



# 以数字化创新诠释品牌生命力

## 海澜之家20周年发布整体新战略

□ 本报记者 丁新伟

近日，海澜之家在品牌20周年大会上，发布了全新的品牌价值主张、人性化服饰体验设计原则、三大未来战略举措，以数字化创新诠释品牌生命力。这家中国服装业龙头品牌的新战略，标志着走过改革开放四十年“万物生长”的中国服装品牌，与中国经济一起，开启了历史新阶段的征程。

### 以服饰为载体 从弄潮新星到国民品牌

作为受疫情影响较大的行业之一，中国服装行业自2021年起开始了顽强复苏。国家统计局数据显示，2021年，全国限额以上服装鞋帽、针纺织品零售总额达13842亿元，同比增长12.7%，2022年这一数据预计达到14479亿元；服装行业规模以上企业累计营业收入1.48万亿元，同比增长6.5%；利润总额767.82亿元，同比增长14.4%。

值得一提的是，知名品牌无论在规模体量、设计能力还是品牌建设上，都在这股复苏潮流中发挥了明显的引领作用。海澜之家引入“量贩式”自主选购模式，几乎一夜之间，海澜之家为中国男装市场注入了新的气息。20年后，这家伴随新世纪发展浪潮而生的中国品牌，已经成为中国男装行业知名度最高、实力最为雄厚的代表品牌之一。如今，海澜之家在全国范围内拥有门店超5500家，2021年营收超200亿元；自2019年起，连续三年蝉联A股上市公司服装行业营收第一，位列2021年《中国500最具价值品牌》纺织服装行业前十。

百年大变局与疫情的到来，深刻改变了中国市场的竞争法则。习惯了高增长时代节奏的中国品牌，必须在短时间内做出并完成脱胎换骨的变革。而海澜之家新战略的发布，就是快速开启新一轮的主动求变。

“创造有生命力的服饰，服务每个人的光彩。”海澜集团董事长周立宸表示，这是海澜之家全新的价值主张。这既是海澜之家对过去二十年品牌耕耘意义的总结，也是未来海澜之家品牌战略发展的新使命、新方向。在他看来，当代中国人的穿着主张，从过去



的寻找公共价值认同，转向满足自我的价值表达。海澜之家也要以服饰为载体，映衬中国人身上踏实、勇敢、善良等优秀品质，让新时代的“好服饰”与每个穿着者成为有机整体。

### 传递品牌价值 强化情感共鸣和文化符号

中国经济借助对外开放，实现了“追赶者”的发展奇迹，但自身民族和文化的独立创新，也不可避免地受到他人范式的束缚，这也让各个产业中都集中体现为一个问题——什么才是代表当代中国的“国民品牌”？

本次20周年发布会上，海澜之家以全新品牌价值——“创造有生命力的服饰，服务每个人的光彩”做了回答，即坚持以国民大众的生活需求为本，提供丰富多元、品质实惠的服饰选择。董事长周立宸表示，有生命力的服饰应当因人而生、为人服务，将“服务每个人的光彩”视为使命。为了实践这一新的品牌价值，海澜之家也配套推出四大设计原则——“适人型”“优人态”“合人需”“达人意”。了解这个年轻中国品牌成长史的人都会明白，正是依靠“以人为本”，海澜之家才能够在世纪之初外资品牌的挤压下脱颖而出，进而实现今天的发展成就。

20年来，海澜之家服务中国男性消费者，以超过8000万的严格加密度数据为基础，开发了众多服装设计裁剪专利，包容多样尺码版型，让各类型身材都能找到匹配选择。同时推出不同特征的剪裁，优化突出每个人的自我优势的展现。同时，海澜之家专注于中国国民穿着中的实用美学，将

生活友好的细节，埋进服饰，在日常中给穿着者温暖与惊喜。比如针对差旅出行场景，海澜之家在特定夹克领部设计了隐藏式充气U型枕。这种以人为本的微设计，在海澜之家今年上线的新款中多达上百处。伴随着消费多元化，海澜之家在设计上紧扣健康、舒适、运动等细分场景需要，亦接连推出蜂窝蓄热、六维弹力等创新科技面料，在面料科技这一外资品牌长期占优的“高端竞技场”，展现中国制造的竞争力。

超级国民品牌，显然也是国家与民族精神文化的集汇。海澜之家通过国潮和联名等设计，赋予产品以情感共鸣和文化符号。针对不同年龄段、不同文化圈层的消费者，推出一系列IP联名产品，比如“虎虎生风”“道法自然 山水人间”等国民IP系列产品，让非遗等古典智慧链接共情当代态度，达成可持续的文化传承，最终填补迈向世界级品牌的最后一块拼图——品牌的文化价值。

### 发力数字化创新 助力三大未来发展战略

如果“超级国民品牌”是海澜之家对未来构思的整体映射，那么“三大未来发展战略”则清晰勾勒出这一宏大愿景最终成真的现实路径。

一是开启数智化零售新征程。通过“数智化”改造强化产品力、提升品牌力、扩容渠道力，海澜之家将更好实现线上线下协同共振，拉长品牌增长曲线，全面激活品牌数字生命力。目前，海澜之家几乎布局了所有的线上渠道，线上会员人数已超4200万人；

今年前三季度线上营收21.37亿元，线上营收占比达到16.37%。在生产端，数字化系统已经覆盖供应商信息到产品研发入库，从仓储、货品调配到门店销售的整条产业链。未来，它将提升数字化经营能力，驱动品牌持续增长。海澜之家表示，未来将通过创新电商产品矩阵，赋能多样化人群触达。这些通过不同渠道获得的用户，将整合进全域用户资产，以便建立高效紧密的全连接生态。

二是精研门店战略布局。海澜之家将以全新品牌价值赋能渠道拓展，革新门店业态，以“精布局、高品质、强体验”为指引，加速进军地标性商业综合体，打造满足全家人所需的一站式购衣体验。这一策略显然有助于海澜之家之间进一步推动品牌走向高端化，同时实现产品利润率的大幅提高。

三是海澜云服实验室。持续加码研发与技术突围，从面料研发、服装设计、智能制造等方面整体升级。向“科技、时尚、绿色”转型提升，为服装注入科技力、为产业注入生命力。实际上，海澜之家近年来一直在加大新材料、新工艺、智能制造等的研发与应用。最近三年，其研发投入增速在大幅增长，分别达到38.2%、23.06%和49.21%。2022年第三季度，公司研发投入首次突破亿元，同比增长93.75%。

再出发，但初心不变。海澜之家依然以“人”为万物原点。下个二十年，海澜之家将与亿万国民情感共振，开启从“被大众熟知”到“人人认同喜爱”的超级国民品牌之旅。不负历史，不负时代。从男装品牌到大国品牌，从连锁品牌到自主诞生多个品牌，海澜之家始终追随国家前行的脚步，亲历了改革开放以来中国男士服装的大众化、品牌化和个性化。

“海澜之家之所以堪称大国品牌，在于它不仅依靠自主品牌模式创新，以连锁店为基，缔造出一个涵盖商务、休闲和家居等在内的男装王国，更给了需要彰显自我的国家男装品牌一张光彩名片。”CCTV-1《大国品牌》总出品人吴昊说。

可以看到，在冲向下一个潮头峰之际，海澜之家20周年发布整体新战略，这既是海澜之家对过去二十年品牌耕耘意义的总结，也是未来海澜之家下一个非凡二十年的新使命、新方向。



□ 本报记者 丁新伟

近日，贵州金沙窖酒酒业有限公司（以下简称“金沙酒业”）推出的首档白酒产区纪录片《走进金沙产区》下集上线。前两集节目的播出，让大众对于白酒产业，对于贵州酱酒产区，对酱酒的酿造工艺、风味构成有了更深入、更全面的了解。赤水河上游金沙产区的价值与意义也在节目播出后，引发了广泛的讨论。在下集节目中，镜头又对准了金沙产区这片土地上的人与物，用他们与酒的故事将产区的价值与社会发展串联起来。对生活在这里的人们来说，白酒不仅是一种饮品，一种文化，更是一个改变生活与命运的行业。金沙产区在龙头企业金沙酒业的引领下，不仅带动了当地农民实现增产增收，还通过产业引领，有效激发了乡村振兴经济活力，为提升当地经济建设起到了重要作用。

### 在金沙酒业创造“他们”的美好生活

韦贺丽是金沙酒业勾储分厂厂长，也是一名资深的勾调大师。2008年，韦贺丽大学毕业，主修酿酒专业的她顺利进入了金沙酒业工作，如今已有14年之久。

“读书改变命运，知识改变命运。”一个从农村走出来的小姑娘，从一名基层操作员一步步成长为酒厂技术骨干。对她而言，最快乐的事情莫过于，让每一杯到达消费者口中的酒，都是高品质的，能得到认可的好酒。

与韦贺丽感同身受的还有金沙酒业的高粱供应商袁家领。据他介绍，五年前，他还是一位“沪漂”，在返乡时发现了“订单高粱”的新商机后，便干起了种植高粱的生意。

所谓“订单高粱”，是由企业牵头与农民签订相关合同，并为农户提供种子与肥料，在秋收后，以高于市场售价的价格进行回收，以保证农民的收入，如果出现干旱等自然灾害，还会有保险公司对其损失进行理赔。

袁家领就是金沙酒业“订单高粱”模式的受益者。“种高粱，改变了我们的生活。”回乡后的袁家领，很快就靠着种植高粱住进了小洋楼。

经济学家肖金成分析认为，“如果没有酒业，百姓只能种瓜果桃李来保证生存，很难通过商品化实现富裕。”而高粱对种植环境的要求比较低，农民选择种植高粱后，不仅降低了管理的难度，还能通过与酒厂的深度合作走上富裕之路。“收入提高了，生活水平提高了，所以生活就更好。”

### 助力乡村振兴大发展，金沙酒业扛起产区龙头使命

个人成就时代，时代彰显个人。随着贵州酱香白酒知名度和认可度的提升，整个金沙县乃至贵州省白酒生产销售在去年全年都保持着高速增长，不仅为韦贺丽这样的周边县市人才提供了更广阔的就业发展机会，也吸引着愈来愈多的农民工返乡，建设现代化的新农村。

目前，金沙酒业已经建立5万亩红缨子糯高粱基地，预计将实现近亿元的产值，未来还将根据发展需要，扩大至20万亩。这就表明，金沙县当地高粱种植需求正在扩大。金沙酒业对红高粱基地的建设，扎扎实实地带动了当地多个乡镇经济的发展，助力农民增收，推动了乡村振兴的进步。

如前文提到的“订单高粱”，既是金沙酒业扶持当地农户增产增收的举措，借助酒业上游承接农业产业，还打通了包装、物流运输等产业的协同发展，既推动了当地经济发展，也加快了当地白酒产业的进步，持续推进一流产区打造。

在全球化智库一带一路研究所所长杨殿君看来，金沙酒业这样的龙头企业，以引领姿态为当地产业带来了新的希望。他还提出，希望金沙产区朝着世界名酒产区的方向努力，通过酒旅一体化建设，让更多人愿意来到金沙旅游，到当地品味高质量的酱香美酒。

一杯酒，不仅仅是一杯酒，它承载着每一位金沙产区酿酒人的热爱与坚守，又包含着所有原料种植者的质朴与勤劳。金沙产区的发展，支撑着所有金沙白酒人，从贵州走向全国，从中国走向世界，为着美好生活酿造，向着美好未来前进。

## 狼牌轮胎开展“蔬送爱心 情暖寒冬万斤萝卜免费送”活动

本报讯（记者 丁新伟）12月16日中午1点，满载爱心萝卜的大货车运抵信阳市高新区工三路企业服务广场快递驿站附近路口。河南省狼牌轮胎科技分公司积极响应政府爱心助农的号召，联合河南广播电视台信阳记者站，到信阳市平桥区彭家湾乡陈寨村，采购蔬菜1.5万余斤，开展了“蔬送爱心，情暖寒冬，万斤萝卜免费送”活动，以实际行动践行社会责任，为“爱心助农”活动尽一份绵薄之力，也为高新区企业服务广场社区群众和企业职工送上一份冬日关怀。这就既解决了农民萝卜滞销的“燃眉之急”，也以实际行动传递温暖，传播正能量，在全社会形成“一方有难，八方支援”的大爱情怀。

活动现场，公司领导身先士卒，带领各部门职工投入热火朝天的劳动中，大家分工协作，相互配合，从搬运

到发放，整个过程井然有序。萝卜有价，爱心无价，此次活动彰显了狼牌轮胎人的责任与担当，为“爱心助农”行动贡献微薄之力。同时，也以人文关怀凝心铸魂，为河南省狼牌轮胎科技分公司新一轮的腾飞和发展汇聚力量。



近日，多地蔬菜因供需失衡、疫情等原因滞销的消息传遍大西南，销路的问题逐渐得到解决之后，“怎么运”又成了问题。科技冷链平台运满满冷运以河南为起点，发起“科技助农”行动，用充沛、高效的运力助农运菜。

随着蔬菜持续滞销，12月初开始，河南地区短时涌出大量用车需求。入冬以来，接连多个寒潮，许多蔬菜都需要用冷藏车运输，以便为蔬菜“保温”，加之蔬菜熟了不等人，如不及时采收，很有可能冻坏在地里……种种信号表明，快速、大量的冷藏车运力需求迫在眉睫。科技冷链平台“运满满冷运”关注到这些信息后，第一时间以河南为起点开展“科技助农”行动，以提供充沛、高效的运力，帮助农户把菜快速从田间地头，运往商超、农贸市场，走上餐桌，把蔬菜变成钱回到农户的口袋。靠着大数据、先进的车货匹配算法优势，以及稍早前在云南葡萄丰收季等项目中积累的助运经验，运满满冷运一方面通过技术与运营手段，加大河南地区蔬菜订单流量曝光，另一方面策划启动“科技助运”行动，在河南蔬菜滞销严重的平顶山、周口、安阳、商丘、开封、新乡等6城，开通助农服务专线，鼓励司机参与到助农运输中，和平台携手缓解农困。

活动开启后6天时间之内，超千名冷藏车司机参与助运，期间“6城”蔬菜发货量较河南其他11城市发货量总和高出近50%。其中，最远的一单蔬菜由周口发往了新疆阿克苏，行程达到了4219公里。最快的一单，在农户

## 运满满冷运依靠大数据优势解决蔬菜运输难题

发货后1分钟内即有司机接单。平台在用车高峰期快速、灵活调配车辆的优势得以展现，助力了肥沃土壤、优良气候条件孕育出的“中原菜篮子”跑得更快，跑得更远。

在此次助农过程中，“新农人”群体格外引人关注。新农人具有科学文化素养，通过引进、学习技术的方式掌握了最为现代化的农业生产技能，并且具备一定的管理能力，往往一人带动多个农户从事先进的农业生产。2016年在上海从事仪器研发工作的郭东方返乡创业，成立了长垣有机农场，将农科院的先进技术引进回农场，建立的“智能化温室大棚”能运用互联网技术模拟自然环境，在棚内进行育苗和实验，试验成功的“种子选手”再在户外进行大规模种植，很快带领农户实现了致富。新农人群体带来了一定的思维和技术，却在资源上有一定的局限性。没有长期积累的熟车资源，郭东方从一开始就遇到了运输上的难题。“我都是跑外地市场销售，因为没有运输资源，我谈合作时都是请采购方派车来运菜，无形中减少了一部分收入”，了解到有运满满冷运这样的平台可以灵活调车后，郭东方表示今后可以把这块也自己抓起来，进一步提升农户的收益。郭东方还强调，“叶菜、菌菇类都需要冷藏车运输，不然就会坏在半路”。据郭东方介绍，像

他一样的人不在少数。

随着人们对生活品质需求的提升，消费升级，以及疫情影响等的多方面作用，我国冷链市场快速增长。根据中物联冷链委和智研咨询的数据显示，中国冷链物流行业已经实现了两位数的增长。2020年其市场规模达到4.15亿元，同比增长22.38%。考虑到未来的发展潜能，预计到2025年，中国冷链物流行业的市场规模将进一步增长至8.970亿元。

### 运满满冷运是专门为有冷藏冷冻

发货需要的货主、食品工厂等实体单位，通过信息化、标准化打造，提供高品质高效冷运服务的全国性平台，业务覆盖300多个城市、10万多条路线。运满满相关负责人表示，平台将通过科技化匹配，以冷运运力助力上下游更通畅地连接，以灵活的运力匹配赋能农人、“实体人”，使他们快速抓住市场中的新机会，通过服务好每一个人、每一次运输，助力实体经济高质量发展。

（丁新伟）

