



新锐启未来 融合促发展

毕马威中国消费50企业评选（第四届）



未来行业50
Future Sector 50



消费50
Consumer 50

kpmg.com/cn



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	3
毕马威中国“未来50”系列榜单	5
第四届消费50企业榜单	6
消费50榜单总体概况	7
消费50消费品及零售“新常态化下的增长”价值洞察	11
品牌在新常态下如何逆势增长相关案例分享	16
零售和消费品企业在新常态中的转型升级风险分析	18
“新常态化下的增长”之零售与消费品牌未来发展趋势	22
毕马威中国第四届消费50入榜企业介绍	24
附件	75
附件一 毕马威中国消费50团队	
附件二 毕马威消费品及零售行业刊物	
联系我们	78

卷首语



林启华

毕马威中国
消费品及零售行业主管合伙人
消费品及零售行业审计主管合伙人

2024年，随着一系列扩内需促消费政策发力显效，消费市场在新业态新热点的带动下实现平稳增长，服务消费需求不断释放。数据显示，2024年前三季度社会消费品零售总额累计同比增长3.3%，9月单月社会消费品零售同比增长3.2%，增速较8月回升1.1个百分点；季调环比增速也从8月的0.2%上行至0.5%，显示消费动能边际回暖。

与此同时，品质消费、数字化发展、可持续发展等新业态成为消费企业的重点关注领域。从推广产品优惠到不断优化品质消费供给、从传统线下消费到线上与线下的融合发展、从关注产品生产到履行企业的社会责任，各消费企业不断提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境，推动消费市场实现新增长。展望未来，消费企业在转型及发展过程中仍面临一系列风险挑战，企业管理者需要紧跟趋势，不断创新和调整经营策略，积极面对市场竞争和消费者需求变化。

为了帮助消费品及零售行业实现长期健康发展，毕马威中国启动第四届“毕马威中国消费50榜单”评选项目。本次榜单聚焦“新常态化下的增长”，合共评选出50家优质企业，以此激励行业创新，推动消费领域的持续繁荣与健康发展。值得注意的是，本次榜单的评选过程融合毕马威中国的专业评估、政府的政策导向，还包含了资本对接机制，不仅能够向企业引荐优质的投资机构，增加融资途径，还配套提供了公司治理、风险管理研讨、财税指导及分享市场研究报告等增值服务，这些举措将助力企业全面发展。

消费市场仍处于重要战略机遇期，新常态、新热点正带动消费品及零售行业新旧动能转换，我们期待消费50榜单能为行业提供实质性参考，成为中国消费市场的风向标和助推器之一。

卷首语



吴旭初

毕马威中国
北方区消费品及零售行业主管合伙人
第四届消费50组委会主席

消费作为经济增长的主引擎，是推动内需扩展、激发市场活力的重要抓手。中国消费市场正在经历数字化转型、个性化定制、国货品牌复兴等一系列重大变革，消费者越来越关注品牌的社会责任和环境友好，这促使企业不得不进行创新并保持持续的资源投入，促进消费者能消费、愿消费、敢消费。

本次榜单评选的范围包括但不限于日化、母婴、美妆个护、康养健身、食品饮料、消费电子和娱乐游戏等领域，同时深入介绍消费品及零售行业现状，并展望消费品及零售行业未来的发展。榜单内容显示，受到线上与线下渠道的扩展，数字消费实现较快增长，消费场景不断创新，国内消费市场也彰显出智能化、多元化、个性化等新亮点。

在消费市场亮点频出的时代，毕马威中国一直积极践行国家战略，始终以消费品及零售行业客户的核心需求为出发点，为客户提供一系列专业服务。在榜单发表之际，毕马威中国期盼与更多合作伙伴共享行业发展新机遇。未来，毕马威中国将从全球零售新策略的角度出发，探讨如何在“新常态下的增长”环境中深耕细作，引导消费者关注高质优品和服务。

毕马威中国 “未来50”系列榜单



未来行业50
Future Sector 50



不动产科技
PropTech



金融科技
Fintech



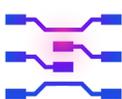
汽车科技
Autotech



生物科技
Biotech



文创科技
Culture Tech



芯科技
ChipTech



新能源科技
New Energy Tech



消费50
Consumer 50



医疗科技
Healthcare



智能制造科技
Smart Manufacturing Tech

中国消费市场正经历一系列重大变革。自2016年毕马威中国首次提出“未来50赛道”的概念后，毕马威中国持续推出涵盖金融、汽车、生物、消费、芯片、医疗健康以及地产等行业的“未来50”榜单系列，汇聚各行各业的翘楚企业。本报告从零售新策略的角度引导企业在“新常态化下的增长”环境中深耕细作，推动品牌的创新与升级。

毕马威中国“未来50”榜单系列从全球零售新策略

的角度出发，通过专业、公平的评价标准，为各行业企业提供战略指导和创新机遇。评选过程由毕马威联合内外部专家共同组成评选委员会，确保团队从技术、产品、市场、融资等多个维度，以公开、公平、公正的评价标准对企业进行评估。我们希望毕马威中国“未来50”榜单系列能够成为促进企业之间的交流与合作的专业平台，通过互动交流，增强品牌声誉，为企业提供更多市场机遇，持续推动行业的创新和变革。

第四届消费50企业榜单

序号 公司注册名称

- 1 广州若羽臣科技股份有限公司
- 2 鹿客科技（北京）股份有限公司
- 3 北京惠买在线网络科技有限公司
- 4 咖爷科技（苏州）有限公司
- 5 北京超级玩咖科技有限公司
- 6 内蒙古西贝餐饮集团有限公司
- 7 元气森林（北京）食品科技集团有限公司
- 8 杭州西苔品牌管理有限公司
- 9 北方国际集团天津食品进出口有限公司
- 10 养生堂（安吉）化妆品有限公司
- 11 沈阳市花儿朵朵开餐饮管理有限公司
- 12 让茶（北京）饮料有限公司
- 13 武汉今天梦想商贸有限公司
- 14 茶姬（上海）品牌管理有限公司
- 15 上海欲眠家居科技有限公司
- 16 合肥詹记食品有限公司
- 17 厦门准者体育用品有限公司
- 18 北京御食园食品股份有限公司
- 19 杭州心尔化妆品有限公司
- 20 金红叶纸业集团有限公司
- 21 长沙伍爱美食食品科技有限公司
- 22 上海水星家用纺织品股份有限公司
- 23 如果（北京）食品有限公司
- 24 湖州御梵化妆品科技有限公司
- 25 广州淦源智能科技有限公司

序号 公司注册名称

- 26 杭州小饭柜科技有限公司
- 27 布童物联网科技（上海）有限公司
- 28 金茶王有限公司
- 29 上海妙可蓝多食品科技股份有限公司
- 30 深圳市千誉科技有限公司
- 31 无锡魅厨餐饮管理有限公司
- 32 光明乳业股份有限公司
- 33 郑州千味央厨食品股份有限公司
- 34 北京美好美得灵食品有限公司
- 35 家得路天然健康科学有限公司
- 36 杭州嗨堡科技有限公司
- 37 厦门如意三煲食品有限公司
- 38 山东绿源唯品乳业有限公司
- 39 北京天水来餐饮管理有限公司
- 40 天津保良志餐饮管理有限公司
- 41 认养一头牛控股集团股份有限公司
- 42 而意出行科技（北京）有限公司
- 43 佩莱集团有限公司
- 44 亚洲渔港股份有限公司
- 45 深圳市大鱼智行科技有限公司
- 46 深圳市农耕记餐饮有限公司
- 47 赫仑（杭州）电子科技有限公司
- 48 明康汇生态农业集团有限公司
- 49 六福集团（国际）有限公司
- 50 敲开心东西科技（北京）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。

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，毕马威中国一直关注中国消费品及零售行业的发展。当前，消费已然成为促进中国经济增长的关键。电子商务和社交媒体平台的兴起改变了消费者的购物习惯，使消费行为更加便捷且个性化。同时，越来越多的消费者对于品牌的社会责任感、环保属性愈发受到关注，促

使企业在创新和可持续发展上加大投入。消费产业与数字技术、人工智能的紧密结合正在重塑消费生态和服务模式，也为消费品及零售行业带来了无限可能。

毕马威中国第四届消费50企业榜单围绕产品创新、服务质量和市场影响力等方面表现卓越的企业，旨在进一步推动中国消费市场的繁荣发展。

参选企业范围

第四届消费50榜单企业的评选范围涵盖在新常态下锐意创新、深受消费者喜爱并实现韧性增长的消费

品及零售行业企业，包括但不限于日化、母婴、美妆个护、康养健身、食品饮料、消费电子和娱乐游戏等多个行业：



组委会组成

组织委员会由众多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



评价方法



评选过程

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



消费50入选企业分析

本届榜单中的50家企业在中国消费品及零售行业快速增长，并在2024年保持了逆势增长的势头。报告

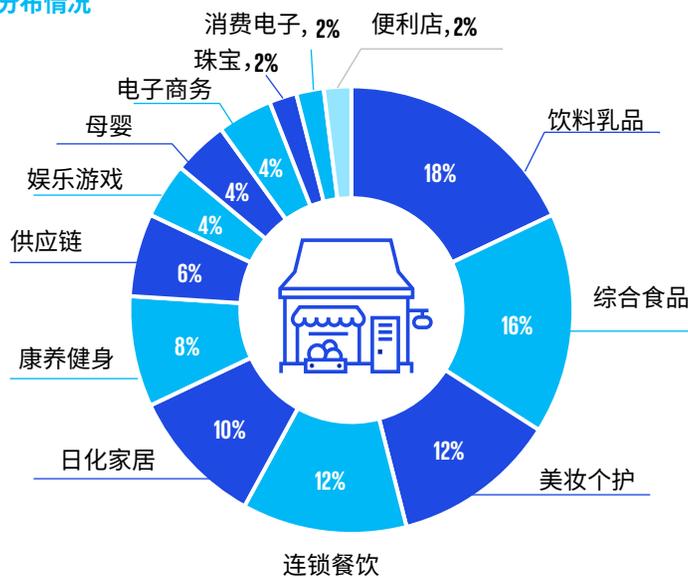
从多个维度对这些入围企业进行了统计分析，具体情况概述如下：

赛道分布

在本届榜单中，消费50上榜企业的赛道分布呈现出多元化的特点，各个赛道在整体中占据了不同的比例。饮料乳品与综合食品以18%与16%的企业上榜占据领先地位，美妆个护、连锁餐饮则紧随其后，

各有12%企业上榜，其次是日化家居，占据了榜单的10%；其中，饮料乳品、综合食品与连锁餐饮均为食品行业，占据上榜企业近一半；康养健身与供应链赛道则占比不高，为10%与8%；娱乐游戏（4%）、母婴（4%）、电子商务（4%）、珠宝（2%）、消费电子（2%）、便利店（2%）。

图1：消费50榜单企业赛道分布情况



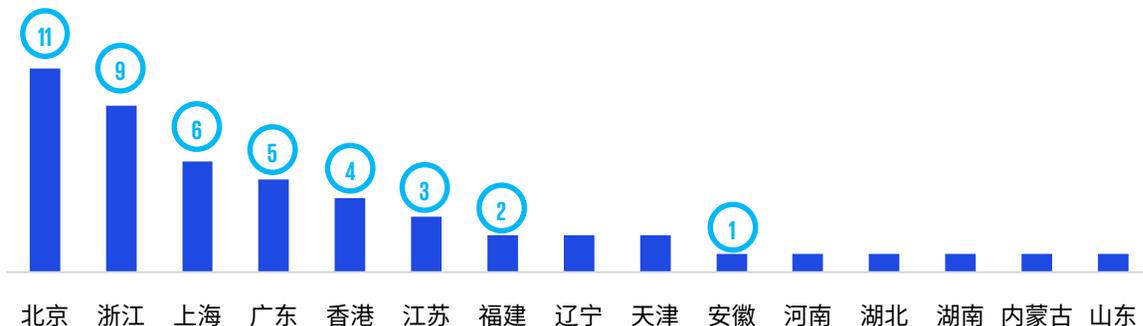
来源：毕马威中国消费50榜单，毕马威分析

地域分布

在本届榜单中，北京、浙江、上海、广东以及中国香港上榜企业数量位列前五，占据主导地位。从地域分布来看，上榜企业主要集中在中国的东部地区，

特别是京津冀、长三角和珠三角等经济发达区域。在上榜企业数量上，北方地区（如北京、天津等）相对较多，而南方地区虽然也有广东等上榜企业较多的省份，但整体分布相对分散。

图2：消费50榜单企业地域分布情况



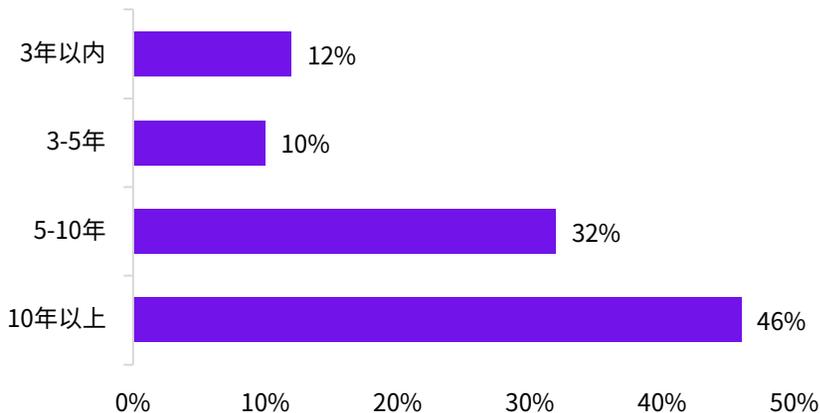
来源：毕马威中国消费50榜单，毕马威分析

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，成立10年以上的企业占比高达46%，近所有企业的一半。成立5-10年的企业占比为32%，紧随其后。而成立3年内及3-5年的企业占比相对较低，

为12%和10%。本次榜单的创立时间分布情况呈现出“老牌”企业占据主导地位、中坚力量稳步增长、新兴企业崭露头角的特征，对于“老牌”企业而言，应继续发挥品牌优势和市场经验，加强技术创新和产业升级，保持领先地位。对于中坚力量和新兴企业而言，应抓住市场机遇，加强品牌建设和市场拓展，提升核心竞争力。

图3：消费50榜单企业创立时间情况



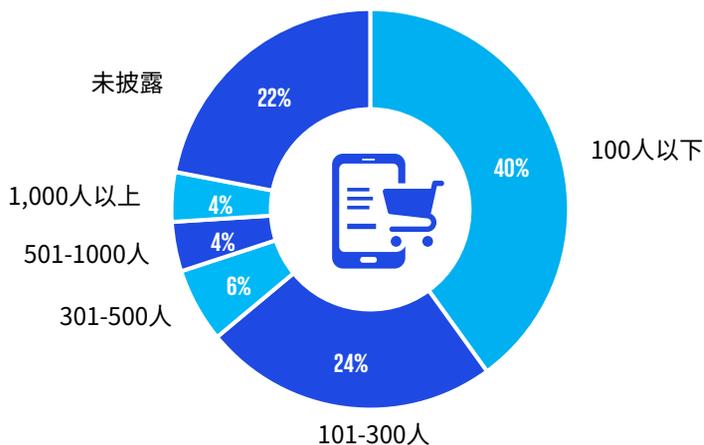
来源：毕马威中国消费50榜单，毕马威分析

上榜企业规模

从上榜企业团队规模来看，员工人数在100人以下的占比40%，占据较大的比例，这些企业通常具有灵活的经营模式和较低的成本优势，能够快速适应市场变化，满足消费者多样化的需求。而员工人数在

101-300人的企业则占据了24%，这部分企业拥有相对稳定的团队和一定的市场基础，能够在行业中保持持续的发展势头。它们通过不断提升产品质量和服务水平，逐步扩大市场份额。虽然人数在1,000人以上的企业占比不高，但这类企业通常拥有强大的品牌影响力和市场地位。

图4：消费50榜单企业上市企业规模分析



来源：毕马威中国消费50榜单，毕马威分析

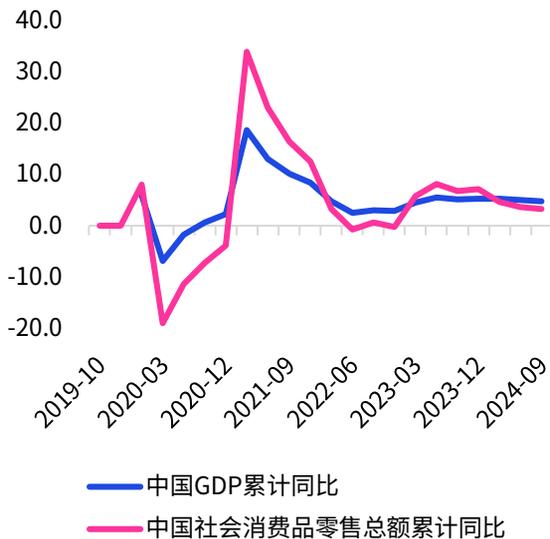
消费50消费品及零售 “新常态化下的增长” 价值洞察

消费品及零售行业发展现状

2024“两新”政策加力扩围，消费市场恢复向好

2024年前三季度，我国经济总体平稳，前三季度国内生产总值（GDP）9.5万亿元，按不变价格计算，同比增长4.8%。前三季度社会消费品零售总额累计同比增长3.3%，高基数下较2023年前三季度回落3.5个百分点。前三季度最终消费支出对GDP累计同比的拉动为2.4个百分点，较2023年同期回落2.0个百分点。从趋势上看，前三季度社会消费品零售当季同比增速分别为3.1%、2.6%、2.7%。7月中央政治局会议后，政策着力点更多转向惠民生、促消费。9月单月社会消费品零售同比增长3.2%，增速较8月回升1.1个百分点；季调环比增速也从8月的0.2%上行至0.5%，显示消费动能边际回暖。2024年在“两新”政策的推动下，特别是其中的消费品以旧换新政策，促进了消费的扩大。

图5：2019年前三季度-2024年前三季度GDP及社会消费品及零售额同比（单位：%）

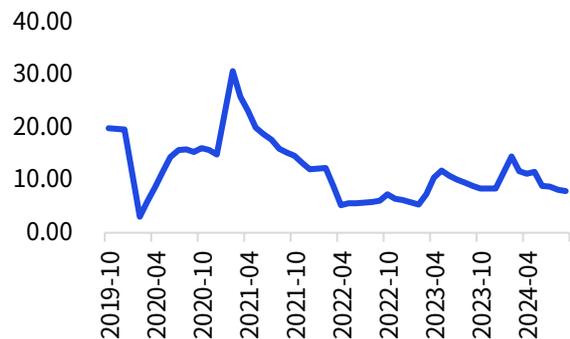


来源：Wind，毕马威分析

线上线下融合加速，数字技术赋能实体经济走深走实持续丰富消费者选择

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调，健全促进实体经济和数字经济深度融合制度。无论是健全制度，还是技术赋能产业，都是实体经济和数字经济融合发展的重要内容。在一揽子增量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增长势头。国家统计局公布的数据显示，2024年前三季度全国网上零售额接近11万亿元，同比增长8.6%，其中实物商品网上零售额同比增长7.9%，增速快于社会消费品零售总额4.6个百分点，占社会消费品零售总额的比重为25.7%。在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长17.8%、4.1%、7.2%。中国互联网络信息中心发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》（以下简称《蓝皮书》）显示，截止2024年三季度，我国网络购物用户规模已超过9亿人。说明当前，直播电商、短视频电商等形式的出现极大地丰富了消费者的选择，市场规模不断扩大。

图6：2019年前三季度-2024年前三季度实物商品线上零售额同比（单位：%）



来源：Wind，毕马威分析

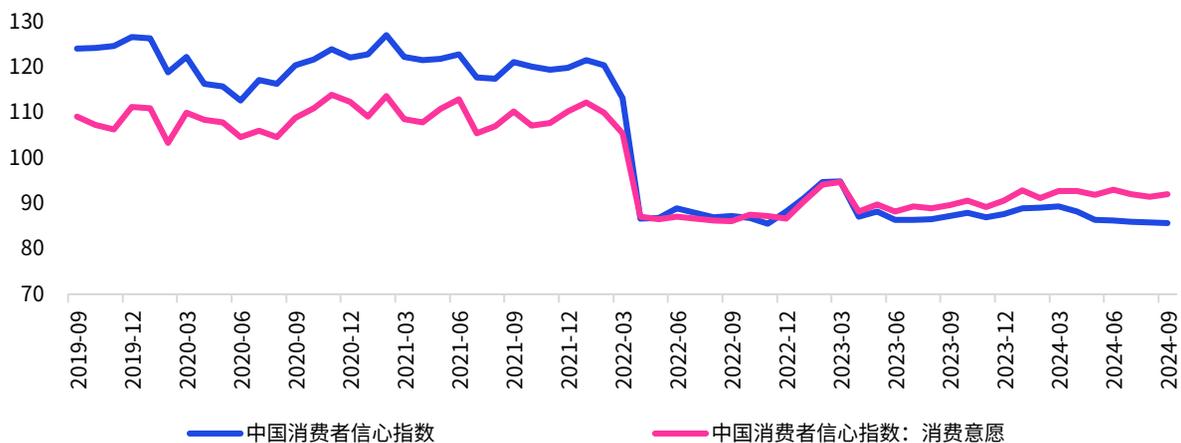


新常态下的经济结构调整和消费信心重塑

前三季度，鉴于国内外形势的变化、国内经济的压力以及疫情后消费观念趋于保守等多重因素的影响，消费者的信心指数仍处于较低水平。从2024年11月的消费者信心指数来看，仍未有明显的回暖，消费信心有待进一步修复。据国家统计局公布的数据，2024年11月的消费者信心指数为89.2，同比下跌0.9%，跌幅有所收窄；但环比则由正转负，下降了0.8%。

尽管如此，在国庆假期期间出行旅游需求旺盛以及“双11”促销活动的推动下，居民的消费意愿在第四季度有所回升。12月中央经济工作会议指出，明年将继续坚持“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”的政策导向。这一政策方向与市场基本面和政策面的双重利好相结合，中国消费信心将继续趋于平稳回升状态，提振消费的目标将在更高层面上实现。

图8：2019年三季度-2024年三季度消费者信心指数情况



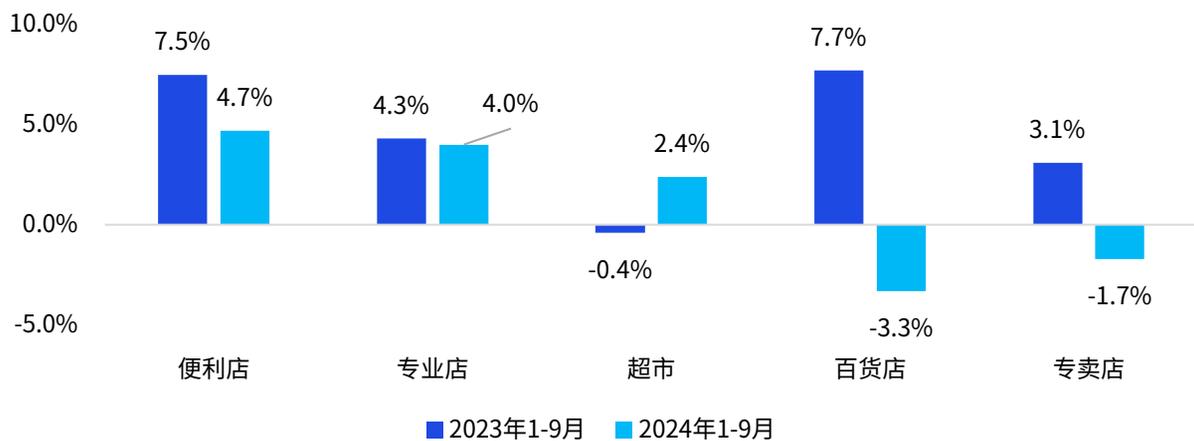
来源：国家统计局，毕马威分析

新型零售业态迅速崛起，以满足快节奏生活方式下消费者的即时性需求

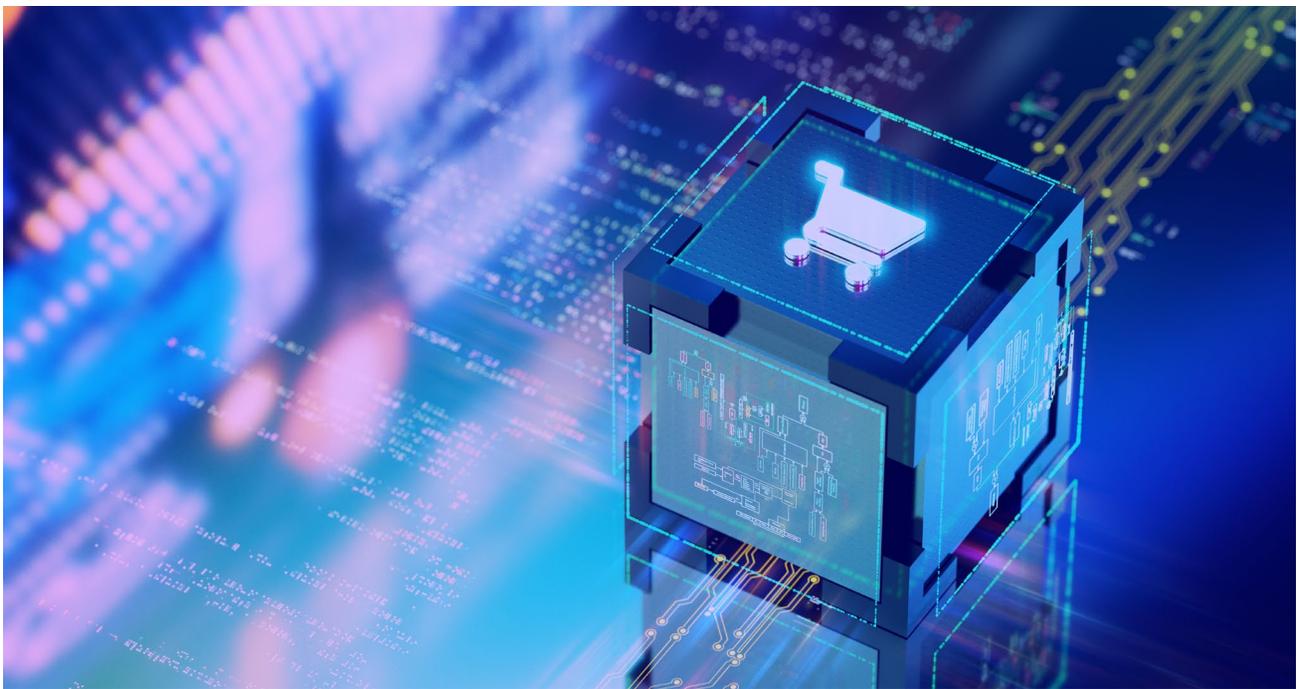
作为线下零售业的重要业态，便利店、专业店和超市加快创新转型，为提升消费热度作出了重要贡献。线下渠道的表现延续分化趋势，即时零售成为新零售模式中的竞争焦点，电商平台加快对线下门店的整合，线下门店拥抱数字化的程度也在不断加深。

数据显示，2024年1-9月份，限额以上零售业单位中，便利店、专业店和超市的零售额分别同比增长了4.7%、4.0%和2.4%，而百货店和品牌专卖店的零售额则分别下降了3.3%和1.7%。这表明，在当前的市场环境下，必需品消费表现得更加稳健。同时，深受下沉市场青睐的量贩零食和仓储会员门店，满足了消费者对高性价比、品质保障和服务体验的需求，成为新型零售业态战略的新高地。

图7：按业态划分的连锁零售企业零售额累计同比（%）



来源：国家统计局，毕马威分析



“新常态化下的增长” 之零售与消费品牌策略洞察

1

品质消费已成为消费品及零售行业增长的核心驱动力

随着居民收入水平和消费能力的稳步提升，消费者更加注重生活质量与购物体验，追求高品质、高性价比的商品和服务成为主流趋势。这一变化要求品牌和零售商深刻理解消费者需求，并通过技术和数据驱动的策略满足日益多元化的市场需求。个性化推荐和专属优惠是提升消费者忠诚度的重要方式，基于消费者数据和行为模式，品牌可以为用户提供精准推荐和定制化服务，增加购物体验中的情感价值。

同时，这种个性化服务能够提高用户的粘性，推动复购和品牌忠诚度的形成。在此基础上，优化购物流程和提升配送效率是提升消费满意度的关键，互动元素的引入将为消费者创造更深层次的品牌连接。毕马威中国认为，在品质消费成为主流的背景下，消费品及零售行业的增长需要以“高品质、个性化、高互动”为核心，通过技术赋能实现从产品导向到体验导向的转型。

2

构建以消费者为中心的数字化生态系统将成为未来零售行业的竞争力

新常态经济环境下，消费品及零售行业的增长关键在于数字化转型的深化与多渠道融合策略的落地。消费者行为呈现出高度个性化和即时性需求，品牌需要通过数字化工具挖掘深层洞察，以应对快速变化的市场动态。多渠道融合是满足消费者多样化购物需求的核心手段。在线商城与社交媒体的融合，让品牌能够在消费者的日常数字轨迹中实现无缝触达。同时，实体店的角色正从传统销售渠道转变为“体验中心”，通过增强现实（AR）、虚拟试衣镜等数字化技术提升购物体验，从而拉近品牌与消费者之间的距离。

通常情况下，大数据驱动精准营销和库存优化是提升效率与消费者满意度的关键，数字化供应链管理工具则可以实时预测需求。毕马威中国认为，构建以消费者为中心的数字化生态系统将成为未来零售行业的核心竞争力。通过强化数据连接和技术赋能，品牌可以实现从“卖产品”向“建关系”的转型，从而在竞争激烈的市场中保持增长。

3

可持续发展与责任感成为企业核心竞争力的重要组成部分

企业通过透明且符合法律和道德的行为，在运营的每一个环节对利益相关方、社会和环境承担责任，以促进可持续发展，已成为国际社会的普遍共识。在供应链环节中，为了减少碳足迹，许多企业采取了绿色物流措施并选择公开供应链信息和生产过程。毕马威中国认为，通过推行可持续发展战略，消费品及零售企业可以减少资源消耗、降低碳排放，推

动环保和履行社会责任。企业在产品设计、生产和物流等方面开始采取可持续发展措施，在产品设计阶段，许多品牌采用可回收材料，例如可回收纸张、可降解塑料、天然纤维等环保材料，倡导简约设计和使用寿命长的产品，产品包装改用可回收的纸袋和包装盒，减少一次性塑料的使用，满足消费者对绿色消费的需求。

4

新业态通过技术和社交驱动实现了从“渠道创新”到“体验创新”的跃升

新业态凭借场景化和高效性，为消费者提供了极大的便利性和灵活性。例如，无人便利店依托智能化技术，实现24小时服务，为碎片化购物需求提供解决方案。生鲜电商通过冷链物流与即时配送满足消费者对高品质生鲜产品的追求。社区团购则通过邻里社交与价格优势满足了本地化消费需求。

在品牌营销方面，新业态更加注重内容驱动与情感共鸣。通过讲述有吸引力的品牌故事，品牌可以传递价值观并与消费者建立深厚联系。

同时，与意见领袖（KOL）或关键消费者（KOC）合作，借助其社交影响力推广产品，能够在短时间内提升品牌认知度并拉近与消费者的距离。毕马威中国认为，新业态通过技术和社交驱动实现了从“渠道创新”到“体验创新”的跃升。这种全新的消费场景，不仅增强了消费者的购物体验，还为消费品及零售行业开辟了更多增长空间。未来，围绕消费者需求深化体验优化与技术应用，将成为新业态持续引领行业增长的关键。

图8：四大核心洞察分析

- 快速、便捷的购物流程以及同日达或小时达的配送服务，符合消费者对效率的追求，显著增强消费体验。
- 虚拟试衣间、AR/VR购物体验等创新技术，提升了线上购物的体验感，赋予消费者全新的感官体验。



- 通过数据挖掘和分析，品牌能够精准定位目标消费者，并提供定制化推荐，推动复购和品牌忠诚度。
- 优化库存，减少滞销和浪费，进一步提升运营效率。

- 随着环保意识的增强，消费者倾向于支持注重可持续发展的品牌，绿色消费逐渐成为一种趋势。
- 选择低排放的运输工具、优化运输路线、提高货物装载效率。

- 新兴零售业态的快速发展已成为消费品及零售行业增长的重要动力，无人便利店、生鲜电商、社区团购等新型模式。
- 满足了快节奏生活方式下消费者的即时性需求。
- 通过创新的商业模式和技术应用重塑了零售生态。

来源：毕马威分析

品牌在新常态下 如何逆势增长相关案例分享

用户体验创新



案例A——某生鲜供应链品牌

某农业集团是世界500强企业旗下的一家生鲜供应链品牌，总部位于浙江省杭州市，是一家以生鲜供应链为核心，融合农产品销售业务和智慧生鲜生态运营的集团公司。

在过去十年里，集团通过“日清模式”聚焦社区周边15分钟生活圈，确保产品的新鲜度并提供高性价比产品。自研电商APP上线后，以线下门店为基点，将服务半径扩大至整个城市消费圈，聚焦45岁以下的年轻消费主力军，逐步搭建了会员中心、积分商城、试吃活动等电商营销模式，并利用大数据和AI技术，根据用户的购物习惯和偏好，提供智能推荐服务，提升用户购物体验。目前平台上的SKU已经超过3,000，不仅涵盖时令蔬菜、肉禽海鲜、预制菜、酒水饮料、鲜花水果等生鲜食材，还覆盖了日用百货，消费者可以通过线上平台一站式购齐，并享受一键下单、次日到店自提或预约时段配送服务。同时，集团还开发了专属线上会员服务渠道，优化门店体验，吸引年轻客群，目前已拥有近500家门店，服务客群约1000万。

数字化转型深化



案例B——某小而美的餐供品牌

某食品股份有限公司作为一家集销售、研发、生产为一体的餐饮供应链服务企业。

近年来，该公司在数字化转型方面取得了显著进展，主要体现在供应链管理、生产运营、品牌推广以及市场拓展等多个领域。在供应链方面，该公司通过建立数字化信息平台，与供应商共享信息，帮助供应商预测订单需求，协助其降低生产、仓储和物流成本。此外，该公司通过数字化手段优化了冷链物流体系，实现了冷库无人化管理，提升了运营效率。在生产运营方面，该公司持续加大研发投入，推动产品创新，建立智慧运维系统，为公司提供可视化管理工具。该系统以数字孪生技术为载体，赋能生产车间的高效运作，实现电子办公、网络办公，以及部门之间的信息共享，方便了员工的日常工作。在品牌推广方面，该公司通过短视频平台、直播等方式进行线上宣传，并通过微信小程序等私域流量渠道进行深度运营，增强用户黏性和品牌忠诚度。

跨界合作的探索

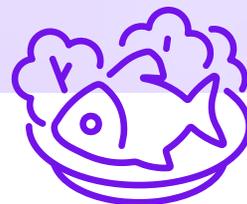


案例C——某知名珠宝品牌

某集团有限公司由一班资深的珠宝专才创办，是香港及内地主要零售商之一。集团主要从事各类黄铂金首饰及珠宝首饰产品之采购、设计、批发、商标授权及零售业务。

跨界营销作为一种创新的营销策略，巧妙地捕捉到不同行业、产品和消费者偏好之间的共通点和潜在联系，以新颖、个性的创意来引发消费者的内在共鸣。集团通过跨界合作不断拓展产品线和市场影响力，例如，2020年与火遍全国的影视IP《哪吒之魔童降世》跨界合作，以电影中的经典元素为灵感，结合传统文化与现代珠宝工艺，巧妙地将品牌的时尚定位与中华传统文化符号紧密相连，推出全新《哪吒之魔童降世》系列足金饰品，既传承了中国文化的精髓，又满足了年轻消费者对时尚的需求，成功吸引了年轻消费群体，市场反响热烈，进一步推动了中国原创动漫IP与高端珠宝品牌的深度合作模式，实现了品牌价值的双重提升。同时，在跨界合作中，集团注重线上线下的联动营销，通过电商平台首发、线下主题店活动等方式，增强消费者的参与感和品牌忠诚度。

可持续发展



案例D——某优秀海鲜供应链企业

某优秀海鲜供应链企业主营业务为标准化生鲜餐饮食材的研发、销售及配送服务。产品主要为速冻海水深加工和初加工产品。业务涵盖集约化采购、标准化研发生产、冷链仓储物流、渠道运营、电商销售等领域。

该公司通过自主采购和代工厂合作，建立成熟的供应链体系，为国内外众多知名餐饮企业/连锁超市提供生鲜食材一站式解决方案，同时致力于推动海产品的绿色转型，不仅通过合作海洋管理委员会（MSC）认证的渔场从源头保障了原料的可持续性，产品“狭鳕”还获得了MSC“2021最佳品类贡献奖”。同时，该公司在数字化、绿色化和协同化转型方面也取得了重要成果，拥有全国布局的冷链物流网络，覆盖全国22个省份，能够实现产品从生产到终端的高效配送，通过构建数字化绿色供应链管理平台，对订单处理、库存管理、物流跟踪等实施全流程数字化管理，共享供应商和客户之间信息，确保食材供应链的效率，通过数字化平台优化物流和库存管理，减少不必要的运输和浪费，实现绿色低碳可持续的供应链。这种模式不仅推动了企业的可持续发展，还让企业成功入选国家2023年数字化绿色化协同优秀案例。

零售和消费品企业在新常态中的转型升级风险分析

新常态下，传统的“模仿型排浪式”消费阶段已经逐渐走向尾声，消费品及零售行业日趋个性化、多样化，消费零售企业迎来新的机遇，但同时也面临着诸多挑战。这些挑战主要集中在环境复杂多变，宏观经济波动；贸易壁垒增加，供应链内忧外患；消费模式多样化，市场竞争激烈以及经济形势下行，消费者发生偏好转变这四个方面。



挑战一：国内外环境复杂多变，宏观经济形势波动

当前国内外经济环境的复杂变化对消费零售业产生了一定影响。从国际层面来看，全球经济复苏进程中的不确定性和地缘政治紧张局势加剧，导致消费者信心下降，购买力减弱。例如，疫情反复和供应链中断增加了商品价格波动，使得消费者在购物时更加谨慎并倾向于减少非必需品的支出。此外，国际贸易摩擦和关税调整也增加了进口商品的成本，进一步压缩了零售商的利润空间。

在国内层面，中国经济面临的挑战也直接反映在消费零售业的表现上。首先，居民收入增长放缓，就业压力增大，导致消费者可支配收入减少，消费意愿降低。这使得零售业销售额增速放缓，特别是在服装、家居用品等非必需消费品领域。其次，有效需求不足的问题尤为明显，尤其是在房地产市场低

迷的情况下，相关产业链的消费需求受到较大影响。此外，绿色转型和环保政策的实施，虽然长期有利于可持续发展，但也增加了企业的运营成本，影响了部分零售业的盈利能力和竞争力。

此外，我国消费品及零售行业的监管环境在最近几年亦发生了显著变化。党中央出台了一系列促消费、稳经济的政策措施，进一步推动了我国消费零售市场规模的扩大，并为我国消费零售企业建立了更为良性的营商环境。然而，随着监管体系的不断完善，监管力度不断加强，消费零售企业需要在合规等方面加大投入，调整业务模式与流程，及时适应新的监管要求。这不仅增加了企业的运营成本，对于资金紧张的企业来说，更是难以获得足够的资金支持业务发展与战略转型，从而影响企业的可持续经营。





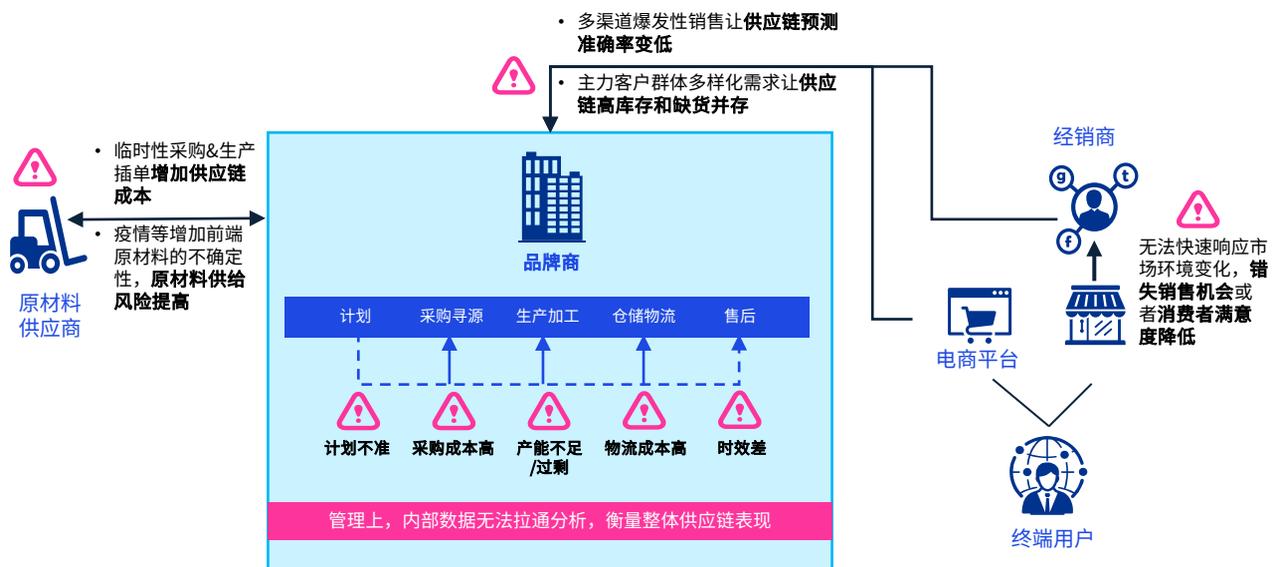
挑战二：贸易壁垒增加，供应链管理内忧外患

实物商品的原材料通常来自世界各地，商品的生产依赖于复杂的供应链。在“新常态化下的增长”背景下，消费零售业面临的供应链风险日益突出。这些风险既源自内部因素，也受到外部环境变化的影响。

从外部来看，除了风险一提到的全球宏观经济波动，物流和运输风险亦不容忽视。近年来，油价波动、劳动力成本上升、交通拥堵和自然灾害等因素推高了物流成本并导致运输延误，影响货物及时到达。同时，跨境运输受贸易政策和关税壁垒的影响，进一步增加了物流的不确定性和复杂性。在中美贸易摩擦期间，关税壁垒导致许多消费及零售企业进口成本大幅上升，影响其供应链的稳定性和成本控制。此外，信息不对称和透明度不足增加了供应链中的道德和合规问题。许多消费及零售企业缺乏对供应链各环节的全面了解，难以及时发现和解决问题。供应商一旦隐瞒质量问题或生产进度，将导致零售商无法及时采取应对措施。

从内部来看，消费及零售企业对供应链的管理面临诸多挑战。一是供应链信息化程度低，对市场环境变化、突发事件的响应不及时，致使企业错失销售机会；同时，随着数字化转型的推进，如何保护敏感商业信息不被泄露亦成为了一个重要议题。二是供应链协同能力不足，企业与合作伙伴直接沟通协作交差，合作关系不紧密，难以实现优势互补。三是供应链管理分散，面对众多良莠不齐的供货商，缺乏统筹管理体系，企业管理风险增加；值得注意的是，供应商的稳定性和可靠性同样关键。原材料短缺、生产中断和质量控制问题可能导致供应商无法按时交付订单，甚至退出市场，给消费及零售企业带来巨大的运营压力。最近两年，全球范围内出现半导体芯片供应短缺的现象，这导致许多电子产品制造商面临生产瓶颈，进而影响了整个供应链的正常运转。此外，供应链环节繁多且复杂，涵盖了采购、生产、仓储、物流、分销等多个环节。每个环节都需要精确协调，任何一个环节的纰漏都可能导致整个过程难以控制。

图9：四大核心洞察分析



来源：《环环相扣，完善零售消费行业供应链体系》，毕马威分析

案例1——某大型农业全产业链集团

数智化管理模式，将数字化技术广泛应用于供应链的各个环节

某农业全产业链集团是一家一二三产业高度融合的企业。近年来，该集团积极发展数智化管理模式，将数字化技术广泛应用于供应链的各个环节。在牧场管理方面，集团引入了智能项圈等技术，实时监测奶牛的情况，提升奶牛的舒适度和挤奶效率，确保牛奶的质量和产量。在青贮管理和饲料储备方面，该集团采用了“青贮收购系统”，提高了饲料的质量与收储效率。在数智化工厂建设方面，集团在乳制品加工环节实现了关键工序的智能化操作，打通了原奶从检验到灌装全流程的数智化管理。通过数智化技术的应用，实现了现代化升级，不仅提升了生产效率，还减少了浪费，保障了产品的安全和质量，构建了独特的竞争优势。未来，集团将继续通过企业的数智化，从用户需求出发倒推整个产业链建设，进一步加强牧场、养殖、供应链、营销等核心环节的全链路数字化，认真做好一杯让用户安心放心的好牛奶。



挑战三：传统消费品及零售品牌的技术应用滞后导致市场竞争力不足

在经济发展新常态的背景下，我国消费品及零售行业发生了翻天覆地的变化，市场竞争愈发激烈。一方面，新兴品牌和初创公司利用新技术和新模式快速崛起，对传统品牌构成威胁。随着云计算、大数据、人工智能、物联网等技术的发展，传统零售行业的边界被打破，新兴品牌和初创公司通过利用先进技术快速获取和分析用户数据，实现精准营销和个性化服务，迅速触达用户。相比之下，传统消费品及零售品牌在技术应用方面往往较为滞后，难以迅速跟进，从而在消费品及零售市场竞争中处于劣势。此外，新兴品牌和初创公司往往更加注重产品的创新性和独特性，通过打造鲜明的品牌形象和价值观，吸引追求新鲜感和个性化体验的年轻消费者。

在经济发展新常态下，消费品及零售企业必须不断创新和适应变化，才能在激烈的市场竞争中保持竞争优势。

另一方面，消费品及零售企业也面临着来自不同行业的企业跨界竞争。为了寻求新的增长点，技术型企业、电商平台、文化娱乐等行业企业通过技术创新、渠道拓展、内容营销和品牌合作等多种方式，进入消费品及零售领域，展开跨界合作和创新，迅速占领市场份额，实现品牌价值的最大化。这种跨界竞争显著增加了消费品及零售市场的复杂性，给传统消费品及零售企业带来了巨大的压力。面对这一挑战，消费品及零售企业需要不断创新商业模式，加强差异化竞争优势，以增强自身的市场竞争力。



挑战四：经济下行，消费者偏好发生转变

随着电子商务平台的迅速发展和移动支付技术的普及，消费者的消费习惯发生了显著转变，越来越多的消费者倾向于在线购买商品和服务。根据国家统计局数据，截至2024年前三季度，网上零售额同比增长8.6%。直播带货、即时零售等电商新模式持续拓展，带动线上消费增长作用明显。即时零售是通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态。9月21日，商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告（2023）》指出，近年来，即时零售一直保持50%以上的年均增速，并预计2025年即时零售市场规模将达到2022年的3倍。

另一方面，消费者的消费偏好也在逐渐改变。消费者在消费过程中更加关注产品的附加价值和实用性，并倾向于通过比价、选择促销活动等方式优化购买行为，以获得更高的性价比，呈现出“务实谨慎”的特点。同时，消费者的消费理念更加成熟与理性，消费目标更加明确，不再随大流，而是根据自身需求进行选择。在新常态经济背景下，消费者的消费习惯正在经历深刻的变革。消费品及零售企业需要密切关注这些变化，不断创新和调整策略，以更好地适应市场需求，提供符合消费者期望的产品和服务。只有这样，企业才能在激烈的市场竞争中保持优势，实现可持续增长。

案例2——某鞋服品牌

将线下实体店与线上平台相结合，形成线上线下一体化的零售模式

某无龄化功能性鞋服品牌是面向所有年龄段人群的时尚选择。该品牌用色彩重新定义了运动时尚，并利用科技改善穿着体验，旨在让各个年龄层的人都能在其中找到适合自己的款式。无论是大人还是小孩，都能在这个品牌中找到符合自己需求的设计。为了适应新的经济环境并实现增长，该品牌积极拓展销售渠道，包括在线上入驻各大电商平台，让消费者可以方便地在家购物。同时，在线下通过举办各种活动，如开放日、购物节和快闪店等，不仅为消费者提供了便利，还进一步传播了品牌的理念，展示了多样的品牌形象。通过整合线上线下资源，该品牌致力于为顾客提供无缝的购物体验。在产品开发方面，该品牌深入研究消费者的喜好，与多个知名IP合作推出了一系列富有创意且话题性十足的商品，这些商品的独特设计不仅满足了消费者对于时尚和趣味性的追求，同时也提高了品牌的知名度。此外，该品牌还专注于亲子市场，通过了解消费者的需求，推出了许多适合家庭成员共同穿着的产品，从而促进了孩子与父母之间的交流。

“新常态化下的增长” 之零售与消费品牌未来发展趋势

在经济新常态和消费市场大重构的背景下，新人群、新品牌、新场景和新政策为消费市场带来崭新的景象。回顾2024年，可以说是信息丰富乃至甚至有些混乱的一年，对于品牌的认知也开始出现分化，部分依靠短期流量效应的品牌在激烈的市场竞争中难以维持，最终黯然退场。面对消费市场不断涌现的新变化，尤其是新兴技术与消费品及零售行业的深度融合以及“以旧换新”等新型消费趋势的持续兴起，消费市场得到了积极的推动，焕发出了新的活力。与此同时，那些凭借优质产品和服务、高性价比以及良好信誉的品牌，不仅赢得了消费者的青睐，还进一步巩固了其在市场中的领先地位。

通过本届榜单的实践，我们观察到越来越多的消费品及零售企业正在适应经济新常态，致力于构建第二增长曲线。这些企业通过制定高效且具有针对性的战略和决策，为自身奠定了坚实的基础，从而驱动未来的可持续增长。展望未来，在这一低速增长的时代背景下，消费市场不再仅仅关注于打造全面覆盖的大品牌，而是更加注重细分市场的需求，并通过精准的人群策略逐步挖掘成长空间，这已成为业界的普遍共识。

毕马威中国将与行业内的领先品牌和新兴品牌紧密合作，共同助力这些企业从潜力股成长为实力派。

趋势一

数字消费引领消费品及零售行业转型：创新驱动与消费升级

消费品及零售行业正在经历深刻的数字化转型，数字消费作为从传统向数字化转型的重要消费新场景，展现出显著的增长潜力和广阔的发展空间。数字消费的快速发展得益于数字基础设施的建设，如5G、光纤网络和人工智能等技术的支持，这些技术为数据流动和高效匹配创造了条件。数字消费优化了供应链协同，提升了对市场需求的响应能力，还促进了消费场景的创新，例如沉浸式、体验式消费以及跨界融合，丰富了消费体验，拓展了消费空间。

在数字经济时代，消费模式逐渐向数字化、体验式转型。数字消费以客户为中心，将社交、分享、娱乐、生活和推荐等多个场景融入消费者的购买过程，从而提升消费者的感知度和满意度。例如物联网（IoT）技术的应用涵盖了自动结账、产品布局优化、智能物流管理、个性化购物体验、远程监控与管理等方面。利用物联网技术，零售商可以分析顾客的购物数据，从而提供个性化的推荐和促销活动。人工智能（AI）在消费品及零售行业的应用也日益广泛，特别是在为顾客提供个性化推荐方面，通过分析消

费者的购买记录和浏览行为，提供个性化的购物建议，提升消费者的购物体验 and 满意度。混合现实（MR）和增强现实（AR）允许消费者通过手机或智能眼镜查看产品的虚拟效果，可用于虚拟试穿服装、家居装饰预览等场景，为消费者提供更加生动、互动性更强的购物体验。

另一方面，数字消费促进了传统产业的数字化转型和升级，催生了大量新兴业态和商业模式。例如，无人店、智能购物等新兴业态将快速发展，社交电商、内容电商等新业态也将逐渐崛起。商务部发布的《关于实施数字消费提升行动的通知》提出，要重于激发数字消费潜力、优化数字消费载体、创新数字消费业态，鼓励企业积极拓展数字消费市场，推动数字产品和服务的创新与优化。由此可见，数字消费对拉动消费增长、促进消费结构升级，具有重要的战略意义；数字消费成为零售与消费品牌未来发展的关键趋势。

趋势二

消费升级驱动消费品及零售行业升级：品质化、个性化与情感化

随着消费升级的深入，消费者对商品的需求已经从单纯的功能性转向了品质化、个性化和情感化。消费者不仅关注产品的功能和实用性，更注重产品所带来的情感价值和社会价值。这种趋势在年轻消费者中尤为明显，他们更愿意为具有情感浓度和精神愉悦的产品买单。精神价值和消费体验在公众消费决策中占据越来越重要的位置，消费者更加注重消费行为所体现的生活品质和品位。兴趣爱好、健康养生、旅游度假等精神文化消费成为新的热点。精神消费的崛起也推动了零售业的变革，从传统的以商品为中心转向以消费者体验为中心。

消费体验已成为驱动消费者购买行为的重要因素。消费者在购物过程中不仅关注产品本身，更加重视围绕品牌的整体体验。

这种转变意味着品牌需要在提升产品质量的同时，更加注重为消费者提供多元化的体验和服务。例如，通过创造独特的消费场景、提供个性化服务以及优化消费接触点，企业可以更好地满足消费者的多样化需求。

目前，体验式消费成为消费品及零售行业的新趋势。零售企业通过虚拟试衣间、定制化服务等方式，让消费者在购物过程中享受乐趣，并通过情感连接提高品牌忠诚度。

未来消费“有品”特点将更加突出，即品质消费呈现爆发式增长，品牌消费崛起，品味消费逐步显现。质量在品牌中的作用愈发重要，品牌调性、价值和差异化成为吸引消费者的关键因素。

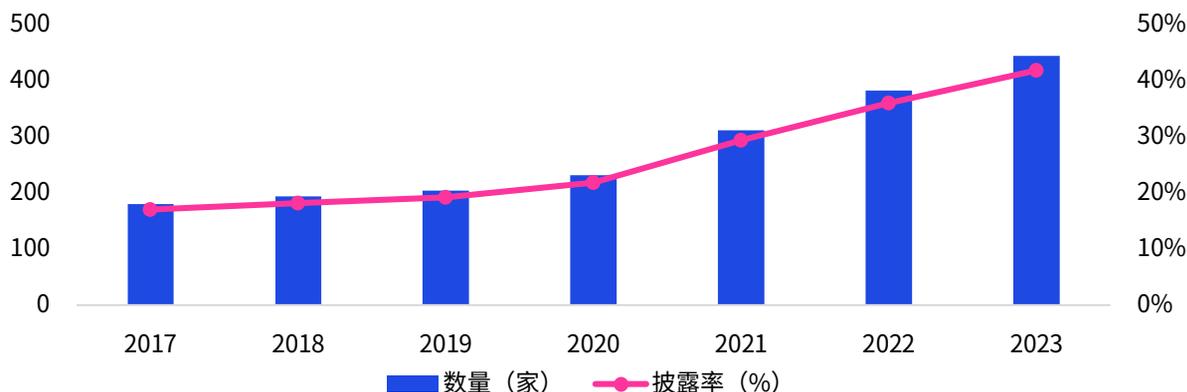
趋势三

消费品及零售行业迈向绿色低碳：品牌塑造与市场拓展

可持续发展已成为消费品及零售行业的重要议题，越来越多的企业将ESG纳入其企业框架，加快推动产业结构绿色低碳化，助力实现“碳达峰、碳中和”的目标。根据Wind数据显示，自2017年以来，A股消费品及零售行业上市公司发布ESG报告的数量逐年增加。2023年报告期内，共有444家公司披露了2023年度ESG独立报告，披露率为41.8%。

ESG是消费品及零售企业塑造良好的品牌形象的重要突破口。通过发展ESG，消费品及零售企业可以塑造一个绿色低碳环保的企业品牌形象，吸引更多上下游企业与其进行交易，开拓更广阔的消费市场。

图8：2017年-2023年报告内A股消费品及零售行业上市公司ESG披露数量和披露率



来源：国家统计局，毕马威分析
注：A股上市公司数据截至2024年12月31日

毕马威中国 第四届消费 50入榜企业 介绍

BAOLANTING
宝兰汀

企业介绍

宝兰汀创立于2020年5月，品牌名称取义宋词“宝光香腮，岸芷汀兰”，以东方白玉兰为品牌核心，以玉兰之美传承新中式美学，以科技护肤为品牌基因，以纯净美妆配方为研发标准，坚持精华专研的研发理念，为都市人群提供精准、高效、妆养合一的护肤方案。

宝兰汀致力于将“东方玉兰·东方美”打造为全球消费品市场独特中国品牌文化识别符号，完成具备国际化水平的新一代中国美妆科技品牌的使命。

品牌核心竞争力

自主研发专利配方：宝兰汀白玉兰自主研发团队，集结植物+生物+微生物+化妆品领域专家2019年-2021年耗时24个月打造品牌在研玉兰发酵配方——兰汀萃YULAN-BIO®。

中高端价格带国货：高质量用户人群、高客单与高利润的有机闭环。

高雅清新的中式美学：以玉兰之美传承新中式美学，以西方科学品牌体系建立以“东方玉兰·东方美”为核心的品牌文化识别符号。

品牌社会贡献

为都市人群提供精准、高效、妆养合一的护肤方案。

引导新中式美学的审美风尚。

积极为“粉红丝带”等女性儿童公益事业贡献力量。

“空瓶计划”ESG环保节能活动影响行业及用户意识。

纯净美妆标准，绿色健康护肤美学。

创立时间： 2020年
所属赛道： 美妆
主打产品： 护肤、底妆
目前融资轮次： A
融资金额： 数千万人民币
核心团队： 赵洪漫 创始人

企业定位

科技创新

用户第一

东方美学



而意

Riding is Living

企业介绍

“RE而意”由日本建筑设计师菅根史郎创立于2017年，是领先创新的自行车生产制造和零售商，目前在中国已开设12家直营集合店铺，代理销售来自全球的高端自行车、周边装备、户外时尚品牌服饰，提供自行车生活全产业链的基础服务支持，并拥有自有品牌CICLORE钛合金自行车系列产品，配件，及自行车服饰。

“RE而意”中的“RE”源于recycle、research、recreation、revolution的词根，意指可以不断发现并且可持续循环再利用。以自行车推动可持续发展的环保社会为品牌理念，并积极推动城市低碳出行及自行车基础配套设施建设。旗下板块包括：自行车集合店（RE BASE），自行车驿站（RE Station），自行车停车库（RE GARAGE），自行车之家（RE HOME），自行车城市出行指南纸质刊物（REMAP），RECC骑行俱乐部。

品牌核心竞争力

RE而意“秉持长效设计Long-life Design，提供拥有长久生命力的设计理念”；崇尚“能让骑行更舒适的物品”和“可以长期使用并形成依恋的物品”，对于自行车整车、骑行装备、骑行配件这些品类来说十分适合长效设计的理念。

品牌社会贡献

RE而意的实体店让客户体验新的骑行生活，打造的RE STATION骑行驿站是为了改善未来的生活质量与城市环境而精心打造的骑行生活配套设施，提供免费打气、存车、自助修车、路线咨询等服务，让骑行者可以随时停靠、随时补给，提高骑行的便利性。同时，RE而意大力推广自行车文化，为打造骑行友好社区，慢行系统的建设，绿色出行、环保社会贡献力量。

创立时间：	2017年
所属赛道：	出行科技、零售
主打产品：	CICLORE自行车系列产品
目前融资轮次：	A++
融资金额：	2,000万元
核心团队：	菅根史郎 董事长，SA 主创设计师/日本一级 建筑师
	罗园 CEO
	铃木薰 品牌管理总监
	铃木麻衣子 集团COO

企业定位

追求“卓越品质”

服务创新

自主研发



企业介绍

Suplay是一家潮流IP消费品公司，目前在品牌端全资拥有潮玩设计制造厂牌嘿粉儿Heydolls，高端收藏卡品牌卡卡沃Kakawow、谷子品牌乐淘谷、收纳品牌Hobbycase。

自主运营的小程序拥有近百万用户，在北京在运营的有1家直营门店、10台自动售货机，具备全产业链能力。全国数千个经销点位，产品远销美国、欧洲、东南亚、日本等全球市场。5年获四轮融资，业务增长迅速。

品牌核心竞争力

IP深度开发、创意设计能力、多元化销售渠道以及创新科技应用共同构成了本公司的品牌核心竞争力。

Suplay作为一家全产业链IP消费品企业，凭借深度的IP开发能力，不仅自主孵化KIKI、OHO、水波蛋、WINNI等行业内广受欢迎的人气潮玩IP，更通过签约合作，成功引入了迪士尼、皮克斯、漫威、华纳兄弟探索、哈利波特、三丽鸥、柯南、初音未来、线条小狗、LuLu猪等国际知名IP，以及故宫文化、国家图书馆、中国冰雪、非人哉、有兽焉、万圣街、红小豆、原神等国内各领域顶级IP，共计超过20个优质IP资源。

品牌社会贡献

打造创新高品质文化产品，传承中华传统文化。

创立时间： 2019年
所属赛道： 潮玩
主打产品： 潮流IP消费品
目前融资轮次： A+
核心团队： 黄万钧 CEO
李小磊 合伙人
赵宾宾 合伙人
宫宇宁 合伙人
章青玉 合伙人

企业定位

打造全产业链IP消费品

引领时代潮流

自主研发

**CHAGEE**
霸王茶姬

企业介绍

2017年，霸王茶姬诞生于云南，以原叶鲜奶茶为主打，覆盖纯茶、鲜果茶及周边相关衍生产品等。霸王茶姬从创业之初就致力于成为现代东方茶全球化、现代化的践行者与推动者，并不断践行推动国潮复兴，讲好中国茶事，传播中国文化、东方文化之美；也在通过不断努力成为一家农业现代科技化、营运现代科技化的现代茶企。

为了更好践行对茶友的用心与健康关注，2023年8月霸王茶姬全线发布产品身份证，并在菜单同步上线“低负担控糖专区”，实现了健康可视化、信息透明化。2024年1月，在上海卫健委和上海疾控指导下，霸王茶姬成为上海市“营养选择标识”现制现售茶饮行业首批试点单位，并在全国推广。

品牌核心竞争力

从创新、品质、健康和效率维度提升产品力。产品力永远是品牌的核心竞争力，茶饮除了饮用好喝的需求之外，不可小觑的是对内在的价值共振，品牌通过企业文化、品牌故事、时尚包装等手段为产品附加情绪价值。这种情绪价值引发品牌与消费者之间的情感共鸣，从而引导其产生消费行为。霸王茶姬通过联名、公益和主题活动等方式，为消费者提供更多情感和文化的体验，在追求健康、美味的同时，也开始更为注重情绪价值的传递。

品牌社会贡献

围绕绿色环保
围绕健康营养
围绕国茶复兴
围绕社区共建
反诈宣传新通道

创立时间： 2017年
所属赛道： 现制现售茶饮
主打产品： 原叶鲜奶茶
目前融资轮次： B
核心团队： 张俊杰 创始人

企业定位

健康、文化、会友

以东方茶，会世界友

科技化现代茶企



企业介绍

煲仔皇核心产品为传统煲仔饭和紫砂老火炖盅，另外还配有小菜心、小酥肉及古早冻柠茶等二十余种小食饮料。煲仔皇一直都坚持“高品质甄选”的原料标准以及“煲煲现做”的料理原则，保证每一煲饭都有锅巴、有锅气，不仅让每位顾客都能尝到地道的煲仔饭，并且在煲仔皇，每一口都安心。

品牌核心竞争力

品牌优势：煲仔皇抓紧餐饮连锁趋势，以煲仔饭作为核心单品，引爆市场，致力于成为中国煲仔饭领导品牌。

产品优势：煲仔饭具备历史悠久、口味普适、多场景消费等特点，为爆款特质的米饭品类。

运营优势：模块化厨房动线及流程化操作，打造高效门店运营；完善的培训体系，批量化快速复制优秀人才。

品质优势：高品质产品深受用户喜爱，堂食+外卖+团餐满足用户多场景需求；单店模型成熟实现全国快速扩张。

系统优势：严格管控供应链，食材统一采购配送；大数据信息化驱动全部店铺实现统一系统化管理。

品牌社会贡献

传统美食的传承，将煲仔饭这一广东具有丰富文化内涵和历史底蕴的传统美食，通过研究创新，品牌塑造和推广而推向全国。

带动上下游产业，企业快速发展带动了相关产业链的发展，为社会创造了大量的就业机会。带动了上下游产业的发展壮大。

社会责任和公益，一直注重环保和可持续发展，坚决采用环保包装材料，优化物流配送等减少对环境的影响，同时关注和积极参加公益事业，捐款捐物。

创立时间： 2012年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 传统煲仔饭
核心团队： 薛国巍 创始人
王秀娟 联合创始人

企业定位

煲煲现做

明厨亮灶

锅气锅巴

朝日唯品

企业介绍

朝日唯品是一家依托于“循环农作”，为消费者提供全面安心生活的品牌。品牌在2003年，山东烟台确定1500亩土地抛荒养土，让土壤恢复自然肥力，随后建立起自营有机农、牧场，着力发展有机农业与奶牛养殖。

通过引进国际先进的养殖技术和杀菌技术，朝日唯品的产品涵盖有机牛乳、酪乳、有机蔬果等多个系列，并且在全国范围内通过多元化渠道进行销售。

品牌目前已进驻所有GDP过万亿的中国城市，且致力于可持续经营，获得了中/美/日3国有机、碳中和有机牛乳、黄金设计原则等认证。

品牌核心竞争力

朝日唯品始终坚持有机循环农作，为消费者提供全面安心生活方式。通过良性农业到产品研发、生产承诺与品牌活动，共同打造了一个滋养、连结、提升人和地球的良好生态系统。

品牌社会贡献

朝日唯品通过有机农牧结合，带动当地经济与绿色有机产业的发展；土壤休耕与养护，定期检测、回收、推出碳中和产品等低碳举措不断探索，帮助改善生态环境，推动了可持续农业与环保。

品牌在生产过程中严格实行质量体系追溯，技术革新推出有机A2、无乳糖牛乳等，连结社群倡导farm to table健康饮食，解决消费者食品安全担心与不同健康需求。

2022年疫情期间，品牌积极响应，调动各部门资源帮助社区保供，帮助消费者在特殊时期享受到健康、安全的有机乳制品。

创立时间： 2006年
所属赛道： 乳制品
主打产品： 乳制品、有机蔬果、农副产品
核心团队： 张蕾 总经理

企业定位

有机循环农作

健康且鼓舞人心的生活方式品牌

有机牛乳/果蔬



企业介绍

深圳市大鱼智行科技是一家全球化公司，于2014年成立，先后在中国深圳、波兰、美国、英国、德国、荷兰设立运营基地，并在欧洲设立研发运营服务中心。品牌专注于智能锂电助力车的研发与销售，主打轻便高颜值，秉承“智能是标配，好看第一位”的产品设计理念，外观极具辨识度。

公司在早年已获得知名投资机构数千万元投资，团队创业事迹曾被央视《新闻联播》于2015年12月8日以3分钟长篇幅专访报道，影响了大批青年人创新创业。

大鱼智行集团已经走过第一个十年，公司拥有百余项核心专利，研发实力雄厚，年产能50余万台，现已发展为智能锂电中国出口高端品牌，全球新锐品牌，在全球60多个国家均有销售，已发展成为中国创新智能短途交通行业的优质企业。

大鱼智行于2024年年初成功拿到1亿元人民币融资。

品牌核心竞争力

企业亮点：

- 中国E-bike出海企业，现年出货30万台左右，美国、中国、德国、荷兰、英国多地运营中心，团队总规模300余人

企业壁垒：

- 自主研发产销一体化，100万+台真实车辆数据算法积累。12项发明专利，近百项专利组合
- 欧美商超最大E-bike供货商，线上+线下遍布60多个国家

品牌社会贡献

带动行业增长

解决本地就业税收问题

外汇创收

助力上下游产业链

新质生产力，让海外消费者重新认识中国品牌

创立时间：	2014年
所属赛道：	智能制造
主打产品：	Ebike的研发、生产及销售
目前融资轮次：	A
融资金额：	1亿元人民币
核心团队：	李威 创始人&董事长 田金良 联合创始人&CTO 李孝剑 联合创始人&COO

企业定位

用户至上

创新引领

奋斗为本



企业介绍

惠买是一家集电视购物、IPTV、OTT、惠买APP、私域运营、第三方电商平台、MCN直播机构于一体的多渠道新型零售集团，触达上亿家庭，日活千万会员。

公司拥有惠买智慧直播基地，是广电批准的节目制作机构，目前已成为抖音、京东、美团等多平台直播服务商。

作为一家新型零售型企业，惠买始终秉持“惠人达己，守正创奇”的经营思想，与时俱进，以创新驱动发展，凭借自身强大的供应链资源优势和创新理念，创建并不断优化了电商平台系统、供应链管理系统、节目制作系统、客服服务系统等。同时，惠买利用人工智能、大数据分析技术，实现供应链、物流、仓储、呼叫中心一体化，为客户提供精准的购物服务。

惠买以让生活更有品质为使命，聚焦大健康，服务银发人群，致力于打造基于数字驱动的健康生活购物平台。

品牌核心竞争力

渠道品牌得到核心客户的广泛认可，软硬件条件优越。

2010年至今，惠买通过10余年运营，积累了近3,000万银发会员群体，搭建了基于大数据资源的数字营销管理系统，包括供应链管理系统、媒体资源管理系统、CRM系统等，建设XR虚拟演播厅、VR虚拟演播厅、多个大型高清演播厅、上百个个性直播间及开放直播区、选品区，配备央视级全高清直播设备及内容制作设备，引进AI数字人直播技术，自建700平米的数据中心，自建30,000平米的仓储中心、2,000多个席位的客户服务中心，服务企业数量超过4,000个，商品池SKU超过13.6万个。

品牌社会贡献

惠买利用全媒体通路及自己的核心能力，对人、货、场核心三要素进行资源匹配和整合，把合适的商品或服务，通过不同的媒体渠道及有流量的人，分享给不同需求的中老年客户，向客户传递“会生活”的理念；让品牌方对接媒体渠道和流量主播，提升商品流通效率；为主播提供货、场及售后的一站式服务，让主播的流量发挥更长足的价值。

创立时间：	2010年
所属赛道：	零售
主打产品：	保健食品、家用电器、家居生活等
目前融资轮次：	B
融资金额：	6,000万美元
核心团队：	杜瑞勇 创始人 白羽孝 副总裁 徐琴 副总裁 杨丹玲 财务、人力负责人 苑清玉 信息中心负责人

企业定位

追求“卓越品质”

服务创新

银发经济



企业介绍

妙可蓝多是一家以奶酪为核心业务的A股上市公司，自创立以来，妙可蓝多以持续的创新推动和引领中国奶酪行业高速发展。

妙可蓝多持续创新，实现“中国特色奶酪产业发展之路”。不断自建和完善上游供应链体系，加大研发投入，在上海建立中国奶酪行业大规模且先进的奶酪研发中心和质量管理中心。目前，妙可蓝多已经形成了三大产品系列：奶酪休闲零食化的“即食营养系列”，面向日常家庭消费的“家庭餐桌系列”和面向餐饮、烘焙等场景的“餐饮工业系列”。妙可蓝多拥有众多SKU，其中奶酪棒、奶酪片、马苏里拉奶酪、慕斯奶酪杯、鳕鱼奶酪、手撕奶酪等成为深受消费者喜爱的明星产品。

品牌核心竞争力

营收规模、市占率、年均增幅、品牌知名度始终领先。

根据凯度消费者指数家庭样组，在2023年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多奶酪市场占有率超过35%，奶酪棒市场占有率更超过40%，公司稳居行业第一并持续扩大领先优势。另根据Euromonitor统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2023年妙可蓝多持续保持排名第一。

品牌社会贡献

妙可蓝多笃定奶酪赛道，不遗余力向中国消费者传播奶酪知识，引导更多国民消费被誉为“奶黄金”的奶酪产品，成为中国奶酪产业发展的开创者和引领者。推动奶酪成为中国乳制品行业中成长性更高、更为高端化的新品类。奶酪在中国的普及，进一步促进中国居民实现“喝奶”与“吃奶”双向并进。

创立时间： 2001年
所属赛道： 乳制品制造
主打产品： 乳制品生产加工等
目前融资轮次： 已上市
核心团队： 柴琬 创始人

企业定位

追求“卓越品质”

服务创新

自主研发

弄堂小笼包

稻田蟹粉小笼·上海本帮菜

企业介绍

2010年弄堂小笼包基于行业大势与匠人初心，以稻田蟹粉小笼上海本帮菜为主打进驻市场。十余年砥砺前行，迄今已成为大型餐饮连锁企业，伴随品牌知名度与影响力的全面开拓，已经迎来加盟联营事业上升期，北京、上海、深圳、重庆、河北、辽宁、山东等多地的市场进军，串联起品牌战略布局，逐步完成商业维度上的优化升级。

品牌核心竞争力

从养殖——加工——门店直线供应赋予市场最大的竞争能力，以及高性价比是我们的核心竞争力。

品牌社会贡献

带动上下游产业，从养殖端开始带动了养殖产业等的发展。

弄堂小笼包营业时段早中晚餐+夜宵，解决了消费者一天全时段的消费需求，以及低价格吃到口味好又有食品安全保障的生活痛点。

小笼包在以前普遍价格高以及具有江南地域特点，在上海及江浙地区以外很难吃到好吃的小笼汤包，弄堂小笼包把小笼包标准化，在全国各地都能吃到价格实惠又好吃的小笼汤包。算是开创了一个蓝海市场。目前具有全国连锁开店能力的小笼包品牌独此一家。

创立时间： 2010年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 小笼汤包
核心团队： 韩云峰 创始人

企业定位

为老百姓提供品质特色
刚需的一日三餐



企业介绍

如果（北京）食品有限公司，创立于2021年，多年来一直致力于为消费者提供“独具中国产地风味”的本土高品质健康果汁果饮产品，是一家极致追求健康品质与绝佳口味的创新型国货果饮生产企业。拥有北京、天津、河北、山东、安徽等7家现代化化工厂和协同工厂，同时具备鲜果现榨、HPP超高压灭菌、巴氏杀菌等全技术链条，可以生产FC、NFC、HPP、无菌冷灌等不同工艺的饮品。

旗下“如果”产地果饮、“仙果界”HPP锁鲜果汁果蔬汁、“瑞果”年轻潮饮，三大品牌产品线均拥有成功爆品：“如果漳浦荔枝”上市以来累计销售5,000万瓶以上；“仙果界红心苹果”，先进工艺与独特的品种突破了果汁行业天花板；“瑞果红豆薏米水”在中式养生水赛道占有一席之地。

品牌核心竞争力

“如果”果汁是“知识型产地果饮开创者”，秉承“一地一果”的品牌理念，将遍布全国的果业产地优势厚积薄发，迄今已推出“漳浦荔枝”、“烟台富士”、“开县春橙”、“宁德巨峰”等20多款极具产地风味的果汁及饮料。甚至在新疆、在海南都可以看到热销的“如果产品”，具有独特的产地特色，多元化的口味选择，鲜明的国风设计风格。

品牌社会贡献

创领“产地果饮”风潮，传播中国产地故事。

引入最新先进技术，推动健康型果汁产品的健升级发展。

助力乡村振兴，共建一/二/三产融合发展。

弘扬中华优秀传统文化，凝聚民族自信心。

创立时间： 2021年
所属赛道： 食品饮料
主打产品： 果汁、果饮、植物饮

企业定位

创新型国货生产企业

一地一果，产地果饮

本土高品质健康饮品

西贝
XIBEI

企业介绍

西贝餐饮集团由创始人贾国龙1988年创立于内蒙古临河，37年坚守“好吃战略”，坚守优质食材、笨工艺和实心诚意的西贝待客之道，从北疆小镇一家“黄土坡小吃店”发展成为在全国近60个城市拥有近400家直营门店，2万员工，每年服务超6000万人次顾客用餐的中餐优质品牌。

西贝旗下主品牌为西贝XIBEI。2024年西贝XIBEI获得尚普咨询颁发的“服务家庭顾客超2亿人次”、“专业儿童餐累计销售超4000万份”认证。

西贝战略定位是“家庭欢聚餐厅”，品牌主张是“把更好的给孩子”，目标成为中国一二三四五线城市家庭带娃吃饭首选餐厅，“家有宝贝，就吃西贝”。西贝使命是“创造喜悦人生”！

品牌核心竞争力

西贝专业儿童餐：2017年，西贝提出“家有宝贝，就吃西贝”的号召，西贝儿童餐横空出世，成为了小朋友们的最爱。2022年，西贝儿童餐升级为专业儿童餐，推出五大守护与七大服务。2023年，西贝加大力度向专业儿童餐食材“有机化”持续升级。

2017-2024年，西贝共举办11.6万场亲子活动。2024年，西贝获得“服务家庭顾客超2亿人次”“专业儿童餐累计销售超4000万份”认证。从产品到服务，西贝做到了“家有宝贝，就吃西贝”的品牌承诺。

品牌社会贡献

可持续发展：在37年的经营与发展过程中，西贝一直牢记时代使命，致力于成为环境友好型的社会企业，向绿色、天然、有机、健康、低碳的可持续方向发展。在西贝的发展蓝图中，很早就将“保护环境”列入了西贝发展的指导思想 and 行为准则当中，承诺选用天然精良食材，引领源头生态产业健康发展。当可持续发展遇见西贝莜面村，西贝的精神从未改变，不管是食物原材料的绿色有机培养，还是环保外卖餐盒的使用，西贝将不遗余力的进入到绿色升级，带来更加绿色健康可持续的用餐服务。

社会公益：2007年西贝创立“西贝爱心互助金”，旨在帮助伙伴/家属解决急难问题。西贝餐饮集团延续大爱为更多人提供及时帮助，2021年1月与中华社会救助基金会合作成立专项基金，同年11月西贝爱心互助金迭代更名为西贝·贝爱公益，代表西贝餐饮集团执行公益项目/活动。同时各分部/门店不定期举办地方性公益活动。目前，贝爱公益有三大主体项目：应急救助、贝爱助学以及筑梦·助学。

创立时间： 1988年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 餐饮
核心团队： 贾国龙 创始人

企业定位

欢聚餐厅

“把更好的给孩子”

草原的牛羊肉，
乡野的五谷杂粮



企业介绍

“熊喵来了”火锅品牌创立于2015年10月。截至2024年12月底，“熊喵来了”餐厅已在山东、辽宁、河北、吉林、黑龙江、内蒙古自治区、天津、北京、山西、陕西、河南等全国多地开设了330多家门店。

将快乐和美食传递给消费者的经营理念，不仅仅是一句口号，而是体现在公司运营的各个环节、流程和体系中。为保证食材的新鲜和安全，“熊喵来了”始终秉承“一心寻找好食材”的初心，在全国多地建立多个直采基地，从源头把控食材品质，确保食材的稳定供应，把可追溯的美味送到消费者的餐桌；与优质的供应商建立长期稳定的合作关系，保证食材的质量和供应的稳定性；与顺新辉建立深度合作，对仓储环境、温度控制、货物包装等环节进行严格把控，确保食品在储存和运输过程中的质量和安全。

公司的不断发展，对于相关行业的发展也起到了促进的作用。诸多原材料的采购，也助力了全国多地食材原产地的经济发展。同时公司的快速发展也提供了众多的就业机会。目前公司及旗下餐饮品牌的员工6000多人。

品牌核心竞争力

优质食材及产品研发

高性价比的良好体验

品牌与营销

优质的供应商及稳定的供应链

社会责任与担当

品牌社会贡献

带动上下游产业

助力农业发展

增加就业机会

积极参与公益事业，捐建“乡村幼儿校园操场”

创立时间： 2015年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 熊喵来了火锅
核心团队： 吴红涛 创始人

企业定位

“一心寻找好食材”经营理念

全国连锁的火锅品牌

产品优质平价，服务热情周到

主力消费人群以18-45岁
为核心年龄层



企业介绍

亚洲渔港成立于2002年6月，注册地为辽宁省大连市，注册资本10,045万元，现有员工1000余人。

亚洲渔港主营业务为标准化生鲜餐饮食材的研发、销售及配送服务，是生鲜餐饮食材品牌供应商。产品主要为速冻海水深加工和初加工产品。亚洲渔港主营业务本质是提供品牌化食材供应商（链）服务，将传统产业与新技术、新业态、新模式深度融合。依托供应链优势，为国内外众多知名餐饮企业/连锁超市提供生鲜食材一站式解决方案。业务涵盖集约化采购、标准化研发生产、冷链仓储物流、渠道运营、电商销售等领域，产品线囊括海水初加工食品、海水深加工食品、中餐工业化食品、面点类、牛羊肉类等1,000余款，并获得ISO22000、FSSC 22000、ASC、MSC认证。

品牌核心竞争力

广泛的分销网络
多样化的产品组合
客户服务与支持
质量控制与食品安全
可持续发展
创新能力

品牌社会贡献

带动上下游产业
引领社会风尚
开拓蓝海市场
解决消费者普遍生活痛点

创立时间： 2002年
所属赛道： 食品
主打产品： 水产品深加工产品
目前融资轮次： B
融资金额： 约2.3亿人民币
核心团队： 亚洲渔港股份有限公司

企业定位

愿景： 为了让家人生活得更好

使命： 负责任地生产和提供好
海鲜并配以卓越的服务

价值观： 信、勤、拼

YOSEIDO 养生堂

企业介绍

养生堂YOSEIDO成立于2017年，是隶属于养生堂集团的高端抗老护肤品牌，秉承养生堂集团“为生命健康提供产品与服务”的使命，从60多种植物中臻选出具有强效DNA修护力、实现细胞级抗老的白桦原液，来代替化妆品中功效微乎其微的溶剂水，为人体最大器官——肌肤提供从根源保持年轻态的护肤方案。在行业内率先以无水护肤为理念搭建1+N配方体系，并牵头建立无水护肤团体行业标准，开创了国内无水护肤的先河。拥有创新研发的化妆品新原料发酵桦树汁，有效阻断细胞间衰老传导源，让细胞抗老更高效。

目前养生堂化妆品拥有上海、日本2个配方研究所以及杭州、厦门2个基础研究所，5.2万平方米生产基地，实现了研发、生产及销售一体化，已通过ISO9001、ISO14001、ISO22716管理体系认证，并积极探索新渠道、新业态、新模式，创造性地开拓了妍丽、联营百货、直营门店等多个新渠道。

品牌核心竞争力

突破白桦原液的规模化无菌采集、运输与灌装，一举攻克白桦原液量产难、保鲜难、应用难的三大世界性难题。

真正做到了“无水护肤”，搭建7大无水配方体系，实现白桦原液全量添加，不额外添加一滴水。

创研高等真菌发酵技术及独家新原料发酵桦树汁，引领中国抗老市场进入细胞级抗老2.0时代。

坐拥全球4大研发基地，获50+发明专利，拥有高精尖研究团队和强大的市场团队。

牵头组织制定《化妆品原料白桦树汁》、《化妆品植物液类“无水护肤”产品通则》团体标准，规范化妆品行业的原料和产品要求。

品牌社会贡献

1. 打破大牌垄断，成为2024伦敦时装周官方唯一指定护肤品牌，代表中国护肤品牌登上国际舞台
2. 养生堂男士系列设计入围欧洲设计赛事2024 PENTAWARDS设计大赛决赛，以独特的中国设计征服世界
3. 致力白桦林生态圈保护，秉持“为天然而生，取自天然，健康守护”，立足芬兰、大兴安岭地区的特有白桦林种群，围绕实验室建立“白桦林生态保护区”守护可持续的自然生命。
4. 建党100周年献礼，参加“致敬边关·中国化妆品‘爱心壹号’公益”行动，把我们最好的产品，献给我们最可爱的边关战士，致敬为我们负重前行的勇士。
5. 2022年疫情期间参加“美丽乡村，致敬母亲，遇见更美的你！”CAACA公益活动，捐赠护手霜给上海奋战在抗疫一线的女性医护人员，呵护白衣天使，助力抗击疫情。
6. 可持续消费：“瓶”行宇宙空瓶兑换活动是2024年养生堂化妆品推出的环保行动，旨在通过空瓶回收，推动可持续生活。

创立时间： 2017年

所属赛道： 化妆品研发制造销售

主打产品： 护肤类化妆品及相关美容服务

核心团队： 吴依凡 总经理
品牌主理人

企业定位

中国无水护肤高端抗老品牌

科技为器，自然为源，
高效抗老

为肌肤提供细胞级抗老产品



企业介绍

2001年，创始人团队以“御食”为名，以传承发扬中华饮食文化为己任，致力做老北京宫廷御食的守创者，创立「御食园」，专注于生产和销售北京特产食品及休闲食品。五大产品线为北京特色食品及伴手礼、现代休闲食品、原生健康食品、熟食肉制品、药食同源健康食品。总部新工厂位于怀柔科学城，投资近2亿元，建筑面积近4万平米，各类产品全年总产量达11000余吨。

御食园被国家相关部委评为高新技术企业、农业产业化国家级重点龙头企业、全国农产品加工业示范企业。“御食园”品牌被认定为中国传统食品著名品牌、非物质文化遗产传承品牌。

品牌核心竞争力

以宫廷御食为核心差异化的品牌个性，产品的正宗京味儿特色和北京地域文化，完善的销售网络和产品研发、生产、销售体系。

品牌社会贡献

带动上下游产业，开创了“公司+基地+农户+市场”的产品研发。生产销售一体化经营模式，在全国各地建立原料种植基地，带动本地6000余农户种植各类干鲜果品，并解决本地居民就业，增加居民收入，很好地践行了企业社会责任。

打造北京城市伴手礼名片，承载北京饮食文化和民俗文化。

解决消费者对城市伴手礼的需求，丰富北京文旅消费内容。

传承、发扬北京特色饮食非物质文化遗产。

北京市中小学生课外实践大课堂，承担北京传统饮食文化研学教育。

创立时间：	2001年
所属赛道：	食品
主打产品：	京味儿特色食品
核心团队：	董事长 邝小洋 副董事长 王大宝 总经理 董立军

企业定位

宫廷御食

北京城市名片

研发生产销售一体化



企业介绍

北方国际集团天津食品进出口有限公司成立于2005年，是一家集国际进出口业务、国内贸易和生产加工为一体的全方位、多功能、综合型的外贸企业。

公司已同世界上一百多个国家和地区八百多家客商建立了良好的贸易合作关系，贸易方式从单一的自营出口业务走向进出口、进料来料加工和国内贸易等多种灵活贸易方式，经营品种由单一的食品类商品涉足到其它不同行业 and 不同类别的产品，并拥有自己的货源加工基地，出口市场从亚洲近洋市场扩大到欧美、中近东和非洲等远洋市场，贸易伙伴由经包销、代理进口商拓宽至批发、零售、超市和大型采购集团等不同群体。经营的商品近千种，涉及、罐头、酒、饮料、速冻食品、调味品、腌制品、糖果、果菜、杂粮豆等十几大类的商品。“金星”牌玫瑰露酒、五加皮酒、高粮酒、“长城”牌罐头食品、速冻食品、天津冬菜、天津浙醋、调味品等商品在国外多次获奖。2006年“金星”牌被国家商务部认定为首批“中华老字号”。2010年“义聚永记”被国家商务部认定为“中华老字号”。义聚永记玫瑰露酒、五加皮酒、高粮酒、长城牌天津冬菜被列为天津市非物质文化遗产。2024年“长城”牌被国家商务部认定为第三批中华老字号。

品牌核心竞争力

1. 1959年11月1日“长城牌”商标先后在中国和国际上十几个国家和地区进行了商标注册，66年间不断投入大量的资源、时间和精力，致力于打造一个能够代表中国优质食品的品牌，为消费者筑起食品安全的长城。
2. 长城牌“小白猪火腿猪肉罐头”“咸牛肉罐头”“浙醋”“天津冬菜”“天津春卷”等多个明星产品在海外市场拥有一定的知名度和市场份额，以多元化创新引领产品向健康与营养及功能性转型，提升品牌韧性，形成独特的品牌竞争力。
3. 与上下游企业合作多年，经过长期的磨合形成独特的联合实力，具备很强的稳定性和可持续性，确保了品牌在市场上的领先地位和持续竞争优势。
4. “同线、同标、同质”的三同产品同时在海外市场和国内市场销售，不仅在海外市场讲好中国故事，更要把优质的产品投入国内市场，传统与现代、传承与创新、文化与创意高度相融。

品牌社会贡献

解决越来越多年轻人追求便捷的生活方式，同时也关注食品安全的问题。产品既满足大家对便捷的需求，同时也注重食品健康、绿色、净化配料表，为消费者提供高品质、高性价比的放心食品。

创立时间：	2005年
所属赛道：	食品
主打产品：	小白猪火腿猪肉罐头、咸牛肉罐头、午餐肉罐头、浙醋、天津冬菜、天津春卷
核心团队：	李希然 张喆宇

企业定位

为全球消费者筑起食品
的品质长城

内外贸一体化领军企业

芝小官

ZHI
XIAO
GUAN

毛肚火锅烤肉自助

企业介绍

无锡魅厨餐饮是产品研发、调料生产、食材加工、物流配送、品牌研发、运营于一体的综合型餐饮管理公司。

公司旗下现拥有“芝小官”、“歪胖子老火锅”、“川渝又一村”、“卿庭成都鲜货火锅”、“望季山野火锅”五大连锁品牌。

分别覆盖中高端、中端及一般性消费群体，在江苏区域拥有庞大的忠实消费客群。

公司紧跟行业趋势、理解客户需求，不断调整升级、经过18年的发展，“芝小官”在华东地区拥有超过100家门店。

“歪胖子老火锅”在全国拥有超过150家门店，“川渝又一村”在华东区域拥有超过60家门店。截止目前，品牌门店总数已达300家以上。

除了各品牌门店拓展之外，公司于2016年成立了供应链中心并在2017年成功组建了完善的供应链系统，建立了毛肚、火锅底料调料、火锅食材等多家工厂，2024年公司供应链产值达5亿元以上。

品牌核心竞争力

模式创新 受众广泛：芝小官·毛肚火锅烤肉自助餐厅以“好毛肚不限量”为核心，集当下三大热门品类--火锅、烤肉、自助于一体，受众广泛。

用餐场景丰富 性价比高：人均100元总计有200+菜品可供选择，老少皆宜，无论是家庭亲友聚餐，还是情侣约会，都是最佳选择。

强大供应链支撑：2021年-2023年在重庆黔江相继成立了：“正好味生物科技有限公司”、“正滋味食品有限公司”、“美浪食品有限公司”、“魔道吉食品有限公司”、“无锡千牧源食品有限公司”，总投资五千多万元，近5万方中央仓储配送基地，致力于毛肚、火锅调味料、鸡爪、魔芋等火锅食材的生产。

品牌社会贡献

从后端供应链公司到前端门店，带动就业近10000人。

后疫情时代，普遍消费降级的情况下为顾客用餐提供了极致性价比的选择。

连续三年获得中国烹饪协会颁发的火锅百强企业称号，为火锅行业起到榜样作用。

创立时间： 2006年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 自助餐
核心团队： 陈正涛 创始人
陈正勇 创始人
张绪松 联合创始人

企业定位

共创、共赢、共享

毛肚火锅自助开创者



企业介绍

北京美好美得灵食品有限公司是由中法两国农牧行业领军企业，中国新希望六和股份有限公司和法国科普利信，强强联手打造设立的中法合资企业。

依托于双方在农牧行业的优势，北京美好美得灵食品有限公司主要致力于低温肉制品的生产加工与销售，并以地道法式风味及经典法式肉食为突破口，精准市场定位与目标客户。

公司旗下乐凡希品牌，通过自主研发，发挥自有工厂优势，进行线下零售及餐饮端、线上电商端的多渠道销售，并通过线下品牌活动、市集、展会，线上新媒体渠道宣传等多种方式，进行品牌建树及传播。

品牌核心竞争力

乐凡希生产于中法合资工厂，具备法国技术、法式工艺、法式味道的先天优势，在产品口味和配料表洁净度及营养健康角度上，都能走在消费者需求前沿。

品牌社会贡献

在2022年北京冬奥会和冬残奥会期间，乐凡希制定了保障方案，启动专项通道，成立集研发、生产、质检、供应链等公司各部门骨干力量为一体的专人管理小组，严格落实“六专要求”，圆满完成此次冬奥供应保障任务。

在现代人生活方式节奏更快、需求更精细化的大背景下，乐凡希的产品以开袋即食、配料表干净、还原西式口味、产品食用场景精致且多样化的特点，抚平消费者在“便捷”“健康”“好吃”“社交属性”上的需求痛点，为百姓提供“从法国农场到中国餐桌”的健康美味消费新选择。

创立时间： 2018年
所属赛道： 肉制品加工
主打产品： 西式低温肉制品
核心团队： Thomas Gaudeau
总经理

企业定位

法式风味

肉制品大师

现代化大型食品加工厂



企业介绍

鹿客科技（北京）股份有限公司是一家面向家庭和居住安全生态的智能科技公司。2014年5月创立于北京，公司以智能门锁为核心，为全球用户提供居住安全解决方案，是国家高新技术企业、工信部专精特新“小巨人”企业。以“让居住更安全、更美好”为使命，致力于通过科技创新，连接和守护家的每一位成员，成为全球每一个家最信赖的伙伴。

截止到2024年11月，鹿客科技全球累计出货量已超1200万台，服务用户超3000万。鹿客智能安防设备产业园于2021年正式投产，是行业唯一一家获得苹果MFI认证的工厂，2024年4月，二期建成年产能达800万台，预计三期建成年产能可达1500万台，将打造成为全球出货量领先的智能门锁基地。

品牌核心竞争力

技术创新能力：鹿客科技是行业内率先研发静脉识别技术的企业，是静脉智能锁领域的佼佼者，持续打造出多个爆款智能门锁。全球拥有公开专利720项，其中授权专利445项，发明专利117项。

产品设计能力：多次荣获德国红点奖、IF奖、IDA奖等国际知名工业设计大奖，秉持让用户可以“开门即开锁”的理念，将设计美学与产品功能性完美结合。

品牌社会贡献

推动行业发展：主导或参与26项国家标准、团体标准以及企业标准的制定工作，是首家通过信息安全等保三级认证的企业。

绿色环保和经济发展：在产业园装有光伏发电系统，致力于打造绿色节能工厂，提供大量就业岗位，并设立“扶贫”车间，带动上下游相关产业的发展。

关注银发用户体验：关注老年人的使用体验，通过不断创新和优化产品，如推出指脉锁、掌脉锁等高科技产品，让老年人也能享受到现代化的智能生活，提升生活品质。

创立时间： 2014年
所属赛道： 消费电子
主打产品： 智能门锁
目前融资轮次： F
核心团队： 供应链和制造团队
研发团队
全球营销团队

企业定位

使命： 让居住更安全、更美好

愿景： 通过科技创新，连接和守护家的每一位成员，成为全球每一个家最信赖的伙伴。

技术信仰、敢于冒险、成长思维

元气森林

企业介绍

元气森林（北京）食品科技集团有限公司，成立于2016年，是一家致力于为美好生活创造健康产品的中国食品饮料企业。成立以来，公司屡获殊荣，曾获得“全国质量检验稳定合格产品”“全国质量诚信标杆企业”“2020年度中国诚信品牌”“国家高新技术企业”等多项荣誉。秉持“用好产品爱这个世界”的美好使命，元气森林通过独立研发，构建了涵盖碳酸饮料、无糖茶、乳制品、运动饮料等众多品类的产品矩阵。自2019年起，元气森林先后在安徽滁州、广东肇庆、天津西青、湖北咸宁、四川都江堰和江苏太仓兴建了六座工厂，总投资高达72.5亿人民币，总产能达到65亿瓶饮料。公司所有工厂均采用行业领先的无菌碳酸生产工艺，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。

品牌核心竞争力

生产制造端：2019年起，在全国布局六座工厂，总投资高达72.5亿人民币，总产能达到65亿瓶饮料。

产品创新：元气森林拥有多元化的产品矩阵。

品牌社会贡献

在响应国家碳中和和碳达峰的号召下，元气森林推出了“三友好”战略，即“环境友好”、“用户友好”和“社会友好”，致力于全方位的绿色可持续发展。在能源管理方面，公司特别强调清洁能源技术在工厂设计中的应用，以降低对传统火电能源的依赖，并致力于建设国家级绿色工厂。预计至2025年，元气森林的6家工厂将建成面积约40余万平米、装机容量达46MW屋顶分布式光伏电站。届时，预计每年可产生4,074万度绿色电力，减少约23,790吨二氧化碳排放，相当于种植约216万棵树。

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、冰茶、乳茶等
核心团队： 唐彬森 创始人

企业定位

一群有爱的人 在一个有爱的组织
创造有爱的产品

企业介绍

家得路专注于研发天然健康食品已有25年，积累了丰富的经验和专业知识。研发的产品种类多达300款，涵盖了多种健康需求，并且严格筛选了超过百个品牌的成分和专利技术，确保产品的高品质与安全性。

在科研方面，我们与超过720位医生及博士合作，共同参与产品的研究，累计提供了超过450份临床实证，验证了产品的有效性。这些科研成果不仅增强了我们产品的可信度，也赢得了100%真实用户的信赖，建立了良好的口碑。

在服务方面，我们的专业营养师为顾客提供贴心的营养咨询和优质的健康顾问服务，确保每位顾客都能获得针对性的健康建议，帮助他们更好地实现健康目标。通过这样全面的产品研发与服务体系，家得路致力于为每位顾客提供优质的天然健康食品 and 专业的健康支持。

品牌核心竞争力

家得路凭借25年的坚实发展历程，积累了良好的品牌声誉，获得了100%用户的信赖。公司在研发方面投入了大量资源，拥有超过50个品牌成分、55个专利技术和450份临床实证，确保每款产品的功效都经过严谨的科学验证。此外，720位医生及博士参与了我们的研究，进一步加强了产品的专业性和可信度。公司生产能力达到1.57亿件，得益于智能生产线和智能物流技术的应用。这些创新技术不仅提升了生产效率，还确保产品的新鲜度和质量。

品牌社会贡献

带动上下游产业：通过垂直整合，降低交易成本，从而提高整个产业链的效率。这种效率的提升不仅可以降低产品价格，还能吸引更多投资者和参与者加入，促进整个行业的发展与繁荣。

引领社会风尚：致力于提升公众对优质天然健康食品的认知，倡导健康生活方式。

开拓蓝海市场：通过结合生命科学，积极与大学和研究机构合作，提升产品的科学性和权威性，还能开辟出新的市场空间，满足日益增长的健康需求。

创立时间： 1999年

所属赛道： 天然健康食品及营养补充品

主打产品： NMN抗老逆龄配方、蓝莓护眼系列、关节专家系列以及儿童DHA活脑补眼配方

核心团队： 陈家伟 MH 集团主席兼行政总裁

企业定位

追求“天然优质”

自主研发

智能生产线和智能物流技术



企业介绍

「金茶王」是金百加集团旗下的餐饮品牌，一直坚持追求原始、正宗的港式奶茶味道，致力推动港式奶茶及香港独特的餐饮文化发展，具备深厚的港式餐饮文化专业影响力。

金茶王的主营产品包括经典的红茶、淡奶、茶胆及即饮茶品，致力于将传统与现代技术结合，保持正宗口味。

金茶王有限公司自2009年成立以来，迅速成为港式奶茶文化的代名词。在工展会和香港国际茶展上持续推动港式奶茶文化，并通过举办《金茶王大赛》推广其品牌影响力。

品牌核心竞争力

金茶王在港式奶茶文化推广方面对行业的影响是长远而深厚的。其中，连续15年举办的《金茶王大赛（港式奶茶）》一直是业界推动港式奶茶文化的标杆榜样。

而金茶王为餐饮业界多年来提供高品质的产品原料供应，令港式茶饮（港式奶茶、柠茶、咖啡、鸳鸯等）在各餐厅保持高水准品质，并吸引了不少慕名而来的旅客支持，推动港式餐饮文化走进大湾区及冲出国际市场。

品牌社会贡献

2014年，黄家和太平绅士更是成功将港式奶茶制作技艺申请为「香港非物质文化遗产」，并在2017年入选「香港非物质文化遗产」二十大代表作之一。

创立时间：	2009年
所属赛道：	食品饮料
主打产品：	港式奶茶
核心团队：	黄家和教授 铜紫荆星章 太平绅士 荣誉院士 金百加集团主席

企业定位

港式奶茶

追求“卓越品质”

六福集團

LUKFOOK GROUP

企业介绍

六福集团（国际）有限公司由一班资深的珠宝专才创办，是香港及内地主要零售商之一。首间六福珠宝店铺于1991年香港北角开业，一直秉持「匠心独运、服务为本、以客为先」的服务宗旨。1997年5月，本集团在香港联合交易所有限公司主机板上市。我们主要从事各类黄铂金首饰及珠宝首饰产品之采购、设计、批发、商标授权及零售业务。透过多品牌策略以满足不同顾客的需求，现时旗下品牌包括六福珠宝、金至尊、福满传家、Goldstyle、六福精品廊和Love LUKFOOK JEWELLERY，在11个国家及地区拥有约3,350个零售点，为顾客提供优质珠宝首饰及服务。本集团将继续于国际市场物色新商机，积极拓展中国及海外市场，以配合「六福品牌国际演绎」之企业愿景。

品牌核心竞争力

六福集团采取「一条龙」商业模式，由采购、设计、生产、批发、商标授权、零售（包括自营店及品牌店）以及线上线下商业模式，强化营运效率、成本效益、市场反应能力及供应可靠度。

六福集团采用统一的监管制度及系统，来负责营运、打造店铺形象、统一价格、整合零售网络、提高产品品质以及加强服务质量监管；拥有庞大的分销网络，并另设有电商及跨渠道即时对话平台，提供更多沟通及销售渠道予顾客。集团旗下的首饰设计团队拥有行业顶尖的设计师，截止到目前，集团已获的珠宝设计奖项以及其他各项殊荣超过210个奖项。

品牌社会贡献

六福集团制定企业可持续发展策略及将「环保」纳入各同事的关键绩效指标（KPI）考核，致力在集团业务经营中实践可持续发展。在产品设计上追求美与卓越的同时，亦积极促进可持续发展，实践可持续的营运模式，期望能在生产、行政及零售业务等范畴减少资源浪费，履行对保护环境的责任。为此，建立了完整的环境管理制度，并定期检讨和改善环保措施。位于广州南沙的珠宝加工厂已获得ISO14001:2015环境管理系统标准认证，并针对已识别的环境因素进行管理，以减少生产工序中的环境风险。

集团一直履行作为企业公民的责任，秉持着回馈社会的精神，积极关怀社区有需要的人士，为社区做出实质的贡献。在2023年内捐款总额超480万港元，专注于推动体育发展、支持医疗服务、社区关怀、环境保护等社会范畴。

创立时间：	1991年
所属赛道：	零售
主打产品：	各类黄铂金首饰及珠宝首饰产品
核心团队：	<p>黄伟常先生 主席兼行政总裁</p> <p>黄浩龙先生 副主席</p> <p>王巧阳女士 营运总裁</p> <p>陈素娟博士 财务总监</p> <p>黄兰诗女士 副行政总裁</p>

企业定位

行业知名品牌

「一条龙」商业模式

设计工艺持续创新

西苔

企业介绍

杭州西苔品牌管理有限公司，旗下西苔以“中国植物香薰”为品牌定位，沉淀十余年专业研香科技，甄选19处核心产区、42种中国植物作为单方香原料，自2024年开启中国植物香原料溯源计划，致力于从0到1搭建中国植物香原料体系。产品设计以中国植物艺术为立意，搭配西苔独有扩香技术，开发国民喜爱的香气与情绪疗愈配方，已为数百万消费者带来了愉悦的用香体验。

品牌核心竞争力

围绕中国植物香薰，结合当代视觉呈现，打造多个热销系列。

精细化电商运营，数据驱动投放策略，快速起量。

西苔生态圈，已与多平台知名达人主播建立深度合作关系。

拥有自主研发中心和生产基地，20000m²生产基地及仓储，十余条生产线柔性生产，三大核心能力全链路构建飞轮效应（运营力、产品力、品牌力）。

品牌社会贡献

拉动悦己消费，满足国人对于香薰的大众消费的需求，整合义乌杭州地区供应链优势。

创立时间：2019年

所属赛道：日化

主打产品：香薰

核心团队：胡嘉
创始合伙人兼董事长

Willa
创始合伙人兼CEO

夏与初
创始合伙人兼产品总监

武威
创始合伙人兼采购总监

企业定位

中国植物香薰

情绪疗愈

专业研香科技

水星家纺

企业介绍

上海水星家用纺织品股份有限公司是水星控股集团下属主要成员企业，中国现代家纺业的重要奠基者。公司秉承着“让家人睡个好觉”的企业使命，“好被芯 选水星”的品牌主张，致力于通过“智造睡眠”理念为消费者提供兼顾「舒适与美学」的健康睡眠床品，经过多年的发展，已成为集研发、设计、生产、销售于一体，专业化多品牌的现代化企业。公司于2009年通过上海市高新技术企业评审，2017年成功登陆上海证券交易所（股票代码：603365）。

品牌核心竞争力

差异化品牌战略：聚焦“好被芯 选水星”战略，通过科技赋能产品，持续对产品差异化升级，打造被芯大单品，形成产品的独特优势。

创新科技与研发优势：公司拥有完备的技术研发中心和标准检测中心，致力于睡眠科技成果的转化。同时，有效整合国内外研发与创新资源，形成以原创研发为主、与知名高校和研究机构合作为辅的研发模式，确保企业的持续创新能力。

供应链与品质管理：从源头把控质量，强化前后端、上下游供应链管理，确保产品品质。

广泛的销售网络：构建了覆盖全国的立体销售网络，包括经销商、直营、电商等多种渠道，2300多家线下门店覆盖全国，天猫店粉丝1000万+，线下会员1000万+，拥有庞大的粉丝和会员基础。

品牌营销与合作创新：与知名IP合作，推动品牌升级，响应“国货强国”战略，提升品牌价值。

品牌社会贡献

环保与可持续发展：水星家纺通过研发高性能、绿色环保及可降解纤维，推动家纺行业向环保和可持续方向发展，减少对环境的影响。

引领科研与创新：连续五年发布《中国被芯白皮书》，深入调查国民睡眠问题，引领行业研究和产品创新，提升消费者睡眠质量。

社会责任：积极参与贫困地区帮扶、乡村振兴工作，捐赠教育基金支持教育发展，并在灾害发生时迅速驰援赈灾，体现企业社会责任感。

健康睡眠与消费者关怀：通过技术革新和时尚设计，研发功能性、生态型家纺产品，传递健康生活理念，帮助消费者提升生活质量。

创立时间： 2000年

所属赛道： 家纺

主打产品： 家用纺织品、
床上用品、
家居用品等

目前融资轮次： 已上市

企业定位

品牌主张： 好被芯 选水星

企业使命： 让家人睡个好觉

企业愿景： 缔造百年品牌
2030年服务3千万个家庭

Lavias

企业介绍

澳萌（上海）网络科技有限公司，旗下Lavias是国内新锐香氛品牌。

企业主要提供时尚香氛产品，包含香水、香氛蜡烛、扩香晶石、藤条香插、香包香挂、车载香氛、空间香氛、身体护理。香型系列包括自然之息、感官之旅、拂晓之地、荒境之水四个系列。

品牌核心竞争力

品牌倡导向内求索，与自然共鸣，感知世界宽度与深度的生活方式。在中国香氛市场有较独特的国际化风格定位，有较强的差异化优势。

产品具有良好价值感，为使用者提供舒适的心理和情绪价值。

线上入驻中高端电商平台，如天猫、京东、得物，及微信小程序。线下入驻杭州万象城、杭州大厦、无锡恒隆、老佛爷等高档商场，及山姆会员店、话梅等优质商场渠道。

产品全部原创，保持先锋时尚特色。

品牌社会贡献

呈现高审美产品，提升消费者生活品质。

将香气带入消费者的生活，提升五感体验和幸福感。

带动上下游企业协同发展，促进香氛产业优化升级，相关企业快速成长、共同进步。

创立时间： 2022年
所属赛道： 日化
主打产品： 香水、香氛等
核心团队： 李宇航
创始人兼CEO

企业定位

中高端香氛品牌

时尚香氛

自然灵魂与想象的邀约



企业介绍

佩莱品牌管理有限公司创建于2010年，是一家专注于生活健康领域的品牌运营管理集团，致力于为世界各地不同年龄、不同肤色的消费者提供多样化的美丽生活产品与服务。

佩莱基于消费者洞察与需求，围绕超级单品，搭建渠道运营中台与品牌营销中台，赋能品牌发展，满足消费者不同阶段的产品需求。

佩莱总部位于苏州，在上海、杭州、韩国首尔等地设有产研分公司，并在江苏如东建立供应链物流基地。目前佩莱推出了UNNY CLUB悠宜、RNW如薇等品牌，产品覆盖彩妆、护肤、个护、健康等类目。

品牌核心竞争力

研发实力：创新中心与自主研发、全球供应链、全球合作实验室、自营仓储中心。

自研专利技术：针对国人防晒痛点，推出专研叶膜仿生科技，通过仿生叶片结构构建精密防晒系统，兼备高倍防晒与清爽肤感。

美妆品类：覆盖美妆全品类，累计100+SPU，500+SKU，其中防晒、眼眉、洗卸、底妆、工具美妆五大类目均产出类目热销品，逐步完善「新手一站式妆容服务」。

产品升级：持续钻研与升级功能性产品，与专业彩妆团队合作，降低美妆技术门槛。

品牌社会贡献

促进原材料供应商、生产厂商、包装企业等上下游产业的协同发展，增加相关产业的就业机会和业务量，推动整个产业链的优化和升级。

持续加大研发投入，创新理念和专利技术推动行业的高质量发展。

聚焦细分市场，针对特定肌肤问题（如黑头、毛孔等）开拓了蓝海市场，在满足用户精细化消费需求的同时，也为业内提供了市场开发新思路。

参与制定和遵守行业规范和标准，促进整个行业的健康发展。

创立时间：	2010年
所属赛道：	日化
主打产品：	彩妆、护肤、个护等
核心团队：	<p>许青松 佩莱集团创始人&CEO</p> <p>麦琪 佩莱集团联合创始人&悠宜品牌主理人</p> <p>由冰 佩莱集团副总裁</p> <p>陶晓萌 佩莱集团副总裁&RNW品牌事业部总经理</p>

企业定位

科技与品牌双驱动

高品质、高颜值、高复购

功能性价值



企业介绍

布童物联网科技（上海）有限公司，旗下母婴品牌BeBeBus，秉持“为孩子创造不同”的价值主张，以新生儿护脊四大件为核心覆盖出行、睡眠和喂养三大场景及纸品快消线，为全球精英家庭亲子生活带来精致愉悦的体验。

品牌核心竞争力

确立“为孩子创造不同”的品牌价值主张，向年轻群体靠拢，真诚原创，打造具有独特用户价值的产品，引领GenZ的精致育儿潮流风向标。

产品具有差异化，基于用户需求提出“护脊”概念，并融于各品类研发，实现高颜值与实用功能性统一，具有很高的品牌辨识度。

内部设立“原创美学中心”，并将三分之一的工作比重放在了设计研究上。产品设计研发团队占公司总人数的四分之一，以保证源源不断的原创设计能力；BeBeBus已获得178+国内外专利，10+软件著作权，14+作品著作权。

品牌社会贡献

行业市场方面：打破传统审美，坚持原创设计；大胆创新产品，采用新材料新技术，延展品类的使用场景；开发传统产品新功能，培养消费者“脊柱保护”的心智，建立一套完整认知，成为用户日常生活中不可或缺的一部分。

消费者方面：洞察消费者需求，深入了解用户的偏好、购买行为及期待，重视消费者的自我价值；为用户提供能切实带来价值的产品，在服务宝宝的同时，也能为大人提供情绪价值，让父母在陪伴孩子的每时每刻都能收获独特的育儿体验，满足她们的分享欲和悦己欲，鼓励她们走出去社交，是妈妈，更是她们自己。

创立时间： 2018年
所属赛道： 母婴童
主打产品： 婴儿车、安全座椅等
目前融资轮次： B
核心团队： 沈凌
联合创始人兼CEO

企业定位

坚持原创

自主研发

为孩子创造不同



企业介绍

咖爷科技（苏州）有限公司，基于完全自主研发的高效冲泡系统等核心技术，提供专业全自动咖啡设备，集研发、生产、销售于一体。公司目前已获得高瓴、美团龙珠、仁智、度量衡、苏州工业园区领军创投等创投机构累计多轮投资。

核心研发团队来自咖啡行业资深企业，具备超十年行业研发与供应链经验，产品和营销团队成员有百亿级科技公司产品、品牌和营销等核心领域操盘经验。

品牌核心竞争力

核心零部件自主研发：全链路自主研发设计，并跨界引入高端供应链资源，从源头起实现降本增效。

高品质咖啡制作体验：通过对精准研磨、粉重控制、布粉填压和加压萃取等制作全步骤的精心设计，呈现卓越咖啡体验。

高效且稳定的整机性能：创新硬件与软件设计，显著提升咖啡制作效率，同时提升出品品质稳定性。

独特且稳固的设计：采用一体压铸的外壳和内部全模组化设计，使得整机更加稳固耐用，售后维保也因此更加便捷。

品牌社会贡献

促使上游电子元件、陶瓷材料等供应商不断提升产品质量和技术水平，促进下游产业发展，为咖啡店、酒店、餐厅等下游客户提供了高品质的咖啡制作设备。

作为中国品牌，通过技术创新和供应链优势，开拓全球商用咖啡机市场的蓝海。

为连锁门店提供高效且便捷的咖啡制作方式，且满足广大咖啡爱好者们对高品质咖啡体验的需求。

创立时间：	2022年
所属赛道：	食品设备
主打产品：	专业全自动咖啡机
目前融资轮次：	A+
融资金额：	近亿人民币
核心团队：	吴鹏 创始人 王照亮 联合创始人

企业定位

技术革新

自主研发

高端市场

today 今天

企业介绍

today便利店于2008年在南宁创立。2014年，总部迁至武汉，即武汉今天梦想商贸有限公司。

怀着“每一盏灯都有温暖人与城市的梦想”的信念，today坚定打造让国人骄傲的便利店民族品牌，为城市带来新鲜、安心、健康的美好生活方式，助力个人及企业成就便利店梦想。

品牌核心竞争力

自建国际化水准鲜食工厂的内资便利店。

自建新零售云平台的内资便利店，并受湖北省科技厅认证为高新技术企业。

多次开创便利店创新产品及线上线下多方联合，作为武汉本土便利店品牌，带着武汉“过早文化”登上纽约时代广场，让世界看到武汉传统美食，同时和武汉黄鹤楼联名，共同推进文旅发展。

品牌社会贡献

推动就业与创业：除直接促进就业外，其发展模式也为众多宝妈、退伍军人、白领、零售个体以及传统企业提供创业机会。

社会责任担当：在特殊时期积极调整策略，保障市场供应，满足消费者需求、联合各界爱心人士累计捐赠现金及物资。

模式创新：通过自建新零售云平台和引进更多行业优秀人才，用技术赋能零售，推动便利店行业的数字化转型和模式创新。

便捷购物体验：提供一站式的购物体验，从零食、饮料、日常用品到鲜食便当等一应俱全，满足消费者多样化的需求。其便捷的支付方式和会员服务更是让购物变得更加轻松和愉快。

创立时间： 2008年
所属赛道： 零售
主打产品： 便利店
目前融资轮次： B+
融资金额： 3亿元人民币
核心团队： 宋迎春 创始人

企业定位

本土便利店品牌

千人千面，千店千面

让人与城市更温暖

**光明乳业**

企业介绍

光明乳业股份有限公司业务渊源始于1911年，已有百年历史。作为百年乳企，光明乳业是中国知名的高端乳品，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。

品牌核心竞争力

强大的全产业链布局：通过全方位的产业链控制，覆盖从牧场管理、奶源生产，到加工、包装、物流的每一个环节。从源头到终端的全流程把控，确保产品的质量安全和新鲜度，进一步增强消费者对光明产品的信任。

光明乳业研究院：为企业的创新提供强大的技术支持，并不断在食品安全、营养健康和产品创新领域取得突破，确保其产品能够满足不同消费群体的需求。

品牌社会贡献

环保与可持续发展：在推进品牌发展战略的过程中，积极响应国家号召，开展节能降耗、绿色发展等一系列活动。开展牛奶纸盒回收的乳制品企业，通过回收牛奶纸盒，减少环境污染，推动可持续发展。

社会责任：携手众多的慈善爱心组织，在抗震救灾、扶残爱幼、医疗助学等慈善领域，开展诸多的慈善公益行动。

文化传承与教育：作为百年乳企，通过建立中国乳业博物馆，展示乳品工业的发展历程和乳品文化，强调乳制品在中国悠久历史上的地位和作用，传承和弘扬中国乳业文化。

创立时间： 1996年
所属赛道： 食品饮料
主打产品： 牛奶、酸奶、奶酪等
目前融资轮次： 已上市

企业定位

高品质、健康

百年匠心

稳固上海，做强华东，
优化全国，乐在新鲜

半日闲

企业介绍

半日闲，上海欲眠家居科技有限公司旗下的床垫及软体家居品牌，于2020年成立于上海市，致力为用户提供“温柔睡感”的睡眠产品，让睡眠治愈生活。

品牌核心竞争力

技术创新：核心科技材料AiR Bounce弹力织网，该材料因其优异的性能，被誉为新时代床垫材料的“革新材料”。

美学设计：核心产品在参展中多次获奖，如美国IDA奖、欧洲好设计奖、意大利A奖、美国工业设计优秀奖、IAI智造奖等。

独特体验：在满足基础床垫需求（舒适、好睡）的同时，兼顾到了耐久性和透气性能，让用户更好的享受每一夜好眠。

性价比：对比同配置的国际知名品牌产品，售价不到其1/3。

品牌社会贡献

床垫的塌陷和闷热问题，一直是困扰消费者的普遍痛点。半日闲的产品通过核心的科技材料创新，较好地解决了该类问题。

致力于提升国人睡眠品质，使“国产床垫品牌”在中高端领域占有一席之地，让老百姓也能睡得到、睡得起更符合国人睡感的好床垫。

创立时间： 2020年
所属赛道： 家居
主打产品： 床垫、枕头、电动床等
目前融资轮次： Pre A
融资金额： 数千万元
核心团队： 曾默翰 创始人

企业定位

科技成就好睡眠

更舒适、更智能

高品质



企业介绍

叮叮懒人菜隶属于杭州小饭柜科技有限公司，由原回家吃饭团队打造，凭借在餐饮行业的深厚经验和丰富资源，专注于预制菜行业的研发和生产。

叮叮懒人菜采用业内高标准的“活鱼鲜”技术，保留食品的营养和风味。同时，品牌拥有专业的研发团队，团队成员均有20余年的餐饮经验，在中餐标准化上颇具心得。

品牌核心竞争力

独特性及保鲜技术：坚持只用活鱼鲜切，拒绝冻鱼柳切片，并使用业内高标准的“-196℃液氮锁鲜技术”保留鱼片的风味和营养，还原鲜切般鱼片体验。

便捷性：提供一键式烹饪解决方案，让消费者在短时间内享受美食，带来独特的烹饪体验。

产品研发：专业的研发团队，团队成员均有20余年的餐饮经验，不断推出新品。

包装设计及品牌视觉：包装设计注重美观且注重传达产品价值。Logo选用认知度高的熊猫，形成独特的品牌视觉形象。

品牌社会贡献

带动上下游产业：通过大单品策略锁定上游食材供应，带动养殖业的发展，提高农户的收入。线上线下的全渠道布局，推动电商平台和物流企业的发展，带动线下零售渠道的拓展。

开拓蓝海市场：凭借独特的产品定位和营销策略，在预制菜行业中开辟新的市场空间，尤其在酸菜鱼细分领域。

解决消费者生活痛点：产品大幅节省消费者的时间成本，让他们在短时间内享受到美味的饭菜。通过严格的原材料采购和加工过程控制，确保产品的口感和营养价值，提升消费者的生活品质。

创立时间： 2020年
所属赛道： 食品
主打产品： 预制菜
目前融资轮次： C
核心团队： 唐万里 创始人兼CEO
马小龙 VP合伙人
林郑焕 VP合伙人
芮元青 CFO

企业定位

高品质

产品创新

安全、健康、便捷



企业介绍

明康汇生态农业集团有限公司是世界500强海亮集团旗下生鲜供应链品牌，总部位于浙江省杭州市，是一家以生鲜供应链为核心，融合农产品销售业务、智慧生鲜生态运营的集团公司。

明康汇始终坚持“让每一个人享受生鲜的美好”的使命，在长三角区域布局社区生鲜便利店、农贸批发、数字食配等业务，拥有近500家门店，服务客群约1000万。先后被指定为G20杭州峰会食材总仓供应企业、杭州第19届亚运会运动员餐厅及媒体官员餐厅鸡蛋独家供应商、净菜净水果供应商。

品牌核心竞争力

坚持把乡村振兴作为永久的头等大事，一头挑起农民的“菜园子”，一头挑起市民的“菜篮子”；为乡村产业振兴、农民致富贡献民企力量。

具有从产地到餐桌的全链路生鲜供应链，在全国范围内拥有14个示范农业基地、超100个紧密合作型乡村振兴基地，建有4万多平米的生鲜一号智慧物流园区和国内第一条生鲜全自动包装分拣线。

“一地一品”战略，联合产品产地政府，推广农产品区域公用品牌。提升农产品知晓度，扩大市场销量，提升附加值商品力，累计引进150余种中国地理标志保护产品。

品牌社会贡献

品牌曾荣获众多荣誉：

- G20杭州峰会食材总仓供应商
- 杭州亚运会鸡蛋独家供应商、净菜净水果供应商
- CCFA“零售科技新锐企业”
- 中国食品健康“年度七星奖”
- 全国商贸物流重点联系企业
- 教育部科学技术进步一等奖
- 杭州市生活必需品保供协会会长单位

创立时间：	2012年
所属赛道：	农林渔牧
主要业务：	社区生鲜便利店、汇真鲜农贸批发、数字食配等
核心团队：	詹天浩 董事长 金敏 执行董事 陈祥龙 轮值总裁

企业定位

让每一个人享受生鲜的美好

詹記

企业介绍

安徽詹记食品有限公司，旗下品牌詹记，始于1955年，以【良心做饼，善心做人】为家训传承古法精髓、坚持古法手工制作，现烤现售，应季、应时、应节、考究食材选料与自然味道，以还原食物本味为原则，让幸福味道传递至千家万户。历经20余载的发展，目前已拥有250多家门店，并坚持直营。一城一足迹，历经岁月沉淀，铸就成顾客心中高度认可的“中华老字号”糕点品牌。

品牌核心竞争力

创新技术及新品研发：古法传承与现代创新结合，传承古法制作工艺的同时进行创新研发。不断推出溯源产地的时令新品及“传承中国节”之节令礼盒系列产品，在满足市场新口味需求的同时，持续宣扬中式文化。

美学设计：糕点及包装均采用中式设计，店铺装修也融入中式元素，尽显东方复古格调。

现场即制，保证口感：消费者可以亲眼看到制作过程，增加购买信心和体验感。

多样选择，周到服务：产品丰富多样，满足不同消费者的需求。注重顾客服务，提供周到的购物体验。

品牌社会贡献

促进原材料及食品加工等上游供应商产业发展，供应链体系建设也为下游供应链企业提供了商业机会。

传承古法制作工艺，并通过创新将传统与现代相结合。注重产品的健康属性，倡导健康饮食，符合现代社会健康需求。

通过不断推出新品和特色产品，开拓蓝海市场、细分市场，满足不同消费者的需求，为中式烘焙行业开辟新的发展空间。

为社会创造了大量的就业机会，并积极履行社会责任，如参与公益活动、捐赠爱心物资等，为社会做出了积极贡献。

创立时间： 2000年
所属赛道： 食品
主打产品： 传统烘焙食品、新中式糕点
核心团队： 詹振华 董事长

企业定位

良心做饼，善心做人

古法手工制作

还原食物本味

让茶[®]

企业介绍

让茶（北京）饮料有限公司创立于2020年，是一家专注“方便健康茶”的现代专业快消品公司。

旗下拥有无糖茶饮料品牌“让茶”和中式茶包品牌“他山集”。公司以“方便”和“好喝”为经营理念，将传统茶叶以瓶装茶和袋泡茶的现代便捷形式呈现，为年轻群体提供安全、健康、方便的茶饮方式。

品牌核心竞争力

品牌侧品类突围：创新提出用海拔高度来标识茶叶品质，助推品牌建立“让茶=高山茶”的市场认知。

营销侧不断加码：品牌传播实现微信、微博、小红书等全平台覆盖。积极实现行业峰会、潮流运动等场景营销。400+次品牌跨界合作，广告投放实现全场景全媒介覆盖。

产品侧持续创新：拥有内外结合的专业茶行业团队，联合安徽农业大学茶学国家重点实验室，建立严苛的产品评测标准，产品上线之前会通过消费者、专家、电商等测评。独特的研发体系，保证产品持续创新。让茶无糖果茶获沙利文全国销量领先市场认证。（“来源：弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司上海分公司；基于对中国内地（不包括港澳台地区）无糖果茶市场的研究；按天糖果茶2023全年及2024上半年销售吨数计；于2024年12月完成调研”）

品牌社会贡献

与国内外优质原料供应商合作，携手国际知名检测机构，实现原料、检测、加工、运输等标准化供应链生产，确保原料质量安全、生产效率等，带动上下游产业共同发展。

让茶的使命是“让种茶人小康，让喝茶人健康”，带给消费者更多口味体验的同时，通过原料采购为当地茶农带来更多收入，助力当地经济进一步发展。

创立时间： 2020年
所属赛道： 饮料
主打产品： 无糖茶饮料
核心团队： 舒义 创始人兼CEO

企业定位

自然、健康

方便、好喝

高山茶

BARRIO

巴莉奥

企业介绍

御梵企业（集团）始创于1983年，专注于香水香氛赛道，是一家集品牌策划、品牌营销、设计研发、生产制造和零售为一体的综合性集团公司。旗下OEM、ODM业务已经覆盖中国、欧盟、美国等全球18个主要国家和地区市场。核心香氛品牌巴莉奥BARRIO，专注于用香气探索未知的香水品牌。旗下生产基地——湖州御梵化妆品科技有限公司，为高新技术企业，占地面积23000多平方米，共拥有24条现代化的生产线，同时拥有香水、洗护两大独立车间，以及750平方米研发创新中心。御梵立足香氛，为提升人类幸福感而努力。

品牌核心竞争力

美学设计：个性化包装设计，如小羊皮系列香水，包装优雅独特。

独特体验：拥有签约独立调香师，赋予每款香水不同的灵魂和故事。与世界知名香精香料公司合作，寻找各地优质安全的香原料，在精细制香工艺下，创造出专属香味。

创新技术：拥有丰富的香氛行业资源及自主供应链，拥有数个专利及专业研发团队。高品质底水研发，尽可能避免酒精味。通过专利催醇技术，提高产品品质。

性价比：虽主打小众沙龙香，但价格相对亲民。拥有多样化产品线，满足不同消费者需求，提高品牌整体性价比。

品牌社会贡献

带动上下游产业：与国内外优质香精、香料供应商长期合作，通过线上电商平台与线下体验店的融合布局，促进物流、仓储、零售等相关服务业的快速发展。

开拓蓝海市场：开辟香水市场在随身香上的细分空间。

解决消费者痛点：丰富的产品线和个性化的服务，解决消费者选择困难的问题。如小样试香礼盒、Q香、小羊皮随身香水等。

社会公益及文化交流：在特殊期间向苏州慈善总会等捐赠物资。注重可持续发展，采用精简环节的方式，减少对环境的影响。

创立时间： 2016年
所属赛道： 美妆
主打产品： 香水、空间香氛等
目前融资轮次： Pre A
融资金额： 数千万元人民币
核心团队： 曹慧星 创始人兼CEO
张爱东 联合创始人

企业定位

高品质

定制化

打造中国香氛产业品牌



企业介绍

深圳市农耕记餐饮有限公司成立于2017年，旗下品牌农耕记是一家以经营湖南土菜为特色的连锁餐饮品牌，在中国香港、北京、上海、深圳等多个城市及新加坡、马来西亚、印度尼西亚、加拿大、美国等国家和地区开出超过100家直营店。“湖南菜还是土菜吃着香”凭借对食材品质的把控和湖南土菜技艺的传承，凸显原生态和新鲜现炒的特色，获得了顾客们的青睐。

品牌核心竞争力

渠道优势：自建食材供应链，从选品、采购、运输、储存到制作，全程把控，提供稳定高品质的食材让顾客吃到家乡味道。

传统技艺：坚持传统湖南土菜烹饪技艺，保留菜品口味的地道及原汁原味。

海外拓展：积极拓展海外市场，推动多渠道多元化发展。

品牌社会贡献

积极响应乡村振兴号召，在湖南建立多个食材基地和收购点，支持当地农业发展，帮助农民增收。

推广湖南菜文化，不仅在国内多个城市开始连锁经营门店，同时积极拓展海外市场，将湖南乡土文化和美食带到更多地方。

创立时间： 2017年
所属赛道： 餐饮
主打产品： 湖南土菜连锁餐饮
核心团队： 冯国华 董事长
陈峰 合伙人

企业定位

自然原生态

新鲜现炒

湖南土菜文化传承

JOVS
骄予时

企业介绍

深圳市千誉科技有限公司，旗下JOVS骄予时是一个高端时尚美容个护品牌，专研创新美容科技，主打脱毛仪、美容仪等新一代智能美容个护产品，致力于引领科技护肤日常化。JOVS线上及线下全渠道拓展，与多家媒体平台合作。同时企业致力于出海，入驻多个亚马逊市场，在英国牛津街开设线下专柜，产品销售全球41个国家与地区。

品牌核心竞争力

JOVS骄予时是全球时尚个护品牌，以“越专业，越简单”为品牌主张，理念顺应近几年的行业趋势。产品高度差异化，推出多项市场首创产品，获得自研160+专利，参与制定3项行业标准，获取多国医疗器械许可，11项安全认证。渠道的资源遍布全球，营销模式快速适应不同国家及区域，做到因地制宜。

品牌社会贡献

提升消费者体验，实现专业、科技护肤日常化，让美容护肤便捷舒适，引领护肤新趋势。

推动行业标准，持续加码产品医疗及安全认证，输出专业产品形象，致力于提升家用个护美容仪行业标准。

产品设计注重环保及可持续发展，使用天然成分及环保材料，减少对环境的影响。

创立时间： 2015年
所属赛道： 美容个护
主打产品： 脱毛仪、美容仪
目前融资轮次： A+
融资金额： 2亿元人民币
核心团队： 罗欢 创始人及CEO

企业定位

专业个护品牌

技术创新

面向全球



企业介绍

厦门准者体育用品有限公司是由前CBA职业球员林晨耀所创立，品牌致力于篮球事业的发展及篮球领域专业产品的开发、销售和服务，是一家篮球专业领域全品类服务商。公司目前已拥有线上店铺29家，线下经销商300多家，线下加盟店、直营店50多家，在厦门、泉州晋江、湖北恩施设有产品研发中心、物流中心和生产工厂。

品牌核心竞争力

准者体育专注篮球领域，建立了较高的品牌知名度和美誉度，尤其在年轻篮球爱好者中具有较强的影响力。

注重产品研发和创新，不断推出具有独特功能和设计的篮球装备，采用高品质的材料，确保产品的耐用性和舒适性。

建立了多元化的销售渠道，线上电商平台和线下实体店，通过赛事赞助积累了良好的品牌口碑。

品牌社会贡献

常年赞助各类篮球赛事和活动，倡导积极健康的运动生活方式，引领了社会风尚，促进全民健身的发展。

支持校园和草根篮球爱好群体，传递出专业、活力的价值观，致力为篮球爱好者提供高性价比产品和服务，护航“逐梦”之旅。

与上下游产业建立长期合作，带动和激励上下游企业提升生产工艺和质量标准，带动整个产业链的优化和升级，构建完整的篮球生态圈与产业链。

创立时间：	2014年
所属赛道：	运动
主打产品：	篮球装备
目前融资轮次：	B
融资金额：	2.3亿元人民币
核心团队：	林晨耀 创始人及董事长 黄婷婷 副总经理

企业定位

专业篮球运动装备

篮球文化

高性价比



企业介绍

广州淦源智能科技有限公司，由中国魔方速拧领军人物江淦源先生创立于2014年，是一家专注于竞速魔方，具备研发设计、生产制造、营销推广魔方产品的全产业链运营能力的新兴科技型企业。旗下品牌GAN魔方以突破性的革新设计，和强大性能，推出了丰富产品线，远销全球100多个国家和地区。

品牌核心竞争力

品牌设计创新竞争力，GAN魔方设计团队拥有专业背景和创新设计能力，推出多个突破性产品，以高品质和高性能获得魔方届广泛认可。

品牌战队与赛事赞助竞争力，助力国内外魔方竞速运动赛事，成立品牌自己的战队，在国内外魔方圈具有影响力和号召力。

布局智能科技领域，软硬件的深度结合推出智能系列产品。

品牌社会贡献

赞助各类国际魔方赛事，推动魔方竞速运动发展，助力运动员突破记录。

推动智能魔方和AI教学，GAN魔方帮助新手快速入门，降低了大众入门魔方的门槛，向更多人推广魔方运动。

通过竞速魔方运动这一载体，促进了不同国家和地区之间的文化交流和互动。

创立时间： 2014年
所属赛道： 快消品
主打产品： 魔方
核心团队： 江淦源 创始人

企业定位

专业竞技

设计创新

全球品牌



企业介绍

金红叶纸业集团有限公司隶属于金光集团，是实践“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。

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。

清风品牌定位“柔软亲肤 柔护全家”，旗下包含软抽、挂抽、卷纸、手帕纸等各品类产品，全面满足各种家庭的细分生活用纸使用场景。

清风4层软抽英雄单品品质大升级，提升用户使用体验。

专利技术支持，专业人士和科研机构共同研发。

品牌社会贡献

清风品牌将减碳视为生存与发展的核心，秉持“一林一纸”的环保理念，积极推动绿色生产，品牌产品已获得中国绿色产品认证、原生态产品认证以及CFCC/PEFC森林认证，确保原料为100%原生木浆，致力于传播低碳理念，持续为消费者带来高质量，多元化的创新产品，让绿色产品满足每一位消费者对绿色低碳的需求，让有限的资源发挥无限的能量。

创立时间： 1996年
所属赛道： 轻工业
主打产品： 纸业生产
核心团队： 黄奕聪 创始人
胡永进
戴启颖
孙因

企业定位

林、浆、纸一体化

柔软亲肤 柔护全家

可持续发展



企业介绍

认养一头牛集团是一家一二三产业深度融合的大型农业全产业链集团。2014年，集团在河北衡水故城县建立了第一个现代化牧场。2016年，认养一头牛品牌正式成立。集团秉承“只为为用户养好牛”的品牌使命，为消费者提供品质、放心的营养产品以及便捷、可靠的消费体验。

近年来，认养一头牛被评为“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家高新技术企业”、2023年中国农业企业500强、中国农业企业奶业20强，并入围胡润研究院《2024全球独角兽榜》、“2024胡润中国食品行业百强榜”等。

品牌核心竞争力

在乳业板块，认养一头牛建成10座现代化奶牛牧场，自有奶源率超95%。中游完成了两座世界级乳制品工厂建设，年产能达48万吨，形成了“牧场+工厂+仓”的模式。在肉业版块，认养一头牛集团成立4座肉牛牧场，肉牛总数超过3万头，建成肉牛工厂1座。牛肉品牌「以牛为本」3大肉品系列包括高端和牛系列、中端雪花牛系列及西塔黄牛系列。产销端齐发力，认养一头牛已经形成了上游奶牛繁育、饲料加工、奶牛养殖，中游牛奶加工生产，下游乳制品销售于一体的垂直全产业链。

品牌社会贡献

每年青贮收割期间，认养一头牛采用了“龙头企业+基地+合作社+农户”模式，延长产业链，形成了产销一体化发展体系，通过“租赁土地+订单农业+招录就业”等方式，帮助更多群众拓宽收入渠道，实现共同富裕。旗下牧场总计为当地创造超过2000个就业岗位，每年带动当地农业产值超3亿元。

认养一头牛山东工厂、河北工厂总计提供1000多个工作岗位，同时牧场和工厂也吸引了新一代90后、00后青年加入，现在认养一头牛牧场的工厂里90后、00后的比例超过50%。

公益援助方面，认养一头牛聚焦乡村助老助农、困境儿童援助和自然灾害捐赠三大领域。截止目前，认养一头牛已经累计捐赠近1,000万元的爱心物资。

创立时间：	2014年
所属赛道：	食品饮料
主打产品：	牛奶等乳制品
核心团队：	徐晓波 集团董事长、总裁、创始人 孙仕军 集团副总裁、联合创始人 姜克奇 集团副总裁、联合创始人

企业定位

养牛驱动

儿童友好

用户第一



企业介绍

若羽臣是一家面向全球的消费品牌数字化管理公司，以“为全球优质消费品牌链接每个中国消费者”为使命，致力于通过全链路、全渠道的数字化能力，赋能品牌业务的全生命周期增长。公司主要业务包括品牌管理、自有品牌及代运营业务，赋能品牌成长，涵盖品牌定位、产品设计、数据洞察、营销推广策略、全渠道销售布局以及精细化用户运营在内的体系化管理。

品牌核心竞争力

更高效：核心成分麦角硫因作为第五代天然抗氧化剂，其原料功效、稳定性、吸收率和利用率都更高。

更专业：斐萃与科研机构及供应链达成合作，产品已获得多项专利加持，符合行业标准。

更精准：斐萃基于千亿级知识图谱和高效算法设计研发出不同的产品配方。

更严谨：在对麦角硫因产品的临床研究中发现，28天皮肤纹理、皮肤保湿与屏障功能、皮肤弹性和紧实度、色斑等均有明显改善效果，为产品提供了有力的临床证据支持。

品牌社会贡献

开启AI研发新范式：斐萃基于AI技术进行产品配方设计，提升组分配比的精确性，放大产品成分间的协同效应，提升整体功效表达。

助力成就幸福生活：斐萃结合前沿科技，运用优质原料，为衰老问题提供解决方案，帮助成就幸福生活。

创立时间： 2011年
所属赛道： 品牌管理
主打产品： 家清、保健品等
目前融资轮次： 已上市
核心团队： 王玉 董事长兼总经理

企业定位

品牌管理

代运营

自有品牌

全渠道

数字化



企业介绍

HAPPY NOCNO敲开心是无龄化功能性鞋服品牌。
用色彩重新定义运动时尚，用科技体感重构运动鞋服。
让大朋友小朋友都可以在敲开心找到自己。
是亲子，更是自己，开心敲世界。
大部分款均分为成人款&儿童款独立设计更符合每一个人的真实需求。

品牌核心竞争力

从情绪出发而不是流行趋势捕捉颜色，打造一种轻盈而愉悦的生活方式。把穿衣的问题一个个细分，从一根根纤维出发，用面料回答问题，致力于打造一个更加注重功能性与搭配性的完整系列，为消费者提供更舒适省心的穿着体验。

品牌社会贡献

打造儿童穿溯溪鞋的风潮，重新定义儿童凉鞋品类。
解决了既要棉的质感又要吸湿速干性能的产品痛点。
重新定义了防水透气又好看的雪地靴。
夏天少穿一件防晒外套，一件防晒速干的长袖体恤就够的行业倡导者。

创立时间： 2019年
所属赛道： 母婴
主打产品： 亲子鞋服配
核心团队： 田晓萌 创始人

企业定位

有趣

不设限

追求性能与价格平衡



企业介绍

长沙伍爱美食食品科技有限公司，是一家集餐饮连锁管理、特色食品开发及销售的创新型企业，旗下品牌“黑色经典”拥有2000余家连锁店，遍布全国各地，品牌采用“餐饮+零售业态”复合经营模式，拓展“文化休闲特产”品牌路线，聚焦湖南特色小吃，休闲零食，将湖南味推广至全国。

品牌核心竞争力

品牌影响力优势，独创“灌汁臭豆腐”打响招牌，将传统小吃品牌化，获得广大消费者的喜爱。

模式优势，采取“餐饮+零售”复合经营模式，除了连锁门店，也将传统小吃制作成预包装休闲零食，通过互联网电商平台销售。

产品创新优势，成立豆制品研究实验室，拥有臭豆腐鲜胚生产基地，标准化的制作，口味如一，且卤水自然发酵技术获省级权威认证，是健康臭豆腐标杆。

品牌社会贡献

作为湖南长沙臭豆腐代表品牌，黑色经典成功带动上游大豆等产业发展。

长沙是全国旅游热门地，品牌拓展“文化休闲特产”产品线，深度挖掘湖南各方美食，让全国人民了解湖南味，并助力湖南美食走向全国。除了提供优质产品与服务，也致力于举办公益活动，回馈社会。

创立时间： 2015年
所属赛道： 食品及餐饮
主打产品： 文化休闲特产
核心团队： 钱勇军 董事长
卢路成 CEO
张建伟 副总裁
刘建五 副总裁
李宗文 副总裁

企业定位

文化休闲特产

湖南味道

传统与创新

如意三宝

肉好味好 就选如意三宝

企业介绍

厦门如意三煲食品有限公司，旗下品牌如意三宝，专业从事速冻肉类预制菜的研发、生产和销售。企业在全国组建11大区和20多个办事处，发展了600多家经销商、上万个终端网络的运营体系，与众多知名餐饮企业建立合作，在传统电商平台及新零售平台稳步经营，进驻多家大型商超，形成辐射全国的立体营销网络。现已开发百余款适合酒楼酒店、连锁餐饮、食品企业等消费场景的猪牛羊类产品以及50余款家庭方便菜。

品牌核心竞争力

原材料优势，品牌坚持从优质源头直采，坚持高品质原材料，为品牌赢得良好口碑。

研发优势，拥有经验丰富的研发团队，致力于原创性、先创性的产品研发，敏锐洞察全国各区域菜肴风味，与高校开展学研深度合作，引进先进工艺和技术。

多渠道营销优势，B端与C端同时驱动，现已在传统电商、新零售渠道、新媒体内容电商、线下商超等多渠道铺开。

品牌社会贡献

通过坚持食材高品质、标准化生产和创新研发，树立行业高标准，推动预制菜行业健康发展，引导大众正确认知预制菜的价值。

通过战略合作，带动上游优质原材料供应商，共同为行业发展贡献力量。

解决消费者在日常生活中省时省力下厨，追求高性价比，和享受美味的需求。

创立时间： 2009年
所属赛道： 食品
主打产品： 速冻肉类预制菜
核心团队： 田会洲 总经理
魏培忠 联合创始人

企业定位

品质至上

创新研发

家文化 家味道



企业介绍

杭州嗨堡科技有限公司，旗下母婴品牌hibobi，专注于母婴行业的消费布局和品牌全球化输出。

hibobi秉承“孩子生而自然，育而自然”的品牌理念，致力于提供高品质的产品和服务，以满足全球妈妈的需求。企业传递“use hibobi, love your baby”的品牌口号，强调时尚、安全、舒适和环保的产品设计初衷。

品牌核心竞争力

注重原创设计，并根据本地的服饰传统进行差异化设计，以满足不同市场的需求。

通过建立高效率的产品调研、优化、开发流程，以及本地团队根据市场趋势形成数据报告，反馈到后端开发产品，从而实现产品本土化。

品牌社会贡献

帮助中国供应链及优质品牌出海。

解决全球母婴人群对于安全，舒适，成长问题的消费痛点。

为构建人类命运共同体理念，建设更加美好世界做出新的贡献。

创立时间： 2019年
所属赛道： 母婴
主打产品： 母婴产品
当前融资轮次： A
融资金额： 数百万美金
核心团队： 黄飞龙 创始人
陈婷婷 联合创始人
刘志雄 联合创始人

企业定位

值得信赖

高品质

一站式高端母婴购物品牌



企业介绍

郑州千味央厨食品股份有限公司，成立于2012年4月25日，作为一家集销售、研发、生产为一体的餐饮供应链服务企业，千味央厨秉承“以专业赋能全餐饮”的战略定位，为餐饮全场景提供食品供应解决方案，2021年9月，千味央厨股票正式登陆深交所主板，股票代码“001215”。

品牌核心竞争力

千味央厨依托速冻米面类主营产品，拓展调理菜肴类、茶饮颗粒物类产品矩阵，围绕直营渠道、经销商渠道和电商渠道，实现从大B端到小b端，再到C端的渠道客群覆盖，从餐饮酒楼，到家庭餐桌，有餐饮就有千味央厨。其核心竞争力如下：

产品定制化：为不同餐饮场景，定制个性化产品。

服务专属化：秉承“因您而需”的服务理念，针对不同客户需求，提供“一客一式”服务。

品质标杆化：获得BRC A+级认证，树立引领行业的更高标准质量管理规范，制订并执行的所有产品质量检验标准，均高于行业平均水平。

创新优先化：奉行创新优先的品牌发展方向，创新成果90+项。

价值最大化：精益管理，优化成本的竞争能力，扩大产品价值空间，实现与客户间“共赢生态”的构筑。

品牌社会贡献

产品服务：创造第一根无铝工业化健康油条，实现油条同品类健康化、优质化变革。

上下游产业：农业产业化国家重点龙头企业，推动上下游农业产业发展。

环境保护：森林友好供应链转型协议倡议联合发起人。

社会公益：疫情善款、物资援助；安老、扶贫、扶孤项目援助。

教育支持：中小学科学、劳动教育实践活动基地。

创立时间： 2012年
所属赛道： 速冻食品
主打产品： 速冻米面制品
当前融资轮次： 已上市
核心团队： 孙剑 董事长
白瑞 总经理

企业定位

以专业赋能全餐饮

以专业引领餐饮产业健康发展

附件

附件一

毕马威中国消费 50 团队

刘琬婷 Sherry Liu 毕马威中国合伙人

牛浩哲 Chris Niu 毕马威中国合伙人

周硕 Adam Zhou 毕马威中国合伙人

黄钊超 Cindy Huang 毕马威中国高级经理

高原 May Gao 毕马威中国合伙人

吴旭初 Jeff Wu 毕马威中国合伙人

柴婧 Crystal Chai 毕马威中国合伙人

汪浩 Magie Wang 毕马威中国合伙人

杜婧 Jacqlyn Du 毕马威中国合伙人

秦芳 Rose Qin 毕马威中国总监

李卓 John Li 毕马威中国合伙人

李令德 Maggie Lee 毕马威中国合伙人

周永明 Rayment Zhou 毕马威中国合伙人

葉嘉明 Alice Yip 毕马威中国合伙人

王琰 Brandon Wang 毕马威中国合伙人

高林 Leon Gao 毕马威中国合伙人

李倩 Mindy Li 毕马威中国合伙人

梁幸华 Samuel Liang 毕马威中国合伙人

叶琰 Ivy Ye 毕马威中国合伙人

方海杰 Jay Fang 毕马威中国合伙人

宫晓霞 Gong Xiaoxia 毕马威中国总监

高一荃 Erin Gao 毕马威中国合伙人

张平 Alex Zhang 毕马威中国合伙人

泮锋 Felix Pan 毕马威中国合伙人

崔建华 Wallace Tsui 毕马威中国合伙人

刘子行 David Lau 毕马威中国高级经理

黎美玲 Eunice Lai 毕马威中国高级经理

樊玮 Woody Fan 毕马威中国合伙人

吴宇希 Anthony Ng 毕马威中国合伙人

陈丽嘉 Carrie Chen 毕马威中国合伙人

张欣 Rachel Zhang 毕马威中国合伙人

孙文举 Joseph Sun 毕马威中国合伙人

廖雅芸 Kelly Liao 毕马威中国合伙人

何莹 Fiona He 毕马威中国合伙人

冯炜 Tony Feng 毕马威中国合伙人

郑紫云 Izzy Zheng 毕马威中国合伙人

赵阳 Daisy Zhao 毕马威中国总监

徐明 Amanda Xu 毕马威中国总监

附件二 毕马威消费品及零售行业刊物



2024年中国便利店发展报告
2024年6月



2024大湾区家居建材影响力20品牌报告
2024年5月



迈向无缝商务
2024年5月



中国消费品行业健康报告
2024年4月



2024年餐饮企业发展报告
2024年4月



消费品零售业半年报
2025年2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
消费品及零售行业审计主管合伙人
+86 (20) 3813 8388
+86 (755) 2547 4388
raymond.lam@kpmg.com



吴旭初
Jeff Wu

毕马威中国
北方区消费品及零售行业主管合伙人
第四届消费50组委会主席
+86 (10) 8508 5131
jeff.wu@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



张诗颖
Cherry Zhang

毕马威中国
消费品及零售行业市场经理
+86 (20) 3813 8974
cherry.s.zhang@kpmg.com



谷雨
Gary Gu

毕马威中国
北方区消费品及零售行业市场经理
+86 (10) 8508 4052
gary.gu@kpmg.com

关于毕马威

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球142个国家及地区，拥有超过275,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准开业的中外合作会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

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/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。

© 2025 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及毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。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。