



毕马威

毕马威中国 消费 50 企业报告

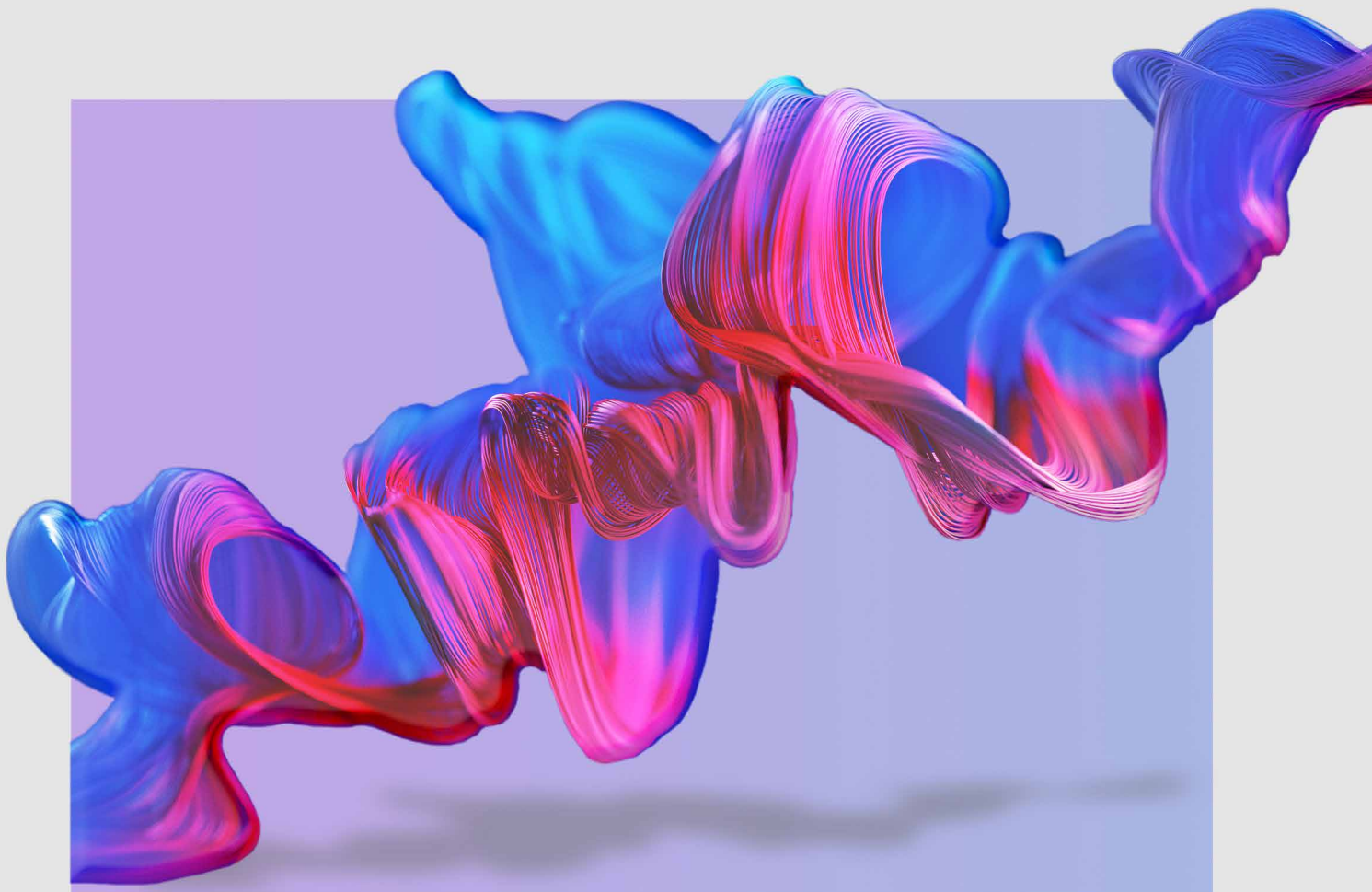
[第三届]



毕马威中国未来行业50榜单系列
KPMG China Future Sector 50 Ranking Series



消费50
Consumer Brands 50



免责声明

本报告中所含资料及其所含信息为一般性信息，仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供，亦并非毕马威对入围企业的完整、详尽的表述，毕马威也未对入围企业信息执行任何审计或审阅程序。本文件所含信息并不构成任何专业建议或服务，读者不应依赖本文件中的任何信息作为，或可能影响，其决策的唯一基础。任何人士或团体在作出任何决策或采取任何相关行动前，应咨询符合资格的专业顾问。

本文件所含信息均按原貌提供，毕马威对本文件所含信息不作任何明示或暗示的表述或保证，所有企业介绍均由上榜企业自行提供，毕马威对介绍所含信息的准确性不作保证。除前述免责声明外，毕马威亦不承担本文件所含信息准确无误或者满足任何特定的业绩或者质量标准。毕马威明确表示不提供任何默示担保，包括但不限于，对可商售性、所有权、对某种特定用途的适用性、非侵权性、适配性、安全性及准确性的保证。

读者需自行承担使用本文件所含信息的风险，并承担因使用本文件所含信息而导致的全部责任及因使用它们而导致损失的风险，毕马威不承担与使用本文件和 / 或其所包含的全部或部分信息有关的任何损失或损害，包括但不限于任何专项、间接、附带、从属性或惩罚性损害赔偿或者其他赔偿责任。

倘若本免责声明的任何部分因任何原因无效或不能完全执行，其余部分内容仍然有效。

目录

卷首语	02
毕马威中国“未来 50”系列榜单	05
第三届消费 50 企业榜单	06
消费 50 榜单总体概况	08
消费 50 零售及消费品运营价值洞察	12
以消费者为核心的运营管理案例分享	17
毕马威中国消费 50 入榜企业介绍	28
附件	122
附件一 毕马威中国消费 50 团队	123
附件二 毕马威零售及消费品行业刊物	125
联系我们	126

卷首语



杨素兰

中金公司董事总经理，
成长企业投资银行部
消费组负责人

2023 全年国内经济整体稳中有升，2023 年 GDP 较上年增长 5.2%。随着线下消费场景的恢复，消费的活力被进一步释放。在经济弱复苏的背景下，务实的中低价位消费品牌相对能释放更多活力。我们观察到有更多的消费品牌沉淀下来专注企业内功，细化管理，打通供应链，持续完善规模化扩张的基本面。踏实的扩张节奏让消费品牌进一步聚焦消费者培育，及时洞见行业发展趋势并予以创新，形成良性增长。

过去这一年，社会消费观念有所转移，新兴起的内容平台构造新消费场景，一系列老国货品牌借助国潮兴起重回大众视线；龙头企业强势布局，积极进行并购动作；消费品供应链企业通过强大的品类研发和全球性供应链能力深度绑定客户。我们欣喜地发现，运动服装、现制茶饮、咖啡、智能家居、餐饮赛道均有玩家实现了可喜的突破，或扎实内功，或开拓新市场，或研发新品类，不断推陈出新，百花齐放，持续发掘市场结构性的新机会。

2023 年也是“一带一路”倡议提出的第十年。这十年，基础设施的联通和贸易渠道的畅通为品牌出海提供了良好的环境和机遇，一大批消费品牌顺势而上，积极在世界舞台提升中国文化的全球影响力。随着产品技术的创新、渠道效率的优化、数字化工具的完善、中国文化的全球流行，中国消费品牌已经具备了国际化发展的能力。“中国制造”以微创新持续抢占消费者心智，而“中国智造”以技术领跑全球，中国品牌也从性价比和质价比优势向技术前沿优势坚定迈进。消费品牌纷纷通过出海来培养第二成长曲线，通过国际化发展穿越国内的经济周期。

2023 年的中央经济工作会议中强调“稳中求进，扩大内需”，随着政策的逐步发力和消费者信心的提振，我们持续期待市场的进一步修复。希望能通过 2023 年坚守本心、突出重围的消费品牌能给消费者一点启示，在持续变化的经济形势和消费者偏好中追寻穿越周期的能力。我们也希望在消费品“更进一步”的过程中，通过资本市场工具，助力优秀的中国消费品牌实现跨越式的发展！



王洪涛

中国连锁经营协会
副会长兼秘书长

当下，中国消费者的需求正在向个性化、多元化、实用性等方面转变，高质量、高性价比的产品和服务逐渐成为我国消费增长的新动力。消费品企业需要高度关注并研究理解消费者需求的变化，以此变化来倒推自身产品和服务的创新与升级，给消费者带来新的消费体验。

本届毕马威消费 50 榜单挖掘了时下受到消费者喜爱并实现韧性增长的品牌，包含便利店、咖啡、服装配饰、连锁餐厅、母婴等行业企业，这些企业的产品和服务能够较好地与消费者需求的变化产生同频共振。希望他们的做法能给中国的消费市场带来活力和启示，引导行业的升级迭代。

同时，此次消费 50 榜单，还通过评选归纳出目前消费品行业的发展趋势与挑战，希望能为各行业提供参考。希望消费 50 榜单企业能够不负众望，逐渐成为中国消费市场的风向标和助推器之一。



徐扬颖

消费品论坛大中华区
首席代表兼总经理

非常荣幸也十分感谢毕马威邀请我担任消费 50 企业榜单的评委。

作为全球最大的快消品行业组织之一，消费品论坛在全球有超过 400 家会员单位，自 2018 年进入中国市场以来，我们见证了中国消费市场的变迁，并持续关注着中国消费品牌的发展。六年间，消费品论坛吸纳了众多中国消费品牌，越来越多的中国企业投身到全球董事会和全球倡议里，行业领军企业更在国际舞台上讲述出中国零售及消费行业的新传奇。

本年度的 50 强评选主题是“以消费者为核心的运营价值”，除了考察品牌的消费者喜爱度，也充分考量六大维度上的品牌创新。国家统计局在近日发布的 2023 年全年社会消费品报告中指出，消费重新成为经济增长的主动力，绿色消费、文旅消费等都快速发展，文娱旅游、国货潮品等这样一些消费热点也在不断升温。不难发现，2023 年的“淄博烧烤”、“特种兵式旅游”、“Citywalk”等热门词条创造了更精准的消费场景，激活了消费者一波又一波的消费欲望，促进了产品和供应链的迭代。这也充分体现出，只有满足了消费者的需求，消费的动力才能一次次被拉满，品牌才能在时间的浪潮里不断焕发新生。

本次入选 50 强的品牌中，也有来自我们消费品论坛的会员单位，这些别人眼里的“老字号”再一次向众人展现它们的蓬勃生命力。未来，我们也呼吁更多的中国消费品牌能加入消费品论坛，共同促进消费行业质量效益提升。



林启华

毕马威中国
消费品及零售行业主管
合伙人

过去一年，受到经济稳步上升、利好政策出台、市场需求增加等因素的影响，消费行业优先感知到复苏暖意，成为最先恢复的行业之一。随着消费产业潜力的释放，数字化在消费行业的融合创新以及消费者对于高品质商品的追求也推动着消费产业的发展，于消费品企业而言，未来需要顺应时代潮流，把数字化发展与消费者需求纳入企业运营体系之中，以创新的方式、高性价比的产品增强消费者消费体验，为消费行业迎来更多机遇。

为了帮助消费行业实现长期健康发展，毕马威中国联合小红书投资启动第三届“毕马威中国消费 50 榜单”项目。本次项目评选围绕“以消费者为核心的运营价值”主题，对榜单企业的运营模式进行分析，向广大读者展现一批品质型消费企业，助力消费行业提质升级。

在评选的过程中，我们对报名企业进行实地走访，重点考察了各企业的运营管理模式。通过走访调研，我们发现企业愈发注重数字化转型及消费者需求，其中数字化运营已经成为当前企业发展的重要战略之一，而以消费者为核心的运营管理已经提升至消费企业的战略高度，这充分体现出消费企业对于未来运营力以及消费者需求的关注与重视。

消费市场一直是竞争最为激烈的领域之一，为了能在众多竞争中脱颖而出，各消费企业不断进行服务升级和产品创新，力图吸引消费者的注意。但是，消费者新的消费表现引起了企业的思考，在市场选择多元化的背景下，目前大多数消费者的选择趋向理性，从之前的注重价格与人气转变为注重品质，这种理性选择会逐步影响消费行业。

针对以上挑战，毕马威中国将继续依托前瞻的行业洞见与丰富的专业服务经验，汇聚多个领域的专家，组成专业的团队，专注了解消费行业的基本情况与独特需求，帮助企业转变日常运营的思维模式，积极探索新举措，运用新型手段，为行业管理者与各利益相关者提供多元化服务支持。

毕马威中国 “未来 50” 系列榜单



毕马威中国未来行业50榜单系列
KPMG China Future Sector 50 Ranking Series



金融科技
Fintech



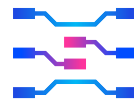
汽车科技
Autotech



生物科技
Biotech



消费科技
Retailtech



芯科技
ChipTech



医疗健康
Healthcare



不动产科技
PropTech



消费50
Consumer Brands 50



文创科技
CultureTech



新能源科技
New Energy Tech

商场如赛场，行业如赛道。毕马威中国推出涵盖金融、汽车、生物、消费、芯片、医疗健康、不动产、政府及能源等行业的“未来行业 50”榜单系列，旨在根据企业身处的不同生命周期，引导他们做出契合其发展的战略选择，并帮助行业及资本遴选未来赛道上的明星企业。同时，毕马威提出以“未来行业 50 赛道”的概念，持续为企业搭建并拓宽各行业赛道。

自推出以来，毕马威“未来行业 50”榜单系列始终坚持以专业性、公平性和平台性为三大特点，不断扩大各行业网络的内外部连接，并最终增加行业生态系统的整体价值。评选过程由毕马威联合内外部专家共同组成评选委员会，从团队、技术、产品、市场、融资等多个维度，以公开、公正、公平的评价标准对企业进行评估。

我们希望毕马威“未来行业 50”榜单系列成为这样一个提供行业赛道的平台，为企业带来更多的市场机遇，持续助力行业创新变革，共同揭示行业深刻洞察，预见行业未来。

第三届消费 50 企业榜单

序号	公司注册名称	序号	公司注册名称
1	安徽邻几便利店有限公司	26	宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司
2	毕恩熙（浙江）食品有限公司	27	宁波星巡智能科技有限公司
3	北京邻鲜连锁便利店有限公司	28	诺德溯源（广州）生物科技有限公司
4	北京王小卤网络科技有限公司	29	奶酪博士（上海）科技有限公司
5	成都锦欣福星康养产业集团股份有限公司	30	上海铂舍生物科技有限公司
6	成都市奥特乐商业管理有限公司	31	上海豪贝电子商务有限公司
7	蛋壳宠物用品（上海）有限公司	32	上海力醒科技有限公司
8	恩喜村（上海）实业有限公司	33	上海美目美佳科技有限公司
9	凤集食品集团有限公司	34	上海每日黑巧企业发展有限公司
10	广东官栈营养健康科技有限公司	35	上海万木生源家居有限公司
11	光明乳业股份有限公司	36	上海逸刻新零售网络科技有限公司
12	海底捞国际控股有限公司	37	盛时钟表集团股份有限公司
13	湖南三发餐饮管理有限公司	38	深圳市幸福商城科技股份有限公司
14	河南食族人食品科技有限公司	39	深圳市星期零食品科技有限公司
15	杭州千岛湖鲟龙科技股份有限公司	40	天好（中国）投资有限公司
16	杭州由莱科技有限公司	41	未来农业发展（辽宁）有限公司
17	INNOTIER Limited	42	呷哺呷哺餐饮管理有限公司
18	聚慧食品科技（重庆）有限公司	43	鲜丰水果股份有限公司
19	金红叶纸业集团有限公司	44	厦门见福连锁管理有限公司
20	家里泉健康科技（苏州）有限公司	45	厦门市燕安居连锁经营有限公司
21	今麦郎饮品股份有限公司	46	云南橄清科技有限公司
22	健萌体育产业发展集团有限公司	47	元气森林（北京）食品科技集团有限公司
23	济南超意兴餐饮有限公司	48	鸭鸭股份公司
24	毛戈平化妆品股份有限公司	49	左点实业（湖北）有限公司
25	Natural Pet Food Group	50	正大投资股份有限公司

注：以上图示根据公开信息做示意性整理，顺序不分先后，仅供参考。

评委会特别奖及赛道特别奖

序号	公司注册名称	序号	公司注册名称
1	爱果乐科技股份有限公司	22	玛士撒拉（上海）医疗科技有限公司
2	安徽卡旺卡餐饮有限公司	23	宁波酣堡餐饮管理有限公司
3	澳柯玛股份有限公司	24	宁波天禧家居有限公司
4	北京康悦博健营养科技有限公司	25	内蒙古额尔敦餐饮管理有限公司
5	北京万皮思食品科技有限公司	26	瑞派宠物医院管理股份有限公司
6	北京悦活餐饮管理有限责任公司	27	日加满饮品（上海）有限公司
7	代数学家品牌管理（苏州）有限公司	28	山东薛记食品科技有限公司
8	佛山市铠斯钛科技有限公司	29	上海宝珠餐饮有限公司
9	高浪控股股份有限公司	30	上海弗艾柏生物科技有限公司
10	广州饭乎信息科技有限公司	31	上海胡子大厨餐饮管理有限公司
11	广州若羽臣科技股份有限公司	32	上海文道品牌发展（集团）有限公司
12	广州市锦华食品有限公司	33	上海蒸笼头食品有限公司
13	广州湘辣辣餐饮品牌管理有限公司	34	思瑞（江苏）健康科技有限公司
14	湖南华诚生物资源股份有限公司	35	沈阳帝门特餐饮管理有限公司
15	湖南盘子女人坊文化科技股份有限公司	36	深圳市维士智慧健康管理有限公司
16	杭州蜜兔网络科技（集团）有限公司	37	苏州悦肤达医疗科技有限公司
17	杭州未蓝母婴用品有限公司	38	天津海河乳品有限公司
18	杭州云韵品牌管理有限公司	39	武汉不焦虑数字科技有限公司
19	姐弟餐饮管理有限公司	40	厦门快乐番薯股份有限公司
20	嘉兴可心柔纸业业有限公司	41	须眉智能科技（江苏）有限公司
21	精致能量（无锡）科技有限公司	42	小佩网络科技（上海）有限公司

注：以上图示根据公开信息做示意性整理，顺序不分先后，仅供参考。

消费 50 榜单总体概况

毕马威中国消费 50 介绍

作为全球知名的专业服务机构，毕马威一直关注中国消费品及零售行业的发展。在双循环新发展格局背景下，消费已然成为我国扩大内需的“主引擎”与经济增长的“压舱石”。当前，无论是实体零售还是线上消费都呈现出持续向好的趋势，随着市场规模进一步扩大，客户认知更加成熟，行业竞争日趋激烈。这对零售及消费品企业的运营能力提出了更高的要求，目前越来越多的零售及消费品企业更关注外部环境及消费者行为的变化，转换创新运营模式，打造新优势。

毕马威中国联合小红书投资启动的第三届“毕马威中国消费 50 榜单”项目，围绕“以消费者为核心的运营价值”主题，对榜单企业的运营模式进行发展分析，持续打造“运营力”提供行业洞见，助力品牌成长，帮助企业寻找更广阔的市场空间与增量。

参选企业范围

第三届消费 50 榜单企业评选范围为新经济周期中深得消费者喜爱并实现韧性增长的消费品及零售行业企业，包括但不限于个护 / 美妆、便利店、咖啡、宠物、家居生活、康养 / 健身、服装配饰、母婴、综合食品、连锁餐厅、预制菜 / 烘焙、饮料 / 乳品以及服务提供商等行业企业：



组委会组成

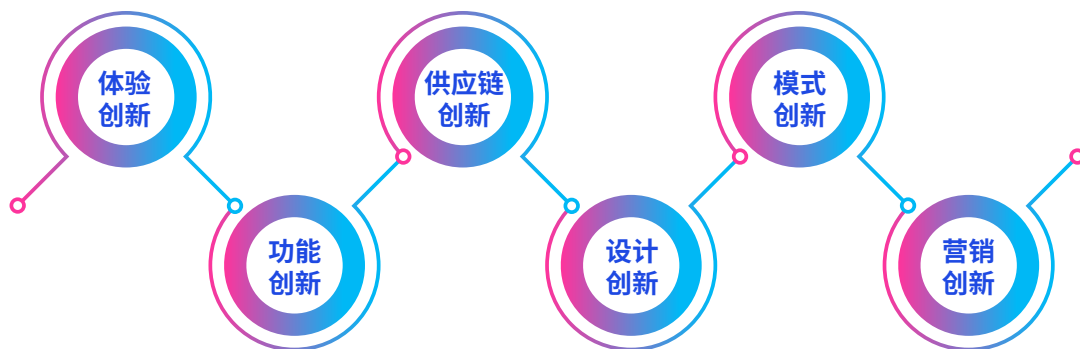
我们的组织委员会由 70 多名毕马威行业专家和合伙人及四位专注消费领域的投资人、专家共同组成。

核心评价维度

体验创新：以运营效率量变提升消费者可感知体验质变的创新

供应链创新：满足消费需求多样化的精益供应链能力

模式创新：兼顾效率与消费个性化的模式体验创新



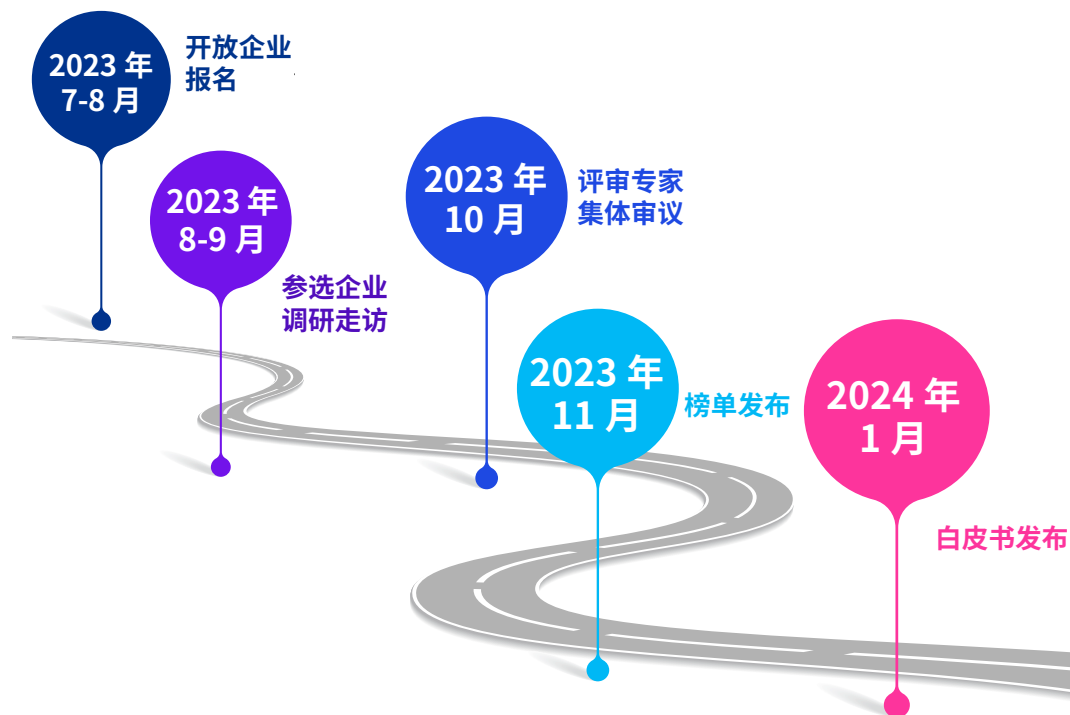
功能创新：以满足消费者消费趋势为首要目标的功能性创新

设计创新：体现品牌价值和消费者产生共鸣的创新设计

营销创新：营销前向消费者购买集成创新或营销后向供应链牵动创新

评选过程

评委实地访谈、调研备选企业，更全面、翔实地掌握了第一手资料，确保榜单的客观、公正和严谨。



评选方法

1. 案头调研 (Desktop research)

基于毕马威对零售及消费品行业的长期观察，提炼该行业的生态现状

2. 实地访谈 (Field interview)

毕马威中国消费 50 团队对报名企业进行实地走访，访谈企业创始人及高管团队

3. 专家访谈 (Experts interview)

通过对行业领军企业的高管、业内专业人士、科研领域的学者及专家进行访谈，深入了解业内人士对行业及市场的认识与见解

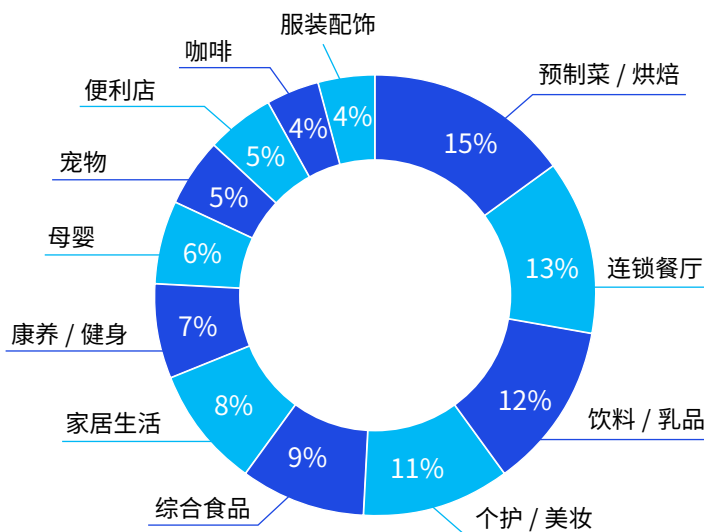
消费 50 入选企业分析

近几年来，本届榜单中的 92 家企业在中国零售及消费品行业快速成长，并在运营管理方面表现卓越。报告从若干角度对入围企业进行统计分析(数据截止至 2023 年 12 月 31 日)，详情如下：

赛道分布

本届榜单中，有 15% 的企业位于预制菜 / 烘焙赛道，在所有赛道中占比最高；其次是连锁餐厅赛道，占比为 13%；紧随其后的有饮料 / 乳品以及个护 / 美妆，分别占赛道的 12% 和 11%。上述四大赛道的在榜企业数量占本届榜单企业数量接近 50%，剩余企业较为平均地分布在综合食品、家居生活、康养 / 健身、母婴、便利店、宠物、咖啡以及服装配饰中。

图 1：消费 50 榜单企业赛道分布情况

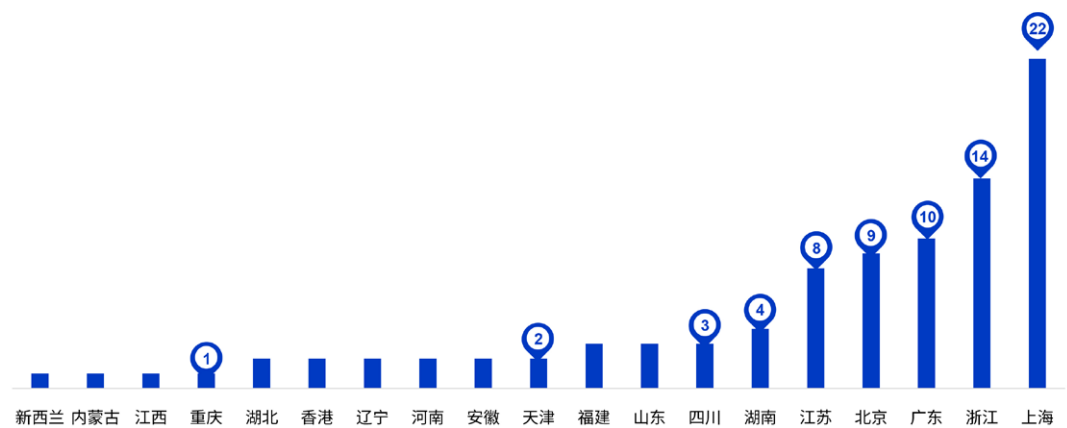


来源：公开信息收集，毕马威中国消费 50 榜单，毕马威分析

地域分布

本届榜单中,上海、浙江、广东、北京以及江苏上榜企业数量位列前五。值得注意的是,长三角区域(上海、浙江、江苏和安徽)的消费及零售企业表现突出,有接近二分之一的榜单企业来源于该区域。此外,我们惊喜地发现,有更多来自中部地区上榜,共同开拓中国市场,挖掘并激发巨大市场潜力,商品要素资源在更大范围内畅通、流动。

图 2: 消费 50 榜单企业地域分布情况

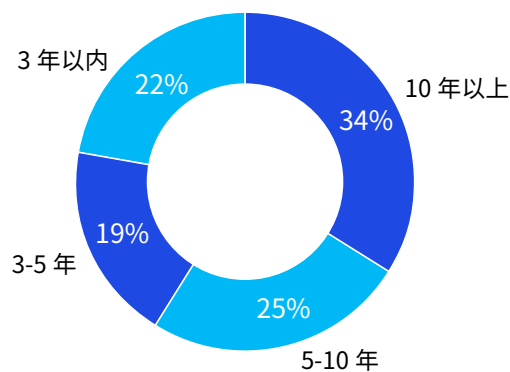


来源: 公开信息收集, 毕马威中国消费 50 榜单, 毕马威分析

创立时间

我们根据企业成立年限将企业划分为成立 3 年以内、3-5 年、5-10 年以及 10 年以上“老牌”企业。在本届榜单中,企业较为平均地分布在上述区间。成立十年以上的“老牌”企业以其丰厚的资本及品牌经营经验在市场上获得优势,在本届榜单占比最大,约占 34%。在竞争激烈的市场中,20 家新起之秀抓住机遇,在激烈的竞争中突破重围,获得榜单席位。在新一轮消费变革背景下,“老牌”企业及新锐品牌积极探索新消费模式,紧跟新消费趋势,创新、融合、谋变,为零售及消费市场注入新活力。

图 3: 消费 50 榜单企业创立时间情况



来源: 公开信息收集, 毕马威中国消费 50 榜单, 毕马威分析

消费 50

零售及消费品运营价值洞察

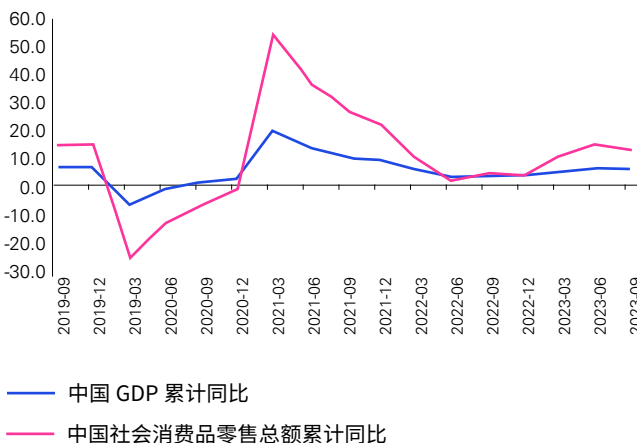
零售及消费品行业发展现状及运营管理趋势

零售及消费品行业发展现状

全国经济持续恢复向好，消费市场恢复态势得到巩固

2023 年开局以来，中国经济持续恢复向好，2023 年全年国内生产总值（GDP）高达 126 万亿元，同比增长 5.2%。2023 年以来，国家围绕“消费提振年”，着力优化供给、创新场景、改善环境，取得了良好效果。2023 年，我国社会消费品零售总额 47.1 万亿元，比上年增长 7.2%，规模再创历史新高。分季度看，四季度社会消费品零售总额同比增长 8.3%，增速比三季度加快 4.1 个百分点，我国消费市场恢复态势更趋明显，为经济回升向好发挥了重要支撑作用。单月来看，12 月份，社会消费品零售总额同比增长 7.4%，消费市场恢复态势得到进一步巩固。

图 4: 2019 年至 2023 年 GDP 及社会零售及消费品零售额同比（单位：%）

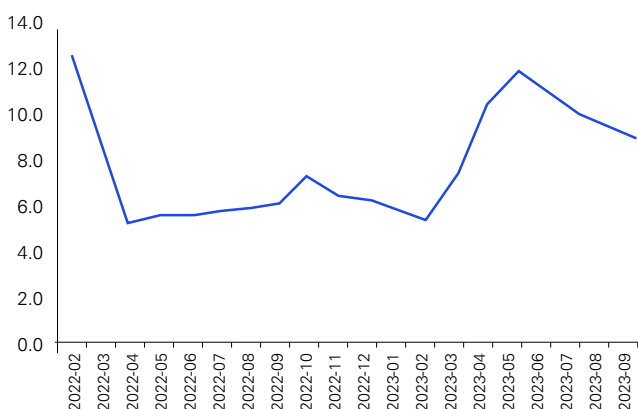


来源：Wind，毕马威分析

消费品市场线下渠道重注活力，线上零售持续发力

疫情放开过后，消费者回归线下，线下实体店铺经营逐渐回流，便利店、专业店、品牌专卖店、百货等线下零售单位客流量逐步回升，除超市以外的零售额较去年实现了不同程度的正增长。此外，发改委于 2023 年 7 月发布的《关于恢复和扩大消费的措施》提出，支持线上线下商品消费融合发展，提升网上购物节质量水平；发展即时零售、智慧商店等新零售业态。在政策的推动以及数字技术的持续赋能下，线上渠道的消费仍保持着稳定的发展势头。2023 年，我国网上零售额达 15.4 万亿元，同比增长 11.0%。其中，实物商品网上零售额 13.0 万亿元，增长 8.4%。在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长 11.2%、10.8%、7.1%¹。

图 5: 2022 年至 2023 年实物商品线上零售额同比（单位：%）



来源：Wind，毕马威分析

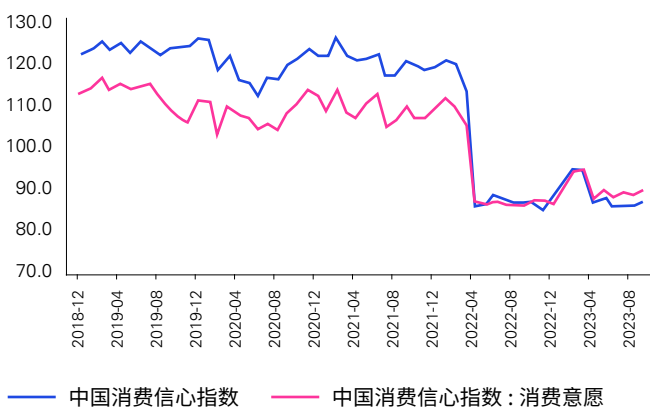
¹ 2023 年 12 月份社会消费品零售总额增长 7.4%，国家统计局，https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240116_1946619.html



消费信心疲软，企业运营压力增大

尽管我国经济及消费市场保持良好复苏势头，然而，受经济压力增大、疫情后消费理念的变化、居民消费不足等原因影响，我国消费者消费信心指数依旧疲软，消费信心修复有限、消费意愿较低。根据国家统计局数据，自 2022 年二季度开始，我国消费者消费信心进入下行通道，于 2023 年一季度有过短暂回升，但仍略显不足，反弹空间较大。2023 年 11 月，我国消费者信心指数为 87.0，较 2022 年同期上升 2.1 个百分点，但与 2021 年同期相比，下降 27.2%，消费增长动力减弱，消费能力和消费意愿有待进一步提升。消费需求下降，通过提振内需促进经济持续复苏仍然面临一定的挑战。

图 6：2018 年至 2023 年 11 月消费者信心指数情况



来源：Wind，毕马威分析

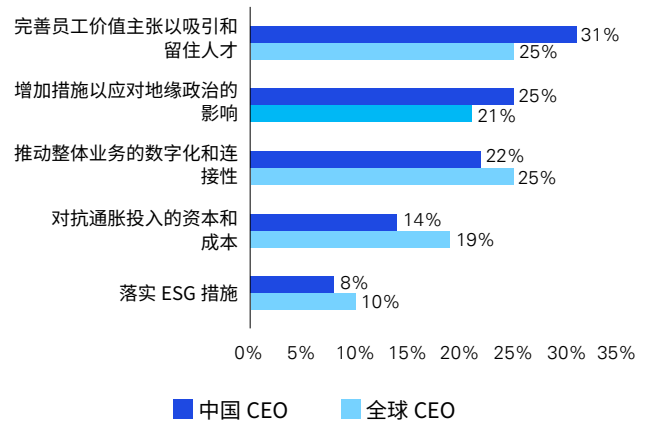
除了面临消费需求低迷这个问题，零售及消费品企业亦面临原材料成本上涨、供应链受阻、货运物流不畅等风险，企业管理运营压力随之增大。根据国家统计局数据，2022 年，我国规模以上批发和零售业营业收入合计超百万亿元，较 2021 年同比增长 8.6%。然而，利润总额仅实现 1.87 万亿元，较 2021 年同比下降 3.1 个百分点；其中，规模以上零售业利润总额大幅降低，较 2021 年下降 22.8%，企业运营困境凸显。为了应对风险，如何更高效地进行以消费者为核心的运营管理，推动现有消费者持续性消费，是当前零售及消费品企业的首要任务。

运营管理一般包括对运营过程的计划、组织、实施与控制，是与消费品生产和服务创造密切相关的各项管理工作，对企业的发展起着至关重要的作用。面对百年未有之大变局，企业管理者们正积极采取多种运营措施，增强企业的韧性，在快速变化的市场环境中实现可持续增长。

2023 年 10 月，毕马威发布《2023 年全球首席执行官展望》，报告对全球大型企业的 1,300 多名首席执行官进行调查，显示目前运营事项已成为阻碍企业增长所面临的第二大风险，而供应链则从 2022 年的第十大风险升至第四位²。特别是当今全球政治、贸易形势和国际关系持续波动，驱使首席执行官纷纷重新评估企业发展的战略重点，并要求他们在全局政治力量之间产生的复杂效应中展现出应变能力。

以中国市场为例，根据《2022 年中国首席执行官展望》调查数据，31% 的中国 CEO 认为完善员工价值主张以吸引和留住人才能够帮助企业在未来三年实现增长目标，高于全球平均水平的 25%。值得注意的是，22% 的中国 CEO 也表示将继续推动整体业务的数字化和连接性以实现增长目标³。

图 7：为实现未来三年增长目标所要采取的主要运营措施，%



来源：《2022 年中国首席执行官展望》，毕马威分析



² 2023 年全球首席执行官展望，毕马威中国，<https://kpmg.com/cn/zh/home/media/press-releases/2023/10/global-ceo-remain-confident-on-3-year-global-economic-outlook.html>

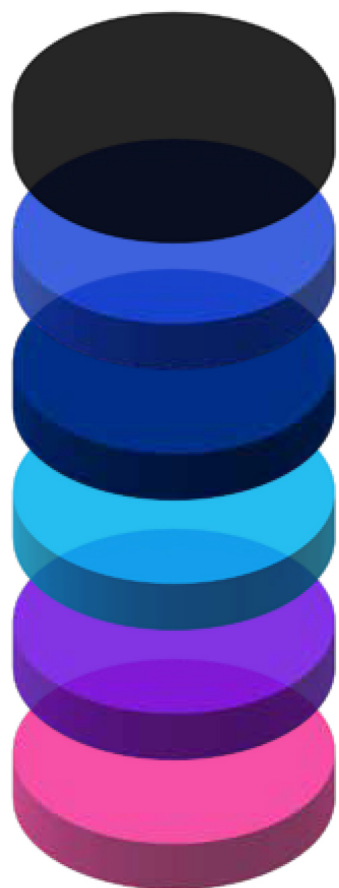
³ 2022 年中国首席执行官展望，毕马威中国，<https://kpmg.com/cn/zh/home/insights/2022/11/2022-china-ceo-outlook.html>

消费者是可持续运营的。以消费者为中心，是现代市场观念的核心内容。在竞争激烈的商业环境中，零售及消费品企业若需取得持续的竞争优势，就必须制定以消费者为核心的运营管理战略。以消费者为核心的运营管理，即基于消费者需求、围绕消费者制定的、有关运营过程的计划、组织、实施与控制。建立以消费者为核心的运营管理，是对零售及消费品企业长久发展的蓄能之举。

以消费者为核心的运营管理实践洞察及趋势

第三届毕马威消费 50 企业运营管理实践洞察

通过对第三届毕马威消费 50 企业的调研分析，我们发现企业愈发注重数字化转型及消费者需求，并在相关领域积累了成功实践。



01

体验创新

采用数字化客户关系管理和用户运营举措，更好地理解客户需求，提供更个性化的服务，提升消费者体验感，从而提高客户满意度。

02

功能创新

利用或引用数字技术来实现功能创新，提供定制化的创新服务模式，开拓服务边界，满足消费者未曾被关注或先前未被很好满足的细分需求。

03

设计创新

接触数智化技术打造良性的多风格设计生态，利用算法模型、将不同需求标签与设计师的能力标签进行匹配，通过设计提升品牌价值，使设计达到高效和精准。

04

供应链创新

建立数智化供应链平台，充分利用新技术、以消费者需求为核心，挖掘“数据价值”，进而指导和推动商品设计、生产、销售，推动全价值链的智能化建设。

05

模式创新

引入数智技术，通过场景创新、IP联名等定制化服务；同时借助数字化建设优势，从用工模式、管理模式以及智能化管理方面作出创新。

06

营销创新

通过大数据和人工智能技术，对消费者的需求、行为和喜好进行深度洞察，构建个性化推荐系统，进行个性化的推送、精准的营销。

核心洞察一：数字化贯穿运营管理六大创新维度

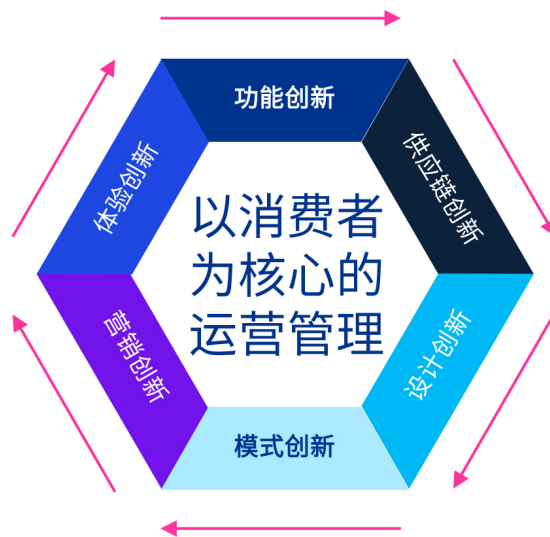
数字化转型对于企业实现快速发展、提高核心竞争力具有重要意义。数字化运营已经成为当前企业发展的重要战略之一。数字化运营一般是指将传统的业务流程和运营管理方式转变为依赖数字技术和信息化系统的新模式，能够帮助企业有效地降低运营成本，同时通过数字技术管理工作的内容及质量，从而弥补运营短板，提高人效。毕马威围绕零售及消费品行业运营管理评价的六大创新维度，梳理出当前零售及消费品企业在数字化方面的主要创新实践。



■ 核心洞察二：更多企业将以消费者为核心的运营管理提升至战略高度

当前，我国进入大力发展数字经济、推进治理体系和治理能力现代化的新发展阶段，为零售及消费品行业的升级转型和治理能力提升带来了重要机遇。这对零售及消费品企业的运营能力提出了更高的要求，越来越多的零售及消费品企业亦愈发关注外部环境及消费者需求，将以消费者为核心的运营管理提升至战略高度，对企业品牌、产品设计开发及生产制造、产业链规划以及线上线下全渠道营销销售、服务体验等方面进行升级改造，创新运营模式，从而满足消费者的消费升级需求，打造新优势。

而上述观点与此次第三届消费 50 企业评选过程中对榜单中零售及消费品企业的关键发现相呼应。榜单企业在关注企业业务发展的同时，同样关注运营力的提升，以消费者为驱动核心导向，围绕体验、功能、供应链、设计、模式以及营销进行创新，适应不断变化的消费趋势，传递品牌价值。



以消费者为核心的运营管理案例分享



体验创新

每日黑巧——黑巧克力新锐品牌

每日黑巧成立于 2019 年，是一家专注于研发健康创新与环保可持续理念的巧克力品牌。秉持“Chocolate Makes Every Day Better (巧克力让每一天都变得更好)”的品牌理念，为消费者提供无白砂糖配方且美味创新的巧克力产品。每日黑巧品牌成立一年即位列天猫黑巧克力类目销售第一，短短四年已经成为国内巧克力赛道中引人注目的品牌，引领黑巧行业创新风尚。

随着我国消费升级扩容，消费者对产品的需求向更高品质、个性化、多元化和创新化的转变。每日黑巧基于消费者需求，围绕健康和机能研

发独特配方口味的黑巧产品，让产品有领先度，为消费者带来前所未有的体验。如 2021 年，每日黑巧研发燕麦奶黑巧，打破了牛奶搭配巧克力的单一配方、2022 推出健康零食系列 - 玉米黑巧脆 & 奶酪夹心黑巧、2023 带来鲜萃黑巧，用更少的卡路里（每颗 13Kcal），夏季不融化，更浓郁的口感，颠覆对巧克力的已有认知。每日黑巧始终关注消费者声音，不断优化消费者体验，与消费者产生有效共鸣。



功能创新

左点——国潮智能养生品牌

zdeer 左点，成立于 2014 年，以“生活 轻·慢·养”为价值主张，通过智能科学、健康哲学与生活美学的三元视角，为年轻人日常生活中“养生”“养护”“养疗”三大健康需求提出解决方案。左点专注家庭健康，从创新传统养生文化出发，以传统养生健康项目为载、中华文化为媒，用智能科技重构产品形态，将东方的人文与智能美学强强联合，打造出轻量级家用健康医疗产品类。

左点主要在科技医疗和健康生活两个维度布局，以家庭场景中的关键健康问题为出发点探索布

局全生命周期解决方案。围绕听力健康，左点推出新型助听器、挖耳勺等产品；围绕睡眠健康，左点研发出医用睡眠仪、空枕等产品；口腔健康作为左点的重要赛道，左点从口喷、牙刷等产品切入，未来将进一步把口腔健康养护纳入到左点的整体解决方案中，为消费者带来多功能、多维度、全感官的沉浸式体验。



供应链创新

见福便利店——便利店数字化领先企业

见福便利店成立于 2006 年，是一家以科技为驱动的制造型零售企业。在中国连锁经营协会 2023 年 5 月公布的 2022 中国便利店行业排名第 12 位、福建省便利店排名第 1 位。

2020 年，见福于 2020 年获得京东集团的战略投资，与京东共享供应链。双方进行了全面的能力匹配，并从底层融合，真正做到商品、物流、系统、流量分发深度打通。此次合作，其目标是打造实体店数字化标杆，有助于借助京东集团智能供应链优势联通便民消费网络，进一步拓宽全渠道业务上的布局。2022 年，见福入选

全国供应链创新与应用示范企业名单。未来，见福便利店将从一个渠道商向服务商、供应链平台转变，由门店管理向供应链管理转变，致力于便利店行业供应链平台公司建设。



设计创新

pidan——全品类宠物生活方式品牌

pidan 创立于 2015 年，是一家专注为猫创造产品的公司，秉持“猫为先、公益计划”的品牌主张，希望不仅可以帮助进入人类家庭的猫过得更好，也为穿梭在社会中的猫多做一些事。pidan 以宠物猫的全品类产品为基础，向上发展品牌表达，情绪共鸣；向外发展公益救助，形成一个以表达、产品、公益为架构的品牌三角。

在创业初期，pidan 以一款获得德国红点设计奖的原创新品——雪屋猫砂盆强势切入宠物用品市场。雪屋猫砂盆的设计灵感来自于北极因纽特人的建筑，将雪地静谧、柔和的分为融合

到外观设计中，用极简风格诠释出一种柔和的氛围——一体成型的球形屋顶。产品简洁、无冗余，设计感、品质感扑面而来，赢得年轻消费者的喜爱。在雪屋猫砂盆之后，pidan 又独立设计并投产了宠物隧道地毯毛毡款、宠物随行杯、新风出行箱等产品，不断为消费者提供足够的优质宠物用品选择，维持品牌势能。



模式创新

源氏木语——实木家具行业领跑者

源氏木语自 2010 年创立以来，始终致力于为中国消费者提供有温度、舒适健康、可持续的生活方式，作为一家集家具及家居用品的设计、生产、销售为一体的企业，源氏木语以纯实木家具为主打产品，凭借其出色的品质和独特的设计风格，赢得了消费者的广泛认可，成为消费者心目中的国民品牌。

作为国民家居品牌，源氏木语始终坚持创新，采用多样化销售渠道，利用“线上+线下”的运营模式，为消费者提供更好的模式体验。线上方面，源氏木语开设天猫、京东、抖音、唯

品会、拼多多、小红书、快手等线上渠道或平台，让消费者随时随地都能便捷地购买产品；线下方面，源氏木语也在不断拓展线下门店，不仅在传统的家居商场开设了门店，还入驻多家品牌购物中心。截至目前，源氏木语全国门店已突破 700 家，覆盖国内 30 个省，打造场景化消费体验，真正做到让产品“触手可及”，让消费者提供更多选择和便利。



营销创新

唯洁雅——高端生活用纸专家

唯洁雅作为金红叶纸业集团旗下高端生活用纸品牌，是超过 400 家国际五星级酒店的专属用纸。唯洁雅用心关注当下消费者的每个生活用纸瞬间，围绕消费者需求，在营销层面不断创新，更深层次地抓住与目标用户的共鸣点，进而强化消费者对品牌的归属感和认同感，其中包括：

品牌联合：唯洁雅与美妆品牌 M.A.C 合作，不仅一起完成事件营销“云端彩妆大秀”引爆社交声量，还入驻全国 120 家 MAC 门店专柜，通过关联美妆场景推动厚乳纸的高频扩散。

O2O 联动：洞察当代精致中产的兴趣点，唯洁雅在沪上网红街——武夷路 MIX 举办包街“柔软游园会”活动，实现线上线下 360 打通，精准收割目标高净值人群的同时，完成与消费者的 0 距离沉浸式互动。

IP 合作：唯洁雅手帕奶盖纸通过与不二兔 IP 的合作，推出联合包装产品，顺应兔年以及 CNY 送祝福的传统，同时在线上小程序发布红包抽奖，将 IP 的作用最大化，出圈营销。

以消费者为核心的运营管理实践未来发展趋势

在数字技术蓬勃发展的环境下，我国消费形成了鲜明的特色。新人群、新品牌、新场景和新运营为消费者市场带来了崭新的景象，从而导致消费者认知、需求和决策链路发生深刻变化。面对零售及消费市场的种种变化，具备消费者运营能力且与消费者已构建深刻链接的企业在后疫情时代表现出极强的经营韧性，以消费者为核心的运营管理逐渐成为后疫情时代零售及消费品行业持续增长的解决方案。从本届榜单企业的实践中，我们观察到越来越多的零售及消费品企业将以消费者为核心的运营管理提升至战略高度，通过高效的、有针对性的运营管理为企业奠定坚实的、能够驱动未来可持续发展的价值内核。未来，以消费者为核心的运营管理将围绕精细化、场景化、全域化以及全链路等趋势发展。

精细化成为领航标

进入新发展阶段以来，我国升级类消费需求持续释放，高质量和精细化管理发展成为零售及消费品行业新阶段增长的关键点，这就要求零售及消费品企业必须围绕产品、营销、销售等领域进行一系列的创新，提高精细化运营能力。精细化运营的本质是对于人的运营，根据不同用户的需求和行为，提供更精准、个性化的服务和产品。这与以消费者为核心的运营管理的概念不谋而合。零售及消费品企业通过针对消费者需求进行精准、细致的分析，满足消费者个性化需求展开更具针对性的运营活动，提高企业的运营管理效率，为管理决策赋能，助推企业高质量发展。

当前，我国消费群体正在走向分众化和小众化，丁克族、单身族、Z 世代等圈层开始海量涌现，用户需求愈发复杂多样。不但不同圈层的用户需求不一，同一圈层的用户对需求也存在深度与广度的差异。特别是在数字化的加持下，无数原本细分、小众的需求被充分挖掘。零售与消费品企业亟需通过利用大数据更精准地刻画用户画像，更精细地对用户进行分类，通过用户标签对用户进行精细分类，实现用户精细化运营管理，为后续的营销、产品设计、产品优化、运营决策等制定精细化的战略计划，提高用户转化率，精准获客。

中共中央、国务院联合发布的《质量强国建设纲要》提出，要顺应消费升级趋势，满足多样化、多层次消费需求，推动消费品质量从生产端符合型向消费端适配型转变。也就是说，未来产品的生产方向以需求市场为主，以解决消费者的需求为目标，生产消费者真正需要的产品。这要求零售与消费品企业根据用户的需求对产品进行更精细化的设计，产品精细化运营将是大势所趋。

场景化成为突破的关键

早在 2014 年，全球科技创新领域知名记者罗伯特·斯考伯在其出版的《即将到来的场景时代》就预言，“在未来 25 年，场景时代即将到来。大数据时代后，下一个科技趋势就是场景时代，未来竞争的核心是场景”。当前，数智技术的加速迭代促使消费者的需求和消费行为呈现出多元化、个性化、网络化的特点，催生多种新型消费场景。此外，随着经济的迅速发展，我国零售及消费品行业步入稳健发展期，市场竞争愈发激烈。以批发和零售业为例，根据天眼查数据显示，截至 2023 年 10 月 31 日，我国新设批发和零售业企业 143 万余家。随着批发和零售业企业的不断增加，企业的产品、价格、进货渠道等方面的竞争愈发趋于同质化。

在场景变革及同质化竞争之下，场景化运营成为突破的关键。对于零售及消费品行业来说，强化企业场景化运营，加强线上线下场景创新，能够更好地契合新消费时代下个性化、情感化、多元化的消费需求。企业根据消费者在特定场景下的需求，制定个性化、多样化的场景化运营策略，充分发挥运营价值，创造效能，利用场景运营组合拳直达用户心域，实现差异化突围，促进行业核心竞争力提升。目前，越来越多的零售与消费品企业开始研究不同的消费场景对消费者行为模式的影响。通过对消费者行为和场景的分析，洞察消费者的内心需求，并借助数智技术对消费场景和产品进行个性化创新，例如运用 AI 技术打造虚拟和现实深度融合的体验线下场景，给消费者带来感知体验的质变，实现体验模式的创新。

全域运营精准布局

近几年，数字化浪潮逐渐渗透消费领域，新零售应运而生且势力不可阻挡。在此背景下，中国的消费渠道也得到了快速的变革，从单一的线上线下到双线融合，从公私域的纵向流动到全域互动。面对持续变化的消费渠道环境，愈多零售与消费品企业开始建立以消费者为核心的全域运营模式，在品牌营销、渠道推广等方面持续迭代创新，以每个消费者为点，将消费产品和服务触达到每位消费者，扩大消费产品和服务的覆盖面。

如今，公域平台流量红利见顶，私域流量运营模式逐步兴起，推动零售与消费品企业与消费者的关系由单向向双向转变。零售与消费品企业可以通过完善触达方式，构建起全域互动的强链接模式。企业可以全面分析各大公域平台的优劣势，将各公域平台的属性与消费者的需求与行为特点相结合，选择适配的触达方式，实现公域向私域的高效引流，扩大私域流量池。而随着流量向私域日渐倾斜，私域运营亦已成为企业运营的一个重点。企业可以借助数字化工具刻画每位消费者的画像，建设更为完整的用户标签体系，再根据这些用户信息和标签构建精准适配的营销内容并进行定向推送，从而增强用户粘性；企业还可以紧绕消费者的需求定制个性化的产品和场景，通过线上线下双线融合触达到每位私域用户，打造出区别于公域平台的个性化专属体验，激发私域流量的强劲活力，提高私域用户的复购率。当私域流量发展到一定规模后，企业会全面走向全域运营。企业不仅可以整合分析各大公域平台的数据，还可以进一步挖掘私域的数据价值和用户价值，通过公私两域的运营联动，零售与消费品企业能对产品和营销策略进行针对性调整，精准布局消费触点，占领用户的时间与心智，有效扩大企业品牌影响覆盖面。

全链路运营体系促价值共创

党的二十大报告明确提出，要着力提升产业链供应链韧性和安全水平。安全稳定的供应链有助于提升零售企业的生产经营活动效率。在消费提质升级的背景下，零售与消费品行业在加速转型，消费渠道日益拓宽，消费场景推陈出新，搭建全链路运营体系逐渐成为零售与消费品行业的共识。部分零售与消费品企业开始着眼全链路运营效率的提升，将消费者的需求覆盖进全链路运营中来。一方面，以消费者为中心重构供应链，运用数智化工具搭建涵盖采购、生产、物流和管理的一体化供应链，充分收集并分析各个环节产生的数据，对资源进行合理化配置，能有效地提高生产效率，避免采购环节成本增加、供应商断供、存货积压等一系列问题的产生。

另一方面，重塑以需求为核心的商品定制化价值链，把消费者需求贯穿于各业务环节，将商品价值和用户价值充分结合在一起，让价值目标落地到产品设计、营销和售后服务等环节。以数字化技术为基础、以消费者为核心的一体化供应链，将为零售及消费者企业带来巨大的效益。

传统经济背景下，价值共创仅发生在企业与消费者基于产品的互动过程中，企业通过与消费者的互动来收集灵感，对产品进行个性化创新，而消费者通过与企业的互动反馈需求意见，获得更好的产品和服务体验。在共享经济和数智技术发展的今天，零售及消费品行业的价值共创已不单是企业与消费者之间的互动，而是多方参与者的互动与创造。数智技术的发展将进一步打通企业、消费者、供应链、服务商、政府和其他经济参与者的沟通渠道，促进信息流通，新的价值共生机制将会逐步形成，价值共创最终会从交换价值演变为社会价值。

零售及消费品行业运营管理过程中所面临的风险与挑战

推进精细化、场景化、全域化及全链路管理，离不开数字化的支持，数字化发展在引领效率提升、服务升级、增强客户粘度、提升运营价值等方面成效显著。而在零售消费行业增速放缓、利润下滑的压力下，数字化也不再是仅仅关乎渠道拓展，而更需要推进门店、供应链的精益运营，组织架构与管控模式也应随之进行优化，以实现降本增效，提升运营价值。



本次评审中，我们也注意到不少企业也已陆续开始通过数字化运营、供应链优化、管控与架构模式优化来提升价值运营效率，以应对日益变化的市场需求。

案例——鸭鸭数字化供应链

鸭鸭用数字化重构了羽绒服供应链，形成了高效协同并行的网状生态，与传统羽绒服供应链的线性链条不同，鸭鸭在其品牌生态内，建立了工厂与消费者、分销商、设计师、品牌方的多线连接。同时，鸭鸭重新定义了供应链上各玩家职能，通过产业链优化和效率提升，降低了全链条成本，增加了各环节利润。比如，工厂除了代工，还承担了库存与仓储发货职能，分享全链条降本增效利润；分销商降低了囤货及仓储服务成本，设计师可以从爆款产品中分享增量收益等。

案例——海底捞管理模式创新

海底捞通过区域教练模式，赋予区域更大的自主权，以店长和区域教练可以根据本地化需求去调整产品和服务，多维度进行区域门店的个性化创新，从而提升市场与消费者洞察能力，助力整体经营水平持续提升。同时，在用工模式上，通过经验沉淀与各类数字化工具，不断地对用工进行精细化管理；通过“合伙人”制度，激发基层员工的战争力和积极性。



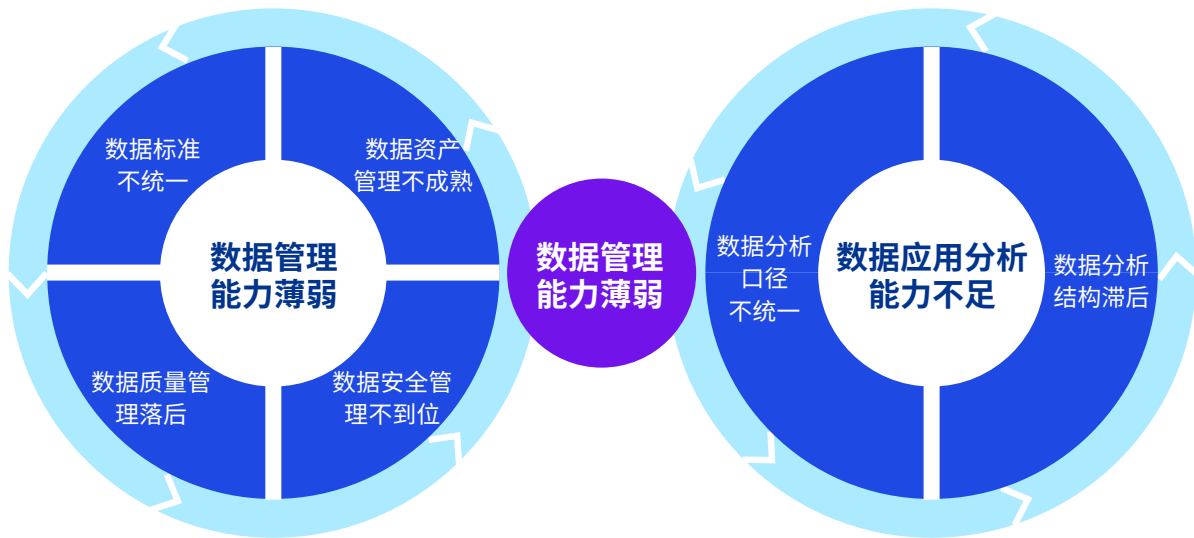
挑战一：数据分散、孤岛、整合能力不足，数字管理及数据应用能力不足

部分零售企业管理方式较为传统、低效，大部分还是需依赖下级各体系各部门从相应信息系统中导出数据、线下整理，并以日报、周报、月报等方式报送，及时性、准确性、易用性差，缺乏统一规范的平台承载。

公司上下游、公司内部业务系统、第三方电商平台和线下零售门店等业务生态中存在的数据孤岛、数据标准不一致、业财不统一，缺乏统一的标准和流程，数据无法进行统一存储，数据循环赋能业务能力弱、数据质量堪忧、数据安全管控不到位等问题，导致信息

共享不畅、全渠道数据尚未拉通的问题，制约着企业数字化与供应链的转型升级。

同时，即使很多企业已采集了大量的业务商业数据，但是未能有效对这些数据进行管理，挖掘其本身的数据价值。因此，如何将企业级数据进行共享管理，如何在海量数据中获取有效商业价值信息，成为企业新的研究课题。



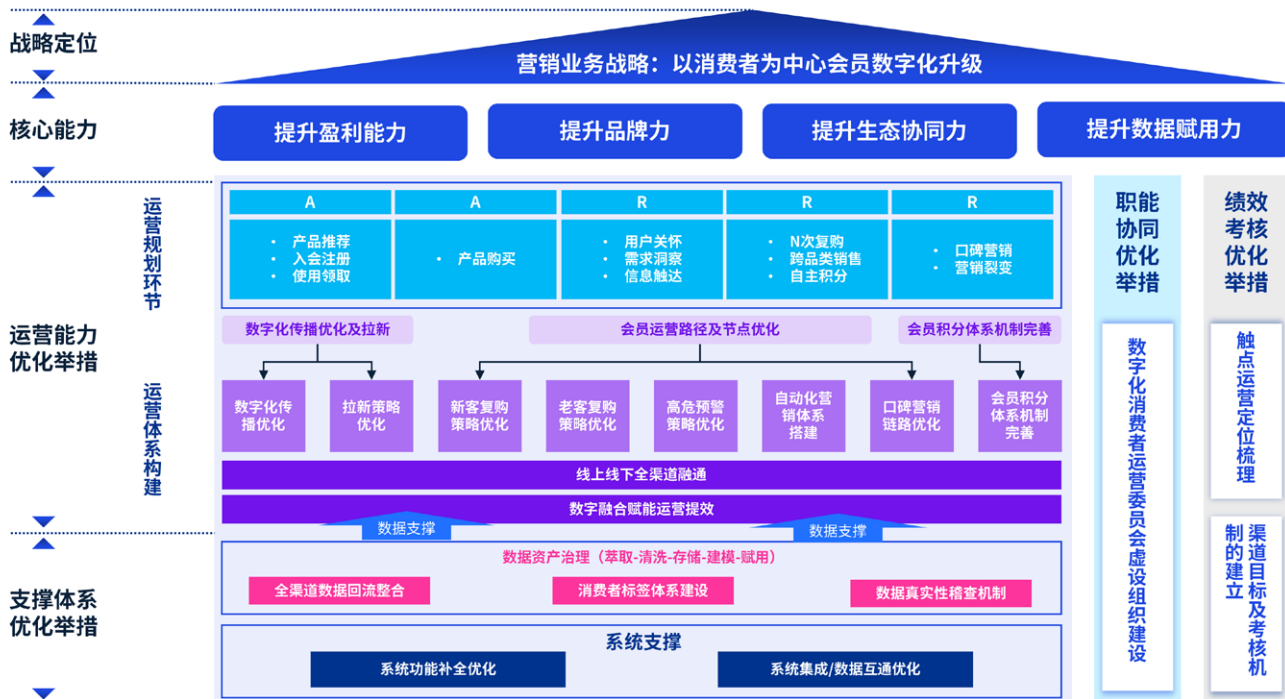


挑战二：数字化场景和价值缺乏体系化设计与规划

价值点发掘深度不够，缺乏业务知识和数据知识，导致无法让数字化实现最大化的业务价值。高价值的数字化场景能够帮助业务部门和管理层快速定位问题所在，洞察市场行情，快速制定决策和给出建议，让企业运营更稳，更准，更快。

尤其针对会员运营体系，主要受以下几个因素的影响：其一，企业数字化基础薄弱，未完全打通并激活会员体系；其二，私域流量重视程度不够，会员运营方案不够精准，会员对品牌粘性较低；其三，缺乏跟踪客户行为的有效数据。

消费者运营核心能力框架及关键举措





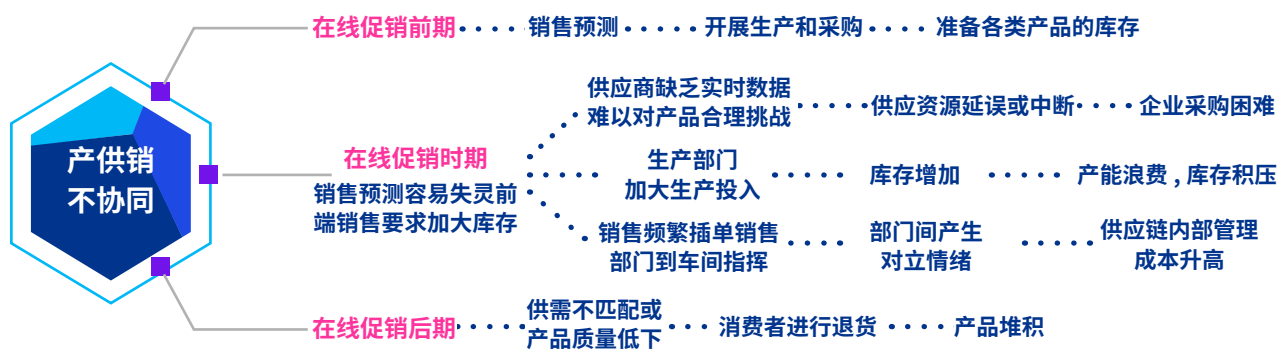
挑战三：供应链体系分散复杂，产供销未能形成有效协同；绩效体系也尚未拉齐，未能从公司整体进行驱动

随着供给侧结构性改革的深入推进，供应链体系建设已经成为零售与消费品行业企业优化的主流模式。然而，目前大部分零售与消费品行业企业的供应链体系广而散，导致各环节协同紧密性较差，效率较低，分散复杂的供应链体系使企业无法高效共享信息，导致供应链运营成本增加，无法合理进行降本增效。因此，企业打造完整高效的供应链体系势在必行。

大部分企业的产供销协同未能达到理想状态，其主要原因是企业内各部门权、责、利不平衡，供应链端到端的可视化不高。长期以来，企业各个部门各司其职，各谋其利，虽然部门系统之间有数据流转，但是数据无法实时反映整个产供销的执行情况，因此，企业不仅无法及时了解影响整个产供销执行的瓶颈，也无法

对业务变化做出及时准确的响应。另一方面，产供销协同决策和生产指令的下达仍然依赖人工经验，导致个别产品缺货和部分产品长期积压、暴库甚至被迫停产的现象时有发生。

而作为有目的的管理活动，供应链绩效评价需要服从于供应链管理的根本目标——供应链价值最大化，为了实现这个目标，企业需要重视供应链的整体绩效，除了需要整合统一企业内部的绩效目标，还需建立供应链的个体企业与供应链总体目标之间的关联。但是，目前零售与消费品行业企业还没有形成一套完善的供应链绩效评价体系，尚未拉齐内外部的绩效，也未能从公司整体进行绩效驱动。





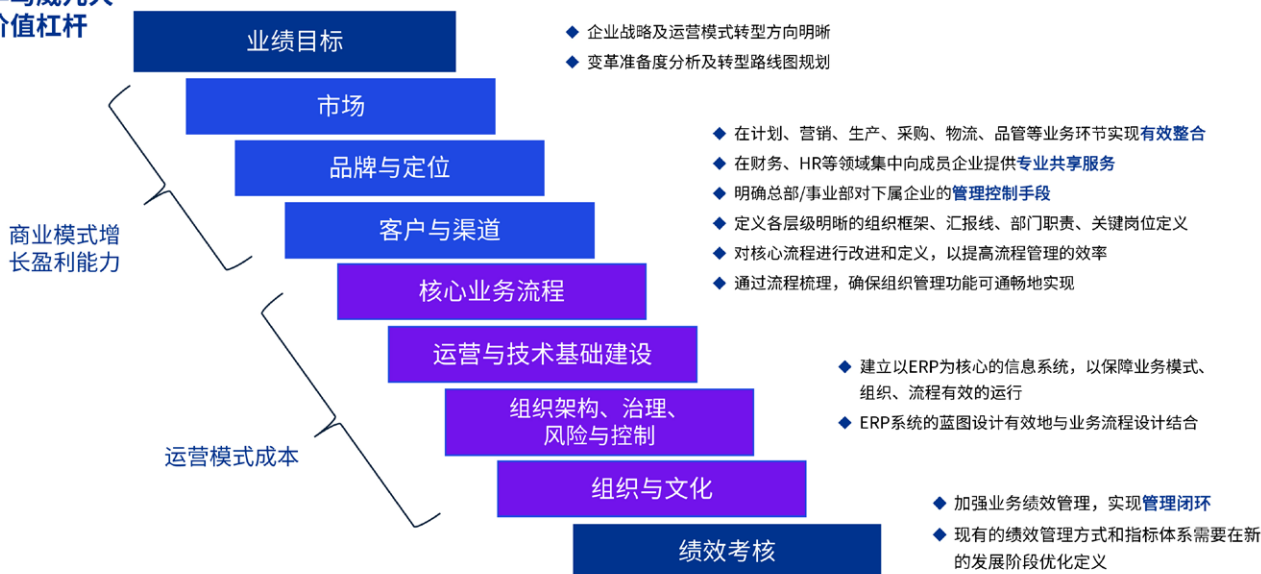
挑战四：管控模式不匹配，管控效果与效率不平衡

零售消费企业面临多变的市场环境与消费场景，需要团队基于风险判断快速应对，以捕捉市场机会。同时，很多企业也会面临“一放就乱、一管就死”的困境，其根本原因是战略规划与解码、业务运作模式及流程、组织架构与权责分配、风险控制、信息技术，以及人才、文化与绩效管理这几者之间缺乏协调、存在错配，导致很多企业未能把有限的资源投入到对主要风险与矛盾的把控上，跨部门协调存在壁垒，各级管理者与员工在日常业务中，也未能充分发挥其风险防控的主观能动性。

此外，随着各类数字化工具的出现与运用，例如 OA 平台、风控平台、各类智慧财务类软件等，对提升管控效率与效果起到了积极推动作用，然而，由于前期设计未充分考虑风控要点、信息孤岛、数据断层、业财不融合等因素，例如有些工具仅仅是将线下的审批动作搬至了线上，风险分析、预警与拦截、追踪与监督作用未能有效发挥，导致一些数字化工具在提升管控效率与效果的作用依然有限。

如何建立适合公司的管控模式与流程，并针对不同业务场景、组织形态选择差异化敏捷工作机制，并部署适配的数字化工具予以落地，是零售消费企业达成可持续、有盈利增长的关键因素。

毕马威九大价值杠杆





挑战五：缺乏专业人才储备

人才是企业的核心竞争力，在行业竞争中愈发重要。近年来，数字化、数智化发展趋势愈发迅速，商业模式和跨领域的科技应用迭代加速。在迈向数字化转型的过程中，需要更多的专业人才顺应变革。缺乏懂业务、懂运营、懂供应链、懂管理、懂风险，且知道用

数字化 / 数智化手段来解决问题的人才，是企业最痛的问题，加之我国现阶段数字化 / 数智化人才教育依然处于起步阶段，社会人才供给量也难以满足企业对数字化改革日益增长的需求。

毕马威中国的解决方案

毕马威在零售消费领域，集合了来自战略规划、消费者运营、供应链管理、管控与治理、数字化落地、财务、税务等各领域专家，形成行业专精团队，为零售消费企业提供一系列服务，助力企业积极转型，突破增长瓶颈，持续降本增效。



毕马威中国消费 50 入榜企业介绍



奥特乐

企业介绍

奥特乐是一家依托全球供应链，整合美妆护肤，环球百货，零食酒水，母婴生活的硬折扣连锁品牌。始于 2021 年，旨在创立中国人自己的硬折扣连锁品牌，而不是将国外的硬折扣模式照搬国内。奥特乐致力于成为中国消费者首选的折扣购物场所，让中国消费者体验高质低价购物的快乐。

创立时间: 2021 年
所属赛道: 零售
主打产品: 硬折扣连锁店
核心团队: 陈诚 创始人兼 CEO
贾甜甜 副总裁

企业定位

硬折扣连锁

全球供应链

数字化新零售

品牌核心竞争力

国内零售业硬折扣业态先行者；
全球供应链打造高质低价的产品；
以数字化赋能业务，提高供应链效率；
独创的新零售营销模式，获得消费者认可。

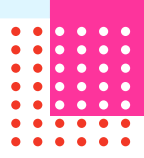
品牌社会贡献

为消费者提供高质低价的精选商品，花更少的钱买到同品质或同款商品；
以创新型的硬折扣业态激活零售市场活力，给予实体行业新的信心；
开创性精选 800+sku 门店商品模型，掀起全国各地硬折扣品牌学习及创立之风；
以 20 岁 -40 岁用户喜欢的高质低价商品为选品衡量标准，助力优质的国产匠心品牌提高认知度。

BIOLAB
听研®

企业介绍

BIOLAB 听研，创立于 2019 年，以科技护肤和抗老功能为切入点，致力于让专业医学走入日常居家护肤。深耕中国衰老肌肤特性，结合【美容仪 + 功效护肤】双矩阵形式，提供居家场景下：高效率、高功效、高享受的居家抗衰新方式。



创立时间： 2019 年
所属赛道： 美妆洗护
主打产品： 护肤品、美容仪器
目前融资轮次： A 轮
融资金额： 数千万人民币
核心团队： 韩淑琪 创始人

企业定位

科技抗衰

双赛道功效护肤

仪式感美学

品牌核心竞争力

产品：【美容仪 + 功效护肤】双赛道，创造真功效、高吸收的产品；

研发：自有实验室，拥有医研产业供应链，并自主研发独家专利 14 项；

仪式感体验：将每份产品打造成用心的肌肤礼物，开启一场致臻的听研时光；

服务：遵循消费者体验至上，仪器类美容仪售后无忧、护肤品类先试后用。

品牌社会贡献

基于上海九院技术转化，与研究院共研——《光电术后皮肤分周期护理的机理和护理分析报告》；

参与首次微晶化妆品团体标准制定——《微晶化妆品产品技术要求》；

积极践行社会责任，开启“能量循环·空瓶再生计划”公益项目。



企业介绍

济南超意兴餐饮有限公司（以下简称超意兴）成立于1993年，由济南老字号“正泰恒”演变发展而来。超意兴现有主食加工配送中心3处，门店650余家，企事业单位、学校食堂15家，快餐车40余部，员工10000余名，公司旗下拥有知名品牌“燕喜堂”，山东知名品牌“正泰恒”“超意兴”，济南知名品牌“兴顺福”，新创建了“可立餐”“合记面馆”“膳喜荟”等餐饮品牌，已初步发展成为一家集人才孵化、食品生产与配送、快餐经营、食堂托管、学校配餐于一体的综合性餐饮连锁企业。



创立时间： 1993年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 把子肉、四喜丸子
核心团队： 张超 CEO

企业定位

快餐 + 零售

百年老字号

连锁品牌

品牌核心竞争力

好吃——实行产品时销制追溯管理，原材料从预处理，到精心加工制作，再到完成销售，都有严格的时间控制；

干净——原材料的清洗和工器具的清洗消毒都有严格的标准和规范的流程；

实惠——采取规模采购和连锁发展，最大限度的降低了房租、原料、用工成本，经营成本得到有效控制，为企业实现平价销售、让利顾客提供了保障。

品牌社会贡献

新冠疫情发生后，密切配合部署，为抗击疫情的一线单位工作人员免费配餐。组织募捐活动，并捐款捐物，被济南市扶贫开发领导小组授予“济南市脱贫攻坚先进民营企业”；

积极响应政府的号召，带动农村脱贫致富，积极参与乡村振兴。与济南市济阳区新市镇结成对口帮扶对象，制定精准扶贫落实方案；

认真贯彻落实党中央和省委省政府稳定和扩大就业的重大决策部署，为实现地方经济稳定增长、保持就业稳定做出贡献。



企业介绍

北京邻鲜连锁便利店有限公司，旗下品牌多点便利店，公司成立于 2018 年 9 月，是物美集团响应政府号召并在市区政府的支持下，担负起社会责任，点对点整合原邻家便利店基础上，快速成长起来的惠民生便利品牌。

创立时间： 2018 年
所属赛道： 便利店
主打产品： 综合零售
核心团队： 张文中 董事长
 王磊 总经理
 马行 开发本部部长
 李连庆 商品本部部长
 朱超 运营本部部长
 任天祥 管理本部部长

企业定位

追求“卓越品质”

服务创新

自主研发

品牌核心竞争力

追求“卓越品质”始终是商品开发与采购的要点，并将永远如此；

致力于通过以道德采购的方式选择高品质的原料及商品，确保提供给顾客的是安全与放心的食材。

品牌社会贡献

门店遍布北京市内 10 个行政区，数量超 40 家，每年订单量 600 余万单，可提供大约 300 个就业岗位；

越来越多的橙色灯箱，将会遍布京城。这是顾客在夜晚街头的指引，更是顾客回家的港湾。满足当地顾客的生活需求，提升当地社区的生活质量。

TOUS les JOURS

多乐之日

企业介绍

多乐之日品牌于 90 年代在韩国创立，2005 年正式进入中国，在北京、上海等 30 多个城市开设门店约 200 家。

多乐之日在法语中寓意“每天每日”，饱含着每天为顾客在店内现场烘焙各种新鲜面包、蛋糕的经营哲学。“新鲜我心，多乐之日”是多乐之日品牌带给消费者的贴心感受。

多乐之日坚持以“新鲜烘焙”作为品牌理念，目标成为中国咖啡烘焙行业供应链整合解决方案的引领者。

创立时间: 1992 年

所属赛道: 餐饮 - 烘焙

主打产品: 面包、蛋糕、饮品

核心团队: 李海涛 CEO

陈刚 COO

王希 CIO

企业定位

新鲜烘焙

供应链整合

数字化赋能

品牌核心竞争力

拥有 AI 技术的智慧门店方案，智慧零售成为品牌的发展动力；

不断探索和研究冷冻面团的工艺步骤，通过工厂不断优化产品工艺，简化门店端的操作难度；

通过自有研发团队，不断推出流行产品，提升品牌活力；

通过规模优势、战略供应商合作，升级原材料，提高产品品质的同时保持价格稳定。

品牌社会贡献

坚持选用优质原材料，严格把控食品安全，为社会和消费者带来保证，履行应有的社会责任；

根据社会家庭人数下降的趋势，多种产品推出小规格，满足“一人食”需求；

通过生产规模扩大，招聘员工人数不断提升，提升社会就业的同时，带动原材料供应商的发展。



企业介绍

奶酪博士成立于 2019 年，由乳品经验丰富的中国爸爸联合荷兰奶酪专家共同创立，是一家专注高钙营养的奶酪食品公司。

奶酪博士坚持以「父母心」「好奇心」和「好胜心」锻造极致产品，致力于为国人带来更加美味、营养、健康的高品质产品及专业的奶酪文化体验，与您一同开启奶酪的新世界。

创立时间：	2019 年
所属赛道：	食品
主打产品：	原制奶酪、再制奶酪
目前融资轮次：	战略融资
融资金额：	未披露
核心团队：	陈昱桦 创始人兼 CEO

企业定位

高钙食品专家

高端营养奶酪

极致质价比

品牌核心竞争力

差异化创新产品：打造高品质、高钙、营养丰富的奶酪产品，在产品上不断创新寻求差异化竞争力；

高效供应链反应：通过更快的消费者互动及数字化管理、市场洞察并高效反馈到供应链端；

专业研发实力：成立奶酪营养研究所，持续与国内母婴专家、高校及科研机构紧密合作；

兴趣社群沟通：成立奶酪培训学院 DCA，构建跨行业多平台的奶酪社群。

品牌社会贡献

对于产品更高标准的要求带动行业良性的发展。当大部分奶酪棒还在做 15% 干酪含量时，奶酪博士率先推出配料表中没有水，干酪含量 $\geq 51\%$ 的 A2 β - 酪蛋白的奶酪棒，还将配料表中第一位的水替换成了 A2 β - 酪蛋白生牛乳；

引领少年儿童健康环保生活方式，推出“阳光棒少年”计划，倡导中国下一代吃好、动好、亲近自然，身心健康的生活方式；

践行低碳环保，超级工厂严格按照低碳标准设计建造，获得绿色建筑领域“奥斯卡”LEED 认证。



企业介绍

恩喜村是一家专注于中高端冷冻烘焙食品研发、生产及销售的规模化企业，主要为会员制商店、零售连锁、餐饮连锁、新零售等众多优质渠道提供千层蛋糕、蛋糕卷、慕斯芝士蛋糕、泡芙、冰皮大福及曲奇等种类丰富的烘焙食品。恩喜村秉承“专注、品质、创新”的核心价值观，致力于为全球消费者提供健康美味的烘焙食品。

创立时间：	2013 年
所属赛道：	食品 / 供应链
主打产品：	千层蛋糕、蛋糕卷、慕斯芝士蛋糕、泡芙等
目前融资轮次：	B 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	徐林枫 董事长

企业定位

专注、品质、创新

规模化生产

极致性价比

品牌核心竞争力

原料：在全球范围甄选安全健康的上游原料，与国际知名的原材料供应商长期合作；

持续产品创新：以丰富的风味设计构建大单品矩阵，成为穿越周期经久不衰的产品；

工艺：实现多条产线规模化生产，降低人工占比，公司的工业化程度在业内具有显著领先优势。

品牌社会贡献

实现同品类健康化，优质化变革，提出使用动物奶油概念；

引导社会导向，推出标签清洁化风向；

带动上下游企业发展，带动冷冻烘焙行业发展，推动冷冻技术的应用以及冷链运输行业的持续发展；

引领社会风尚，致力于给消费者带来幸福感的冷冻烘焙产品。

光明致优

企业介绍

光明乳业业务渊源于 1911 年，至今已有 100 多年的历史，于 2002 年完成股份制改革，成功登陆上海证券交易所 A 股市场。光明乳业是中国知名的高端乳品引领者，从牧场到终端，通过打造全产业链，确保高品质的产品与服务始终如一。光明乳业积极落实食品安全主体责任，严格实施“以质量为核心，以创新为动力，以品质促品牌”的质量战略，坚守匠心，用品质代言，让更多人感受美味和健康的快乐。

创立时间： 2002 年

所属赛道： 食品 / 饮料

主打产品： 新鲜牛奶、新鲜酸奶、常温酸奶、常温牛奶、奶酪、奶粉等

企业定位

成为一家具有创新活力、品质一流、值得信赖、中国最好的乳品企业

品牌核心竞争力

研发创新： 拥有乳制品行业唯一一家国家重点实验室；

优质奶源： 从奶源开始，严格把关，现有规模牧场 27 个；

乳品加工： 自有工厂 20 家，遍布全国各主要省市；

领鲜物流： 在全国 5 大区域设立 65 座综合物流中心，日配送终端网点多达 5 万余家。

品牌社会贡献

牛奶包装回收： 行业首家开展牛奶纸盒回收行动，逐步升级为牛奶包装回收行动，助力垃圾分类工作再上新台阶；

环境保护： 坚持绿色生产为企业发展的重要战略；

爱心光明： 营养助学、扶贫捐赠、特殊人群关爱……

乳业博物馆： 位于上海市静安区，系统展示中国由古至今的乳业发展历程。



企业介绍

橄清成立于 2020 年，是中国橄榄汁饮品知名品牌，也是一家专注于橄榄大健康的企业，致力于推动滇橄榄产业链全面发展，实现滇橄榄生态体增值共享。橄清实现了技术创新突破，让滇橄榄变得好喝、滋润，成为大众功能饮料。同时，橄清以“护嗓”“去油回甘”为产品定位，推出了“每日橄清”“HOHO 橄清”两款橄榄饮料，在功能饮料领域备受关注。目前，中国知名投资机构为橄清做出的市场估值达 6 亿元。2023 年更是乘胜追击，陆续推出了众多新品口味系列，为品牌和市场注入了更多新鲜活力元素，将健康和好喝推向更多受众。并携手中国科学院昆明植物研究所建立全国首个滇橄榄研究院。

创立时间： 2020 年
所属赛道： 食品饮料
主打产品： 橄榄汁鲜果熬煮 / 生榨系列
目前融资轮次： B 轮
融资金额： 千万级人民币
核心团队： 张文平 创始人
陈静 财务总监
李兰芬 人力总监
陈应春 生产总监

企业定位

功效：护嗓、刮油、润肠，解腻解辣

公司价值观：创新
诚信 奋斗 协同 安全

滇橄榄；橄榄行业
引领者

品牌核心竞争力

背靠原料大省，把控滇橄榄源头第一手原料，拥有极强的产品质量把控能力和供货能力；

拥有国家专利技术“破苦去涩”工艺，区别市面传统滇橄榄汁苦涩口感，让滇橄榄更符合饮料口感，好喝健康；

原料权威背书，滇橄榄为药食同源植物，被记载至《本草纲目》《中国药典》等众多医书中。且在云南、广西、福建等多地，拥有滇橄榄食用药用的传统。更是联合国粮农组织指定的可在世界范围推广种植的三种杂果之一。

品牌社会贡献

联合云南农科院，成立滇橄榄研究所；

将滇橄榄野果“变废为宝”，带动云南本土农户增收，向共同富裕目标迈进；

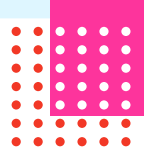
带动滇橄榄上下游产业标准化、产业化，推动云南橄榄产业链发展，实现云南橄榄生态体增值共享；

开拓第 2 代功能饮料蓝海市场，解决近几年市场未出现新品类功能性饮料的痛点。

官栈®

企业介绍

官栈是中式新滋补品牌，遵循传统滋补、秉承科学循证原则，把握「滋补科技」发展定位，专注中式天然食材的研发与标准化生产。官栈开发花胶“原瓶分级鲜炖”和“急冻物理去腥”工艺，运用互联网逻辑和现代科技打造即食花胶、鲜炖花胶、金汤花胶鸡、花胶轻食碗、鲜炖海参等新一代滋补产品。



创立时间： 2013 年
所属赛道： 食品
主打产品： 鲜炖花胶、即食花胶等
目前融资轮次： B 轮
融资金额： 数千万人民币
核心团队： 张宇 创始人兼 CEO
刘小茜 副总裁
孙志国 副总裁

企业定位

中式滋补产品

安全性与稳定性

品牌核心竞争力

供应链优势： 供应链全链深度管理。完成全链溯源体系，牵头建立鲜炖花胶的团体标准；

技术创新： 从捕捞宰杀开始介入，持续改进产业技术，目前在技术研发及产业应用上已获得 13 项专利；

市场布局： 线上核心平台的市占率超 65%，目前也已进驻线下渠道。

品牌社会贡献

解决传统滋补品食用痛点，让传统印象中高价值的滋补食材能够走进千家万户；

通过基础研究验证花胶的营养价值，扭转中式新滋补被质疑的局面；

建立溯源体系，积极推动相关标准的建立，联合中食协建立《鲜炖花胶》团体标准，助力行业良性发展。



企业介绍

海底捞品牌创建于 1994 年，历经二十多年的发展，海底捞已经成长为国际知名的餐饮企业，在中国境内经营 1000 多家火锅餐厅。海底捞多年来历经市场和顾客的检验，成功地打造出信誉度高，融汇各地火锅特色于一体的优质火锅品牌，成为极致服务体验和就餐体验的代名词。

创立时间：	1994 年
所属赛道：	餐饮
主打产品：	火锅
目前融资轮次：	已上市（H 股）
融资金额：	73 亿港元
核心团队：	张勇 创始人、董事会主席 杨利娟 CEO 邵志东 COO

企业定位

全球知名

诚信创新

顾客体验

品牌核心竞争力

全球知名的中式餐饮品牌；
独特的企业文化和价值观优势；
无可比拟的海底捞就餐体验；
对食品质量和安全毫不妥协；
经验丰富的管理团队。

品牌社会贡献

上下游供应商帮扶；
探索绿色运营、低碳运营；
海底捞力量，与社会共进步；
员工关爱。



企业介绍

HeyBetter 是一个陪伴新一代儿童成长的生活方式品牌，以“专为儿童成长设计 (Better Design for Kids) 为 slogan，专门为 2-14 岁的小朋友打造更舒适安全、更功能创新、更自由有趣的产品。原创软支撑空顶防晒帽，戴上怎么动也不易掉；遇光开花的防晒衣、滴水成花的 T 恤等同样广受小孩子喜爱。各类产品多次荣登品类热销榜单。

创立时间:	2020 年
所属赛道:	母婴
主打产品:	儿童生活用品、基本款衣物
目前融资轮次:	A+ 轮
融资金额:	数千万人民币
核心团队:	杨小贝 创始人

企业定位

更舒适安全

更功能创新

更自由有趣

品牌核心竞争力

创新技术：用新功能材料或创造性设计解决过去儿童产品中被忽视的需求；

独特体验：每一件产品都坚持“安全”“功能”“有趣”三大原则，为消费者带来差异化体验；

具备持续稳定推出新产品的能力：与二十余家工厂保持合作，每年持续推出差异化的新品，从品质感与体验感入手，注重设计理念和价值观的表达。

品牌社会贡献

解决消费者普遍生活痛点：根据孩子的需求打造产品，如利用高端内衣的技术打造“怎么动都不易掉的帽子”、利用单向导湿的技术打造“会自动排汗的 T 恤”让汗水不粘身；

公益活动：参与上海复旦儿科患儿捐赠行动、携手 beU 参与贫困山区捐赠行动、和 fan beauty 参与涿州赈灾捐赠活动、参与莆田关爱留守儿童捐赠行动。



企业介绍

海马爸比（宁波星巡智能科技有限公司）秉承着“以科技之力赋能母婴行业，让新生代父母享受智能化育儿生活”的使命，通过软硬件一体化视觉交互产品开发以及功能定制，创新地将人工智能技术落地到真实育儿应用场景，打造科技母婴产品。



创立时间： 2017 年
所属赛道： 消费电子
主打产品： 海马爸比宝宝看护器
目前融资轮次： B 轮
融资金额： 数千万人民币
核心团队： 张庆旗 CEO
陈辉 CTO

企业定位

科技 + 母婴

科技让育儿更轻松

知名 AI 母婴品牌

品牌核心竞争力

类目：开创国内宝宝看护新类目；

技术：目前市面上唯一一家能将 5 组算法模型同时运行在单一小算力边缘计算设备上的公司；五年自研边缘计算 AI 算法 -LRNET，实现前端算力以及准确度的平衡；

功能：功能丰富、强大的宝宝看护器产品；

供应链：多家上市公司合作伙伴。

品牌社会贡献

解放新手家长：降低育儿焦虑及负担，解决看护宝宝这一费时费力的育儿难点；

助力职场妈妈回归：让回归的职场妈妈更好融入生活，可以随时查看宝宝情况；

助力听障家庭育儿：携手中国听力医学基金会共同发起“听见新生”公益活动，发掘听障人群育儿难点通过科技的力量，切实改善其育儿难题，提升生活品质。



企业介绍

凤集食品集团有限公司成立于 2018 年 7 月，核心团队深耕中国蛋品行业 20 余年，致力于整合全球优质产业资源，专注于高品质鸡蛋、高品质蛋制品及优质鸡苗与青年鸡的生产和销售。旗下主要品牌有黄天鹅、大师小点、凤妮可。

创立时间：	2018 年
所属赛道：	农业
主打产品：	可生食鸡蛋 溏心蛋 蛋卷 蛋糕 鸡苗
目前融资轮次：	C 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	冯斌 CEO

企业定位

国内蛋品知名企业

可生食鸡蛋全产业链

专利技术

品牌核心竞争力

可生食鸡蛋品类引领者；
可生食鸡蛋团体标准发起建立者；
国内首个可生食鸡蛋全产业链建立者。

品牌社会贡献

引领国内可生食鸡蛋品类的发展；
推动中国蛋品品质升级；
为消费者提供更安全、更好吃、更营养的鸡蛋。

INNOTIER
研路天
时尚的保护
FASHION THAT PROTECTS

企业介绍

INNOTIER 研路天是一个集杀病毒抗菌功能及时尚于一体的可持续发展品牌，持着创新和环保理念，以一直研发的非一般抗菌技术，以 INNOTIER 专利技术配合把 99.9% 纯银织入布料纤维，于数月内创造出全球首个可重用的抗菌抗病毒口罩，此为全球首创技术，并已获得专利。

创立时间： 2020 年

所属赛道： 抗菌技术 / 服饰

主打产品： 服饰及配饰

核心团队： 林晓盈 创办人及总裁

企业定位

环保和可持续性

专利技术

品牌核心竞争力

自品牌成立以来，INNOTIER 已非常着重品牌的可持续性和 ESG 的实践。从创立到创建、制造中使用的原材料，都是可持续性的。另外公司拥有稳定及同样追求 ESG 创新的供货商，工厂设有可再生能源设备，向员工提供安全及舒适的工作环境。

品牌社会贡献

INNOTIER 的产品是便携式和永久性的消毒器械而避免了使用更多一次性消毒的产品。INNOTIER 的产品已获得 SGS 的最高标准的安全及性能测试（对比于市场上的同类型产品，只有 INNOTIER 获得这个认证）。



企业介绍

厦门见福连锁管理有限公司，获选商务部全国商贸物流重点联系企业、全国供应链创新与应用示范企业，并通过 2023 年国家级服务业标准化试点（商贸流通专项）验收合格名单。

创始于 2006 年，总部位于厦门海沧，产业涵盖商业贸易、生产制造、仓储物流、信息智能、直播电商、供应链、研发检测、绿色环保、旅游观光等。旗下品牌见福便利店，在中国连锁经营协会 2023 年 5 月公布的 2022 中国便利店行业榜单中全国门店数排名第 12 位、全国综合评分排名前三，先后获得红杉资本（中国）、京东战略投资。

截至 2023 年 11 月，市场规模突破 2400 家门店（分布于福建、江西、四川三省），并于 2021 年荣获“NACS 亚洲最佳便利店门店奖”荣誉。

创立时间：	2006 年
所属赛道：	零售
主打产品：	连锁便利店
目前融资轮次：	C 轮
融资金额：	超 30 亿人民币
核心团队：	张利 董事长 崔乐 COO 任重远 全渠道数智事业群 总经理

企业定位

便民生活服务

科技驱动的制造型零售

供应链创新

品牌核心竞争力

强大行业地位与市场影响力，获得红杉、京东战略投资；

科技驱动的制造型零售企业，拥有先进的系统支持，注重科技创新；

配备优秀团队，掌握多元的增长曲线。

品牌社会贡献

带动产业链整合，打通上下游产业链，开展“闽宁合作”，促行业发展；

积极推动绿色可持续发展，引领社会风尚，致力于资源再利用；

开拓蓝海市场，在预制菜领域与日本食品企业合作研发老人餐；

解决社会及消费者生活问题，提供便民服务，设立“见福食物银行”，为困难群体提供免费食品，解决食品浪费。

Juhui 聚慧餐调

标准化复合餐调品牌

企业介绍

聚慧餐调目前以四大线条定制业务全国布局，两大标品品牌齐头并进。定制产品应用覆盖四大业务线条：火锅、中餐、小吃快餐、烧烤。聚慧餐调致力于为现代连锁餐饮、中小餐饮门店及相关产业赋能，从餐饮大数据、菜品风味研究、智能化标准生产为客户提供更加标准、高效的服务，提供一站式解决方案。

创立时间： 2008 年

所属赛道： 餐饮 / 供应链

主打产品： 火锅魔方、川好美系列

核心团队： 苟中军 董事长
王斌 副董事长
吴旭楠 副董事长

企业定位

让餐饮更简单

定制复调知名企业

24 年定制复调经验

品牌核心竞争力

着眼于中国味道，运用现代食品科学、生物技术，率先在业内开发模块化生产系统，对中国味道进行解构，并成立聚慧重庆工业设计研究院和聚慧味来研究院；

由资深味型博士带领近百人研发团队，联合高校院所等科研机构，共同推进共性产业技术研发和科技成果转化，夯实并提升研发技术竞争力。

品牌社会贡献

作为复调知名企业及全产业链发展的中坚力量，深度链接一产和三产，进行资源整合，促进全产业链的深度融合；

专注中国味道，以强大的研发实力，保证产品的稳定性、标准化，让中国味道走向全国、走向世界；

通过智能化方式为客户提供一站式专业服务，减少中央后厨的压力、为餐饮企业降本增效。

企业介绍

家里泉品牌作为全球饮水革命 4.0 的知名品牌，核心技术团队 15 年来深耕高端水处理技术领域，创新研究出“矿物质生态还原技术”，并联合中国地质大学（北京）研究甄选 3500 处优质矿源，取材坚持恪守“健康与天然”，将还原大自然天然矿泉水水路融入到每一款矿泉机产品上。基于多年的创新积累和领先的技术研发，家里泉获得中美日欧准许认证，新一代家里泉矿泉机也登陆美国、欧盟、日本等发达国家市场，让全球消费者受益于家里泉的健康、便捷、环保的全新饮水技术。同时作为桶装水瓶装水的替代方案，家里泉的技术与产品对全球低碳环保事业有巨大的贡献与价值。

创立时间： 2020 年

所属赛道： 家居

主打产品： 矿泉机

目前融资轮次： B 轮

融资金额： 近亿人民币

核心团队： 李文珺 创始人兼 CEO
余静 联合创始人兼 COO
盛宇晓 合伙人兼 CMO

企业定位

专业与品质

全球化视野

关爱家庭

品牌核心竞争力

技术： 联合中国地质大学（北京）开展全国优质矿源水源研究，打造矿源甄选和识别技术，过滤后的矿泉水水质达到 GB 8537-2018 《食品安全国家标准饮用天然矿泉水》的界限指标要求，持续引领行业创新；

核心亮点： 创新研究出“矿物质生态还原技术”，开创矿泉机新品类，开启家庭饮水的第四次革命。

品牌社会贡献

家里泉秉承“天然、健康”的理念，在营销传播上倡导健康饮水的生活方式，改变传统繁琐的饮水方式，加热自来水即可直接出自来水，3 秒即可喝到任何温度的矿泉水；

倡导环保理念，用全新的饮水方式减少或替代由塑料瓶生活和使用产生的碳排放，提倡以旧换新的方式减少工业废品带来的环境污染。



企业介绍

锦欣福星康养集团系成都锦欣医疗投资管理集团有限公司旗下子公司，是一家集机构、医疗、居家、社区一体化发展的城市养老综合服务运营商。锦欣福星康养依托锦欣集团旗下生殖、医疗板块服务优势，统筹服务资源，深化服务内涵，坚持老年医疗、机构养老、社区居家养老、产业协同服务一体化发展战略，做强全产业链、全老年生命周期服务体系。

创立时间：	2004 年
所属赛道：	养老服务
主打产品：	居家社区养老、机构养老、智慧养老平台等
目前融资轮次：	B 轮
融资金额：	数千万美元
核心团队：	范玉兰 创始人 钟勇 董事长

企业定位

城心养老

医养结合

刚需普惠

全老年周期生命照护

品牌核心竞争力

医养融合：提供普惠型的“医养结合”养老服务，医中带养，养中带医；

养老服务商：依托“锦欣”“福星”和“居家乐”模式，构建了“智慧养老服务体系”“居家+社区+机构”一体化服务体系及“居家乐智慧养老平台”；

综合运营商：以“城心”为轴，全国布局，深耕川渝、长三角和大湾区三大区域。

品牌社会贡献

品牌曾荣获众多荣誉：

- 国家第一批普惠养老重点参与企业
- 全国高质量康养服务协同创新行动产业创新基地
- 中国质量认证中心美好老龄服务“安心+”认证机构
- 国家首批老龄健康医养结合远程协同服务试点机构
- 国家级服务业标准化试点单位
- 全国巾帼文明示范岗
- 首届全国“敬老文明号”
- 首届中国幸福城市社会管理创新最佳实践案例
- 全国科学技术成果创新三等奖



企业介绍

恺汎宠物食品（上海）有限公司，隶属于新西兰宠粮公司 Natural Pet Food Group, NPFG 总部成立于 2006 年，坐落于美丽的新西兰基督城。公司旗下拥有高端宠物食品品牌：K9 Natural 和 Feline Natural，是新西兰宠物冻干主粮的知名品牌。产品出口全球 10 多个国家地区，良好的品质和适口性获得宠物主广泛好评。

创立时间： 2022 年

所属赛道： 宠物食品

主打产品： 猫 / 犬冻干主粮、猫 / 犬主食罐头

核心团队： Zhiling Qiu CEO
Daniel Lu GM

企业定位

Naturally

Better

Nutrition

品牌核心竞争力

荟萃新西兰人用级别的优质天然食材，以低温轻加工的方式保留新鲜食材的原始营养和香味；

与食材供应商、生产制造商保有多年良好合作关系，拥有稳定、清洁的供应链系统。

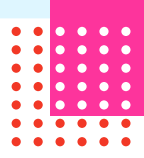
品牌社会贡献

自 2015 年进入中国市场以来，将“主食冻干”喂养理念带给中国新手宠主，让宠主在膨化粮喂养之外了解到生骨肉、高肉膳食的喂养选择和喂养理念，帮助中国宠主在养宠的初期阶段建立科学喂养的养宠理念，促进宠物健康以及宠物主和宠物的和谐关系。



企业介绍

杭州千岛湖鲟龙科技股份有限公司是一家集繁育、养殖、加工、营销及文化推广于一体的中外合资股份制企业，借助于千岛湖优质水资源，养鱼水中“活化石”——鲟鱼，加工奢华盛宴美食——鱼子酱，推动鱼子酱美食文化，创造优雅、高贵、品位的时尚生活体验。



创立时间： 2003 年
所属赛道： 食品
主打产品： 鱼子酱产品、鲟鱼肉产品
目前融资轮次： pre-IPO 轮
融资金额： 数千万人民币
核心团队： 王斌 创始人

企业定位

高品质

安全健康营养

创新

品牌核心竞争力

创新能力： 联合中国水产科学研究院，成功研发“鲟龙 1 号”，即 9 年海博瑞鲟鱼子酱；

专利技术： 雌雄鉴别技术，提高生物资源利用率，降低养殖成本；

经销商网络： 目前公司产品已供应至全球 25 个国家和地区，如美国、日本、新加坡、伊朗、俄罗斯等。

品牌社会贡献

带动上下游产业： 带动养殖鲟鱼的农户增收，实现共同富裕；

引领社会风尚： 带给热爱品质生活的食客健康、精致、优雅且多元化的生活方式；

开拓蓝海市场： 填补国内鲟鱼养殖的一大空白，提供高品质的鱼子酱。



企业介绍

安徽邻几便利店有限公司，秉承“让生活更方便”的企业宗旨，本着“协同、共赢、尊重、分享”经营理念，坚持特色经营。以城市白领为主要目标顾客群，满足顾客“一日三餐”需求，打造“城市休闲第三空间”理念，为客户提供新鲜、便捷、卫生、时尚的购物环境及良好的休闲、社交体验。店铺坚持 24H 运营，随时随地解决顾客所需，以“有家的地方就有邻几”为企业愿景。

创立时间： 2017 年

所属赛道： 零售

主打产品： 连锁便利店

目前融资轮次： C 轮

融资金额： 未披露

核心团队： 刘忠建 创始人兼 CEO

企业定位

让生活更方便

满足“一日三餐”

有家的地方就有邻几

品牌核心竞争力

过硬的管理团队、区域网点优势、店铺环境优势、品牌优势、集采统配；

创新打造“便利店 + 早餐店”“便利店 + 咖啡店”“便利店 + 休闲”“便利店 + 家政预定”等复合型、多功能店铺，在不断总结社区居民需求及消费习惯的基础上，拓宽便利店经营边界和内涵。

品牌社会贡献

全年 24H 服务，为城市快捷生活保驾护航；
为所有的等候提供舒适，打造“城市休闲第三空间”；
响应国家“城市便利商圈建设”及“发展振兴乡镇经济”的政策号召，发展店铺布局；
为城市公共事业工作者提供休息、避暑、充电场所，保障和改善其生产生活条件。

MAOGEPING

BEAUTY

企业介绍

毛戈平美妆品牌由化妆艺术大师毛戈平先生于 2000 年倾力创建。品牌秉承光影美学理念，针对女性不同的面部特征，肤质与肤色，提供多种产品及色彩解决方案，并为每位用户提供由专业彩妆师所打造的量身定制妆容。品牌自创立以来，始终致力于东方美学的艺术生活化，中国美妆艺术的高端化，东方文化艺术的国际化，并坚守美的使命，推动东方美学与文化走向世界。

创立时间:	2000 年
所属赛道:	美妆洗护
主打产品:	彩妆、护肤、妆容教学
目前融资轮次:	战略融资
融资金额:	数千万人民币
核心团队:	毛戈平 创始人

企业定位

光影美学

东方美学

美学大师

品牌核心竞争力

产品力：毛戈平先生带领专家团队将引领行业的化妆实践经验与领先的研发能力相融合，打造出一系列高度贴合用户需求的美妆产品；

技术力：具有以高端化妆艺术为基础的技术能力，并通过不断的创新和提升，为用户提供多种产品及色彩解决方案；

服务力：通过培养更多的一线化妆师，为用户提供专业的优质服务，更舒适的消费体验。

品牌社会贡献

创始人毛戈平先生作为影视化妆师，通过作品让化妆师这一角色在中国首次走到台前，推动全民化妆意识觉醒；

潜心创立毛戈平美妆品牌与毛戈平形象设计艺术学校，将自身美学理念通过品牌与学校传达给更多国人；

培养 10 多万美妆艺术专业人才，坚守美育使命，是中国美妆教育引领者。毛戈平美妆品牌持续致力于东方美学的探讨与输出，将中国的彩妆艺术输出到多个国家。



企业介绍

美目美佳是线上线下融合打通的美瞳集合店新消费品牌，是专业从事隐形眼镜、美瞳片及护理用品销售的知名电子商务网站。美目美佳致力于通过创新的产品与服务，让用户在美目美佳能得到一站式的购物体验，让每一个来美目美佳选购商品的用户都能够挑选到适合自己的美瞳美妆产品。

创立时间:	2011 年
所属赛道:	消费医疗品
主打产品:	彩色隐形眼镜
目前融资轮次:	C 轮
融资金额:	超亿人民币
核心团队:	陈裕 创始人兼 CEO 梁志全 创始团队兼 COO 阮文丽 创始团队兼 CFO 马锦泉 副总裁

企业定位

原装正品

跨境电子商务模式

专业

品牌核心竞争力

健康美丽出自信的信念使广大顾客们可以方便简单地接触和试用到优质商品；

拥有生产管理与新材料研发团队，并在国内建立全自动的美瞳生产基地，自有供应链 + 线上、线下销售，打通上下游供应链与销售渠道；

线下连锁店突破 360 家，对消费者心智教育也主打“线下美瞳丰富产品的一站式购买”。

品牌社会贡献

围绕供应链建设和创新视光产品研发开展业务布局，构筑更专业的近视防控产品和服务体系；

深耕近视矫正和近视防控领域，围绕隐形眼镜消费者需求开展业务布局，并致力于在近视矫正和近视防控领域整合科技与美，用优异的产品体系和商业模式为消费者提供优异的产品选择和消费体验，不断满足人民健康美好生活需要。

每日黑巧 CHOCDAY

企业介绍

每日黑巧是一家专注于研发健康创新与环保可持续理念的巧克力品牌。

秉持“Chocolate Makes Every Day Better”的品牌理念，为消费者提供无白砂糖配方且美味创新的巧克力产品。

创立时间：	2019 年
所属赛道：	食品
主打产品：	巧克力
目前融资轮次：	B+++ 轮
融资金额：	数亿人民币
核心团队：	周彧 创始人 林希 创始人兼 CEO

企业定位

无白砂糖

Wellness 生活方式

健康、美味、创新

品牌核心竞争力

产品创新：密切把握细分市场风向标，每年都会根据市场、用户反馈研发出旗舰款产品，并围绕旗舰款做口味延展，让产品有领先度；

美学设计：在注重包装设计和品牌视觉传递统一性的同时，还格外重视让消费者能一眼看到“每日黑巧”，占领消费者心智，打造深刻认知；

国际奖项认可：多款产品荣获国际奖项。

品牌社会贡献

设立“巧护地球”计划，从可可耕种的第一步开始，种植、生产、包装，直到最终成为消费者口中的美味，力争在更多的环节采取环保行动，践行可持续目标；

坚持以自身行动，通过碳中和、公平贸易可可豆、清洁能源生产、环保包装、社会公益等举措，积极践行品牌的社会责任和 ESG 理念，促进可持续发展。



企业介绍

三发餐饮管理有限公司，是一家集茶饮品牌开发、茶饮数智化管理、数智化营销、拓展为一体的餐饮集团。旗下柠季手打柠檬茶是一家连锁茶饮品牌，自 2021 年柠季在长沙开出第一家门店以来，在后续一年时间里，门店覆盖到华中、华东、西南、华南、西北市场。柠季依托清爽解腻的柠檬茶系列饮品、及潮流有趣的品牌态度，重新定义了新式柠檬茶，深受各年龄段消费者的喜爱与认同。

创立时间：	2020 年
所属赛道：	茶饮
主打产品：	柠檬茶连锁
目前融资轮次：	A+
融资金额：	数亿元人民币
核心团队：	傅傅 创始人 汪洁 创始合伙人 金山 CEO 谭力 CMO 丘梓辰 CFO

企业定位

年轻、潮流、个性化

互联网基因茶饮品牌

品牌核心竞争力

致力于推动柠檬茶行业向更具年轻化与专业化发展，不断探索更具特色的全新柠檬茶产品，传递品牌主张“有趣的灵魂，无限的可能”，产品主张“清爽自然”，更潮流有趣的生活态度；

打造深受消费者喜爱的 IP，带动线下消费。持续创新推出话题新组合，与快消、服饰、奢侈品、汽车、游戏、电影等多领域多品牌的跨界联动，不断拓展着跨界联名活动的玩法和深度，丰富着“柠季”二字的品牌力量。

品牌社会贡献

在推动柠檬茶走出广东、走向全国的进程中发挥重要作用；

深度参与上游香水柠檬园种植和生产环节，促进上游农业发展，帮助提升农民的收入；

重视企业社会责任。携手蔻德罕见病中心发起工艺活动，倡导社会关注罕见病儿童；与湖南省青少年发展基金会合作，捐资援建双峰县洪山殿镇柠季希望小学，传递社会正能量。



挪瓦咖啡
拒绝高热量

企业介绍

NOWWA 挪瓦咖啡成立于 2019 年 6 月，总部在中国上海，已完成 B++ 轮、累计数亿的融资。截至目前，全国累计营业与签约门店数超过 1800 家，服务覆盖超过 150 座城市。NOWWA 提供售价在 10—15 元左右的高品质现磨咖啡以及茶饮、烘焙等产品，定位主要满足二线及以下城市的生活场景需求。

创立时间：	2019 年
所属赛道：	餐饮
主打产品：	连锁咖啡馆
目前融资轮次：	B++ 轮
融资金额：	数亿人民币
核心团队：	郭星君 创始人 孙彬彬 联合创始人 王春升 联合创始人 程俊 联合创始人

企业定位

年轻活力

好咖啡陪伴一代年轻人成长，让 TA 们拥有更好状态

低热量咖啡饮品

品牌核心竞争力

先发优势：来自上海——全球咖啡馆最多的城市，经受考验，产品被验证；

外卖运营能力强：扩大门店的服务半径，更便捷高效的方式触达和服务用户；

供应链网络完善：千店网络，更高的供应链效率与更低的货运成本，具备服务全国的能力；

品牌年轻时尚：营销跨界更有趣、更开放；

研发能力：品质卓越，创新力强，与新一代消费者契合。

品牌社会贡献

打造更贴近中国广泛城市年轻人的咖啡品牌；

在咖啡行业内首个倡导“拒绝高热量”品牌，推出“一样好喝 更低热量”的轻盈生椰拿铁等系列新品，引领现磨咖啡领域健康潮流；

注重社会责任，上海疫情期间保供企业、饿了么首个爱心公益商家等。

PEACEBIRD

企业介绍

太平鸟时尚服饰是一家以顾客为中心的时尚品牌零售公司，“太平鸟”品牌创立于 1996 年，2017 年在上海证券交易所上市（股票代码：603877），总部位于中国浙江宁波。经过 27 年的发展，公司已成长为以品牌的创意研发、时尚设计和全网营销为核心的综合产业集团。目前，公司全国员工近 13000 人，其中，时尚设计研发团队 500 多人，每年向市场推出近万款时尚新品，高频上新，惊喜顾客。

创立时间： 1996 年

所属赛道： 服饰

主打产品： 服装、鞋帽

目前融资轮次： A 股（正常上市）

核心团队： 张江平 董事长、总经理
王明峰 董事、副总经理
翁江宏 董事、副总经理
欧利民 副总经理
王青林 财务总监兼董事会秘书

企业定位

让每个人尽享
时尚的乐趣

卓越的时尚品牌
零售集团

研发创意带动品牌
持续发展

品牌核心竞争力

品牌： 聚焦时尚，致力成为“中国青年的首选时尚品牌”。多品牌组合覆盖年轻时尚消费群体，打造高顾客口碑，增强顾客对品牌的粘性；

商品： 数据驱动商品供应全链路变革。以顾客为中心，以数据为驱动，全面打通设计、生产、物流、营销等核心环节的货品供应全链路，助力高效决策和精细化运营；

零售： 全面拥抱新零售，打造极致购物体验。

品牌社会贡献

解决消费者日常生活的核心穿着需求；

消费场景化的方式提供着装方案；

为引领市场主要趋势与风潮的人群提供服装，进而推动社会审美与时尚变化；

坚持发展线下实体门店与顾客服务，坚定零售服务行业的本心。

pidan

企业介绍

pidan 是一家专注为猫创造产品的品牌，以中高档宠物系列产品销售为主营业务，配合内容和亚文化周边产品。

人类之所以需要猫，是因为它能把你我独处时容易堕入悲伤的情绪，凝固在平静之美中。所以，我们秉持着「猫为先、公益计划」的品牌主张，希望不仅可以帮助进入人类家庭的猫过得更好，也为穿梭在社会中的猫多做一些事。

创立时间:	2015 年
所属赛道:	宠物
主打产品:	宠物猫用品、食品、零食等
目前融资轮次:	B++ 轮
融资金额:	数千万人民币
核心团队:	马文飞 创始人

企业定位

猫为先

公益计划

全球渠道

品牌核心竞争力

注重产品、渠道、品牌建设；

以宠物猫的全品类产品为基础，向内发展品牌表达，情绪共鸣；

向外发展公益救助；

向上发展全球渠道，形成一个以产品、表达、公益、渠道为核心架构的平行四边形。

品牌社会贡献

pidan 为猫创造了产品，pidancare 为猫提供了帮助；

全世界范围内，每销售一件 pidan 的产品，将有 0.15 元人民币进入 pidancare 公益账户，用于流浪猫救助。截至目前受捐单位 114 个。



企业介绍

盛时集团是国内知名的腕表产业链服务提供商，专业从事腕表零售、批发业务，提供腕表维修等售后服务及周边产品，为腕表产业链上下游提供价值服务。集团是斯沃琪集团、历峰集团、劳力士集团、开云集团、路威酩轩等知名钟表集团在国内最重要的合作伙伴之一，获得授权经营包括天梭、浪琴、欧米茄、美度、劳力士、江诗丹顿等众多知名腕表品牌。

创立时间:	1999 年
所属赛道:	批发 / 零售
主打产品:	腕表批发、零售、维修等
目前融资轮次:	股权融资
融资金额:	未披露
核心团队:	张瑜平 董事长

企业定位

成为家喻户晓的百岁
钟表服务商

做最值得信赖的渠道
和钟表管家

业有专攻、劳有所值
服务至上、诚信致远

品牌核心竞争力

通过线上线下渠道的融合贯通以及产品全生命周期服务，为消费者打造一体化、个性化的消费生态圈，优化消费体验；

通过多种渠道和方式不断整合消费者和品牌方的各自需求，为部分品牌方提供广告营销服务，逐渐成为连接消费者和品牌方的重要纽带。

品牌社会贡献

公益慈善：守望大凉山（盛时走进大凉山，用爱助力梦想，用爱点亮希望）、杉树公益（助力山区孩子追寻梦想）；

其他活动：共克时艰，抗击疫情；义务献血、爱心延续。



企业介绍

成立于 2017 年的食族人，顺应方便速食行业的消费升级趋势，精准卡位品类空白，是高端酸辣粉赛道的知名品牌。品牌坚持“让方便不将就”的产品观，致力于为消费者提供“还原堂食美味”的方便食品，通过对产品的不断升级，食族人已经成为方便速食行业的新生代楷模。

创立时间： 2017 年
所属赛道： 方便速食
主打产品： 方便粉面
目前融资轮次： A 轮
融资金额： 未披露

企业定位

“让方便不将就”

“尽情尽兴 多元包容”

打造新生代
方便速食第一品牌

品牌核心竞争力

行业先进的产品研新能力；
严苛稳定的原材料遴选标准；
多场景全渠道的销售网络体系；
年轻多元的品牌主张。

品牌社会贡献

“创造美食 方便生活”，为消费者提供健康、美味、便捷、多样的“堂食级”的美食体验；
积极履行企业社会责任，多次与青少年发展基金会、地方红十字会等携手，组织参与捐资助学、防疫救灾、助困助残等公益活动。



企业介绍

1964 年，Tim Hortons 咖啡馆诞生于多伦多旁的宁静小镇汉密尔顿，由传奇冰球运动员 Tim Horton 先生创立。经过近 60 年的发展，Tim Hortons 已成为全球著名咖啡连锁品牌。在英国权威品牌评估机构 Brand Finance 发布的“全球最有价值的 25 个餐厅品牌”排行榜中，Tim Hortons 连续多年入围。

2019 年，Tim Hortons 来到中国上海开出首家门店，并于 2023 年宣布使用中文名“天好咖啡”。秉承着创始人的初心——“欢迎任何人随时来到 Tims 咖啡馆，享受家一般的感觉”，Tims 天好咖啡坚持为顾客提供独特的价值：将新鲜、高质量的本地化食品和饮品相结合，以适宜的价格为顾客提供暖心的体验。

创立时间：	2019 年
所属赛道：	餐饮
主打产品：	咖啡、暖食
目前融资轮次：	纳斯达克上市
核心团队：	Peter Yu 董事长 卢永臣 首席执行官

企业定位

开放包容、慷慨好客、人情博爱

咖啡 + 暖食

差异化优势

品牌核心竞争力

以“咖啡 + 暖食”高性价比产品组合的独特定位起家，占据先发优势；

标准门店拥有完善的后厨设备，能够提供新鲜现做的暖食，更加贴近中国消费者喜好“暖食”的饮食习惯；

拥有丰富的“咖啡+”的消费场景，如“咖啡+零食”“咖啡+电竞”“咖啡+车生活”“咖啡+音乐”“咖啡+社区”等。

品牌社会贡献

开设首家以“咖啡渣”为主题的“绿色环保试验店”，以咖啡为媒介将咖啡渣应用于门店各处，将咖啡渣打造成为一款可持续的产品并借此提升大众对绿色循环的关注，践行绿色可持续发展；

携手上海市血液中心举办“特别”的六一活动，号召有爱的群众现场献血，为急需血液救治的孩子们送上温暖的“六一”生命礼物，用实际行动关注社会公益，增加社会温度。

Ulike

企业介绍

Ulike 品牌创立于 2013 年，隶属于杭州由莱科技有限公司，是由莱集团旗下首个专研光学美肤领域的全球化品牌。自诞生以来，秉承着创新前沿科技力为品牌核心实力，专注于家用美容美体仪器领域；为消费者提供安全、有效、舒适的家用美容体验，致力于成为服务全球消费者的家庭美容院。

创立时间： 2013 年

所属赛道： 消费电子

主打产品： 脱毛仪、美容面罩

核心团队： 李海霞 CEO
潘玉平 CEO

企业定位

专业家用医疗科技集团

专研光学美肤领域

科技创新

品牌核心竞争力

创新技术：创新蓝宝石冰点专利，三重制冷，不痛不伤肤；

美学设计：轻薄水晶盖，高级亲肤耐刮擦；

能量高：21J 大能量，脱毛更强效果；

0.7s 打光速度 + 智能连闪，脱毛更高效；

出光口无效面积更小，脱毛不脱漏。

品牌社会贡献

带动上下游产业；

引领社会风尚；

解决消费者在家脱毛效果差，痛感强烈等一系列问题，让消费者在家也可以轻松享受院线级冰点脱毛；

赞助政府体育赛事活动。

WEGYMER 健萌

企业介绍

WEGYMER 健萌是中国“大健康、大体育”产业明星品牌，公司开创了私教包月健身模式，并在实践中不断拓展产业链，目前旗下业务涵盖健身教培、健康服务、健康食品研发、内容制作、数字科技等多个板块，彼此协同、共同驱动，形成多元化产业集团的综合优势。公司坚持“正道成功”的价值理念，致力让更多人养成受益一生的健康生活习惯。

创立时间: 2016 年

所属赛道: 运动健康

主打产品: 连锁健身场馆、健身教培、知识付费、健康食品等

核心团队: 邓郴 创始人兼董事长
李祥 创始人兼 CEO

企业定位

大健康、大体育

多元化业态

品牌核心竞争力

开创私教包月健身模式，满足消费者多样化需求，实现稳健、健康盈利；

具备丰富的运动技术专家资源和完善的体育产业供应链，依托专业优势，围绕健康领域持续布局，实现多元化产业闭环；

吸纳优秀人才，打造创意营销内容。

品牌社会贡献

开创月付费商业模式，破解健身行业“预付费跑路”痛点；

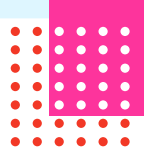
坚持科学和专业的训练和饮食指导，通过线上知识直播，提供面向社会的运动健身干货科普；

关注体育行业人才培养，为广大的体育生、营养师创造优质的就业和成长机会。关注健身教练的职业发展和个人成长，开创并着力推进“健身教练职业化”。



企业介绍

金红叶纸业集团有限公司隶属于金光集团，公司是国内实践“林浆纸一体化”生产管理流程的超大型造纸企业，始终秉承着“你用纸，我种树，实践绿色大循环”的原则，发展生态造纸。金红叶纸业旗下有 5 大品牌：“清风”“唯洁雅”“铂丽雅”“真真”“怡丽”。覆盖主流、高端、美妆护理、成人护理、女性护理市场，组合营销，精准服务消费人群。



创立时间： 1996 年
所属赛道： 家居
主打产品： 卫生纸、面巾纸、湿纸巾等
核心团队： 戴振吉 CEO

企业定位

林、浆、纸一体化

高品质

可持续发展

品牌核心竞争力

林浆纸一体化的优势，以及可持续发展的循环产业模式；

VIRJOY LAB 创造生活用纸科技的无数个技术工艺第一；

4 维科技工艺体系，全方面提升品质体验；

6 大细分生活用纸场景，适合各种家庭，洁净每一处；

更多的专利技术支持，和专业人士和科研机构共同研发。

品牌社会贡献

推出零碳产品——唯洁雅零碳纸，获得钛和产品碳中和认证，每盒可抵消 570g 二氧化碳；

采用绿色水性油墨印刷和全身可降解材料，对自然更友好；

与上海市华侨事业发展基金会达成公益合作，每售出 1 盒零碳纸，即捐赠 0.1 元用于雪域高原的绿色种植，将每位用户使用零碳纸的行为落地为“增绿减碳”的种植行动。

王小卤

WANG XIAOLU

企业介绍

王小卤，中国虎皮凤爪领导品牌。

王小卤聚焦卤味零食细分品类，凭借超级大单品虎皮凤爪火遍全网。根据国际知名调研机构欧睿对虎皮凤爪赛道进行的市场全局调研、并经交叉验证与专家访谈后得出的报告结果显示，截至 2023 年 4 月，王小卤已连续四年全国虎皮凤爪销售额第一。

创立时间：	2016 年
所属赛道：	休闲零食
主打产品：	王小卤虎皮凤爪
目前融资轮次：	B 轮
融资金额：	暂不披露
核心团队：	王雄 创始人兼 CEO 张泽 品牌中心总经理 潘勇 电商中心总经理

企业定位

虎皮凤爪专家

大单品策略

全渠道品牌

品牌核心竞争力

高复购产品：大单品虎皮凤爪复购率高达 30%；

强品牌认知：无提示第一提及率 15%，品牌认知率 50%；

深渠道渗透：天猫、抖音销量领先；线下终端覆盖已超 20 万。

品牌社会贡献

一手教育“虎皮凤爪”品类市场，在推出虎皮凤爪大单品时，鸡肉零食仅为一个非常小的品类，目前仅虎皮凤爪就已经被培育为近 40 亿规模的大单品品类；

作为新企业，高度重视对社会责任承担，河南暴雨、四川泸定地震、北京暴雨都第一时间驰援捐赠物资；

在贵州大山镇老里旗村捐赠了少儿文化空间公益项目，帮助山区儿童丰富课外生活。



企业介绍

呷哺集团于 1998 年在北京成立，经过 20 余年的发展，呷哺集团业务内容覆盖品牌餐饮经营、肉品加工、供应链流通、渠道销售、工程设计、商业地产等餐饮全产业链，旗下拥有呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品、壹心厨等餐饮及新消费品牌。目前，呷哺集团旗下餐厅门店总数近 1200 家，年营收规模已超 60 亿元，员工近 3 万名，于 2014 年在香港联合交易所主板上市，成为中国连锁火锅第一股（股票代码：00520.HK）。



创立时间： 1998 年
所属赛道： 餐饮
主要产品： 呷哺呷哺、湊湊、茶米茶
目前融资轮次： 港股（2014 年上市）
核心团队： 贺光启 董事长

企业定位

品质源自坚持

让更多的人享受
健康、营养、美味
与时尚

永无止境的追求卓越

品牌核心竞争力

多品牌协同发展：呷哺集团旗下拥有呷哺呷哺、湊湊、茶米茶、呷哺食品等品牌，“京沪双总部”管理模式，实现南下和海外扩张；

强大的供应链体系：为布局供应链上游，收购锡林郭勒盟农业国家重点企业，实现优质产地源头直供、信息化物流运输；

优化人才机制：本着公平、公开、平等的用工原则，重视人才培养，制定完善的员工培训体系，整合人才资源；

构建数字化管理体系：多品牌会员系统将业务流、系统流、数据流等多环节打通，从而达到更高效、节能的数字化管理体系。

品牌社会贡献

呷哺集团多年来一直积极投身于各类公益活动：

2018 年至 2020 年，积极参与中国绿化基金会「幸福家园 - 宁夏地区捐赠枸杞树」活动；捐赠「呷哺爱心林」枸杞树，对产 outcomes 采购回收，助力当地的脱贫和乡村振兴工作；

2021 年，河南郑州遭遇极端强降雨，多家门店第一时间开展紧急救援服务，向河南省慈善总会捐款 100 万元，用于防汛救灾、生活保障和灾后重建工作；

2023 年京津冀洪涝灾害，呷哺集团通过中国乡村发展基金会捐赠 100 万元，向北京房山赠送五百份爱心餐食；锡林郭勒盟的伊顺工厂紧急调拨 100 吨羊肉驰援北京。



企业介绍

鲜丰水果股份有限公司创始于 1997 年，历经 20 余年发展，已成为一家集新零售、智慧冷链物流和供应链 B2B 的全球化公司。2021 年鲜丰水果成为杭州亚运会、亚残运会官方新鲜水果供应商。鲜丰水果现拥有鲜丰水果、水果码头、鲜丰物流三大品牌，全国门店超过 2400 家。

创立时间:	1997 年
所属赛道:	零售
主打产品:	水果
目前融资轮次:	B 轮
融资金额:	未披露
核心团队:	韩树人 创始人兼董事长

企业定位

为水果营养事业
终生服务

构建全球领鲜
的水果产业互联网

成为专业的鲜果
零售数字化供应链
服务平台

品牌核心竞争力

供应链：全球优质产地甄选好果，搭建专业的供应链平台，服务和赋能客户及会员；

产品：开发数十个自有品牌产品，与国际知名水果品牌建立战略合作伙伴关系，打造差异化产品矩阵；

物流：专业果品冷链物流服务。具备全球冷链，数控 23 大仓及智慧冷链物流中心；

运营：“源头 + 终端”实现全产业链运作，基于营运生物钟，持续优化供应链效率；

渠道：全渠道营销。线上合作，渠道发展。

品牌社会贡献

带动上下游产业：累计带动农户创业超 4 万户，用实际行动助力产业振兴、乡村振兴；

成立“鲜丰梦想基金”致力于水果行业与公益事业的融合与发展，用水果让生活更美好；

积极响应中央和省、市政府提出的乡村振兴和精准扶贫战略；

打造“一县一品”工程。2018 年起先后到贵州黄平、湖北恩施、新疆阿克苏、浙江常山、陕西富平进行扶贫；

设立 1 亿元专项扶贫基金，为农户增收实现共同富裕贡献一份力量。

幸福西饼

企业介绍

幸福西饼，自品牌创立以来，始终坚持新鲜现做，准时送达，用心传递幸福，旗下包含生日蛋糕下午茶和自烤面包两大核心烘焙产品。幸福西饼通过供应链及数字化改造，实现蛋糕线上点单、新鲜现做、自建冷链配送到家，自烤烘焙实现即点即烤，热吃更美味，让消费者吃到新鲜现做的蛋糕和面包产品。是一家由数据和技术驱动的 O2O 电商蛋糕品牌。现业务已覆盖全国 300 多家城市，包括北京、上海、广州、深圳等。

创立时间： 2008 年

所属赛道： 食品

主打产品： 烘焙食品

目前融资轮次： Pre-C 轮

融资金额： 1 亿元人民币

核心团队： 袁火洪 创始人、董事长
刘苹 集团总裁、CFO
谭志红 集团高级副总裁

企业定位

O2O 蛋糕电商

全品类发展

覆盖全国的服务网络

品牌核心竞争力

品牌影响力辐射全国，每年服务超 1 亿人次，2023 年度烘焙十大品牌 TOP2；

建成覆盖全国的蛋糕生产交付履约体系，蛋糕业务覆盖全国 80% 的地级市，网点已覆盖全国所有省份 350 个城市，480 个蛋糕分布式配送中心；

坚持“新鲜准时”服务特点，为消费者提供“线上下单，线下配送”良好的消费体验和高性价比产品。

品牌社会贡献

支持公益慈善事业，2020 年成立幸福西饼慈善基金会，消费者每下单 1 个蛋糕，幸福西饼即捐赠 0.1 元用于支持乡村振兴等慈善公益事业；

解决消费者足不出户吃到新鲜蛋糕和现烤面包的生活痛点；

响应国家鼓励发展预制菜、食品的政策，布局预制烘焙赛道，为预制烘焙建立行业先行标准。



企业介绍

功能性自然护肤品牌溪木源 Simpcare 是诺德溯源 (广州) 生物科技公司旗下品牌, 于 2019 年在广州成立, 以打造具备国际影响力的美妆集团为目标, 以“自然的力量超乎你想象”为品牌理念, 汲取森林, 高山, 水流的自然之力, 将山茶花、愈创木、药用层孔菌、芋螺毒素肽等自然功效成分融入产品之中, 致力于为亚洲敏感肌人群带来安全、有效、愉悦的护肤体验, 目前已发展为全肤质敏感肌专业护理市场的知名品牌, 产品覆盖油敏肌、干敏肌、痘敏肌等全肤质敏感肌各细分板块。

创立时间:	2019 年
所属赛道:	个护 / 美妆
主打产品:	护肤产品
目前融资轮次:	C 轮
融资金额:	超 3 亿元人民币
核心团队:	刘世超 创始人、董事长

企业定位

全肤质敏感肌
专业护理

安全、有效、愉悦

深耕研发创新和
品牌建设

品牌核心竞争力

专注服务于亚洲敏感肌人群, 提供全肤质敏感肌肤专业护理方案, 带来安全、有效、愉悦的护肤体验;

重视产品研发和科技创新, 坚持“从科研到临床”, 合作多家科研院校、三甲医院共创配方技术与功效验证。至今已拥有 3 个功效实验室和 1 个亚洲敏感肌联合研究中心, 已申请 76 项专利, 其中发明专利 26 项, 含 1 项国际专利 PCT;

实践国货护肤品牌的高质量发展, 荣登胡润研究院发布的《2023 全球未来独角兽榜》, 2022 年唯一获评“广州最受资本关注领头羊企业”的护肤品企业, 2023 年成为广州唯一美妆独角兽企业。

品牌社会贡献

成立至今, 合作上下游产业链超 100 家企业, 作为广东美妆产业知名企业的, 放大产业链影响力, 累计创造超过 1 万个社会就业岗位;

秉持着积极的社会责任感, 用实际行动并将公益事业融入到品牌发展的方方面面, 取之自然也回馈自然;

携手品牌代言人及消费者, 倡导并开展多项环保公益活动, 结合长江水源地守护、环保快递包装、空瓶再利用、植树造林等公益“组合拳”, 支持自然环境保护, 修护地球生态屏障。



企业介绍

深圳市星期零食品科技有限公司是国内植物蛋白食品科技企业的代表，总部位于广东深圳，拥有自主研发能力及生产基地，在提取、分离、质构和风味上拥有多个知识产权权利，植物蛋白食品研发应用方案已超 300 款，可提供从菜品 SOP、包装设计、物流供应到营销策划的全链路解决方案。企业通过食品技术的持续突破，致力于为消费者提供健康、美味、可持续的产品，传达可持续的生活方式。截至目前，星期零已与全国超 100 个知名餐饮零售品牌合作，深受消费者认同。

创立时间： 2019 年

所属赛道： 食品

主打产品： 植物肉、植物性食品

目前融资轮次： B 轮

融资金额： 1 亿美元

核心团队： 吴雁姿 创始人兼 CEO

企业定位

健康美味

可持续

食品科技

品牌核心竞争力

强大的科研实力，配备有专业科研团队，与高校深度合作，共同推进植物肉和植物蛋白食品前沿技术的科学研究成果和技术进展；

完善的供应保障，自建生产基地，保证产品品质和持续稳定供给的同时也更有效地控制生产成本；

强大的行业地位，市场关注度高，合作品牌众多，覆盖消费者的多元饮食场景。

品牌社会贡献

前沿的碳规划，契合国家双碳政策、健康中国以及“大食物观”的倡导，对比动物肉减碳来说，植物肉无养殖过程，无生理碳排，对环境保护起到积极的作用；

依托企业科研实力，不断的科学配方与食品技术创新，为消费者提供具有高蛋白低脂、高膳食纤维、0 胆固醇等健康优势的产品；

开拓中国植物肉蓝海市场。



企业介绍

燕安居是中国现炖燕窝倡导者，历经二十载耕耘，足迹已遍布全国 30 个省市，店铺总数超过 700 家。为确保给国人提供安全好燕窝，燕安居在海关总署与各级政府的支持下，推动了东南亚优质毛燕正规进口中国的进程，并成为国内首批进口毛燕指定加工企业之一。依托集团全产业链及海关批准进口毛燕指定加工的双重优势，燕安居现炖燕窝拥有一手品质毛燕原料。以“为国人提供一份安全好燕窝”为使命，从源头把控燕窝品质，坚持提供安全新鲜、科学便捷的现炖燕窝产品，持续传播符合燕窝滋补的饮食方式，立志成为受人尊重的企业。

创立时间: 2004 年

所属赛道: 食品

主打产品: 现炖燕窝产品及传统燕窝产品

核心团队: 骆义宁 创始人

企业定位

现炖燕窝倡导者

品牌核心竞争力

依托集团全产业链经营和布局的优势，具备专业团队严控源头，优选一手品质毛燕原料，安全可溯源；

拥有专利毛燕灭菌、专利手工精挑和专利科技炖煮三项专利技术，提倡“燕窝还是现炖好”，为消费者提供免挑、免洗、免泡，20 分钟现炖的好燕窝；

以直营和特许加盟并行的商业模式，门店以“重体验、促粘性、强复购”的店态模型广受市场美誉。

品牌社会贡献

中国现炖燕窝倡导者，历经近二十载市场耕耘，致力于为国人提供安全好燕窝；

在海关总署与各级政府的支持下，推动了东南亚优质毛燕正规进口中国的进程，并成为国内首批进口毛燕指定加工企业之一；

持续传播符合燕窝滋养的饮食方式，以现炖温食为主，引领市场开启新的滋养进食方式。

YAYA 鸭鸭

企业介绍

鸭鸭羽绒服起源于江西鄱阳湖畔，1972 年创立至今已有 50 余年研发和生产羽绒服历史。凭借优良的品质、亲民的价格走进千家万户，被三代国人口碑相传。2020 年，鸭鸭进行股份重组，老品牌焕发新生。产品端，联合国内外知名 IP，牵手独立设计师，对旗下产品进行全新升级。与此同时，加速发展线上全场景发展战略，多次斩获抖音等多电商渠道桂冠。近几年，品牌 GMV（商品交易总额）在流量变迁中实现跨越式发展，增长超 100 倍。2022 年品牌 GMV 突破 100 亿元。

创立时间: 1972 年
所属赛道: 服饰
主打产品: 羽绒服
核心团队: 樊继波 董事长

企业定位

性价比

国民

品质化、年轻化、
潮流化

品牌核心竞争力

产品: 聚焦羽绒服这一极致单品，以金字塔结构为基础，通过产品分级来满足各类消费者；

渠道: 传统电商与直播电商双轨发力、全渠道布局，并与各渠道取得显著的增速；

品牌传播: 积极探索品牌在互联网时代下的全新表达，启动全新的推行品牌品质化、年轻化、潮流化的品牌市场战略；

数字化的支撑: 建立以“BMS2.0”和“先知”为中台架构的数字化协同平台。

品牌社会贡献

带动上下游产业: 2022 年共计销售超 2500w 件羽绒服，带动上下游产业链超 1000 家；

可持续发展方向举措: ISO14001 环境管理体系和绿色环境标志产品认证；此外，鸭鸭联合武汉纺织大学在总部成立研发项目小组，从源头上研发环保、抗菌等科技型材料；

社会责任: 积极投身各类慈善活动、捐赠公益基金等。



企业介绍

未来农业发展（辽宁）有限公司是一家在农业领域中处于领先地位的企业，专注于构建完整的蓝莓产业链。贯穿于产业链的各个环节，包括蓝莓科研、良种繁育、有机种植、精细加工及销售。

以科技驱动，力求在良种繁育上实现突破，采用绿色、有机的种植方式，保证了产品的质量和消费者入口的安全。此外，积极开展智能化、数字化生产，提高生产效率，保证产品质量稳定的同时优化生产成本。

拥有多个自运营知名品牌，已经在市场上建立了良好的口碑和品牌影响力。通过不断创新和卓越的执行力，打造蓝莓民族品牌，推动行业发展，为社会和生态环境贡献民营企业的力量。

创立时间：	2020 年
所属赛道：	综合食品
主打产品：	蓝莓种苗，蓝莓鲜果， 蓝莓深加工品
核心团队：	尹培英 创始人 王硕 CEO

企业定位

全产业链覆盖

产品创新能力

『无添加』
品质升级

智能化绿色
生态农业

品牌核心竞争力

完整产业链和供应链优势，持续为客户提供极具性价比的产品；

产品力强，秉持天然无添加的原则，产品品质严格把控；

智能化生产，全链条数字化管理；

"怡颗果"不仅仅是一个蓝莓品牌，它也代表了一种健康、绿色的生活理念。产品符合现代消费者对健康、绿色、无添加食品的追求，在市场上具有独特的竞争优势。

品牌社会贡献

"怡颗果"的全产业链经营模式，从良种繁育到有机种植，再到产品加工与销售，催生了大量的就业机会，并推动了如物流、包装、营销等相关配套产业的发展；

"怡颗果"严格的品质要求也间接提升了上下游企业的产品标准与质量意识。通过提供纯天然、无添加、健康的蓝莓产品，引导并推动了社会的健康饮食风尚。积极倡导绿色、环保、健康的生活方式，通过产品和品牌故事，向社会传递了对大自然和健康生活的尊重与热爱；

"怡颗果"致力于可持续发展，遵循水有机农业的原则，旨在保护生态环境，减少对自然资源的消耗。对于行业内的绿色转型、高效发展具有积极的推动作用。



企业介绍

上海逸刻新零售网络科技有限公司（逸刻 EGO）成立于 2018 年。依托中国零售巨头百联集团和阿里巴巴集团，逸刻 EGO 致力以数字化驱动探索新零售小业态，秉承“简单、品质、悦己生活”理念，为消费者提供从早到晚的新鲜美味，推动城市美好生活。逸刻通过创新和差异化竞争优势，在市场中占据了一定的地位，在消费者心中树立了良好的品牌形象。

创立时间：	2018 年
所属赛道：	零售
主打产品：	便利店、新零售
目前融资轮次：	战略融资
融资金额：	未披露
核心团队：	赵陈斌 创始人兼 CEO

企业定位

创新自研生产型
零售商

新零售品牌

简单、品质、
悦己生活

品牌核心竞争力

自有品牌：打造以鲜食饮品为核心的四大自有品牌，不做简单的商品搬运工；

数据赋能：打造数据赋能的自研创新体系，构建无法简单复制的护城河；

自有工厂：区域型自有工厂，提供充足的自有品牌产能以及工艺；

智能运营：门店全链路智能化运营，数字化赋能大幅降低一线运营执行门槛；

自建系统：远超业界水平的自建系统与新零售生态，是夯实壁垒的可靠基石。

品牌社会贡献

为上游供应商提供稳定的销售渠道，同时为下游消费者提供多样化的商品选择；

利用数字化赋能，通过技术和管理经验的输出，促进整个零售行业的发展和升级；

引领社会风尚，通过推广健康、环保、公益等理念，引领社会风尚变革；

大部分门店提供 24 小时营业、即时配送、网订店取、自助结账等服务，解决各种痛点。

燃茶

企业介绍

元气森林（北京）食品科技集团有限公司，通过独立研发，旗下产品线丰富多样，目前拥有元气森林气泡水、外星人电解质水、元气森林乳茶、燃茶、冰茶等系列产品。

自 2019 年起，元气森林先后建立 6 座工厂，总投资 67 亿人民币，总产能达到 62 亿瓶饮料。元气森林坚持追求天然简洁配料表，拒绝添加防腐剂如“苯甲酸钠”和“山梨酸钾”等，元气森林将不懈努力，确保每瓶元气森林产品都代表着健康和可持续，为美好生活贡献力量。

创立时间: 2016 年
所属赛道: 食品饮料
主打产品: 气泡水、电解质水、无糖茶
核心团队: 唐彬森 创始人
王璞 联合创始人

企业定位

一群有爱的人 在一个有爱的组织 创造有爱的好产品

品牌核心竞争力

生产制造端: 2019 年起，在全国布局建立了六大生产基地，总投资达 67 亿人民币，年产能 62 亿瓶饮料；

产品创新: 元气森林拥有多元化的产品矩阵；

持续创新: 元气森林致力于持续改进自有工厂运营效率，节能减排，提升能效。同时用自动化和数字化提高生产效率，为创新提升动力。

品牌社会贡献

积极响应联合国 2030 可持续发展目标及国内“3060”双碳目标，启动实践可持续发展“三友好”战略，在“环境友好”“用户友好”“社会友好”三大领域持续发力，致力于推动绿色、低碳、智能制造，助力健康和环境可持续发展；

在产品研发上采取“减一点”原则，关注消费者健康。

源氏
木语

实 | 木 | 家 | 居

企业介绍

源氏木语隶属于万木生源集团，如今拥有员工 2000+ 人，集家具及家居用品的设计、生产、销售为一体，已成为中国最具知名度的实木家具公司之一。聚焦实木家具赛道，以提供高品质的实木产品和服务，让人人都能创造出自己触手可及的美好生活。源氏木语以木为源，探索生活的无限可能，给万千家庭一份源于自然的馈赠。

创立时间: 2010 年
所属赛道: 家居
主打产品: 实木家具
核心团队: 张群峰 创始人
张晔 创始人

企业定位

实木家具国民品牌

表里如一专注品质，
触手可及人人可享

健康环保可持续

品牌核心竞争力

产品：20+ 产品系列，2500+ 件产品在售，覆盖各类风格，涵盖各种空间，拥有超千项专利；

供应链：北美最大的硬木采购商之一，与全球 12 家大型木场建立深度合作，保证供应量、质量及价格稳定。全国工厂规模 50 万 m²，2000+ 城区物流免费送达，总部直发，提供完善物流、安装、售后服务；

渠道：线上全渠道，在各平台均有开店；线下 600+ 新零售体验店。

品牌社会贡献

整合上下游产品链，推动家具生产往集约化、规模化、效率化方向发展；

为消费者提供高性价比的产品，品质、功能、颜值兼备，打破消费者对实木家具贵、老旧等刻板印象，满足消费者置家过程中的实际需求；

让环保健康的高品质家居，触手可及，致力于为中国消费者提供有温度、舒适健康、可持续的生活方式。

zdeer 左点

企业介绍

zdeer 左点，专注家庭健康，以“生活轻·慢·养”为价值主张，通过智能科学、健康哲学与生活美学的三元视角，为年轻人日常生活中“养生”“养护”“养疗”三大健康需求提出解决方案。左点产品纵向以智能科技医疗和健康生活双维度布局，横向以家庭场景中的关键健康问题布局全生命周期解决方案，覆盖病症各个阶段的健康管理辅助需求。

创立时间：	2014 年
所属赛道：	医疗健康
主打产品：	助听器、睡眠仪、生发仪等
目前融资轮次：	B 轮
融资金额：	超亿人民币
核心团队：	朱江涛 创始人

企业定位

左点专注家庭健康

家庭健康、科技医疗、健康生活

品牌核心竞争力

以家庭场景的“疗”为主的智能科技医疗核心产品体系，定位解决小部分人的大问题，结合深度的市场洞察做医疗，逐步完善各类家庭医疗健康管理解决方案搭建产品矩阵；

健康生活产品体系，以解决大部分人的小问题出发，背靠智能科技医疗技术壁垒，进一步对家庭医疗健康管理解决方案进行前置“养”“护”需求的补充，帮助用户建立健康生活的品牌认知，进一步聚焦用户品牌心智。

品牌社会贡献

专注家庭健康，致力于在家庭生活场景下提供关于“健康”的解决方案，包括睡眠健康、听力健康、个护健康等；

通过对家庭场景的深挖，延展健康领域的产品组合，并为消费者带来多维度、全感官的沉浸式体验。



正大食品

企业介绍

正大集团秉承“利国、利民、利企业”的经营宗旨，历经百余年的蓬勃发展，已从经营单一业务的“正大庄种籽行”，发展成以农牧食品、批发零售、电信电视三大事业为核心，同时涉足金融、地产、制药、机械加工等 10 多个行业和领域的多元化跨国集团公司。

创立时间： 1921 年

所属赛道： 食品

主打产品： 鸡蛋、禽肉、猪肉、水产等生鲜食品；方便餐、速冻面点、熟肉制品、休闲小食等方便食品，以及葡萄酒、茶叶、咖啡、饮用水等饮品

企业定位

利国

利民

利企业

品牌核心竞争力

全球最大农牧食品企业之一，布局全产业链，提供从农场到餐桌的食品安全；

采用欧洲、美国等先进国家的先进加工设备，保证了食品的新鲜、营养和美味，符合现代生活需要，畅销全国并远销海外市场，深受消费者信赖，先后获得“国家体育总局训练局运动员备战保障产品”。

品牌社会贡献

始终重视环境保护，坚持追求安全和健康，致力于资源、环境、经济的协调发展。北京平谷 300 万只蛋鸡项目是正大集团在中国打造的优秀可持续发展案例之一；

作为一家有高度社会责任感的民生类企业，抗击疫情三年，为中国的经济恢复和社会稳定发展贡献了力量——在正大集团谢国民资深董事长和谢吉人董事长的领导下，我们为社会各界捐款捐物 7800 多万元，减租让利超过 3 亿元。

毕马威中国消费 50 入榜企业介绍

评委会特别奖



AUCMA
澳柯玛

企业介绍

澳柯玛创建于 1987 年，澳柯玛股份有限公司 2000 年在上海证券交易所上市，总部位于青岛。公司是亚洲品牌 500 强、中国 500 最具价值品牌、中国制造业 500 强企业、中国轻工业百强企业。2023 年澳柯玛以 537.26 亿元的品牌价值再次荣登中国 500 最具价值品牌。

以“打造世界一流企业”为目标，澳柯玛推出并实施了“互联网+全冷链”战略，同时确立了向数字化转型的“1+3+N”战略体系。澳柯玛拥有全球领先的制冷核心技术。在低温制冷、绿色节能、智慧物联等十几项技术领域拥有专利 2000 余项。营销网络覆盖全球五大洲 100 多个国家和地区。

创立时间: 1987 年

所属赛道: 家电

主打产品: 专注于制冷技术研发和产品制造，是国内冷链装备、家用电器领先企业之一

核心团队: 张斌 董事长
王英峰 总经理 徐玉翠 董秘、财务负责人
李建成 副总经理 于正奇 副总经理
刘金彬 副总经理 郑培伟 副总经理
李强 副总经理 韩冰 总会计师

企业定位

温度科技
专家以科技创新
幸福温度成为智慧制冷领先的国际一流创新科技
企业，为中国制造赢得世界尊敬

品牌核心竞争力

澳柯玛整合全球资源，推动技术创新，在多个行业领域获得了市场认可；

在家用产品领域，澳柯玛冷柜产品连续多年获得冷柜品牌口碑榜冠军；

在商用冷链领域，商用产品在中国市场占有率稳居前列，冷藏冷冻陈列展示柜是“制造业单项冠军产品”，与全球主要供应商建立了良好的合作关系；

在医用冷链领域，医用冷链产品是 UNICEF 的合格供应商、盖茨基金会合作伙伴，生物样本低温存储技术行业领先，为全球公共卫生健康事业做出了杰出贡献。

品牌社会贡献

澳柯玛被评为“2021 年社会责任企业”，积极履行社会责任、参与公益慈善事业；

为国内新冠疫情防控和发展中国家的公共卫生健康事业做出贡献；与盖茨基金会合作开发的被动式疫苗存储设备 ARKTEK，在解决世界儿童疫苗保存难题、抗击埃博拉病毒扩散等事件中发挥了关键作用；

建立合作伙伴、社区等相关方互访、交流制度，履行社会责任；

坚持“以人为本”的经营理念，依法维护职工权益，完善用工制度，保障人权不受侵犯；

坚持清洁生产，充分利用资源，实施生态环境保护。



企业介绍

Blueglass 作为高品质健康现制酸奶品牌，致力于成为全世界最好的生产提供健康食品的品牌公司。品牌核心理念是传递积极向上自然健康的生活方式，以健康轻负担的高品质酸奶，去满足用户需求，为用户创造产品价值；品牌产品理念：一起自然好状态，我相信并崇尚自然本味，自然酸甜更健康，支持循环农业，支持有机生活，支持你去寻找更好的自己，挺你！



创立时间： 2012 年
所属赛道： 食品饮料
主打产品： 现制酸奶
目前融资轮次： B 轮
融资金额： 两亿元
核心团队： 谷勇 CEO

企业定位

现制酸奶

健康生活方式

Alpha Elements
功能酸奶

品牌核心竞争力

作为国内高品质健康现制酸奶品牌，品牌核心理念是传递积极向上自然健康的生活方式，提供健康高品质酸奶；

提倡使用来自大自然本身的食材，来创造自然酸甜更健康的美味，每一滴酸奶都用生牛乳发酵，日期新鲜，每一口都无需调整；

生态牧场，坚持全产业链冷链配送，健康无添加；

以高科技功能性食材为核心，重新定义了健康酸奶和健康功能性食品的概念，致力于为人们创造一个健康、美味、愉悦的生活方式。

品牌社会贡献

已为超 2000 万人提供了服务和健康的产品。到 2023 年，提供超过 15 种的超级食物和有机食材、支持 10000 个开发者共同创造健康的酸奶和食品、与 100 家原产地农牧业主进行深度链接；

2023 年，主导推动了蓝色骑行城市野猫定向赛和多巴胺跑步定向赛两项运动，与超 300 位 Blueglass 品牌全力运动推广官一起，与 6 万用户进行深度的链接，三分练七分吃，我们不仅仅在售卖酸奶更是在售卖一种健康的生活方式。

宝珠奶酪

企业介绍

宝珠奶酪成立于 2010 年，主打中国奶酪茶饮，传承创新于中国奶酪。十多年来，宝珠沿着这条传承与创新之路踔踔前行，从中国奶酪中提炼掌握 40 天酿造技术，并与现代饮食结合，创造了独特的中国奶酪系列饮品，成为除咖啡、奶茶之外的下午茶健康新选择。

创立时间：	2010 年
所属赛道：	餐饮
主打产品：	中国奶酪茶饮
目前融资轮次：	Pre-A 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	周本超 创始人兼 CEO 韩梅 创始人

企业定位

中国奶酪茶饮

独特、好喝、健康

传承与酿造，开创健康茶饮新选择

品牌核心竞争力

中国奶酪茶饮知名品牌，传承中国奶酪并加以创新，成为可以喝的中国奶酪；

掌握品类核心酿造工艺，通过核心设备和核心原料使其能够快速走向全国。

品牌社会贡献

提供健康新选择：为消费者提供除了咖啡、奶茶外的健康选择，独特、好喝、健康；

中国非遗美食传承和传播：传承并创新中国奶酪，通过扩张开店，打开中国非遗美食的知名度；

中国文化传播：将中国的文化元素提炼创新融入到门店设计、产品设计、包装设计、市场活动中，深入挖掘和传播中国文化魅力。



企业介绍

杭州云韵品牌管理有限公司，成立于 2020 年，专注于行业内的植物提取方向和纯净配方方向，与中国科学院成立联合实验室，目标是共同进行植物皮肤护理、绿色产品萃取技术及海洋植物活性等方向的研究。公司的品牌「超级种子 SUPER SEED」承接公司心智，以“源于植物 归于自然”为理念，成为为年轻人打造纯净植萃个护产品的国货品牌。

创立时间:	2020 年
所属赛道:	美妆洗护
主打产品:	洗发水、沐浴露等洗护产品
目前融资轮次:	Pre-A 轮
融资金额:	数百万美元
核心团队:	杨棧 CEO

企业定位

源于植物，归于自然

纯净配方

植物提取

品牌核心竞争力

自有有机种植基地与研发实验室，目前联合实验室拥有国家中组部“青年千人”人才计划专家 1 名；教授、博士、技术顾问等 20 余名，均来自国内外名校与科研院所。目前已有发明专利 38 项，有机认证 13 个；与中国科学院成立联合实验室共同进行植物皮肤护理、绿色产品萃取技术及海洋植物活性等方向的研究。

品牌社会贡献

独创植物 IP+ 功效的年轻化表达，为每一个植物赋予独特人格，建立人与植物可视化的“沟通”桥梁；
 低碳环保，坚持自然主义、忠于环境友好，使用可循环利用的材料，践行可持续发展理念；
 以植物提取成分养肤，专做年轻人的有机个护，为都市年轻人量身定制有机个人护理方案，解决年轻人个护消费痛点；
 坚持自然主义、忠于环境友好，使用可循环利用的材料，并定期对空瓶进行回收。



企业介绍

代数学家咖啡起源于 2015 年苏州金鸡湖畔，2019 年，品牌升级为 Algebraist 代数学家咖啡。作为精品咖啡品牌，以研发与制作卓越的咖啡为使命，秉持科学的信念，甄选世界优质咖啡豆，旨为大家制作一杯不妥协的咖啡。公司创立 8 年，在中国已开 100 家连锁门店，拥有上百万忠实的会员。

创立时间：	2019 年
所属赛道：	餐饮
主打产品：	咖啡饮品，面包蛋糕等
目前融资轮次：	A+ 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	戴熠 CEO 胡佳雯 CFO 刘闽 COO

企业定位

精品咖啡品牌

高质中价

温暖且有质感

品牌核心竞争力

创新技术：不断推陈出新，每月以一种主题上新一款饮品，上新一款咖啡豆。同时推出与新品相关的面包蛋糕。不断给顾客带来新的味觉体验；

美学设计：在推出新品的同时，同步设计出精美的周边产品。阶段性以主题店形式打造美学空间。为消费者提供味觉与视觉的双重享受；

性价比：以“高质中价”来做极致性价比。

品牌社会贡献

在专注于研究咖啡品质的同时，将店铺大量地铺设到社区型消费区域，改变以往咖啡馆总是出现在闹市街口的姿态，拉近与消费者日常生活的距离，使得咖啡成为生活中更为常态化的消费品；

致力于有机、环保等概念，在环境卫生和节约能源方面下功夫，如 BBM 的竹纤维的环保吸管、玉米淀粉制成的可食用纸杯涂层、PLA 可降解材质的冰杯等。

饭乎

企业介绍

饭乎主打轻烹饪米饭品类，主要产品包括广东煲仔饭、潮汕砂锅粥、各类焖饭及拌饭产品。通过提供非预制生米、配菜包和酱料包的全套半成品食材，消费者按包装说明的标准方法，无需厨艺就能 15 分钟快速方便地完成烹饪。覆盖家中、办公室、露营等多种场景，受众广泛。目前饭乎覆盖线上主流电商平台和线下精品超市等核心渠道。

创立时间: 2020 年
所属赛道: 食品
主打产品: 轻烹饪米饭
核心团队: 何华 创始人 & 董事长

企业定位

轻烹饪米饭

美味与高效结合

品牌核心竞争力

产品创新能力，以简化烹饪为核心，为用户提供 15 分钟饭菜一体的标准化烹饪解决方案，缩短烹饪的时间，消灭做饭的繁杂，但保留烹饪的仪式感和还原厨房的美味，采用非预制生米，保证口感体验；

供应链壁垒，饭乎深耕上游生米供应链，在全国拥有近 2 万亩种植基地，通过产业合作方式，实现上游轻资产运营。通过品种研发、基地定向种植、原产地烘干、特定仓储保存到氮气锁鲜包装的整套供应链体系，攻克生米快速烹饪难题，并形成规模化优势。

品牌社会贡献

带动水稻种植业发展，与各地合作社达成定向种植合作，加强了终端市场与上游源头的直接连结，带动上游乡村农业产品的规模化和定制化创新，加强了乡村农业经济的生产效率和产出溢价；

开创的速烹米饭，在口感体验上区别于速热米饭，为消费者提供了集方便美味与一体的解决方案，开拓空白市场。



企业介绍

湖南华诚生物资源股份有限公司，旗下品牌“LOHANGAR 绿果甜”，专注于罗汉果甜减糖解决方案，公司成功将罗汉果种植区域大规模从桂林拓展到湖南、江西等地区。拥有从罗汉果种苗组培、种植、研发和技术支持、提取生产、提取综合开发利用、代糖配方研发、终端产品应用到果渣生物肥循环利用的垂直整合罗汉果全产业链。

创立时间:	2008 年
所属赛道:	食品饮料
主打产品:	罗汉果甜苷、罗汉果浓缩汁、罗汉果糖等
目前融资轮次:	C 轮
融资金额:	1 亿 -1.5 亿
核心团队:	黄华学 创始人 易德平 执行董事 陈江林 轮值总经理 叶桂芳 战略客户中心总经理

企业定位

罗汉果甜减糖
解决方案

天然绿色健康

科研赋能的知识
产权优势企业

罗汉果全产业
链领导者

品牌核心竞争力

研发实力背书，企业出品的罗汉果提取物采用自主研发并获得授权的发明专利的核心技术制备。已批准国家发明专利 183 项，共申请了 17 项 PCT 专利，其中 4 项 PCT 专利在美国、日本已获得授权，另在审专利 100 余项，占据全球罗汉果专利一半以上；

产品主打天然、零热量，选用天然罗汉果甜做产品主要甜味来源，更健康的特色，满足现下消费者对于零 / 低糖健康的需求。

品牌社会贡献

推动罗汉果上下游产业链发展，助推产业扶贫，乡村振兴。截止 2023 年 12 月，与湖南、江西 60 多个县市通过“公司 + 合作社 + 农户”的模式发展罗汉果种植近 6 万亩，帮助超 2 万户种植户脱贫、增收、致富；获五年一届的第四届湖南慈善奖最具影响力项目奖、第一届新湖南贡献奖先进个人奖；

研发的每一款产品采用罗汉果天然代糖，非人工合成甜味，健康、安全，无蔗糖不减甜，满足抗糖人士、糖尿病患者需求，符合绿色、健康、天然发展理念，引领天然健康代糖新趋势。



企业介绍

“海河”品牌始创于 1957 年，历经六十余年的历程，确立了天津奶制品市场的主导地位，成为农业产业化国家重点企业。海河乳品公司始终坚持以“聚焦高质量发展，创造高品质生活”为己任，依托食品集团全产业链优势，积极投身从饲料种植、牧场奶源、智能制造、自主研发到销售服务为一体的奶业全产业链建设。2022 年 6 月竣工投产的海河乳品新厂，在生产加工设备上引进了国际知名及国内先进乳品加工、灌装全自动生产线、自动化包装设备和国际先进工艺流程，液态奶年产量可达 18 万吨。产品包含灭菌乳、调制乳、巴氏杀菌乳、发酵乳、乳饮料等五大类 100 余种品种。未来，也将不断瞄准前沿消费趋势，快速扩大生产规模和市场规 模，打造高水平奶业价值链，努力成为一家“引领健康、追求品质、用心服务”的中国优秀乳品企业。

创立时间: 1957 年

所属赛道: 乳制品生产销售

主打产品: 调制乳、灭菌乳、巴氏杀菌乳、发酵乳

核心团队: 邹旸 党委书记、董事长
刘继忠 党委副书记、总经理
倪薇 市场部部长、销售部部长
张玥 市场部部长助理、产品经理

企业定位

引领健康

追求品质

用心服务

品牌核心竞争力

产业链协同优势: 拥有自有奶源优势，从牧场到工厂只需 2 小时路程，实现三位一体的优势特色产业集群；
科技创新优势: 拥有成果转化、产研融合、质量管理、体系认证一体的企业科研平台，是全国首家通过“中优乳”认证和全国第四家液体乳 IFS 欧盟体系认证乳制品企业，与大学、国际知名供应商合作，形成完善的科技创新体系；

产品覆盖面广: 打造了常低温高端奶、低温基础酸奶、低温鲜奶的产品矩阵，销售网络辐射全国 30 个省市自治区；
数智化体系完善: 打造了先进的数字技术系统、优质的数字资源体系、专业的数字化人才队伍，将全链条实现自动化和信息化。

品牌社会贡献

始终坚持“美好生活助力者、新发展理念践行者、员工成长赋能者”的使命，积极投身于支援疫情保供、助老惠民、企业共建、思政研学、赛事冠名、公益帮扶等活动中，主动融入天津市改革发展大局，努力在丰富精神文化供给、普及科普健康知识、引领消费者健康生活理念等方面发挥引领示范作用；

勇于参与行业协会工作，推进中国优质乳工程建设，提高免疫球蛋白、乳铁蛋白等活性营养因子指标，全面满足消费者对高品质产品需求，不仅因地制宜开发独具特色的差异化产品，也以科技引领产品创新、以服务获得消费者信赖、以品牌赢得社会认可，让海河产品逐步成为百姓触手可及的健康伴侣，为社会贡献品牌价值。

胡子大厨
WOK MAN

企业介绍

胡子大厨成立于 2019 年，是一家主营“湘菜小炒”的直营餐饮品牌。在经营中，胡子大厨秉承着“新鲜食材，道道现炒”的经营理念，追求“正餐的品质，快餐的价格”，在市场上大获好评。

创立时间： 2019 年

所属赛道： 餐饮

主打产品： 连锁餐饮

目前融资轮次： 天使轮

融资金额： 未披露

核心团队： 胡自安 创始人
张鹤 人力资源总监
邓武全 供应链总监
刘腾飞 数据中心总监

企业定位

极致性价比

现炒不预制

极致好食材

品牌核心竞争力

核心是数据驱动，建立高效能组织能力；拥有数据中台，数据实时性强，对决策提供足够依据；

定位是正餐快餐化，快餐的服务，正餐的品质，做到“小炒界的萨莉亚”；

半人工半自动化厨房，提升出品效率与稳定性；

坚持不做预制菜，供应链提供净菜，门店现场加工；

主打商场的定位，客单价亲民和性价比都相对更高，外卖市场空间大。

品牌社会贡献

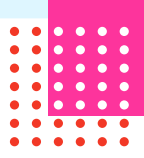
带动餐饮上下游产业；

提供快餐化的正餐，能够在性价比非常高的前提下，让消费者吃好一餐。



企业介绍

“igrow 爱果乐”为爱果乐科技股份有限公司品牌，品牌聚焦 3-14 岁儿童群体，通过领先技术研发及应用，围绕儿童健康成长的价值点输出，构建了儿童健康学习、健康睡眠、健康运动三大场景的产品，全面打造儿童健康生活新方式，让每个孩子都拥有可以治愈一生的美好童年。其核心产品人体工学可调节儿童学习桌椅已连续八年“线上全渠道销售第一”；2023 年 4 月，欧睿信息咨询公司认证“爱果乐连续三年全国销量第一”。



创立时间： 2013 年
所属赛道： 家居
主打产品： 儿童学习桌椅
目前融资轮次： C 轮
融资金额： 数亿人民币
核心团队： 陈向林 创始人

企业定位

现代化智能家居

领先的创意设计

专注儿童成长用品

品牌核心竞争力

中外团队联袂：国外设计团队传承简约设计理念、国内研发团队洞察中国教育现状，中西合璧打造专为中国孩子设计的高颜值高品质产品；

产业整合，升级品质：投资 20 亿打造 200 多亩智能家居产业园，整合上下游供应链，打造科学专业的中国儿童健康家居基地。

品牌社会贡献

带动上下游产业；

开拓蓝海市场：过去市场上没有符合中国家庭现状，遵循儿童成长规律的儿童学习桌椅；

解决消费者普遍生活痛点：依托行业背景及多年人体工学研究经验，打造真正适合儿童的学习桌椅产品；

引领社会风尚：向儿童健康用品领域拓展，成功塑造了广受喜爱的品牌。



姐弟俩

土豆粉

企业介绍

姐弟俩是姐弟餐饮管理有限公司旗下品牌，创立于 2001 年 4 月，总部位于河南省郑州市，是一家以经营砂锅土豆粉为核心的土豆粉餐厅，副食以小吃搭配水果茶饮品为主。创业初期，仅有四平方米的营业面积，历经 20 年发展扩大，现有 500 余家连锁店遍布全国 18 个省市直辖市，并建有一座大型中央食品工厂。

创立时间:	2019 年
所属赛道:	土豆粉
主打产品:	砂锅土豆粉
核心团队:	宋保民 CEO 宋建国 CDO 李水琴 COO

企业定位

独特品牌内核

具化理念

专利技术

品牌核心竞争力

姐弟俩在砂锅土豆粉领域独具匠心，是这一美食潮流的引领者；

行业独家研发出速冻无添加明矾土豆粉；

坚持现熬老母鸡汤底（使用 500 天以上生长周期的老母鸡）品牌自有中央厨房。

品牌社会贡献

2020 年与郑州牧业经济学院校企合作至今；

2021 年 7 月姐弟俩土豆粉在抗洪救灾中捐款捐物。



企业介绍

万皮思集团是一家数字化、平台化、全国化的新消费升级产业互联网公司，致力于打造由数字科技驱动的餐饮连锁平台级集团，依托后端供应链和数字化两大底层能力，实现连锁规模 10 万家目标。

2018 年，万皮思率先以旗下品牌夸父炸串切入小吃升级赛道，从人、货、场、时间、空间持续迭代商业模式，在一线至五线城市、街边商场、线上线下等多种商业场景中验证成功，截止目前，全国门店超 2000 家并在加拿大、澳大利亚、日本、马来西亚等海外市场输出文化自信。

创立时间:	2018 年
所属赛道:	连锁餐饮
主打产品:	小吃炸串
目前融资轮次:	A 轮
融资金额:	1.5 亿以上
核心团队:	袁泽陆 创始人兼 CEO 黄天文 COO 于李春 食品研发副总裁

企业定位

小吃炸串著名品牌

行业坪效王

年轻潮流品牌

品牌核心竞争力

商业模式：小门店、大连锁、全供应；
产品：40+ 单品满足多种需求；
品牌：年轻潮流品牌；
数字化：先进的全链路数字化建设；
供应链：冷链物流获央视、上视多次报道；
服务：全生命周期管家式专家式服务。

品牌社会贡献

致力于为创业者提供更好的商业模型，帮助其实现财富和经验增长；
打造创业商学院，由 CEO 袁泽陆先生担任第一任院长，业内各领域专家，实战职业经理人等担任执教师。通过培训项目研发与管理、培训体系优化、门店标准体系打造、数字化教学、商业模式优化等业务模块，打造集团人才生态系统，服务消费者、赋能加盟商，帮助加盟商成功。

KUMO KUMO[®]

CHEESE

企业介绍

上海文道品牌发展（集团）有限公司成立于 2019 年，专注于芝士产品赛道的餐饮 + 零售企业。为了更好的让国人接受芝士的概念，引进了适应东方口味的轻乳酪芝士蛋糕进行改良。总部设在上海，2020 年 12 月于上海美罗城开设了 KUMO KUMO 全国第一家门店。在短短 24 个月的时间内，品牌受到消费者的持续肯定，接连突破餐饮的坪效纪录并受上海政府支持录入品牌重点商标。截至目前，KUMO KUMO 已于全国 30 多家城市开设 80+ 实体门店，员工近 1500 人，2023 年上半年，资产规模已超 6 亿。

创立时间： 2019 年

所属赛道： 餐饮

主打产品： 芝士蛋糕、芝士甜品等

目前融资轮次： Pre-A 轮

融资金额： 数千万人民币

核心团队： 姜浩文 创始人兼 CEO
周崇义 联合创始人兼 COO
林胜骐 研发经理

企业定位

让芝士进入生活

更营养的优质乳制品

坚持手工现烤

品牌核心竞争力

创新技术： 长达 20 个月的产品研发；采用热出炉工艺，坚持手工现烤，追求极致口感；持续研发多样的创新芝士产品，结合常温以及冷冻的产品持续将高营养价值的乳制品提供给国人；

美学设计： 选用暖色系中的高级橙为主体，用以表达热出炉、趁热吃等特殊工艺理念；

独特体验： 跨界联动、创意引领潮流风向标、「仪式感」拉满、独特个性的烙印 & 摇铃。

品牌社会贡献

成立专业的品牌管理团队，提供就业岗位超 1000 个；疫情期间为社会群众提供物资保障的供应，不遗余力地向社会输送人力物力与团购物资；

贯彻党的二十大精神，坚持为民，助力健康中国战略，提供更多更好的高营养乳制品给予国人；

KUMO KUMO x 美团公益，助力乡村儿童操场建设。

卡旺卡

come wonka

企业介绍

卡旺卡成立于 2008 年，现已深耕茶饮行业 16 年，自成立以来，卡旺卡始终坚持用上乘原料，用心制作每一杯茶饮。

用一杯杯茶饮和贴心服务为顾客传递温暖，传达【日常刚好】的产品及生活理念。卡旺卡始终坚持稳扎稳打，现已成为区域性高人气、高口碑的茶饮品牌。

目前该公司所有店面均为直营店，不做任何加盟。

创立时间： 2008 年

所属赛道： 餐饮

主打产品： 经典奶茶、应季水果、醇香牛乳茶等

核心团队： 薛柏 创始人

企业定位

有人情味的茶饮

丰富每个人的心灵

拙诚

品牌核心竞争力

顾客服务： 创业至今坚持做服务，服务口碑对比其它品牌更好，服务印象深入人心，打造“奶茶界的海底捞”；

空间体验： 门店面积集中在 60 平以上，布置温馨、舒适的空间，并提供便捷的社区服务；

本土品牌： 深耕安徽市场，直营 260 余家门店，历练 15 年，一步步成为本土不可替代的优秀茶饮；

产品经典： 自研全套奶茶畅销 15 年，打造出“真材实料”“干净”“精致”等印象，已成为标志性好茶饮。

品牌社会贡献

社会关怀： 2022 年参与志愿活动 32 场，疫情送温暖活动 9 场，赠送饮料 3384 杯，获得 19 张蜀山区志愿活动参与证书；


带动就业： 秉承“尊重伙伴”的理念，即使在行业寒冬时期也没有裁员，目前在职伙伴 3000 余人，并给大学生提供实习岗位；

城市宣传： 与合肥市市委宣传部合作，用限定产品 + 产品杯套形式宣传被称为“合肥三件套”的三栋建筑，彰显城市形象与气质。



企业介绍

康悦博健是内蒙古昶辉生物旗下的全资子公司，主营业务为销售草本功能食品，公司建设有完善的线上销售矩阵，拥有完善的客户服务及物流保障体系，同时拥有丰富的达人合作带货资源，产品力是品牌的核心竞争力，成立以来公司始终坚持天然、纯粹、科学、可持续的研发理念，选品足迹遍布大江南北，甄选优质原生环境下的天然草本，依托集团科研实力和植提经验，以现代科技为草本注入新鲜活力，唤醒草本本身的天然能量，融入人们日常的味蕾中。



创立时间： 2020 年
所属赛道： 保健食品
主打产品： 玫瑰花浆饮 / 叶黄素奶片 / 白芸豆奶片等草本功能食品
目前融资轮次： 集团独资控股
核心团队： 白璐 CEO

企业定位

草本提取

天然纯净

简单健康

品牌核心竞争力

获得 42 项发明专利和 14 项实用新型专利，并积极开展成果转化；

萃取天然草本精华融入日常，让消费者在满足嘴巴寂寞的同时，助益身体健康，产品坚持不做额外添加，为消费者日常养护提供天然草本产品的支持。

品牌社会贡献

甄选云南高原滇红重瓣玫瑰与原产地建立定向养育模式，助力云南当地脱贫攻坚；

在铝罐装饮料领域首次研发不添加防腐剂工艺，推动行业更健康发展；

开创即食玫瑰益生元组合品类，打破传统干花冲泡习惯，极大提升了营养物质吸收率，被行业争相模仿；

帮助消费者在日常通过便捷好吃的食品达到养生的目的。

BIOEVERYDAY®
每日的菌

企业介绍

每日的菌创立于 2021 年，是专注肠道健康的益生菌服务品牌，由哈佛医学院博士后科学家领衔开发，秉承“一方水土养一方人”的东方之菌理念，致力于提供更具有幸福感的科学补充益生菌新方式，是国内知名的益生菌咀嚼片成品临床品牌。我们坚信健康的肠道是好身体的基础，而科学补充益生菌就是守护全家、健康高效的方法。

创立时间： 2021 年

所属赛道： 健康保健

主打产品： 益生菌咀嚼片

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 近亿元人民币

核心团队： 杨敏 创始人
崔晨 首席研发官
陈祺 首席运营官
伍月 首席产品官
高强 首席品牌官

企业定位

医学级益生菌

临床寻证

益生菌咀嚼片开创者

品牌核心竞争力

更适合国人的“东方之菌”消费品牌；

引进全新超微纳米冷压技术，在保持活性的前提下将传统的粉剂益生菌，升级为更方便、更好吸收的咀嚼片形态，真正做到了随时随地嚼着吃；

开创“口袋随行片”新方式，扩宽益生菌的补充场景；

开创“小蓝泡”专利保鲜舱技术，让益生菌在效期内都能保持满满的活性。

品牌社会贡献

有效带动国产益生菌的上下游产业链发展；

开拓蓝海市场，解决消费者普遍生活痛点，为严肃的医疗产品找到一个更大众化、更便携的场景；

2022 年上海疫情期间守护上万名医护人员的肠胃健康，捐赠价值百万元产品；2023 年杭州亚运会联合社群银发老人举办桌面运动，捐赠了数千位老人的肠道健康产品。

玛士撒拉
医学营养专家

DGI™

企业介绍

玛士撒拉创始于 2012 年，是一家集生产研发、学术研究、销售服务于一体大型医学营养科技型企业，坐落于上海张江国际医学园区。公司坚持不同人群不同的营养、不同疾病不同的营养的科学理念，研发出三大医学营养系列产品：特医特膳食品、DGI 控糖食品、控能减重食品。

创立时间： 2012 年

所属赛道： 大健康食品

主打产品： 特医特膳食品、DGI 控糖食品、控能减重食品

目前融资轮次： A+ 轮

融资金额： 近亿人民币

核心团队： 唐黎明 创始人

企业定位

医学营养专家

让医学营养遍天下

品牌核心竞争力

渠道： 服务于全国 800 多家三级医院；线上覆盖京东、天猫、抖音；线下与山姆、盒马、全家等客户建立合作关系；

产品： 核心配方均由自己的研发团队与国外人类营养中心专家和国内临床营养专家共同开发。联合中食院、江南大学、中国营养学会、中国康复医学会等科研机构，建立自己独有的理论体系和工艺技术；

学术： 广泛开展临床营养相关研究，已在临床营养核心期刊发表多篇学术论文。

品牌社会贡献

累计服务用户达 1000 多万人次；

2015 年为天津市武警医院抢救大爆炸受伤消防员捐献医学营养产品愈素；

2019 年参与国家卫健委食品司扶贫项目；

2020 年疫情期间时，为外地援助武汉的医务团队提供医学营养保障；为湖北、云南各医院捐赠多批医学营养产品，用于抗疫保障；

2022 年疫情期间，为华山医院、瑞金医院、同济医院、等医疗机构，捐赠多批医学营养产品，用于抗疫保障。

NoWorry®

不焦虑咖啡

企业介绍

NoWorry 不焦虑咖啡 2020 年创立于武汉。

NOWORRY 专注做“有灵魂”的咖啡。不只提供难以匹敌的咖啡口感，更满足小众人群至深沉醉的精神味蕾。NOWORRY 专心塑造“有态度”的生活美学品牌，以极简、科技、环保、从容定义不焦虑生活。

创立时间： 2020 年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 连锁咖啡店
核心团队： 杜汉武 创始人

企业定位

精品咖啡品牌

“有灵魂”的咖啡

“有态度”的生活
美学品牌

品牌核心竞争力

作为一家年轻而富有活力的品牌，拥有着独特而积极向上的企业文化，提供品牌价值、情绪价值以及不同的咖啡豆口味体验；

通过打造精品口粮咖啡，满足多种口味需求，塑造不同体验场景，从而区别于行业的竞争者；

线下门店契合当代年轻人的个性特征，在咖啡细分赛道上找到属于适合自己的发展空间。

品牌社会贡献

带动连锁咖啡行业上下游产业；

提升连锁口粮咖啡品质，满足消费者味蕾；

赋予情绪价值，用咖啡治愈心灵，希望能让消费者得到治愈。

小佩 PETKIT

企业介绍

PETKIT 小佩是一个专为宠物创造科技产品的品牌，成立于 2013 年。以“科技关怀宠物生活”为理念，专为宠物研发智能产品。其产品覆盖宠物智能饮水机、智能喂食器、智能全自动猫厕所等宠物生活的各个场景，希望通过科技让人宠生活更美好。10 年专注宠物智能领域，拥有近千家宠物连锁门店，覆盖全球四十多个国家，服务数百万宠物家庭。

创立时间: 2013 年
所属赛道: 宠物
主打产品: 宠物智能用品
目前融资轮次: D 轮
融资金额: 5000 万美元
核心团队: 郭维科 创始人
郭维学 创始人

企业定位

创新技术

科技关怀宠物生活

从智能产品到
智慧门店

品牌核心竞争力

以科技关怀宠物生活为品牌理念，致力于为宠物创造各种高端智能产品。团队拥有自主研发能力，从产品开发设计到软硬件研发，由核心团队完成，拥有 1200+ 专利软著奖项；

采用现代自动化一体的生产线，有独立的研发设计、生产加工，主要服务于公司核心部件的研发智造；

以安全干净的环境、专业可靠的服务，为宠物主提供高性价比门店消费体验为宗旨，全国连锁门店近 1000 家，覆盖 20+ 省份，100+ 城市。

品牌社会贡献

将智能化、电子化、新材料、新交互、新结构等科技技术应用到宠物智能生活用品的研发设计中，用科技关怀宠物生活；

食物链以“鲜粮”为切入点，革新工艺与配方，推动新的宠物饮食文化，带动宠物行业发展；

以“新智慧”为纽带，将“新零售”和“新服务”串联起来，为宠物家长与宠物提供一个一站式购物和服务，解决养宠消费者在生活中遇到的困难。

REVEDA
悦肤达

企业介绍

悦肤达成立于 2019 年，是微创® 集团针对护肤领域创立的高端功效性护肤品牌。悦肤达秉承“极高效率、极致安全、极简配方”理念，以持续满足用户需求、提升用户体验为宗旨，依托微创® 集团强大的研发能力和严苛的品质管理，源源不断地将先进技术引入护肤领域，多维解决肌肤问题，让消费者的肌肤时刻保持更好的状态。

创立时间： 2019 年
所属赛道： 护肤
主打产品： 微晶痘贴、微晶眼贴
目前融资轮次： Pre-A 轮
融资金额： 过亿人民币
核心团队： 曲秋羽 总经理

企业定位

科技定义皮肤美学

高端功效性护肤品牌

专利 AVMS 透皮
导入技术

品牌核心竞争力

全球 3 大研发中心：美国加州皮肤科学研究院、悦肤达上海皮肤科学研究院、上海微针技术研究院；

前沿科技：皮肤学科前沿领域研究；

自主生产：10 万级医药洁净标准厂房。配备检测间、称重间、配液间、罐装间、模切间、包装间等齐全的配套设施；

渠道布局：全面进驻线上核心渠道。

品牌社会贡献

专注搭建透皮给药技术平台，并达到国内领先水平；
开拓功效护肤新市场，解决了消费者使用传统护肤品渗透吸收率不高的痛点，带来更高效的护肤体验；

联合业内多家企业，共同发起并起草制定中国抗衰老促进会 T/ZGKSL 003-2023《可溶性微晶贴》团体标准。



企业介绍

瑞派宠物医院管理股份有限公司创立于 2012 年，目前旗下宠物医院数量超过 600 家，全面覆盖国内大中型城市，是中国第二大的宠物健康管理服务提供商，拥有庞大且优质的宠物医院经营网络，致力于为宠主提供专业、优质的宠物医疗一站式服务。

创立时间：	2012 年
所属赛道：	宠物医疗
主打产品：	宠物医院连锁
目前融资轮次：	D 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	李守军 董事长 胡文强 轮值总裁 张惠利 副总裁 宋玲艳 副总裁

企业定位

专业

规范

友好

可信赖

品牌核心竞争力

开创中国宠物医院大型连锁化运营的先河，是行业中收入增速最快和平均单店收入最高的公司；

中国第二大宠物健康管理服务提供商，拥有庞大的宠物医院网络覆盖，品牌知名度高；

拥有行业内极具竞争力的体内外学科和兽医培训体系，可源源不断为公司发展提供动力支持。

品牌社会贡献

积极承担社会责任，打造动物友好型社区，累计投入数百万元支持各类宠物公益活动，在新冠疫情期间，公司在广州及深圳为无人看管的宠物建立了方舱医院，提供人员支援及宠物产品，同时为封控区提供宠物接送服务；

2021 年，公司荣获中国第十一届公益节“2021 年年度公益践行奖”，公司的董事长李守军先生也荣获“2021 年中国公益人物奖”。



企业介绍

兔头妈妈是专注儿童分龄洗护的国货母婴品牌，卡位“儿童分龄洗护”新生态位，凭借产品力驱动渠道扩圈和销售增长，成为儿童洗护行业知名企业。打造出儿童分龄面霜、儿童奥拉氟防蛀牙膏等多个口碑大单品。

因为分龄，所以精准。兔头妈妈致力于持续为父母和儿童创造精准、有效、愉悦、安全的护理体验。

创立时间： 2018 年

所属赛道： 美妆洗护

主打产品： 婴童洗护产品

核心团队： 刘楠 创始人
丁赟 研发合伙人
代羽舟 运营合伙人

企业定位

爱与科学，陪伴成长

儿童分龄洗护

产学研医一体化

品牌核心竞争力

提出儿童分龄护肤理念，分龄洗护的品牌心智已深入人心并受到行业的高度认可；

一流的自主研发实力，多个行业协会理事成员，与江南大学、浙江大学等知名高校联合研发，以“分龄+仿生”的科学路线打造出了儿童洗护行业极具竞争力的专业壁垒；

安全、有效、愉悦的产品体验：拥有多个知名单品，占据各大平台儿童洗护各细分赛道。

品牌社会贡献

投身于社会公益事业，援建 mia 兔头希望小学、向郑州妇女儿童基金会捐助灾后用品等；

作为中国牙病防治基金会的公益捐赠单位，积极参与儿童口腔健康推广捐赠公益活动，向云南泸水、江西都昌、浙江湖州等地捐助儿童口腔护理用品；携手百家齿科单位在全国开展儿童口腔检查科普活动；

在产品设计和包材选择上积极倡导环保理念，快递纸箱来源于 FSC 可持续森林。

天禧派

顾家家居旗下轻时尚品牌

企业介绍

天禧派是顾家家居旗下的轻时尚家具品牌，致力为年轻人提供极致性价比、时尚美观且质量可靠的家居产品。天禧派注重产品设计和创新，专注于满足年轻消费者对个性化、时尚和实用性的追求。天禧派围绕用户需求顺势而生，沿袭顾家家居原创设计，提倡轻松、舒适的生活哲学，为追求品质生活的大众家庭打造轻时尚的全屋家居空间。

创立时间: 2021 年

所属赛道: 家居

主打产品: 家具

核心团队: 廖强 顾家集团副总裁 天禧派总经理

企业定位

年轻、时尚、开放

极致性价比

明码实价

品牌核心竞争力

时尚与创新设计: 与国际知名设计团队合作，注重产品外观、功能和质量的创新；

极致性价比: 通过优化运营管理和供应链控制成本，能够将产品价格降至最低；

客户体验和服务: 关注客户体验的升级，并提供全方位的优质客户服务；

线上线下一体化: 客户可以选择在线上浏览和购买产品，也可以亲临实体店铺进行实地体验和选购，满足不同消费者的购物习惯和需求。

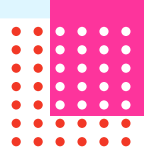
品牌社会贡献

目标群体主要是年轻人，也是社会的中坚力量之一。致力为消费者提供高质量、时尚美观且价格亲民的家产品；

不仅关注产品的外观设计和实用性，还注重确保产品的耐用性和舒适性，以满足年轻人对于好而不贵的家具需求，解决消费者的普遍痛点。

企业介绍

徐春娇下饭菜具有明确的品类定位，“新鲜现炒、猛火爆炒”的人间烟火气成就了平凡美食中的不平凡滋味。严格把控食材品质，布局餐饮细分赛道，围绕“香辣下饭”这一核心卖点不断深耕，致力于把家常下饭菜做到极致。随着吃辣在全国的受众度越来越高，品牌持续打磨产品并依靠优秀的运营团队，在全国开设了 20 多家门店。



创立时间: 2021 年

所属赛道: 餐饮

主打产品: 六个金钱蛋、爆炒鲜牛肉、爆炒香辣凤爪等

核心团队: 徐漪 创始人兼 CEO
金鑫 首席运营总监

企业定位

香辣下饭

新鲜现炒

有温度、有情怀的
餐饮品牌

品牌核心竞争力

以新鲜食材、猛火爆炒、香辣下饭为产品宗旨，坚持做一个有温度，有情怀的餐饮品牌；

在下饭菜这一餐饮细分赛道不断打磨产品，把产品做到极致；

优秀的运营能力和高效的执行能力，千店的操盘经验让企业快速完成品牌拓展；

丰富的上下游资源及整合能力。

品牌社会贡献

解决现代人追求高效和品质生活方式的需求，提供时效性强、优质的餐饮服务体验；

力所能及的参与公益事业，在门店端为特定群体提供无偿的餐食、饮品。



企业介绍

山东薛记食品科技有限公司，主要经营高品质坚果、果脯及衍生的休闲零食，通过“薛记炒货”品牌门店销售，并上溯至生产、农产品收购环节。

薛记品牌起源于山东省济南市，至今有 21 年历史，目前拥有 1,000 家门店。

创立时间：	2002 年
所属赛道：	食品零售
主打产品：	坚果、果脯和休闲零食
目前融资轮次：	A 轮
融资金额：	近 6 亿元
核心团队：	薛兴柱 总裁 王志钊 副总裁 王靖源 副总裁 王雪頔 副总裁

企业定位

高品质

烟火气

锁鲜技术

品牌核心竞争力

在产品上，产品主义的基因和多年供应链能力积累，薛记炒货得以以合理价格、提供市面上最好的产品；

在品牌上，兼顾烟火气和时尚感的门店设计在同行业内领先，在核心城市已经形成了深刻品牌认知；

在运营上，高运营标准、完整的文化和价值观体系，店员高激励和快速晋升通道激发服务热情。

品牌社会贡献

从田间地头到千家万户，带动农民增收；

改造了传统行业，为社会提供安全、高便利性、高一致性的健康零食供给；

引领国民零食重新回到市场中心。

小壳 Cature

企业介绍

小壳 Cature 是上海弗艾柏生物科技有限公司旗下的宠物功能营养先锋品牌。小壳坚持科学养护的理念，致力于为中国的宠物打造更加健康的陪伴生活。小壳产品涵盖宠物的健康食品、日常护理、专业医药、生活用品等领域，从方方面面构建起更加科学健康的宠物生活方式。

创立时间： 2016 年
所属赛道： 宠物
主打产品： 宠物护理品、宠物功能食品
目前融资轮次： A+ 轮
融资金额： 千万级美元
核心团队： 崔永坤 创始人兼 CEO
李野 联合创始人
柴智 联合创始人

企业定位

宠物功能健康食品

宠物口腔护理

宠物科学养护

品牌核心竞争力

创新能力： 拥有自己的研发团队，是上海市高新技术企业、上海市专精特新企业；

专利技术： 40 多项自主研发专利，并发表数篇核心期刊；

电商建设： 抖音、天猫、京东运营团队，电商负责人曾操盘 60 亿 + 体量的美妆品牌；

渠道建设： 完整的渠道体系，经销商模式及 KA 门店合作。海外方面也已出口全球 53 个国家和地区。

品牌社会贡献

带动上下游产业，引领宠物护理品、功能零食、猫信息素等行业类目发展；

引领社会风尚，推进科学养宠的观念；

开拓蓝海市场，多项单品为国内首创；

解决消费者普遍生活痛点，更好更方便的产品，让宠物少生病，主人少担心。

SMNT 须眉

企业介绍

须眉智能科技（江苏）有限公司是一家成立于 2017 年 2 月份的高新技术企业，成立之初即为小米生态链企业，推出行业革命性的“便携涡轮刀”。

致力于全球用户的健康护理产品研发、设计、生产及销售。打造「全方案全场景」的个人护理品牌。

创立时间：	2017 年
所属赛道：	个人护理
主打产品：	剃须刀、电吹风、剃毛器
目前融资轮次：	B+ 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	陈兴荣 CEO 刘伟明 CTO 杨威 CFO

企业定位

年轻人更喜欢的
护理品牌

更懂爱自己

42 项外观设计专利、72 项实用
新型专利、9 项发明专利

品牌核心竞争力

自主研发：核心部件（刀头系统）独立研发能力、独立研发线形马达；

行业优质供应链：与全球数家供应链品牌长期战略合作；

创新的工业设计：打破行业类同颠覆传统造型；

专业的护理团队：核心团队均来自世界 500 强企业；

多 IP 合作引领潮流：合作品牌包括小鹏汽车、上汽大众、baby care、腾讯动漫等。

品牌社会贡献

先后荣获德国 iF 设计奖、中国设计红星奖、日本 GOOD DESIGN 设计奖、台湾设计金奖等各种国际奖项；

独家须眉式涡轮剃须刀；

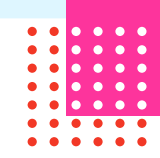
品类覆盖生活护理全系列（目前产品系列涵盖毛发护理、美发护理、美容护理、家庭护理等）；

线上全渠道布局（覆盖 7 大主流电商和小米渠道能力）
1500+ 家线下店铺渠道（300 家代理商，1500 家门店）。



企业介绍

植物标签是一家关注消费者健康生活的初创品牌，主要是基于植物基产品及植物基概念衍生的营养膳食补充产品的研发、生产和销售，以及为 B 端餐饮提供定制化的饮品服务为一体的新消费品牌。品牌理念是“创造美好产品，让人们和地球更健康”。倡导一种崇尚健康、环保的生活方式，用植物蛋白和天然原料制作出高营养、低负担的产品，满足消费者的多元需求。



创立时间： 2020 年

所属赛道： 饮料

主打产品： 燕麦植物奶、醇香米乳、厚椰乳、果汁汽水

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 超亿人民币

核心团队： 方诗魂 创始人兼 CEO
张自豪 联合创始人
韩锐 联合创始人
陈赟 联合创始人
张锐 合伙人

企业定位

健康、环保

高营养、低负担

创造美好产品

品牌核心竞争力

产品创新： 不断推出新口味和新品类的植物奶产品，满足消费者的多样化需求和喜好；

渠道覆盖： 线上线下相结合，实现对消费者的全方位触达和服务；

供应链优势： 与国内外优质的植物原料供应商建立稳定的合作关系，确保原料新鲜和纯净；

品牌影响： 以“最会搞事的植物营养品牌”为定位，通过创意的品牌活动和话题传播，与消费者建立互动和共鸣。

品牌社会贡献

倡导健康生活方式： 用植物蛋白和天然原料制作出高营养、低负担的产品；

关注可持续发展： 曾举办“地球 COOL 起来”环保主题活动，曾发起过净滩行动等；

发展节能减排： 倡导绿色供应链，通过使用可回收包装材料、减少运输碳排放等方式，减少对环境的影响。

毕马威中国消费 50 入榜企业介绍

赛道特别奖





额尔敦餐饮
EERDUN RESTAURANT

企业介绍

内蒙古额尔敦餐饮管理有限公司成立于 2014 年，以经营蒙式传统火锅为主营业务，总部位于内蒙古呼和浩特市。近年来不断发展，逐步延伸出具有草原特色的餐饮连锁品牌，2021 年，公司被授予内蒙古百强民营企业。

创立时间： 2014 年

所属赛道： 火锅

主打产品： 清水涮肉

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 3 亿

核心团队： 白朝各吐 CEO
郭永刚 COO

企业定位

独特品牌内核

具化理念

专利技术

品牌核心竞争力

独特食材。 食材所使用牛羊肉来源于纯净、无污染的锡盟郭勒大草原，部分羊肉系列产品获得有机羊称号；
精益管理。 产品质量全程可追溯，通过追溯系统，实现从牧场到餐桌的闭环管理；

创新技术。 通过冷库排酸技术，保证食材品质及口感。

品牌社会贡献

额尔敦立足不可复制的大草原资源优势，聚焦“乡村振兴”项目，依靠“乡村振兴”聚焦当地优势产业，赋能当地农业，带动当地牧民增收致富，夯实利益链接机制，实现共赢；

目前为锡林郭勒草原羊区域品牌授权企业之一，承载着品牌推广的使命。借助额尔敦餐饮的平台优势，给全国的消费者献上了更优质的牛羊产品及食材，让更多的全国消费者通过额尔敦餐饮了解和体验内蒙古的餐饮及饮食文化。



企业介绍

高浪控股股份有限公司（现为杭州重点拟上市企业），是 2012 年创立于中国的全球化科技美妆集团，集团创立之初就树立“全球视野，中国心智”的集团理念，10 年来依托强大的用户洞察和数据驱动能力，协同全球美妆产业资源，成功在全球范围内自有或控股多个品牌，旗下包含有日本专研愈肌品牌 Bb LABORATORIES 苾莱宝、70 年法国传奇美容品牌 Jean d'Estrées 法国让缇丝，西班牙基因科技抗衰老品牌 SEPAI 诗萨、西班牙临床级修护品牌 ENDOCARE 安多可等品牌，涵盖护肤、美妆、个护等领域。



创立时间： 2012 年
所属赛道： 美妆洗护
主打产品： 护肤品、化妆品
目前融资轮次： D 轮
融资金额： 未披露
核心团队： 高浪华 创始人

企业定位

全球化科技美妆集团

中高端科技护肤品牌

全球视野，中国心智

品牌核心竞争力

覆盖“中高奢”黄金价格带的多元化品牌矩阵，打破行业传统格局；

深度绑定全球优质品牌，连续成功打造多个亿级年销售额的明星品牌。

品牌社会贡献

持续深耕美妆市场，搭建全渠道战略布局；

探索新零售业态，打造多元化体验场景；

数字化驱动运营，触达消费群体需求。



企业介绍

杭州未蓝母婴用品有限公司，是一家集研发、生产和销售于一体的高端母婴用品企业。产品涵盖婴儿推车、婴儿餐椅、安全座椅和婴儿床等多个领域。现旗下拥有 Hagaday(哈卡达)、KARMA BABY(卡曼)、NEWBER(纽贝耳)、Aulon(奥云龙)四个子品牌。意在通过安全高品质母婴耐用产品的研发，构建欢乐的育儿氛围，成为父母值得信赖的安全辅育专家，为每位育儿家庭送去稳稳的爱。

创立时间:	2016 年
所属赛道:	母婴用品
主打产品:	婴儿餐椅、婴儿推车、安全座椅、婴儿床
目前融资轮次:	Pre-A 轮
融资金额:	1680 万人民币
核心团队:	孙光辉 创始人兼 CEO 李宁 联合创始人兼营销总监 邓泽群 联合创始人兼研发中心总监 周卓 联合创始人兼供应链总监

企业定位

自主研发

品牌聚焦

稳

品牌核心竞争力

研发创新: 旗下品牌不断追求创新，采用最新的智能交互和互联网技术，将其应用于产品和服务中，以提升产品质量。例如，公司旗下品牌哈卡达新品——智能安全座椅采用华为鸿蒙系统 15 项智能人机交互；

美学设计: 旗下品牌拥有独特的美学设计理念和风格，将其应用于产品包装、广告和品牌形象中，以吸引和影响目标客户群体。通过创新的设计元素和色彩搭配，使产品具有更高的辨识度和吸引力，提高客户购买意愿和忠诚度；

工学设计: 旗下产品致力于提供独特的产品和服务体验，让消费者感受到独特的价值和舒适度。提升提高客户满意度和忠诚度，增强品牌竞争力。

品牌社会贡献

带动上下游产业: 为上游供应商提供商机，同时带动下游经销商发展，为终端消费者提供优质产品，促进消费发展；

促进行业发展: 以新颖的产品设计及高频的技术研发推动母婴耐用用品行业产品持续升级，倒逼竞品优化升级，引导行业风向；

开拓蓝海市场: 坚持差异化、细分化路线，打造独特性，在行业中开拓细分化的新蓝海市场；

解决痛点: 聚焦消费者在日常生活中遇到的问题，通过功能革新解决问题，提高消费者生活质量和幸福感；

社会责任: 通过采用环保材料、降低能耗等手段，对环保、可持续发展等方面做出贡献，体现了企业的社会责任和可持续发展的理念。



企业介绍

香港锦华食品集团有限公司创立于2009年，并于2010年创立广州市锦华食品有限公司，是集食品研发、设计、生产、销售于一体的高新技术企业。锦华以科研带动产品开发，不断完善产品结构，着重中式传统糕点的工艺革新，努力推动中式糕点文化复兴，将独特新颖的艺术设计与美味食材相结合，坚持创新推出融合了中国传统礼节和年轻人喜爱的多品类新中式礼品装月饼、糕点、粽子等。



创立时间： 2010年
所属赛道： 食品
主打产品： 烘焙食品
核心团队： 唐小明 创始人

企业定位

中式糕点礼盒

创新赋能，科研带动

品牌核心竞争力

设计创新，国际奢侈品知名设计师设计，将中国传统礼节产品与现代时尚艺术相结合，与多个知名品牌和IP跨界定制合作，满足年轻消费者的个性化需求；

产品研发优势，携中日法三国米其林级大师跨国界打造研发专家梯队，同时与高校建立了长期的合作关系，以科研带动产品开发，不断完善产品结构，深耕中式传统糕点的工艺革新。

品牌社会贡献

将中国传统节日食物和中国传统礼仪之邦的“礼”文化，结合新潮设计新兴口味的结合，让更多中国年轻人爱上中国传统美食；

践行社会公益事业，多次参与扶贫帮困、捐资助学等各类慈善活动，以爱回馈社会，用心传递温暖。



企业介绍

厦门快乐番薯股份有限公司，专注于番薯、茶饮、轻食的研发与销售，门店打造成为以番薯为主题的时尚休闲空间。公司通过直营和加盟相结合的方式，现共约 2000+ 家门店，遍布全国 28 个省和 223 个城市，并布局海外，向东南亚拓展。公司依托灵活高效的总部管理，良好的品牌营销策划能力，较完善的销售渠道，以及子公司天辅星食品有限公司和星番悦食品科技有限公司进行生产供货，形成产供销一体化的规模性发展。

创立时间:	2015 年
所属赛道:	食品饮料
主打产品:	连锁茶饮小吃
核心团队:	吕学文 创始人 & 董事长 吕学武 创始人 & 总经理

企业定位

茶饮 + 休闲小吃

自有供应链体系

品牌核心竞争力

产品核心竞争力。作为一家以番薯为主题的平价“现制茶饮 + 休闲小吃”连锁平台品牌，价格带在 4-14 元之间，性价比是品牌的核心竞争力；

供应链核心竞争力。通过自建供应链，降低原材料成本，实现 80% 以上核心原料的自产，保证质量和价格的稳定；

创新研发能力。拥有专业研发团队，坚持自主创新，不断升级产品，研发新品，保持消费者对产品的新鲜感。

品牌社会贡献


带动上下游产业，上游包括茶叶、番薯、柠檬等农业，促进乡村振兴。下游包括外卖，第三方服务商等行业；

企业积极承担社会责任，支持地区经济发展，坚定以人为本，为员工提供良好的工作环境和福利薪酬待遇，热心公益事业，多次参与疫情防控、青少年教育、残疾人事业捐款捐物等，与社会共享企业发展成果。



企业介绍

佛山市铠斯钛科技有限公司，旗下品牌 Keith 铠斯基于环保健康理念而创立，是一个拥有十多年历史、专营钛主题产品的户外品牌和家居品牌。铠斯致力于钛金属户外用品及家居餐饮器皿的生产制造，专注研发钛金属生产工艺技术和设备，多年来深入掌握钛材料的特性，竭力推动钛民品的普及，不断突破钛加工的工艺，积极开辟钛民品的应用面。在扎根国内市场基础上目前已经拓展至欧美市场。



创立时间： 2016 年
所属赛道： 户外用品
主打产品： 钛金属制品
核心团队： 刘敏业 创始人

企业定位

钛金属

户外用品

环保健康

品牌核心竞争力

专注钛金属行业，依托专业的知识、精湛的工艺、研发多项独有专利的生产工艺技术和设备；

重视产品质量、创新设计、推动多元化产品线，在钛制品市场上深受客户信赖，保持竞争力；

持续扩大品牌在国际市场的影响力，提高品牌声誉，持续吸引并保持着消费者的关注度和忠诚度。

品牌社会贡献

对上下游供应链产生积极影响，带动钛金属加工工艺、设计等相关产业的发展，推动钛金属完整的产业生态系统；

深耕钛制品的工艺及设计，满足户外及餐饮场景下消费者对轻量化、耐用性和健康环保的需求；

通过推广钛金属的应用，可减少环境影响，推动了可持续发展的理念在社会中的传播；

通过品牌国际影响力，促进了国际间钛制品领域的交流与合作。



企业介绍

可心柔，保湿纸领导品牌。自研一滴半透明保湿因子，让保湿纸不再止于柔软，以润感呵护新生儿娇嫩肌肤，缓解皮脂层薄、泛红过敏等难题，采用印尼、巴西热带自有森林，无荧光无增白无刺激，纯净天然，成分安全，让用纸多一份享受。保湿纸六年全网销量 TOP1。

创立时间: 2012 年

所属赛道: 个护

主打产品: 保湿纸、湿厕纸、普通纸等

核心团队: 陈科 创始人兼 CEO

企业定位

保湿纸

柔软、舒适、健康

一触入心

品牌核心竞争力

源: 采用印尼、巴西进口优质原生木浆制造，自然纯粹，展现天然木质纤维，细腻柔软；

取: 萃取植物精华，自主研发“半透明保湿因子”，确保纸巾长时间暴露在空气中，依然能柔润如初；

柔润: 木浆生产，淳朴自然，保湿柔润；

适: 适合湿水后给宝宝擦屁屁、擦口水，宝宝日常清洁替代普通纸巾；

创新研发: 传承近 4 年研发生产历史，可心柔科研团队不断追求卓越。

品牌社会贡献

2013 年，V 系列产品上市热销，可心柔斥资千万，自研保湿纸核心技术；

2020 年，阿里系创立保湿纸类目；

2021 年，阿里系保湿纸类目销售额占 TOP1，市场份额占比 50%+；

2022 年，可心柔携手国家市场监督管理总局牵头制定《中国保湿纸行业标准》，六年保湿纸类目全网销量 TOP1，全年市场份额占比近 60%。



企业介绍

盘小宝，是盘子女人坊旗下亲子乐园品牌。乐园集综合游乐、多元课程教育、职业体验、主题餐饮、汉服摄影及自主动漫 IP 研发于一体，目前已开设有长沙店、武汉店，长沙店面积 12000 平米，武汉店面积 20000 平米，设有 128+ 游乐项目，500+ 益智游戏课程，沉浸式互动体验，全程引导孩子在游戏中接触学科外知识，充分挖掘孩子兴趣及天赋，是一家主打“寓教于乐”的大型综合亲子乐园。自开业以来人气高涨，未来将拓展至全国更多城市。

创立时间: 2021 年
所属赛道: 娱乐服务
主打产品: 亲子乐园
核心团队: 杨健 创始人
杨康 联合创始人

企业定位

益智亲子乐园

多元化体验创新

品牌核心竞争力

以“寓教于乐”为基础，为家庭创造全新的亲子成长方式，128+ 丰富的游玩项目，48 种动力及无动力游乐设备，有 200+ 个全职幼教，50+ 间教室，500+ 项游戏益智课程，30+ 职业体验，引导孩子们在游玩中收货更多知识，可以让家庭玩一整天不重样，并且多次复购；

坚持体验创新，功能创新，配备完善的硬件设施、注重全方位细节，安全守护，个性化贴心服务，亲子定位手环、家长休闲空间、每日消毒 / 空气净化系统等，全方位保障家庭游乐体验。

品牌社会贡献

全方位关注儿童成长，为家庭解决陪伴儿童游乐及幼儿教育需求，引导孩子在游戏中接触学科外知识，充分挖掘孩子兴趣及天赋；

与多个知名品牌联名合作，带动行业交流合作，共同关注儿童成长，与当公益机构合作开展公益活动。



企业介绍

日加满饮品（上海）有限公司成立于 2001 年，隶属于上海东锦食品集团，致力于改善全民亚健康，努力成为行业第一的创新营养补剂专家，研发和生产“绿色、天然、健康”的营养补剂，以“全能营养补给”为产品理念，不断为目标用户提供多种健康选择。

其核心产品：日加满小绿瓶，已成为国内知名的保健饮品。

创立时间：	2001 年
所属赛道：	饮料
主打产品：	shots 类饮品、营养补剂、保健饮品、功能性饮料等
核心团队：	<p>荣耀中 创始人</p> <p>荣炜 CEO</p> <p>裴红兰 VP</p>

企业定位

创新营养补剂

愉悦营养系列 shots

改善全民亚健康

品牌核心竞争力

自有工厂与供应链：GMP 认证工厂，专业研发团队，紧握产品质量把控权；

超强的产品力：与国内知名院校展开合作，并通过国家保健品权威认证；

底蕴十足的品牌力：20 余年沉淀，在华东华南地区，有非常高的品牌知名度与品牌美誉度。

品牌社会贡献

投身公益事业：2021 年，发布欧李果汁，8 年匠心，防沙治沙，帮助右中旗成功脱贫，退出国贫旗县名单；2022 年，新冠疫情攻坚战，多批救援物资连夜送往疫情地区；2023 年，台风杜苏芮引发水灾，百万物资驰援京津冀；

开拓新品类：将药味十足的保健品升级为口感极佳的营养系列 shots。

维小饭

健康新中餐
SmartFood+

企业介绍

维小饭，数字化健康快餐，由深圳市维士智慧健康管理有限公司出品和运营。维小饭以数字化手段实现了可量化的个人营养成分管理和可视化的“明厨亮灶”，让消费者可在线实时看见食材、看见厨房、看见具体营养成分（卡路里、蛋白质、脂肪、碳水，还有含盐量和食物多样性等）。用户可以根据个人需要在线定制和管理日常每一餐的营养数据，轻松实现个性化营养量化管理。维小饭在以营养数据量化管理创新快餐的健康实现方式的同时升级了传统快餐的核心价值。

创立时间： 2019 年
所属赛道： 快餐
主打产品： 健康新中餐
目前融资轮次： A 轮
融资金额： 近亿元人民币
核心团队： 魏强 创始人
陈斯莹 CFO
张有新 产品负责人
黄俊 技术负责人

企业定位

数字化健康快餐

营养数据可量化

食品安全可视化

健康新中餐

品牌核心竞争力

全过程数字化：以数字化主要技术手段，整合多项专业技术与系统，实现从生产到消费的全过程数字化。形成“精准营养餐研发 + 实验室营养成分与质量检测管控 + 线上数据披露与应用 + 中央厨房集中冷链生产 + 个人订餐营养成分在线定制与管理”等整个精准健康快餐系统；

敏捷供应链：建有涵盖研发、加工、烹饪、包装、检验、仓储等全链条端到端菜品生产功能的中央厨房，确保餐品生产、供应、消费全过程的食品质量和营养成分保持。完善的供应链实现了从采购、研发、生产到配送和销售的标准流程。

品牌社会贡献

创新实现合理膳食和科学饮食。数字化手段实现了营养成分量化管理与快餐消费的结合，革命性地改善了白领和中产人群在快餐消费中因日益严重的营养过剩或营养不均衡带来的健康焦虑和健康问题。为具有健康需求的快餐消费人群和医疗患者、健身减重、亚健康、孕产、儿童等营养敏感性消费人群提供了充满代际创新意义的解决方案；

公司获得“国家高新技术企业”、“广东省营养健康餐厅”、深圳市专精特新企业等资质。



企业介绍

“小核桃烤肉馆”品牌，2018 年创立于辽宁省沈阳市，是一家以匠心优选的黄牛肉，并辅以“小核桃秘制干调”迅速发展的“全国首批东北烧烤连锁品牌”。小核桃烤肉馆以核桃碳出圈，以精品的菜系和良好的品质得到广大消费者的认可。主要覆盖年龄人群为 25-35 岁、收入为中等水平、多为公司白领，管理者及自由职业者，对生活质量有一定要求，对餐饮及餐饮服务有品质的需求的年轻人。

创立时间:	2018 年
所属赛道:	餐饮 - 烧烤
主打产品:	小黄牛上脑、牛胸口、 天鹅蛋冷面、拌饭
核心团队:	许陟先 CEO 孙晓玲 CFO

企业定位

精致东北

高品质

国潮

品牌核心竞争力

简约菜牌 less is more;
标准化 sop;
完善的央厨和供应链体系;
高品质的就餐环境和体验。

品牌社会贡献

带动东北烤肉走向全国;
引领了简约菜牌的风尚;
解决消费者点餐选择困难症;
拉动当地人员的就业。

湘辣辣

分部位现炒黄牛肉

企业介绍

湘辣辣母公司老湘村餐饮管理有限公司，成立于 2007 年，至今已拥有老湘村、遇见湘、湘辣辣三个餐饮品牌。其中湘辣辣品牌，融合了湘菜大火爆炒技艺和广东潮汕牛肉火锅对牛肉的细分，精选嫩肉、吊龙、五花趾三个部位，主打招牌菜分部位现炒黄牛肉，打造差异化特色口感。截止 2023 年底，直营门店近 50 家。分布广州、深圳、北京、上海、东莞、佛山等一线购物中心。

创立时间: 2021 年
所属赛道: 餐饮
主打产品: 连锁湘菜
核心团队: 易志勇 创始人
刘慧 集团副总裁
魏勇华 CFO

企业定位

新鲜现炒湘菜

分部位现炒黄牛肉
品类

成熟厨师及
供应链体系

品牌核心竞争力

供应链核心竞争力。 公司从食材源头进行把控，从黄牛品种，饲养条件等方面建立标准，对于牛肉配送，坚持专车当天送达，保证食材的品质和新鲜；

体验及设计创新。 产品上融合了湘菜爆炒技艺和广东潮汕牛肉火锅对牛肉的细分，打造差异化特色口感。门店设置牛肉分割明档，大厨鲜切现炒充满锅气，设计打造温馨舒适的环境氛围。模式上摒弃大店模式，甄选以现炒黄牛肉为代表的经典湘菜小炒，为消费者提供“高品质”“上菜快”价值点，满足消费者日常小聚需求。

品牌社会贡献

开拓湘菜领域分部位现炒黄牛肉细分品类，推动湖南食材、湘菜文化走向全国；

与上游供应链深度合作，除牛肉外，也带动湖南衡阳、樟树港等地各类土菜和辣椒等食材的面向全国供应；

通过体验创新、产品创新，满足市场上年轻消费者差异化的需求。



LYCOCELLE®

ECO-FRIENDLY

企业介绍

绽家是若羽臣旗下高端自然植萃品牌，致力于为用户提供全方位的家庭清洁解决方案。绽家全球甄选绿色环保配方，获得更高效、天然、可持续的洁净方式，内衣洗液、香氛护衣喷雾、除菌液、洗衣凝珠精油地板清洁剂等多款产品自上市以来持续热销。品牌坚持采用“绿色科学”的方式进行研发，推动可持续发展，为人类创造绿色环保家居生活。

创立时间： 2020 年

所属赛道： 家清个护

主打产品： 内衣洗衣液、洗衣凝珠、香氛护衣喷雾等

核心团队： 王玉 创始人

企业定位

自然植萃

专衣专护

沙龙香

品牌核心竞争力

绽家作为若羽臣自有孵化的高端自然植萃品牌，产品层面，跳脱出“拼清洁力”“拼容量”“拼价格”等竞争思路，推出针对不同织物毛纤维特性的“专衣专护”方案；

同时在包装设计、产品体验等多个维度的细节持续打磨，不断加固产品口碑；

以天然高效的品质做保障，沿着绿色环保的发展轴线，绽家满足了消费者从功效到精神层面的全方位需求，得到了众多消费者的好评与回购。

品牌社会贡献

绽家洗衣液的核心技术——FMEE 绿色天然椰子油来源表活，有别于传统石油来源的表面活性剂，使用了提取工艺更加精良的配方，是一种天然表面活性剂，可自然降解，无刺激、无残留，对海洋更加友好；

绽家希望在给美好生活家们带来高效洁净的好产品的同时，以产品传递可持续发展理念。



企业介绍

蒸笼头成立于上海市，是一家主营预包装面点、烘焙、预制菜产品的企业，致力于为更关注品质的消费者重新设计中式面点。

创立时间： 2019 年
所属赛道： 食品
主打产品： 面点、烘焙、预制菜
核心团队： 冷怡佳 创始人兼 CEO
李洁 产品中心总经理

企业定位

面点

高品质

手作

品牌核心竞争力

强研发能力：研发和技术团队多为农科院/小南国/鼎泰丰出身；

自有供应链：能够稳定管理产品质量，快速响应市场需求变化；

经销商网络：产品线下在盒马、麦德龙、罗森等渠道均有售卖，线上天猫、京东、拼多多、自有小程序均有店铺。

品牌社会贡献

带动上下游产业，与松林、味之素等上游企业，盒马、麦德龙等下游企业合作紧密；

解决消费者普遍生活痛点，开发叮叮系列微波即食面点。

附件

附件一 毕马威中国消费 50 团队

附件二 毕马威零售及消费品行业刊物

附件一

毕马威中国消费 50 团队

陈超	Nick Chen	毕马威中国合伙人
陈丽嘉	Carrie Chen	毕马威中国合伙人
陈展	Ella Chen	毕马威中国合伙人
柴婧	Crystal Chai	毕马威中国合伙人
杜婧	Jacqlyn Du	毕马威中国合伙人
董攀	Sonia Dong	毕马威中国合伙人
范亚茜	Cecilia Fan	毕马威中国总监
方海杰	Jay Fang	毕马威中国合伙人
冯炜	Tony Feng	毕马威中国合伙人
冯晨吉	William Feng	毕马威中国总监
冯媛媛	Peggy Feng	毕马威中国高级经理
房灵	Wing Fong	毕马威中国合伙人
樊玮	Woody Fan	毕马威中国合伙人
高竞雪	Linda Gao	毕马威中国合伙人
高敬	Jill Gao	毕马威中国合伙人
高林	Leon Gao	毕马威中国合伙人
高霄霞	Wendy Gao	毕马威中国高级经理
高一荃	Erin Gao	毕马威中国合伙人
郭敏	Mia Guo	毕马威中国副总监
关玉锋	Jason Guan	毕马威中国合伙人
洪冬苹	Helen Hong	毕马威中国副总监
黄昕	Tom Huang	毕马威中国合伙人
姜楠	Nan Jiang	毕马威中国合伙人
姜慧	Jiang Hui	毕马威中国合伙人
金旭	Alvin Jin	毕马威中国总监
靳阳	Elsbeth Jin	毕马威中国合伙人

林琳	Lynn Lin	毕马威中国高级经理
刘苒	Cynthia Liu	毕马威中国合伙人
刘萌萌	Flora Liu	毕马威中国高级经理
刘琬婷	Sherry Liu	毕马威中国合伙人
李倩	Mindy Li	毕马威中国合伙人
李新政	Bruno Li	毕马威中国高级经理
李瑶	Tracy Li	毕马威中国合伙人
廖显斌	Louis Liu	毕马威中国合伙人
廖雅芸	Kelly Liao	毕马威中国合伙人
梁幸华	Samuel Liang	毕马威中国合伙人
陆正耀	Benjamin Lu	毕马威中国合伙人
马隆财	Matt Ma	毕马威中国高级经理
马娜	Ashley Ma	毕马威中国合伙人
莫炜陶	Isaac Mo	毕马威中国高级经理
穆一戈	Michael Mu	毕马威中国高级经理
泮锋	Felix Pan	毕马威中国合伙人
阮丽娟	Tracy Ruan	毕马威中国高级经理
司玲玲	Linda Si	毕马威中国合伙人
王海芸	Edith Wang	毕马威中国总监
王婷	Tina Wang	毕马威中国合伙人
王琰	Brandon Wang	毕马威中国合伙人
汪浩	Magie Wang	毕马威中国合伙人
魏伟邦	WP Ngai	毕马威中国合伙人
吴旭初	Jeff Wu	毕马威中国合伙人
徐明	Amanda Xu	毕马威中国总监
徐司辞	Jocelyn Xu	毕马威中国合伙人

徐未然	Ryan Xu	毕马威中国合伙人
徐晓明	Vincent Xu	毕马威中国合伙人
肖鑫	Robin Xiao	毕马威中国合伙人
余达威	Samson Yue	毕马威中国合伙人
叶淑芬	Susan Ye	毕马威中国总监
叶琰	Ivy Ye	毕马威中国总监
叶韵	Emily Ye	毕马威中国合伙人
袁卫倩	Lisa Yuan	毕马威中国高级经理
余雪军	Jason Yu	毕马威中国副总监
章晨伟	Jesse Zhang	毕马威中国合伙人
张欣	Rachel Zhang	毕马威中国合伙人
张晓磊	Lane Zhang	毕马威中国合伙人
朱冠斌	Vincent Zhu	毕马威中国总监
朱美璇	May Zhu	毕马威中国高级经理
赵琳	Linda Zhao	毕马威中国合伙人
周倩	Jessy Zhou	毕马威中国合伙人
周盛	Grissom Zhou	毕马威中国合伙人
周硕	Adam Zhou	毕马威中国合伙人
周永明	Rayment Zhou	毕马威中国合伙人
郑小方	Charlie Zheng	毕马威中国高级经理
郑震宇	Dino Zheng	毕马威中国合伙人
庄紫凤	Stella Zhuang	毕马威中国合伙人

附件二

毕马威零售及消费品行业刊物



持筹握算，推进零售消费行业财务策略转型
2023 年 12 月



环环相扣，完善零售消费行业供应链体系
2023 年 10 月



积极转型，构建零售消费行业数字化体系
2023 年 5 月



奢侈品行业新气象
2023 年 2 月



潮平岸阔正悬帆——2022 年中国餐饮企业发展报告
2023 年 3 月



2023 年中国便利店发展报告
2023 年 5 月

联系我们



林启华
Raymond Lam

毕马威中国
消费品及零售行业主管合伙人
+86 (20) 3813 8388
raymond.lam@kpmg.com



翁晔
Jennifer Weng

毕马威中国
消费品及零售行业税务主管合伙人
+86 (21) 2212 3431
jennifer.weng@kpmg.com



孙国宸
Willi Sun

毕马威中国
消费品及零售行业咨询主管合伙人
+86 (21) 2212 3740
willi.sun@kpmg.com



方海杰
Jay Fang

毕马威中国
消费 50 组委会主席
+86 (21) 2212 2493
jay.fang@kpmg.com



叶琰
Ivy Ye

毕马威中国
消费品及零售行业咨询总监
+86 (21) 2212 3327
iy.ye@kpmg.com



秦小慧
Emma Qin

毕马威中国
消费品及零售行业市场拓展经理
+86 (21) 2212 2833
emma.qin@kpmg.com

毕马威中国研究院：孟璐、范嘉怡、黎燕平、陈泓妤、曾佩怡
设计：陈佩琳、关艳珊



kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/zh/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2024 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。