶段，我们更需要利用好国内和国际市场两种资源，以数字化转型战略作为重要切入点，开展全员、全过程、全方位、系统化的品牌管理，将企业的优势资源持续转化成企业的品牌资产，在国际竞争中赢得品牌优势。”

数字技术发展背景之下，企业品牌建设面临全新转变。

过去企业往往采用推动的方式制定品牌规划，就是由内向外制定品牌的战略规划；但是数字技术意味着很多数据和信息是从市场端、用户端获得，进而影响战略规划。越来越多的互联网公司不再过多强调规划的作用，因为市场的变化太快，他们更加关注企业的反应敏捷程度。所以未来品牌规划的制定要考虑由内向外和由外向内相结合的方式。

此外，企业内部的品牌决策，也应采用自上而下决策和自下而上管理相结合的方式，“要让听到炮声的人做决策”。过去的品牌建设往往是获得直接用户的需求、认可和满意，但未来由于数字技术的加持，我们可能面临企业的全面转型，所以品牌价值链如何在企业的全面转型中能够让品牌的价值最大化，是企业在品牌工作当中所要思考的重要内容。

从技术变革维度分析，数字技术为品牌工作带来了多颠覆性的思考与变化。比如，

数字技术推动企业面临全链条转型，这就意味着未来企业的竞争优势可能不再来自于单一要素，而是信息化作用下的整体能力的提升；品牌传播可以精准触达消费者，传统的品牌传播理论和方法正在受到全新挑战。

未来，智能渗透技术、黑箱技术等可能会让受众在无感知状态下形成品牌认知。

战略是推动品牌工作的顶层设计，进一步聚焦到数字经济领域，数字科技也成為了第四次工业革命的主导力量，当前从知识普及的阶段进入到了一个跨界融合的深化阶段。在此背景下，我们可以从供给侧和需求侧的角度去看待这个问题。

从供给侧来看，数字技术促进了生产的协同化和智能化的发展，企业的产业链全面升级，智能化制造不断发展，生产效率和经济效益也随之提升。这是当前数字经济带给我们的变化。

从需求侧来看，在消费以及服务领域，平台经济和体验经济发展迅速，新型传播手段和商业模式创新也在不断涌现，数字经济

正处在高速增长阶段，这就意味着新要求、新消费蕴含在新经济、新产业和新的商业模式当中。目前从需求侧来看，新消费与数字变革紧密结合，这将会给用户带来前所未有的体验，所以只有通过深度的互动才能够产生真正的价值。

无论是在国内市场还是国际市场上，供给侧都是需要通过技术变革，以不断的创新去满足需求侧的变化，对品牌建设提出了新的要求，品牌是连接需求侧和供给侧的重要工具，也是需求侧和供给侧追求的共同方向。

在这样的背景下，去思考企业数字化品牌建设的起点，就会发现其实企业数字化转型的起点一定是与市场、用户距离最近的地方，而赢得市场地位和用户信赖，就是需要依靠科学的品牌管理。对于国有企业而言，就是提升数字品牌建设，应该从两个角度去思考：品牌管理的数字化和数字化的品牌管理。

品牌管理的数字化是改变现有的思维和工作方式，充分利用数字化技术和手段，提升品牌管理的效率和水平。

而数字化的品牌管理，是企业在数字化的转型过程当中一定会形成、积累一定的优势资源，企业应该对这些新要素、新资源进行系统化的品牌运作，以不断的累积品牌资产，具体说来要做好四方面工作：第一是要转变传统思维，以宏观视野与创新视角推进品牌建设，聚焦高品质、多体验，为用户创造更多的价值；通过品牌建设，提振市场信心，逐渐实现品牌引领。第二是品牌建设应该更加深刻洞察市场发展，把握市场的趋势变化，不断满足市场需求，不断增强广大受

众的幸福感、满足感和获得感，成为企业品牌建设转型的重要输入端。第三是企业开展品牌建设过程中，要能够探索出来独特的科学方法，因为一个强势的、能够引起共鸣的品牌，应该是时刻保持着差异性、相关性和自身品牌一致性，只有建立起品牌驱动的经营战略，不断提升企业品牌的实力与价值方向，才能够真正为企业提高品牌价值。第四就是要会讲好品牌故事，讲好品牌故事是企业与用户沟通的重要内容，也是当前央企、国企开展品牌建设工作的主要内容。

中外企业在数字品牌意识上尚且存在差异，我们也对国际标杆企业、括国内一流企业进行过研究。伴随商业环境日趋成熟，企

业竞争从产品到质量再到文化，最后到品牌，经历了由实物资产到虚拟资产、由功能性满足到情感性满足的逐步递进变化。对数字资产的要求和管理是一个很重要的趋势，很多世界一流企业也在探索这方面的内容。

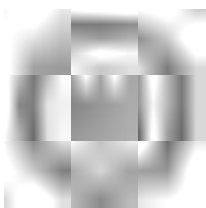
我们可以从更宏观的角度去思考这个问题。数字技术是当前技术变革的重要内容，但回顾过去 100 年的时间，始终是技术变革在引领全球治理体系、资源配置主导权的变化，每次的技术变革之下，我们都会发现全球的治理体系会出现洲际转移，同时强势品牌会发生区域性变化。

在数字经济时代品牌建设是立体、系统的，当前是国有企业品牌建设的战略机遇期，

我们也有明确清晰的目标，就是打造品牌卓著的世界一流企业。在这个阶段，我们更需要利用好国内和国际市场两种资源，以数字化转型战略作为重要切入点，开展全员、全过程、全方位、系统化的品牌管理，将企业的优势资源持续转化成企业的品牌资产，在国际竞争中赢得品牌优势。

品牌建设是一项系统性工程，每一个企业都应该与时俱进地深入研究了解企业品牌战略运行现状、行业现状，通过战略引领未来一个时期的整体规划方向，进而提升企业的品牌溢价，实现品牌价值最大化，真正培育具有国际竞争力的世界一流企业。■





出圈引流，如何孕育宁波新品牌？

文 | 本刊记者 王诗蔚

“新消费品牌作为城市经济发展的新亮点。提起长沙，人们会想到茶颜悦色，但提起宁波，也许缺乏一个统一的答案。宁波如何打造新生、“出圈”的消费品牌？日前，来自于各行业、各知名企业的企业家、专家学者和媒体人，从不同角度阐述了对品牌的理解和建议。”

面临挑战的“品牌之都”

日前，省商务厅公布了2022年度241个“浙江出口名牌”，其中宁波38个企业品牌上榜。至此，宁波处于三年有效期内的“浙江出口名牌”达到187个，在全省950个有效期名牌中占比达19.7%，居第一位。

为加强出口名牌培育，提升出口产品国际竞争力，推动全省外贸高质量发展，2008年省商务厅开始组织“浙江出口名牌”认定工作，宁波上榜企业数连续多年位居前列。

除此之外，截至2022年，宁波市已有716家企业950个产品入选“品字标浙江制造”品牌重点培育梯队，353家企业获“品字标”公共品牌证书522张，37家企业获国际认证证书67张。宁波“品字标”公共品牌企业当年新增数和历年累计数均居浙江省

前列。

品牌，一直是宁波城市发展的重要元素。凭借国际港口城市的优势和扎实稳进的制造业基础，早在2005年，宁波就获批首批“中国品牌之都”称号，并蝉联四届。原宁波市质监局质量管理处处长、宁波市浙江制造品牌建设推进办公室负责人张丽认为宁波的品牌基础较好，但在全国，宁波的品牌数量还是落后于深圳、青岛等城市，且宁波大多还是雅戈尔、奥克斯等老品牌，新品牌数量不多，品牌建设的可持续性有待加强，尤其是新兴产业品牌缺乏，企业创新意识与动力不足。

对此，宁波正域股权投资有限公司总经理沈旭杰表示了认可，在宁波品牌发展之路上，目前新品牌相对缺乏，缺少如manner、

元气森林等有活力的新锐品牌。

从数据来看，宁波虽然依旧是“出口名牌第一市”和“品字标”国际互认证书累计数全省第一市。但宁波品牌建设正被其他城市逼近甚至反超。在省内，宁波在国内有效注册商标数量、增量与增速上曾一度落后于杭州、温州和金华。放眼全国，宁波的驰名商标（行政认定）数量也落后于深圳、杭州、青岛等城市。

“逆袭”求变的老牌国货

作为昔日的品牌之都，宁波该如何在品牌建设上强势回归？

沈旭杰以好利来为例，它通过细分人群定位，深度洞察受众的消费习惯和行为，在产品研发时对受众进行精准地“取向狙击”。从需求端来看，烘焙消费者以80、90后年轻女性为主力军，基于此，好利来针对白领等刚进入社会的年轻人先后推出了半熟芝士、乳酪蛋糕等产品，抓住了这类消费者注重消费体验，愿意为颜值买单的心理。

新消费要抓住年轻人新需求。宁波萌恒工贸有限公司品牌经理王华江同样重视消费者的需求，他认为，宁波企业进行品牌建设需要在保证产品质量前提下，围绕消费者需求对产品进行创新设计，从而提升品牌知名度。面对时代的快速变化，聚焦消费者体验与创新设计对品牌巩固影响力、扩大优势显得尤为重要。

击穿消费者圈层，扩大产品受众，时下



最流行的方式之一就是联名款，宁波本土企业太平鸟深谙此道。与太平鸟合作的联名品牌，既有新老国货，也有国际大IP，吃喝玩乐衣食住行应有尽有。热气腾腾的跨界新品不断新鲜出炉，品牌打造的“太平青年”IP内涵不断丰富。

“在选择联名品牌的时候，要看它是不是能够代表当代年轻人的个性和追求。”太平鸟女装设计总监洪杨威表示，“联名不仅仅是品牌的简单叠加，印一个logo上去，要通过设计语言表达太平鸟拥抱年轻人审美的旨趣。”洪杨威说，“与花木兰的联名就是一个很好的例子，花木兰代表亚洲女性的两种特质，在家是温柔优雅的，在外则是充满了力量美和不屈服的精神，联名款推出当户织和出征两个系列，分别用汉服和旗袍裙展现这两种状态和特质，一下子就成了爆款。”

一个品牌的升级不仅是跟上消费升级的步伐，更要求品牌有洞察消费者真实需求的

敏锐眼光。而在宁波，也有越来越多的企业在提升自身产品品质的时候，也在不断创新求变，将流量转化为品牌稳固的基底。

数字时代的新生力量

城市建设与发展自然离不开新品牌的助力。

“宁波要依托自身的制造优势，再基于数字化时代消费者的需求，加速推动传统制造业全方位、全链条的智能化、高端化转型。”数字化时代背景下，浙江大学管理学院特聘讲师姚大球十分关注宁波品牌的新产品和能带给消费者的新体验。

对于宁波品牌的新生力量，宁波都市报系经济中心副主任殷浩同样提出了独到的建议。在经济高质量发展的环境下，他认为一方面要促进新技术与新兴产业品牌发展，要鼓励企业提高品牌创新设计能力、加大产品创新力度；另一方面要增加电商板块，将电

商品牌与传统模式融合发展，积极利用互联网平台，强化制造与互联网的新环境发展。

目前宁波在打造新兴品牌的路上已经涌现了多家利用互联网平台的新生力量。宁波市牛奶集团有限公司营销经理程巢宜以蜂鸟部落举例，蜂鸟部落是一个覆盖多品类的综合零售平台，于2011年正式上线，目前已有近800万用户，正逐步开展线上购物、线下体验相结合的新零售模式，同时不断加深与国货品牌厂商合作，已累计上百家供应商资源，实现为用户提供优质的产品与购物体验。他认为，品牌是积累的过程，如今传统品牌要走向新时代打法，抓住定性群体。

如今宁波不仅仅需要打造“宁波造、全国晓”的品牌，在城市竞争日益激烈的今天，宁波更应该走出“宁波造、全球晓”的品牌建设新路径。^[1]

群马轴承



群马轴承制造有限公司成立于2006年，源于中国轴承工业的发祥地瓦房店。
是境内具有专业轴承制造经验的生产型企业。

专业生产深沟球轴承，圆柱滚子轴承，调心滚子轴承，圆锥滚子轴承，角接触球轴承，
推力球轴承，推力滚子轴承(即0-9类轴承)及非标准和有特殊要求的定制轴承等。

群马轴承生产的"ZQM"品牌轴承，
拥有雄厚的技术实力，
精良的加工设备、齐全的检测仪器，
保证了轴承的品质。
广泛应用于冶金、石油化工、轧机、
电机、机床、柴油机、
减速机及重大矿山机领域。
现已通过ISO9000质量体系认证，
取得了国家进出口企业资格证书；
除满足国内通用客户的配套使用外，
还出口到南北美，西欧，东南亚等地。

宁波群马轴承进出口有限公司
欢迎您垂询、惠顾！
我们期待与广大客户朋友们的合作，
共谋发展，互利双赢，齐创未来！



中国轴承制造商
BEARING MANUFACTURER IN CHINA

轴承转动世界，“群马”承载无限

"群马"品质，一脉相承

生产研发 轴承应用 技术支持
Together we are worth more!



www.zqmbearings.com

名人堂

CELEBRITY

张德超

公司及职务

宁波铭品美居装饰工程有限公司总经理

成立时间：2014 年

所在地：宁波鄞州





CELEBRITY



张德超： 以文化引领家装美学

文 | 本刊记者 陈敏璐

宁波铭品美居装饰工程有限公司总经理张德超有着充足的“文化自信”，这也是一位优秀的领导者所独有的特质。而中国的千年文化一直是全中国人的文化底气和自信力量，使其在拥有千年文化的泱泱大国中找到属于自己的机遇和舞台。张德超，就是其中之一。

一份温润的文化情怀

虽不高大的身板透露着敦厚、稳重，浩荡中又不失文雅之气，干净利索的脸上嵌着一双具有远见卓识的慧眼，这便是张德超给人的第一印象。在张德超的身上有着一种看似饱经沧桑，却又不凡的气概。

巍巍中华，山河壮阔。每一寸土地，都浸润着文人墨客的诗情画意。如果说要有一个词来形容张德超，那么在与他交流后你会发现，他喜欢将中国文化的“雅致”写进字里行间，借此表达自己的情感。

有人说，他是一个文化企业家，这样的表述似乎非常准确。因为在张德超的身上，无不体现着艺术家的梦想和企业家的冒险。用他自己的话说，就是“文化与经济的快乐结合”。

就好像“文化”贯穿了他的人生一样，他也用“文化”装点着企业的方方面面。也许在外人看来，“装修”这个词似乎很难与“文化”搭边，但张德超却始终坚持将企业的文化韵味与人情味相结合，为广大客户带来无尽的魅力和情感的共鸣。他的初衷，只为用细腻和舒缓的方式，让人从“装修”中感悟到中华文化的博大精深和人情的温暖。

在张德超看来，“中国人的心目中，家是代代传承、血脉相连的生活共同体，是甜蜜、温暖、轻松的避风港。”

这或许与他曾经背井离乡来宁波创业创新的经验有关，那时候的他太渴望能在宁波拥有一个属于自己的“家”了，以至于后来他将“装修”作为了自己的职业，而后又将其作为自己的创业对象。从他的内心世界来看，其根本目的就在于为千家万户营造一个属于自己心目中的“理想之家”。

他就像一个“梦想改造家”一样，实现着平凡人对于“家”的追求。但张德超心目中的“家”，不仅仅是一个有温度的港湾，更是一个文化传承的地方。如何将“家”的温度与文化传承相



结合，是他多年来思考最多的一个问题。

张德超一直觉得设计是有活力和灵魂的，但家居设计的最终表现是要在保持家的“温度”的同时，传承好每一个家庭的“文化”。于是从大风堂到铭品美居，他探索出了家装行业一条全新的路线——用文化践行家居理念。

那么如何落地，张德超强调，文化的烙印集中体现着一个家庭的美学品味与审美追求，所以中式家居文化，是中华文化从古而今的迁移。为此，他将中华优秀传统文化的赓续与传承，植入到具有新中式审美风格的家居文化中来，同时让东方韵味有了不一样的表达——用“家文化”的方式

呈现出了一副东方家居美学概念的新面貌。

一颗纯粹的文化初心

如今，装修行业是一个非常庞大的市场，涉及到家庭装修、商业装修、工装等多个领域。用张德超的话说，这个行业还是具有很大的发展空间，但同时也存在着激烈的竞争。

就宁波而言，整个装修行业呈多元化发展，不仅有本土的装修公司，还有越来越多的外地品牌进驻宁波市场，行业的竞争也可谓空前激烈。面对这样的市场，张德超一直在思考如何创新和破圈。他一方面积极应对市场的变化，寻求新的突破，

另一方面他不忘初心，只为探索家装行业真正的内涵和意义。

“风从东方来”，当西方世界沉醉于科技感的追逐中时，张德超领衔的铭品美居始终坚持以“至简国风”的东方人文气韵领潮家居设计。

这样的转变，正是源于张德超对“新家装时代”的思考。“很多企业没有理解‘家装’这个概念，他们只是做了‘装’这一件事情，而忽略了‘家’的内涵。”在张德超看来，“家装”一定是先有“家”，才会有“装”。为此，他提出了“文化家装”的理念。

何为“文化家装”？张德超坦言，就

是用中国传统文化的“仁义礼智信”来引导员工说正话、走正途、干正事，同时提炼出“诗、酒、琴、棋、书、画、茶”等生活元素，融入到设计中，让家的设计有温度、有灵魂、有传承。作为新甬商，张德超深受“四千精神”的感染，更是将宁波“知行合一”“知难而进”“知书达礼”“知恩图报”的城市精神融入到企业文化中来，以此来指引工人有匠心、有匠魂，做良心工程，做放心工程。

思者善筑，心中有墅。当互联网时代渐行渐远，每一个行业都在发生着新的变化，家装行业亦不例外。告别了以“互联网+”模式为主导，张德超开始将关注的焦点聚焦在了家装产业的本身。改变家装行业原有的运行逻辑，改变家装行业原有的组成元素，改变家装行业原有的功能属性，在张德超看来，一个全新的时代正在由此缓缓拉开序幕。

深耕三江六岸，服务甬城人家。在铭品美居的文化墙上，写着一句醒目的标语。这十二个字不仅代表了铭品美居的在行业中的定位，更是包含了张德超的创业初心。以文化创新引领家装美学的新方向，张德超不仅用自己的身体力行践行着自己的创业初心，更是以此来践行万千百姓对“家”的梦想。

一段绵绵的文化音符

事实证明，张德超一直主张的文化家装和有温度的家装概念，符合当下许多家庭对“家文化”的追求。通过对文化的传承、对客户的尊重和关爱、以及对施工质量的严格把控，铭品美居不断提升自身的品牌形象，增强客户的满意度，积累良好的业界口碑，同时也让更多的家庭开始关注“文化传承”的重要意义。

在团队的打造上，张德超会让所有员工都进行国学文化的熏陶，打开对“家文化”的广阔思路。在他开来，只有对文化底蕴的不断深入，才能将设计更好的与文化链接，最终让每一个家都变得有“灵魂”。

作为中国文化家装的倡导者，铭品美居本着打造本土装企靠谱品牌，已成为宁波市双优品牌企业、宁波崇军联盟单位、宁波市八大诚信家装企业、宁波市十大家装品牌、建筑装饰装修工程专业承包级资质和宁波市装饰行业自律公约承诺单位。在前不久承办的“第十二届宁波品牌双评选活动”中，张德超荣获“品牌年度行业杰出人物”荣誉，铭品美居也成为“消费者喜爱品牌”。

每周六是张德超固定的“巡查日”，每个星期的这一天他都要现场走访8个工地进行突击检查。检查的时候，他会细细查看每个住户施工的情况，发现存在的问题，他还会与现场施工人员进行深入的交流，了解他们的工作和生活状况，还不断向他们输入“文化家装”的重要意义。

当然在检查的过程中也会发现一些小问题，虽然这些问题可能对整体的质量并不会造成影响，客户也并不在意，但精益求精的张德超都会马上要求施工人员进行返工，力求做到尽善尽美。为此，张德超还规定送给每一个客户一把榔头，只要是客户觉得不满意，就可以直接砸掉那些不到位的地方。正是基于对品质的牢牢把握，铭品美居一直享有在行业内的美誉。

一直以来，张德超除了在企业内发扬“家文化”的理念，他还身体力行做“文化家装”的引导和推广。作为中国文化家装倡导者，铭品美居每年都会举办“书画进万家”“书画进千企”“书画进百校”公益活动，为广大艺术家、书画爱好者开

展各项公益性活动。同时，铭品美居还联合民建同心书画院，共同举办公益书法班，为广大市民和企业提供丰富多彩的精神食粮，助力宁波文化强市建设，为宁波“打造一流城市、跻身第一方阵”提供文化力量。

读书，是张德超平日里的一大生活习惯和内在需求。都说读书决定了一个人的视野、才能和气质。繁忙的工作之余，张德超总是喜欢跃然纸上。他的办公桌、床头，书籍总是将他所在的空间填得严严实实。因为出于对书法的喜爱，加上长年累月的练习和积累，张德超平日里一空下来还喜欢写书法。

在商潮涌动的今天，能有一份恬淡的心情去读书泼墨，本身就是一种不易。张德超却笑着说，“看书挖掘了知识的深度，增加了视野的广度；书法，让我的内心变得更加沉稳，于修身养性有助，还能传递文化自信，何乐而不为呢。”

岁月更迭，时事变迁。在这样快节奏的发展态势里，张德超对于读书的坚持，是时日累积的结果，背后所映衬的，是他对文化的坚守。

他不断地从各个方面汲取丰富的文化内涵，然后将这些绵绵不绝的文化力量输送给身边的每一个人。这些年，通过不断的文化感悟，他打开着僵局，突破着困围，追求着卓越，也成就着事业。

此时的张德超目光淡定，表情沉静而内敛。岁月给了张德超诸多的历练，但他依旧质朴而本真。肩负着文化传承与创新的崇高使命，张德超在文化家装的路上越走越远。■

朱炜：爱心与匠心彰显“梵容”

美是什么？对于这个问题，每个人会有不同的答案，也许美是大师的画作，也许美是自然的万物，对于梵容医美创始人朱炜而言，美就是“梵容”——是智慧美满与美丽容颜的完美结合，如此内外兼修，方能构成真正的美。它，代表了一种高级的美学生活和审美思维。

文 | 本刊记者 王诗蔚



朱炜

梵容医美创始人



新医美聚焦新定位

据《2022年中国医疗美容行业研究报告》显示，2021年中国医疗美容市场规模达到2179亿元，增长率达到12.4%，预计2025年中国医美市场规模有望达到4108亿元。

医美市场发展势头如此凶猛，医美乱象却频频出现，如何才能安心，显然成为了业内人士和消费者最为关心的问题。

当年从公立三甲医院的整形美容外科医生转向创业之路的时候，朱炜就已经为这个问题想好了答案。

离开公立医院之后，他曾先后赴德国、以色列、美国、韩国等地访问交流，向许多业内国际顶尖的专家学习，为他在专业领域内的积累打下了深厚的基础。

有了坚实的专业基础，才有了让顾客安心的实力。

回想起这段从体制内转向体制外的创业之路，朱炜有着一段印象特别深刻的经历。六七年前，他受朋友所托，接待了一位五十岁左右的顾客。当时她眉头紧蹙、神色异常不安，与平常的顾客颇为不同。

经过询问之后，朱炜了解了事情的始末：原来顾客由于太阳穴两侧在填充的时候不慎注射了不明物，导致术后两侧出现

了许许多多的小疙瘩，久久没有消退，并且不断向眼睛附近移位。因此，不但没有变美，反而被一位资深的医生警告眼睛都会出问题，甚至可能失明。如此“飞来横祸”让她陷入了无限恐慌和焦虑之中。

出于职业道德和责任，朱炜顶着压力进行了细致的面诊，然后肯定地给出了专业的答案：不会导致失明并且填充物可以祛除！当朱炜说出这一结果的瞬间，顾客顿时泪流满面、如释重负地趴在了桌子上。后续的治疗一如朱炜事先的判断非常成功。从这件事中，他感触颇深，对于医美而言，本身就是一项锦上添花的艺术创造，需要在不损失健康的基础上进行。如果连健康都不能保证，那怎么能够实现“安心变美”呢？

“健康是生活必需品，而美丽是高级必需品。”“安心变美”在朱炜心中是不动摇的基实，他坚信，医美的从业者必须对人体和科学充满敬畏。如此，才能“医”。

新场景传递新思考

当然，除了“医”之外，医美还需要“美”。

闲暇之余，喜欢文史哲的朱炜乐于从书籍中找到事业的帮助和前进的方向。近年来，由于疫情的影响、医美行业的内卷、



经营成本增加等因素，朱炜也感受到了不小的压力。也就是在这个过程中，他对“美”有了更为深刻的解读和思考。

他认为梵容医美除了塑造更美的外表之外，还应该传递当代女性所需要的美学思想和生活方式。

为此，朱炜精心筹备一个月一期的“精品沙龙”和三个月一期的“幸福学院”。在老外滩的石库门洋房中，定期举办关于艺术鉴赏、插花、茶道、美妆等活动，为女性提供精致美学生活方式；同时，关于亲子教育和家庭关系的课程也在“幸福学院”内周期性举行。作为精致美学生活方式的倡导者，梵容医美始终积极传递健康、积极之美，与广大女性共同探索更优质的生活方式和追寻更高级的美学品位。

由此，以“安心变美”的新医美技术和“会所式”服务相配套，梵容医美走出了一条独一无二的精品医美会所模式，在宁波医美行业中形成了独树一帜的品牌定位。

“我相信美学对生活是极具意义的，甚至决定了人与人的不同。”长期关注和挖掘美学品质和精神的朱炜并不满足于只展开线下活动，为了能让更多女性能够了解医美常识，规避医美误区，朱炜通过新媒体不断分享案例科普医美知识，以高专业性、高话题度为特色，让广大女性获得更充实的知识、建立起更优质的审美。如此，让优质审美思维和美学精神拓展到更多区域、更宽年龄层的女性心中。

从线下到线上，犹如聚沙成塔，一个

个追求美、发现美、成为美的顾客日益形成了一个更广更大的朋友圈。当看到顾客通过变“美”而不断建立起更强大的自信时，朱炜也和她们一样，感受到了由内而外的幸福、愉悦和满足，这份“美”的正能量也支持着他不断拓宽个人身份、承担更多社会责任，继续带领梵容医美探索更创新、更具活力的未来。

他明白，医美行业的可持续发展，离不开每一家正规医美机构从自身出发，将目光放远的切实行动。唯有引领梵容医美不断优化提升服务质量和美誉度，才能为宁波医美行业乃至全国医美行业构建和谐医美环境做出表率 and 标杆作用，共建可持续发展的良性循环的医美生态圈。

创新的服务和坚实的基础凸显了具有强大核心的新业态竞争力，梵容在自我进步的同时也在推动行业前进。

朱炜坚信，医美行业的从业者必须对品质加深思考。如此，才能“美”。

新模式提供新平台

当“医”和“美”真正结合起来，便是朱炜心中的“梵容医美”。

在他眼中，非手术、无创无痕方式的新医美技术是载体，梵容十几年发展的经验是支撑，会所式贴心服务是提升，当它们相加之时，便形成了独属于梵容的强有力的品牌特质。

专心做好一家梵容医美并不是难题，但对于千千万万想改变、想变美的女性而

言，一家梵容是远远不够的。朱炜希望能看到更多女性因美而带来幸福、满足、自信和喜悦。

由此，朱炜萌生了新的想法。他直言，梵容医美在打造一种可复制的精品医美会所模板，这种模板可以为广大经营者和创业者提供更好的就业与创业平台。未来，可以通过开辟更多门店的方式，辐射宁波各大区县（市）乃至长三角，从而帮助更多女性拥有更好地追求美和塑造美。

目前，虽然“星星之火”尚未燎原，但未来可期。朱炜期待与更多志同道合的医者和经营者共同携手打造更多的“梵容”。如此，不仅能够更好地传播“美”的正能量、服务“美”的追求者、打造精致美学生活圈，还能关注更多女性的精神需求和向上追求；还能吸引更多人才加入，优化行业生态环境，助力医美行业走在高质量发展的路上。

在依照美好蓝图前进的路途中，朱炜和梵容医美也历经了疫情、行业内卷等众多问题，但他始终乐观积极，即使是在去年年底那么艰难的情况下。

在朱炜看来，梵容的每一员工都具备着无限潜能和向上空间，他希望可以一步步将员工按照其个人特色和能力范围匹配到合适的岗位，从员工到经理大家携手并进，开创新“梵容”，打破职位“天花板”。

即使在疫情最厉害的时候，朱炜也一直坚信“疫情总会过去，就像宁波的台风一样，虽然猛烈，但会过去。而能否抓住疫情后的机遇才是最为重要的。”

如今，正在“精品医美”初露尖尖角的梵容，犹如宁波的早春，正焕发着无限可能和活力。

回到最初，到底什么才是美？

仁者见仁、智者见智。而朱炜也将不断探寻属于他和梵容医美的美学真谛与美好未来，开启更多“梵容”的繁荣景象。❖

馥池酒坊

助您事业兴旺

每瓶酒都用10年以上陈年老酒调制

馥合香系列 | 酱香系列 | 浓香系列

坤沙工艺 大师手酿

馥池酱酒-瘦20

53度 酱香型白酒 500ml/瓶
零售价:999元
直供价:468元

坤沙工艺 大师手酿

馥池酱酒-瘦15

53度 酱香型白酒 500ml/瓶
零售价:599元
直供价:268元

坤沙工艺 大师手酿

馥池酱酒-瘦10

53度 酱香型白酒 500ml/瓶
零售价:399元
直供价:168元

事业兴旺湖醋池

金种子馥池-天时

52度 馥合香型白酒 500ml/瓶
零售价:1319元
直供价:659元

为有神的你点赞

有种20年

52度 浓香型白酒 500ml/瓶
零售价:699元
直供价:368元

为有神的你点赞

有种15年

52度 浓香型白酒 500ml/瓶
零售价:399元
直供价:188元

为有神的你点赞

有种10年

42度 浓香型白酒 500ml/瓶
零售价:299元
直供价:88元

事业兴旺湖醋池

金种子馥池-地利

52度 馥合香型白酒 500ml/瓶
零售价:599元
直供价:299元

“馥池酒坊”是一家以“出厂直供方式”为企业客户提供高品质酒水的直供平台，目的在于帮助企业客户降低50%-70%的酒水采购成本。

“馥池酒坊”出品的每瓶酒都由中国一级酿酒大师精心酿制，储存多年后再经中国一级调酒大师用“镇厂老酒”精心调至最佳口感，方成馥池美酒！

“馥池酒坊”由安徽金种子酒业股份有限公司、贵州茅台镇五星酒业集团、安徽皖蜀春酒业有限公司、安徽馥池酒业有限公司、贵州馥池酒业有限公司、安徽有种酒业有限公司、安徽金种子原浆品牌运营有限公司、馥池（浙江）品牌运营有限公司等八家单位共同发起。



甬商成员企业扫此码购买
可享受直购价，并送货上门

人文

HUMANITIES

老城古迹

陈敏璐 | 摄



探吧

LET'S EXPLORE

治愈一切的小小杂货铺

文·摄 | 本刊记者 王诗蔚



宁波慈善商店

特色：公益慈善与市场化运营相结合

主打：爱心捐赠、商品售卖

坐标：宁波市海曙区周江岸路 31 号
宁波市海曙区中山西路 169 号



在海曙中山西路 169 号，有这样一家特殊的商店。

3 元的防潮盒、10 元的 T 恤、7-10 元不等的黄古林枕席……店内有衣服、食品、家电、家纺、文具、清洁用品等百余种商品，但全部低于市场价格出售。据了解，店内所有物品均来自个人、企业等爱心人士捐赠，所得款项捐入慈善总会专款专项，用于特困家庭和特困孩子。

其实，开设慈善商店，并非宁波的首创。

慈善商店最初是起源于美国，主要业务是接受、处理和销售市民捐赠的旧物，并且用销售这些物资得到的善款为残疾

人、失业者等兴办各种类型的福利工厂、职业培训机构和就业安置场所。

国内也有许多慈善商店，但许多已陷入“叫好不叫座”的困境之中，而宁波目前已拥有多家慈善商店，发展势头如此迅猛的背后又有什么“独门秘籍”？

最初，宁波慈善商店除了低价售卖爱心人士捐赠物之外，还能根据附近居民的需求，定期销售鸡蛋、瓜果等新鲜食品。还新添了一个更大的平台——宁波慈善网上商店，网店会日常推送商店动态，同时销售各类慈善商品。

除此之外，宁波慈善商店也是一个为

星宝们提供劳动场所的地方。早在宁波慈善商店（中山西路店）开业时，“星宝工坊”就同时亮相。在工坊里，自闭症孩子和家长可以一起在工坊里做着手工活。基于“慈善商店+星宝工坊”的成功经验，在 2021 年 10 月 23 日重新开业的宁波慈善商店（周江岸路店）里，同样划出一片空间，设立了一个厨房，在这里，孤独症者可以学习烧饭、做菜。

“至于至善，方能臻于至美。”慈善情怀是宁波人的天然禀赋。在宁波慈善商店中，一分一厘都折射着慈善之光，一衣一被都蕴含爱的温暖。☞



《甬商》封面

与甬商比肩
与智者同行
成为行业引领者
你值得被记录

欢迎自荐和推荐




联系电话: 15394314200 0574-87314496




办公选址上 优租专业信赖

城市新空间运营服务商

定制办公优选「创客工场」

 真实房源 |  免费专车 |  管家服务

 客服专线 0574 2780 8888

新空间运营服务商

MKwork



扫码体验选址服务

FANSI
IMAGE

FANSI
IMAGE

梵视影像 一家专注于高级品牌婚照定制的 摄影服务集团

高奢 #专属明星婚照定制的轻奢品牌定位#

高雅 #高级优雅的风格定位#

高品 #高审美高品位的人群定位#

FANSI希望以摄影为载体帮助每位新人打造极具有爱的高定优雅婚照。

东方新娘，时尚定义。

融合东西方文化的精致与韵味，以不拘形式的影像姿态，探索爱的高级美学艺术。

用影像链接美好。在艺术与公众之间架起一座沟通的桥梁。



扫码查看作品



扫码查看作品