



毕马威

毕马威中国 新国货 50 企业报告

[第二届]



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



新国货
Emerging Consumer Brands

新国货



目录

卷首语	01
毕马威中国“未来 50”系列榜单	04
第二届新国货 50 企业榜单	05
新国货 50 榜单总体概况和趋势分析	06
新国货 50 消费品零售 ESG 洞察	10
毕马威中国新国货 50 入榜企业介绍	26

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。

附件	114
附件一 毕马威中国新国货 50 团队	114
附件二 毕马威零售及消费品行业洞察	116

卷首语



李洋

腾讯智慧零售垂直生态
总经理

非常荣幸本次能够通过腾讯智慧零售新锐品牌助推器“私域新生力”与新国货 50 榜单的联动来“近距离”接触到各行各业非常优秀的新国货品牌，并恭喜进入新国货 50 榜单的品牌能够通过自身优异的成绩突破层层遴选。

私域不仅是成熟品牌、头部品牌实现增长的“助燃剂”，也是新锐品牌沉淀忠实用户、打磨优质产品、建立品牌护城河的绝佳阵地。而处于起步期的新锐品牌，受限于资源、人才、经验、工具的相对匮乏，往往也面临着更高的做私域的门槛。为了更好地助力新锐品牌，帮助大

家跨越门槛，把握私域，腾讯智慧零售在今年 5 月份发起了新锐品牌助推器“私域新生力”项目，从方法论掌握、资源支持、实战试炼上，全方位地为新锐品牌商家们带来切切实实的帮助。

能通过“私域新生力”与新国货 50 的联动，共同给国货潜力品牌提供助力机会，我们备感荣幸。消费是跨越周期的民生要务，扶持助力新锐品牌是平台方的责任，希望未来能够与更多国货品牌进行深度合作，看到越来越多国货品牌的崛起！



王洪涛

中国连锁经营协会常务副秘书长

这是我第二年作为评委参加新国货 50 这个项目。我觉得虽然疫情在一定程度上影响了我们的一些工作，但是这个项目，今年无论从参与的数量，质量还有行业业态的丰富度方面都有了新提升。在此表示祝贺。

新国货 50 这个项目，我觉得是生逢其时。去年，我在新国货报告的前言中写到，我觉得这个项目非常具有时代感，是有价值和意义的事情。当时，我从新国货的供需双方的完美匹配，阐述了这个项目的价值和意义。

中国共产党第二十次代表大会刚刚结束。今天，我想从新时代的大背景下，再来谈谈这个项目的重要意义。首先，鼓励和引导新国货发展是坚定四个自信的有力举措。

是建立文化自信、增强文化自信的实际行动。其次，鼓励和引导新国货发展是我国进入新发展阶段后，解决新矛盾、把握新机遇的实际行动。第三，鼓励和引导新国货发展是坚持新发展理念，用创新解决发展动力的实际行动。第四，鼓励是引导新国货发展是在新发展格局下，实施扩大内需战略的实际行动。第五，鼓励和引导新国货发展是推动高质量发展，推进供给侧结构性改革的实际行动。

以上几点意义，看似宏观，其实也非常的接地气。天时地利人和，新国货的发展已经势不可挡，成为此刻和未来中国消费的一个新趋势。相信毕马威新国货 50 这个项目，未来会逐渐成为新国货在中国发展，乃至中国消费市场的风向标之一。



杨素兰

中金公司董事总经理，
消费行业负责人

随着中国经济的发展,中国已成为全球第二大消费市场,消费亦成为经济增长的重要拉动力。尽管新冠疫情对消费行业进行了一定的冲击,但居民的消费还是体现出了韧性。

我们欣喜地观察到一大批在产品、模式方面创新,并极具文化内涵的优秀新锐国货品牌在崛起。这些新锐国货的崛起并非偶然,而是来自于供需双变革的共同作用。需求方面,经济腾飞带来消费升级和需求的多样化,也带来了民族自信、文化自豪,让更多消费者可以更加坚定地选择国货;同时,中国多层次的市场,渠道下沉也给国货产品带来了新机遇。供给方面,消费基础设施的完善、新媒体的出现、产品技术的成熟和完善、本土品牌实力的增强等因素,也为本土品牌的崛起创造了良好

条件,使得本土品牌能更好地把握新时代消费者的需求、更好地研发和营销爆款产品、更好地深耕中国传统文化,并通过品类替代、品质升级和品牌强化更全面地满足消费者物质和精神需求。

因此,我非常希望通过这个榜单的评选,让更多人知道这些优秀的“国货”品牌,助力国货品牌的成长!未来,希望越来越多的优秀中国品牌,可以把握国潮崛起的大势,塑造穿越周期的能力,实现品牌常青。

作为一个在资本市场从业 18 年的老兵,我也非常希望能利用资本市场工具进一步助力这些优秀国货品牌的成长。他们凭借自己的实力将品牌实现了“0 到 1”的突破,我们希望能助力其实现“1 到 N”的成长。希望在不久的将来,这些品牌能出类拔萃,走出中国,走向世界。



张咪娜

指数资本执行董事

新消费市场正在从野蛮生长阶段过渡到理性发展阶段。在资本市场遇冷、投资浪潮减退的情况下,反而有利于具有自身特色,具备核心竞争力的新国货品牌脱颖而出,得到资本市场的青睐,完成中长期的投融资安排。资本

的进入,可以推动新国货企业的快速发展及扩张,企业将获得更多的资金投入产品的研发、生产基地的建设以及人才的培养,可以借此沉淀自身的经验,抢占市场风向,升级产品品质与创新技术,立足长期的投入及品牌建设,从而实现从“网红”变为“长红”。



林启华

毕马威中国
消费品及零售行业主管合伙人

中国消费市场已进入了发展新阶段，人们消费理念、消费行为日趋个性化和多元化，消费者也更加理性和关注品质，对于新兴国产品牌的接受度逐渐增强，国货品牌展现出瞩目的市场爆发力，正形成消费经济发展新增长极。

作为企业成长的共创伙伴，毕马威中国与腾讯强强联手，倾力打造了第二届新国货 50 企业评选活动，此次评选首次引入 ESG 评估标准，让一批有经营创新能力和社会责任的国货品牌进入大众视野，彰显了新锐国产品牌的巨大潜力。

在评选过程中，我们深度走访了部分企业，重点针对企业在 ESG 方面的实践展开广泛调研，发现不少企业为了提升消费者体验，已将 ESG 议题深刻融入到产品及

供应链上，如更关注产品自身的安全性和质量保证、产品的营养与健康机遇，通过供应链流程优化降低碳排放，建立绿色可持续供应链标准等，从而更好地满足消费者绿色、健康的消费需求。

诚然，国货品牌在践行 ESG 道路上还处于起步阶段，面临着众多未知挑战，包括如何从上至下地推行 ESG 战略、如何实现企业利益与社会利益的平衡、如何将 ESG 风险纳入企业风险管理制度等。

毕马威中国在零售消费行业积累了深刻的洞察，针对这些普遍困境，我们将有信心提供清晰的 ESG 战略实施路径，能够匹配企业发展过程中不同阶段的要点，为企业行稳致远提供强有力的支持，助力更多国货品牌做大做强，点亮民族之光。



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



地产科技
PropTech



新国货
Emerging Consumer Brands

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、医疗健康以及地产等行业的“未来 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 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 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 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。

第二屆新国货 50 获奖名单

新国货 50 榜单

评委会特别奖

赛道特别奖

注：以上图示顺序不分先后，根据公开信息仅作示意性整理，以供参考，并非完整列示。

总体概况

毕马威中国 新国货 50 介绍

毕马威作为全球知名的专业服务机构，一直关注中国消费品零售行业的发展。伴随着科技进一步发展，中国消费已经形成了鲜明特色，新人群、新品牌、新场景和新运营向我们展现了崭新的新消费景象。随着消费者个性化需求的爆发，细分赛道不断涌现领先和新兴的消费品牌，消费者个性化、定制化的消费需求被充分催生和挖掘。另一方面，随着近几年中国消费者应对 ESG 关注度的持续提升，并乐意为 ESG 相关产品及服务买单，履行环境和社会责任的公司将得到更多消费者的认可。相较于其他行业，消费品零售行业更加需要特别关注外部环境及消费者行为变化，越来越多消费品零售企业正在将公司战略与 ESG 战略深度融合，获得竞争优势。

注：
我们推出新国货 50 企业评选活动，旨在加强市场对消费领域的关注，推动行业交流，促进消费品零售的良性发展，并非对参评企业合规性与可投资性进行评价，也不涉及对任何监管政策的解读。本次评选不收取任何费用，特此说明。

毕马威中国第二届新国货 50 企业榜单首次引入可持续发展评估体系，为企业建立更具包容性和可持续发展的全面评估体系提出创设性建议。对中国消费品牌 ESG 发展进行深入分析并提供行业洞见。

参选企业范围

第二届新国货 50 榜单企业评选范围如下：



组委会组成

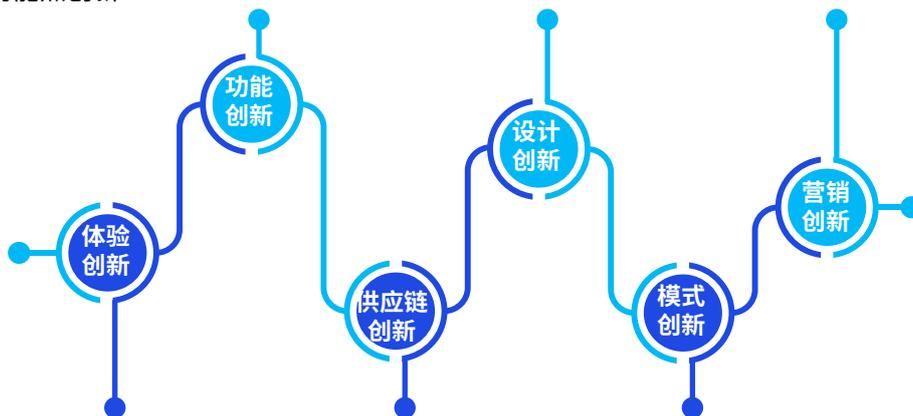
我们的组织委员会由 50 多名毕马威行业专家及合伙人及 4 位专注消费领域的投资人、专家共同组成。

核心评价维度

产品安全：产品环保、健康、安全、差异化功能点创新

绿色包装：可持续包装设计、可循环材料使用

公益绿色营销：数字化营销、围绕环保及社会公益议题兼具经济和 ESG 属性的创新营销活动



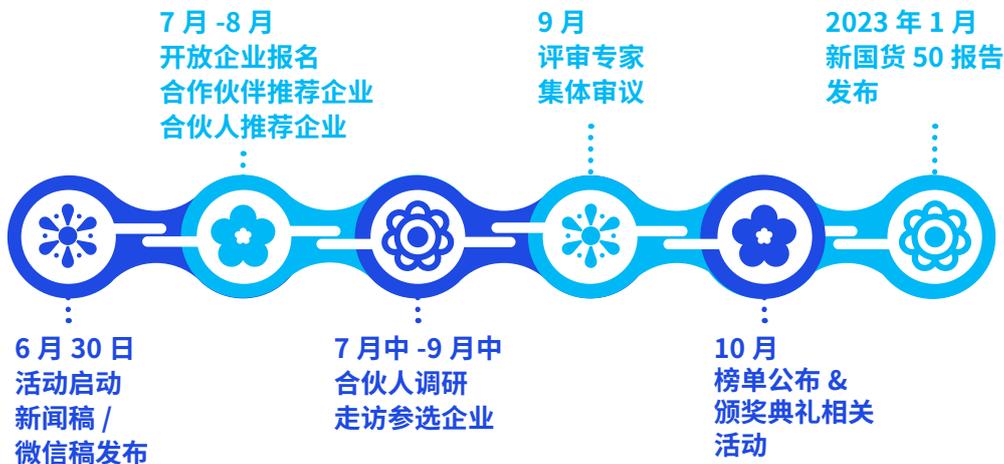
客户至上：以客户为中心的优质服务体验，利用数字化等创新客户服务体验

负责任供应链：原材料溯源、供应链标准、供应商管理、供应链运营、及长期产业链带动效应

ESG 治理、企业文化、产品循环回收模式、绿色减碳运营机制、促进本地社群经济、社会公益慈善等创新模式

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)

毕马威中国新国货 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知与见解

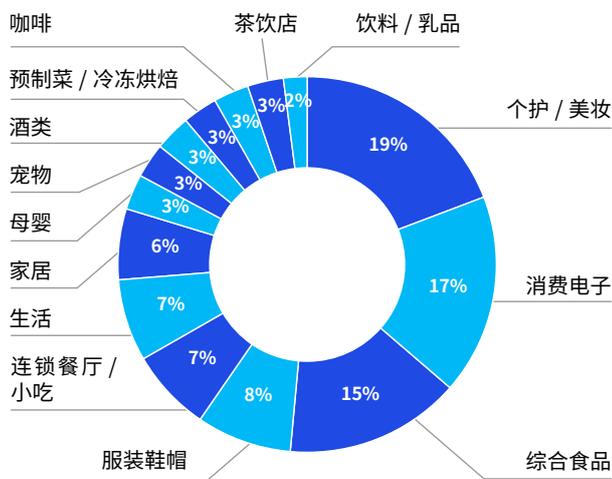
毕马威中国 新国货 50 入选企业分析

本届榜单中的 89 家企业近几年来在中国消费品零售行业快速成长,并在 ESG 方面表现卓越。我们从几个不同的角度对入围企业进行统计分析(数据截止至 2022 年 9 月 30 日),详情如下:

注: 以下统计基于已披露信息的企业



本届榜单中,各有将近五分之一的企业位于个护/美妆赛道和消费电子赛道,综合食品赛道紧随其后,占比 15%。其次是服装鞋帽、连锁餐厅/小吃和生活赛道。以上六大赛道的企业数量占比为本次全部获奖企业数量的七成以上。剩余企业平均分布在家居、母婴、宠物、酒类、预制菜/冷冻烘焙、咖啡、茶饮店、饮料/乳品领域。



本届企业中有近半数企业集中在上海、浙江、江苏、安徽长三角区域,这里成熟的产业链、优质的人才资源和巨大的零售消费市场需求,为国货品牌培养和成长提供了广阔的发展空间。相较于上一届,我们欣喜地看到有更多来自川渝地区、东北地区、香港特别行政区等地区的企业入选,体现出中国市场的巨大潜能与勃勃生机。

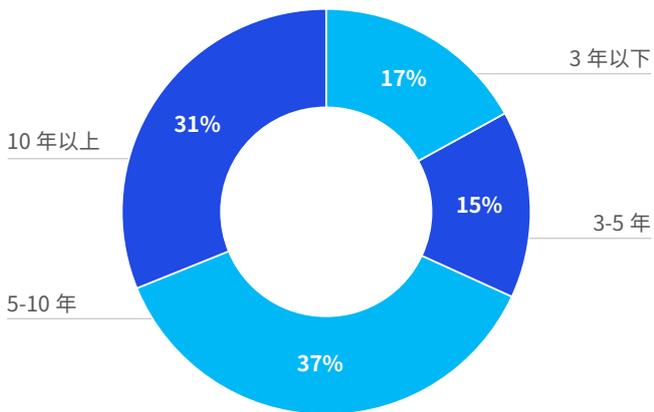
企业数

单位: 家





本届榜单中，“老中青”企业平均分布。成立五年及以下、成立五到十年、成立十年以上的企业各占比接近三分之一。消费升级不仅给了新锐品牌良好的成长土壤，也为许多老字号带来了转型的良机。新一代的消费者永远年轻，优秀的国货品牌永远在开拓进取、创新突破的路上。



新国货 50

消费品零售 ESG 洞察

【缘起】

ESG 兴起成为驱动可持续发展重要推手

全球气候变化、环境保护等问题是全人类所面临的共同挑战。新冠疫情的肆虐也使大家深刻地意识到，各界必须大力加强对 ESG 的关注，积极促进全球的可持续发展。ESG 是环境、社会及治理的英文缩写。对于企业而言，传统评判标准主要关注企业的财务绩效，而 ESG 将企业的可持续发展、社会责任和公司治理绩效等作为投资和企业评价的标准。具体而言：

- 在环境可持续层面主要关注企业如何应对气候变化和可持续经营，具体包含企业温室气体排放、资源消耗、环境污染、森林砍伐及野生动物保护等方面；
- 在社会责任层面主要关注企业在多元化社会、员工关怀及消费者保护等方面的参与程度。例如企业文化是否尊重性别平等，是否积极参与社区建设和关注弱势群体，是否切实保护消费者权益和信息安全等；
- 在公司治理层面则主要关注企业的管理层架构、薪资结构和员工绩效考核等。例如董事会构成与公司业务是否存在利益冲突，财务披露是否及时和透明，公司董事和员工的薪资是否合理，绩效考核体系是否兼顾平等和高效，是否诚实纳税等。

对于消费品零售企业而言，积极践行 ESG 一方面有助于企业品牌和差异化竞争优势的建立，使企业更获资本青睐；另一方面随着近年来环保、健康、低碳等消费新理念兴起，产品是否环保和健康日益成为消费者决策的重要考量因素之一，也成为消费品企业增加客户黏性的关键“软件”之一，将关乎更长远的战略竞争。而站在行业视角，从领先企业到推动更多企业践行 ESG 理念，从企业自身迭代运营模型到驱动全产业链各生态相关方迭代合作模式和商业模型重塑产业链逻辑，ESG 成了推动可持续发展的重要推手。

发展 ESG 是消费品零售企业对于全球可持续发展和中国“双碳”目标的积极回应

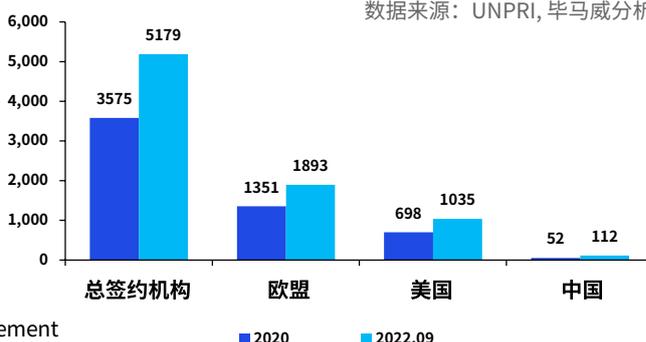
全球气候问题、能源枯竭和环境污染等问题愈演愈烈，各国对环境保护及可持续发展的关注增加。世界经济论坛在《2020 年全球风险报告》中指出，气候问题已成为未来 10 年最具威胁的风险。各国积极行动应对全球气候变化，目前已经有 192 个缔约方批准了《巴黎协定》。中国于 2016 年批准加入《巴黎协定》，并于 2020 年提出“双碳”目标，为全球可持续发展贡献中国力量。

消费品零售企业是应对气候变化的重要实践者，越来越多的企业领导人意识到，践行 ESG 不仅关系到企业自身健康发展和长期价值实现，也是承担社会责任、推动社会可持续发展的重要举措。以信息技术为基础开展经营活动的消费品零售企业通过协作整合资源，减少资源浪费，降低包装、仓储和运输成本等，提升自身及社会可持续发展水平。

ESG 已成为资本市场做出投资决策的重要考量

从全球范围来看，许多企业和行业的绿色转型与绿色投资者的推动密不可分。目前已有越来越多的投资机构 and 投资者将 ESG 纳入投资决策考量中，以筛选可创造长期价值的企业。截至 2022 年 9 月，全球范围内共有来自 92 个国家的 5,179 家投资机构成为联合国《负责任投资原则》的签约机构，资产管理总规模超过 120 万亿美元。中国共有 112 家签署机构，较 2020 年的签约机构数量翻了一番。

图 1 联合国 PRI 签约机构数量
数据来源：UNPRI, 毕马威分析



¹ 世界经济论坛，《2020 年全球风险报告》，2020 年 1 月。

² 联合国，巴黎协定，<https://www.un.org/zh/climatechange/paris-agreement>



消费品零售企业通过技术应用以线上线下一体的模式对供应链进行重塑，从而达到对物流和资源的优化配置，减少信息不对称和不必要的浪费，与 ESG 企业社会责任和公司治理等基本理念相契合。但例如网红商品过度包装、消费者信息安全保护、生鲜电商的冷链运输碳排放量较大等 ESG 相关问题仍不容忽视。企业亟需在日常经营活动中落实 ESG 发展理念，健全 ESG 管理，才能吸引更多优质资金投入，从而实现资金的良性循环与绿色可持续发展。

ESG 有助于提升品牌内涵和差异化竞争力

ESG 的评价标准广泛，包含环境、社会责任、公司治理等，更具包容性和更能体现可持续发展理念，对企业品牌的发展至关重要。越来越多的企业正积极采取措施将 ESG 理念融入到企业文化和生产运营中，通过为产品提供“碳足迹”“碳标签”等方式打造环保、低碳、健康的品牌形象，提升品牌的内涵和差异化竞争优势。根据毕马威 2021 年发布的《环境、社会及治理：增强业务韧性的方法》报告，79% 的企业高管表示通过设定科学碳目标提升了企业的品牌声誉，55% 的企业高管表示通过设定科学碳目标获得了竞争优势³。

ESG 有助于提升消费品零售企业的抗风险能力

通过 ESG 实践，企业不仅能识别分析环境、社会、治理等层面的风险，增强风险管理能力，还能顺应监管要求，防范合规风险。一方面，在疫情反复、气候变化加

剧、供应链动荡的背景下，企业经营活动愈发受到 ESG 风险影响，将 ESG 风险纳入内控体系，有利于企业及时发现并应对风险，实现可持续发展。另一方面，监管机构愈发重视 ESG 信息披露，2022 年以来，国务院国资委先是成立社会责任局，提出指导推动企业积极践行 ESG 理念，紧接着又印发《提高央企控股上市公司质量工作方案》，做出了详细工作部署，ESG 合规正成为企业参与市场竞争的必选项。

消费品零售企业往往直接面向消费者，社会影响力、舆论关注度高于其他类型企业，因此环境违规、假冒伪劣等问题，常会导致相关企业面临消费者、经销商、监管机构等多方信任危机，承受巨大的声誉损害和经济损失。消费品零售企业积极部署 ESG 战略，及时化解 ESG 负面影响，有利于提高风险预防能力，谋求更大的发展空间。

消费者理念向绿色化和健康化转变也助推国货企业发展 ESG

消费者愈发关注 ESG 相关议题也在驱动消费品零售企业改善 ESG 表现，中国新生代消费群体作为拉动国货消费的主要力量，消费理念转向绿色化、健康化，使得越来越多的国货企业开始发力 ESG。近年来，中国政府高度重视绿色消费，发布了 101 项与绿色生活有关的政策文件，中国促进绿色消费的制度框架基本成型⁴。公众环境意识、参与意识和维权意识明显提高，则构成了绿色消费的社会基础。在此背景下，国货企业面临着更全面的 ESG 审视，强调绿色、健康等理念的国货品牌更有机会赢得竞争优势。

³ 毕马威，《环境、社会及治理：增强业务韧性的方法》，2021 年 3 月。

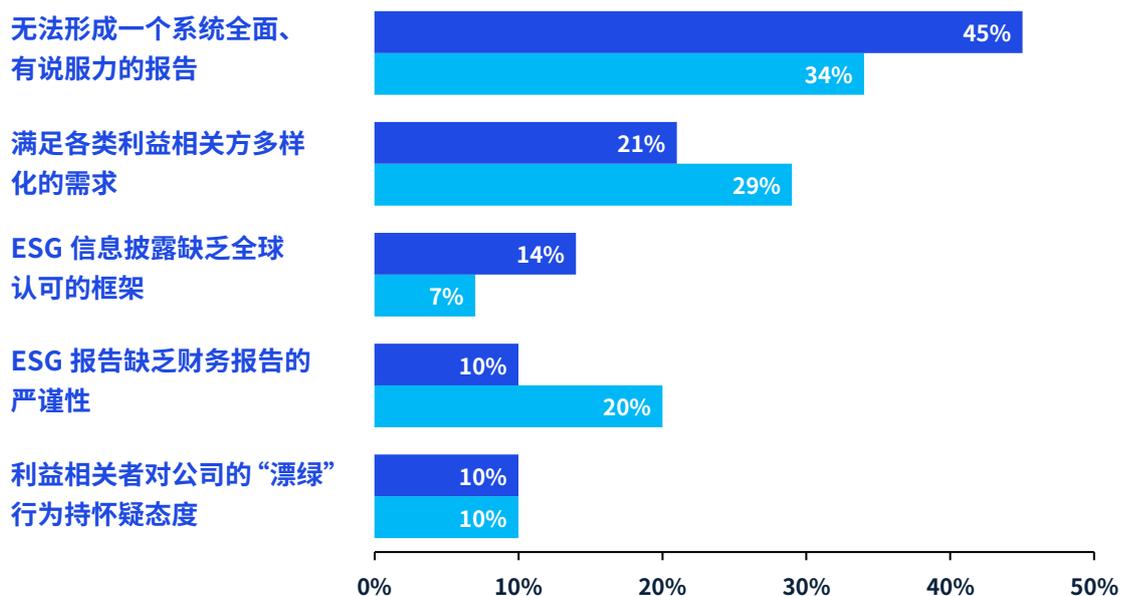
⁴ 中国发展门户网，双碳导向下的绿色消费：内涵、传导机制和对策建议，2022 年 3 月 10 日 http://cn.chinagate.cn/news/2022-03/10/content_78097759.htm

【浪潮】

消费品零售行业 ESG 趋势与应对

在《毕马威 2021 年全球首席执行官展望》中，环境、社会和治理（ESG）是接受采访的 11 个国家地区 1325 名首席执行官（CEO）最关注的两大议题之一。⁵ ESG 理念的盛行正在潜移默化地影响着各个行业的发展，各界对 ESG 的关注度不断提升，但在毕马威《2022 年中国首席执行官展望》报告调研显示，很多中国 CEO 认为未来三年公司在实施 ESG 战略方面面临多样挑战。

图 2 中国 CEO 认为未来三年公司在实施 ESG 战略方面面临的最大的挑战，%



数据来源：毕马威《2022 年中国首席执行官展望》

消费品零售行业调查显示，全球零售企业领导人在对行业增长前景保持整体乐观的同时，也面临着来自包括客户、投资者、监管机构等利益相关方就提升 ESG 报告质量和信息透明度的要求。超过四分之一的受访国际消费品零售企业表示，他们正在努力满足不同投资者和其他利益相关方的 ESG 报告需求。⁶ 国际消费品零售企业对于 ESG 的高度关注和积极响应，也无疑影响到了国货品牌的可持续竞争力和在国际舞台上的 ESG 表现。而对于后疫情时代的中国消费品零售企业来说，如何适应 ESG 带来的新趋势、新业态，我们将从气候相关财务信息披露工作组（TCFD）框架下的治理、战略、风险管理、指标和目标维度逐一展开讨论。

⁵KPMG International.(2021).KPMG 2021 CEO Outlook.

⁶KPMG International.(2021).KPMG 2021 CEO Outlook.



自上而下：建立 ESG 治理是基石

对于任何规模的消费品零售企业来说，确立和传递一系列积极的内部 ESG 政策都绝非易事。为了有效地推动 ESG 议程，企业管理层的态度和决策对于 ESG 治理原则和制度的建立十分重要。企业的董事会和高级管理层应将 ESG 整合在品牌的经营目标和价值体现中，明确优先事项，并在实施过程中行使监督和监控的职责。结合诸如设立 ESG 委员会、ESG 工作小组等形式，将 ESG 治理的辐射面进一步扩大，不仅仅局限于管理层，而是从上至下，有序地将 ESG 融入至日常经营活动中，与各部门业务和职能的具体目标及关键绩效相挂钩，确保品牌运营各环节涉及 ESG 时，都能朝着预设的方向来运转和推进。

⁷KPMG.(2022).Australian Retail Outlook 2022.

⁸KPMG International.(2021).Me, my life, my wallet 第三版.

⁹KPMG.(2022).Australian Retail Outlook 2022.

深谋远虑：制定与业务和财务挂钩的 ESG 战略仍是消费品零售企业的难点

受到 ESG 因素的影响，目的、声誉和诚信在消费者购买决策中发挥着越来越大的作用。⁷毕马威的研究表明，54% 的消费者表示品牌的环境与社会表现已经改变了他们的购买决定。⁸消费者会从更多的角度来评判一个品牌，包括他们对员工的待遇、数据隐私的保护、以及责任采购，环境足迹、资源循环。而 80% 的消费者现在更愿意购买符合他们价值观的品牌。⁹这些既是国货品牌的机会所在，同时也是推动国货品牌将 ESG 作为重点经营战略的助力器。考虑到气候议题在各项 ESG 议题中对企业经营影响的重要性，我们认为国货品牌应重点关注其带来的产品质量安全风险，同时也应抓住绿色产品创新的机遇，具体而言：

风险类型		风险	机遇
实体风险	急性	<p>台风、洪水等极端天气事件突发频率和强度的增加,可能会导致线下实体门店客流减少、商品运输困难、闭店,进而引发业务稳定性降低、成本上升等风险;</p> <p>重大极端天气事件也易引发线下实体门店设施损坏和员工安全事故,增加不利因素。</p>	<p>资源效率 采用更高效的运输方式、生产方式和分销流程可能降低运营成本,提高产能,增加收入。</p> <p>能源来源 改用低排放、新技术能源来源可能获得支持性政策激励,降低温室气体排放风险。</p> <p>产品和服务 开辟线上销售渠道,形成新的业态和商机,通过提高低排放产品和服务需求量来增加收入;也可通过新的气候适应需求解决方案提高收入;消费者的偏好转变将刺激研发和创新,并激发业务活动的多元化,从而改善竞争地位,创造更多的收入。</p>
	慢性	<p>较为长期的气候模式转变可能会增加公司运营成本。例如持续高温将增加夏季制冷需求,导致能源消耗和设备维护成本增加。例如气候模式的转变会影响原材料的供应,从而导致商品供给不稳定,或将寻求更高成本的替代材料,产出降级也将导致收入下降。</p>	
转型风险	政策和法律	<p>随着相关政策的出台和完善,监管部门必将采取更加严格的碳排放等合规要求和信息披露要求。相关法律法规和政策要求会增加公司的投入和成本,且若未能及时响应政策和法律要求,或将面临合规风险。</p>	<p>市场 可能进入新型市场,满足社区需求和倡议,增加品牌的受众群和口碑。</p> <p>适应力 提高供应链可靠性和不同条件下的运营能力;通过确保适应力的新产品和新服务增加收入。</p>
	技术	<p>在迈向更低碳、更环保的转型道路中,线上业务的运维要求以及线下仓储物流领域的智能化应用与创新要求均将相应地增加技术成本。</p>	
	市场	<p>随着消费者低碳环保意识的提升,消费者可能会转向使用对环境更加友好的产品,可能会降低对公司相关商品及服务的需求,导致自身及合作伙伴的业务面临相关市场风险。</p>	
	声誉	<p>随着各利益相关方对气候变化相关议题关注度的持续提升,若未能满足利益相关方的期待或出现相关违法违规行为,可能会造成声誉损害。</p>	



根据《2021 年 TCFD 现状报告》显示，消费品零售行业对于 ESG 战略的披露虽然有所上升，但仍低于全行业平均水平，尤其是有关“对组织机构的影响”方面，披露比例为各行业中最低水平。¹⁰ 部分原因是消费品零售行业供应链的高复杂性和透明度的缺乏。¹¹ 我们认为先进的技术和有效的沟通将是解决这一问题的两大抓手。智能化、可追溯化等技术正在帮助加快实现供应链的数据追踪和监测，提升 ESG 相关的信息透明度和建立问责制的后续管理。毕马威也已开发了相关的数据管理平台，以协助企业更好地采集并管理数据。而在企业实施 ESG 战略的过程中，与利益相关方高效及时的沟通也有助于获得他们的支持，推动 ESG 议程。

行稳致远：应尽早完善企业的 ESG 风险管理制度

ESG 风险的内在复杂性和连贯性意味着企业不仅需要评估单独的风险，更需要将其作为一个相互关联的动态风险群组来考量。这一点在消费品零售行业尤其是如此。在受疫情影响的当下，供应链具有一定的脆弱性和不稳定性，对人力、自然和社会资本都可能造成灾难性的影响。对此，毕马威动态风险评估模型（DRA）协助企业了解广泛的风险，包括对如气候变化或水资源短缺等单一风险导致企业影响的深入评估。此外，消费者行为对

于国货品牌的经营起到决定性作用。其任意性和不确定性及具有的消费者偏好、品牌认知、地缘等特征都是 ESG 相关的潜在风险。国货品牌应尽早将 ESG 相关风险纳入企业风险管理制度中，建立可识别及应对风险的体系。

助力双碳：设定 ESG 指标和目标

目前，国内尚未有统一的行业披露标准，建议企业可以参照《国际财务报告可持续准则第 2 号——气候相关披露》的附录二——行业披露要求，针对消费品零售的细分领域进行可持续披露主题和指标的设定，包括但不限于温室气体排放、能源管理、水资源管理、原料采购、原料供应链中的环境和社会影响等。消费品零售企业需要更长远地考虑他们的利益和目标，并考虑到其商品带给客户的全生命周期价值，以证明与 ESG 相关的投资在长期来看是合理的。同时，消费品零售企业的 ESG 计划在价值链中也将潜移默化地影响其他利益相关方，在中国“双碳”目标的驱动下，以打造低碳价值链为目的，建议国货品牌结合自身情况披露其范围 1、范围 2 甚至是范围 3 的温室气体排放和相关风险，并定期反馈其目标完成情况。

¹⁰TCFD.(2021).2021 年 TCFD 现状报告。

¹¹KPMG.(2021).RTT ESG Whitepaper. <http://www.retailthinktank.co.uk/whitepaper/purpose-and-reputation-how-important-is-the-esg-agenda-for-retailers/>

洞悉

领先消费品零售企业践行 ESG

核心发现一：从企业经营价值链核心视角到驱动产业链 ESG 协同创新

ESG 覆盖企业经营价值链的各个环节，领先企业通常围绕自身经营特征识别整体价值链条中各环节中具体环境、社会、治理因素的关键点。毕马威围绕消费品零售行业价值链及领先实践，梳理出目前聚焦消费品零售行业核心 ESG 需求点，为行业发展提供借鉴。

原材料寻源采购	生产制造	仓储运输	销售使用	废品处置
全价值链关注点				
<ul style="list-style-type: none"> - 原材料的环保性 - 供应商与企业采购的社会责任程度 	<ul style="list-style-type: none"> - 生产制造的环保性 - 产品的安全质量 - 员工的保障与社会福利 	<ul style="list-style-type: none"> - 供应链智能化、透明化 	<ul style="list-style-type: none"> - 售前、售中、售后各环节提升消费者满意度 	<ul style="list-style-type: none"> - 废物处理的环保性与循环经济可能性
具体需求 - 环境因素“E”				
<ul style="list-style-type: none"> - 生态友好型的原材料选择,实现低碳、节能、节水、环境保护等 - 包装设计选择 	<ul style="list-style-type: none"> - 绿色工厂,实现用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化 	<ul style="list-style-type: none"> - 仓储建设节能增效,考虑光伏屋顶、智能储能等 - 运输线路规划,实现低排放、高节能 	<ul style="list-style-type: none"> - 产品使用后包装物回收可能性研究 	<ul style="list-style-type: none"> - 降低废品及危险品废弃比例,确保环保处理 - 循环利用部分零件或产品组成部分
具体需求 - 社会因素“S”				
<ul style="list-style-type: none"> - 原材料溯源,提升供应链透明度,便于消费者追踪 - 研发创新原材料选择与产品设计,满足消费者潜在痛点 - 带动原材料地区经济发展,实现扶贫 	<ul style="list-style-type: none"> - 为提升消费者满意度,产品持续创新并保障安全与质量 - 员工包容性,工作安全与健康保障,以及发展培训指导 - 促进当地就业,创造广泛社会价值 	<ul style="list-style-type: none"> - 透明供应链,数字化自动化仓储物流体系建设,使产品可实现溯源追踪,便于消费者即使获取仓储物流讯息,提升服务环节满意度 	<ul style="list-style-type: none"> - 责任营销,确保产品信息真实无偏传达给潜在消费者 - 关注消费偏好变化,提升产品体验与消费者满意度 - 售后及时响应,高效处理 	<ul style="list-style-type: none"> - 严格遵守国家环保政策与标准(排放与污染相关),避免遭受处罚 - 避免或中和社会负外部性

原材料寻源采购	生产制造	仓储运输	销售使用	废品处置
---------	------	------	------	------

具体需求 - 治理因素“G”

CSR 战略定义、ESG 报告与透明度贯穿价值链各环节,持续的监控、反馈、改进机制在全价值链应得到重视

- 责任采购,提高对供应商社会责任方面的要求 - 协定建立采购标准,有效提升产品质量稳定性	- 安全生产标准与相关责任清晰定义	- 责任仓储,提高对仓储合作方社会责任方面的要求 - 责任物流,提高对物流合作方社会责任方面的要求	- 消费者或用户个人数据及隐私信息保密性 - 商业道德、知识产权保护、合规约束机制完善	- 废品处理流程与相关责任清晰定义
--	-------------------	--	--	-------------------

行业实践案例

青岛啤酒	格力	顺丰速运	云鲸智能	可口可乐
青岛啤酒扶持国产啤酒及酒花产业发展,合作研究品种提纯优化,提高合作商及种植者收益	获国家级绿色工厂,光伏发电、光伏空调和储能调峰系统互联互通,年减少碳排 1572.5 吨	顺丰搭建管理平台“丰和”覆盖包装、运输、中转、派送环节,增强供应链环节可追踪性	产品迭代升级,为扫地机器人配备自动上下水功能,提升消费者产品体验与满意度	实现全球产业链范围内可乐瓶原材料循环利用,搭建回收 - 生产 - 使用再生材料的体系

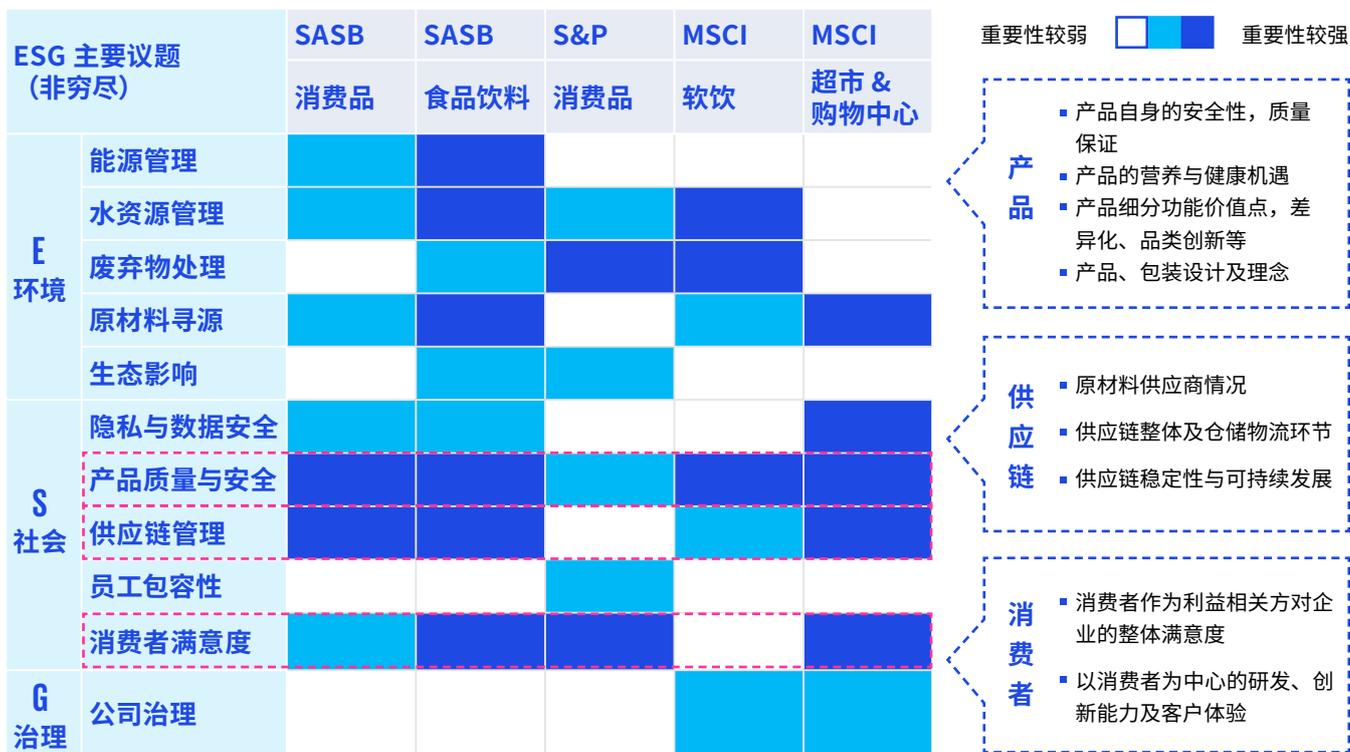
信息来源: 青岛啤酒:《青岛啤酒 2020 年环境、社会及管治报告》
 格力: 格力低碳科技全面助力“双碳”目标; 打造绿色低碳智慧工业园区
 顺丰:《顺丰控股 2021 年可持续发展报告》; 顺丰入选《财富》中国 ESG 影响力榜单
 云鲸智能: 官网
 可口可乐: 官网;《可口可乐 2021 ESG 报告》

在此基础上,梳理企业与产业的关系,企业在自身价值链中进行生产经营活动,上下游企业的价值链串联与并联又形成了整个产业链。ESG 的发展并不局限于企业在自身运营模式与价值链中的实践,还延伸至产业链层面的 ESG 创新,乃至业务模式与 ESG 的协同创新,积极履行社会责任、为更多的利益相关方群体创造社会价值。

核心发现二：产品、供应链和消费者是消费品零售企业核心关注议题

不同的行业面临的 ESG 发展重点不尽相同，金融业相对关注反贪污，工业企业注重生产安全性与环保性。而同一行业内的公司则通常具有相似的价值创造模式，所面临的 ESG 发展重点往往大同小异。

针对行业的特性，相关 ESG 准则委员会基金会、评级机构制定了具有针对性的重要性地图 (materiality map)。通过综合分析，我们发现在消费品零售行业中产品质量安全、供应链管理以及消费者满意度为当前得到广泛重视的 ESG 发展议题。



注：颜色深浅代表重要性程度强弱
信息来源：SASB, S&P, MSCI, 毕马威分析

从国内外零售消费头部企业的 ESG 报告中发现，领先企业均将“消费者”以及“供应商”定义为核心利益相关方，并向其收集 ESG 话题的意见。

聚焦领先企业的 ESG 话题实践，“产品”与“供应”更是高频热词。我们观察到：可口可乐为消费者提供更多选择以及低糖产品持续拓展产品线，利用可乐产业链生态实现可乐瓶回收再利用；雀巢致力于向消费者提供安全、可口、可持续、营养、低价的食品；达

能目标获得共益企业认证，在业务、信息透明度、资金成本、员工满意度、投资者关系、品牌价值与消费者满意度六方面获得认可；青岛啤酒进行产品升级更好满足消费者需求，通过《供应商进入、合作、退出管理流程》《采购操守守则》《供应商廉洁服务承诺书》等确保供应商在质量、安全、环保、社会责任角度的表现；美的同时也将价值链管理与产品与服务纳入关键话题与实践，其中用户服务体系利用数字化建设覆盖全渠道，2021 年客户满意度高达 98.1%。



领先企业	咨询的利益相关方	关键 ESG 话题
可口可乐	可乐瓶合作伙伴, 社区, 客户与消费者, 政府与政治活动, NGO, 同行与贸易协会, 供应商	水资源领导; 饮品产品组合; 无废世界; 气候; 可持续农业; 人权; 多样性、权益与包容性; 回报社会
雀巢	当地社区, 供应商, 消费者, NGO, 民间社会组织, 学术界, 多边组织, 政府, 客户, 员工, 股东	促进营养和可持续饮食; 帮助保护、循环和恢复自然资源; 加强社区建设; 责任运营(员工包容性等)
达能	贸易联盟, 员工, 供应商, 农民, 研究员 / 科学学会 / 学术界, 食品科技 / 企业家, NGO / 民间社会组织, 零售商 / 合作伙伴, 股东, 消费者, 社区	提供优质、安全、潮流的产品; 保证可持续增长; 成为共益企业; 影响人们健康; 发展品牌并提升积极影响; 保护并再生地球资源; 为员工创造具有包容性参与性的工作环境; 促进包容性增长; 与合作伙伴共创
青岛啤酒	消费者, 环境, 投资方, 员工, 商业合作伙伴(供应商、经销商), NGO 和社区, 政府	117 年只为酿造好啤酒(产品质量管理)绿色酿造; 关爱社会; 和谐价值链
美的	政府与监管机构, 投资者和股东, 员工, 客户, 供应商, 合作伙伴	公司管理; 价值链管理; 环境管理; 产品与服务; 人才成长; 社区公益

信息来源: 可口可乐、雀巢、达能、青岛啤酒、美的的官网及 ESG 报告, 毕马威分析

评级机构匹配的重要性话题代表着对行业内历年 ESG 发展的总结与评价, 而当前头部企业的实践则昭示着 ESG 发展的标杆性方向。

【趋势】

第二届毕马威新国货 50 企业实践观察

回顾过往、展望未来，围绕消费者展开的产品研发设计和供应链提升是消费品零售企业核心关注的两大 ESG 议题。而这也恰好呼应了此次第二届毕马威新国货 50

企业评选调研过程中领先国货企业的关键发现，领先国货企业在自身业务发展及 ESG 发展过程中，以产品、供应链和消费者为主线，进行产品功能创新与体验创新。



信息来源: 公开信息, 2022 毕马威第二届新国货 50 评选榜单, 毕马威分析

功能创新

功能创新的企业主要围绕产品展开。产品是企业满足消费者需求的载体，产品给消费者带来的体验决定了企业发展的长久性。在当前消费品零售竞争激烈的市场中，能否推出并保持对消费者有持续吸引力的产品组合是企业间的竞争方式之一。

ESG 功能创新主要在环境与社会维度向消费者和社会群体提供价值，国货企业结合自身行业发展阶段以及自身优势特点进行深入探索，并利用 ESG 助力自身长远发展：

功能升级： 相关行业发展阶段尚处于萌芽至成长期，产品尚未成熟，产品迭代升级的需求推动企业持续发展。企业寄希望于更加高质量、稳定的产品吸引观望、等待的潜在消费者进行尝试，扩大销售规模，实现企业发展。以小派为例，其产品 VR 头显设备尚为新兴事物，小派持续功能创新，打破行业内高清晰度和大视场角二者不

可得兼的局面，同时打破 VR 和 MR 产品未集成一体的局面，为消费者带去更高质量的产品功能。

功能挖掘： 在相对成熟的行业中，尽管看似一片红海，但国货品牌正在积极挖掘消费者潜在需求，创新升级已有产品的功能属性，基于现有市场开辟新的细分赛道，寻求与传统产品的差异化，创造一片蓝海市场。沸彻魔镜识别到疫情后居家健身需求的高涨，在国内开创性推出智能健身镜产品，满足用户室内的健身需求。魔镜产品避开了健身房市场、互联网健身市场的竞争，开辟了一条新的赛道，创新性地满足了消费者疫情中的痛点。

功能融合： 国货品牌积极将自身价值链与 ESG 发展相融合，实现商业价值与社会价值的协同。如人体工学品牌乐歌通过竹板材质的选择采购与生产，提升了价值链环节的环保性，又将通过智能屏幕互动生态的商业模式，助力精准助农扶贫，充分把 ESG 与自身价值链的转型相融合，以自身发展影响带动社会，与社会分享公司发展成果。

【功能创新案例分享】

沸彻魔镜 – 国内智能健身镜首创者

沸彻魔镜成立于 2019 年，是国内智能健身镜开创者，以镜子为终端载体，魔镜打造用户室内运动场景，提供“智能硬件+AI 交互技术+健身课程+运动社区”模式。

疫情背景下，消费者居家健身运动的需求上升，但居家环境下又难以获取个性化的指导服务，沸彻魔镜通过过硬的技术与贴心的服务满足消费者需求并提升消费者体验。自主研发的智能运动追踪系统运用计算机视觉姿态识别技术，能稳定识别、分析和纠正，为用户提供智能私教，且沸彻在国内首创双人 AI 运动识别功能，丰富家庭用户体验。

乐歌 – A 股上市人体工学品牌

乐歌于 2002 年成立，2017 年深交所创业板挂牌上市。乐歌专注线性驱动，掌握智能升降技术，产品包括智能电动床、智能升降桌、智能升降台等，产品在全球多个国家销售。

竹子固碳能力强、氧气释放多，是抵御全球变暖的主力军，乐歌主推竹产品，竹子通过竹农手工获取保护根系，制作过程确保无有害物质排放，实现从寻源到供应到生产的价值链环保性。此外，乐歌未来将依托智能升降产品的屏幕，塑造商业生态模式，为精准助农扶贫贡献力量。

小派 – 高端 VR 头显国际品牌

小派为上海一家 VR 头显产品研发制造商，成立于 2015 年，其产品主要出口欧美、日本等发达国家，为高端 VR 头显国际品牌。

小派持续进行产品功能创新，聚焦产品差异化功能点，最新发售的 Pimax Crystal 是世界上第一款可更换镜片的 VR 头显，打破行业内高清晰度和大视场角二者不可

得兼的局面，同时通过创新的模块化设计，实现面罩更换，并借此实现 VR 和 MR 模式切换，使产品成为市场上第一款同时具备 VR 以及 MR 功能的头显产品。

体验创新

体验创新不仅包括产品或者服务带给消费者的体验感，同时包括消费者对品牌理念、美学价值等的体验感与认同感。国货品牌充分认识到以上两个维度的体验提升的意义，并以主动的姿态拥抱体验的时代：

数字化赋能：数字化工具可有效提升供应链的敏捷性、灵活性，在消费者多元化、个性化的需求背景下，提高企业响应速度，应对外部环境变化，提升消费者对服务的满意度水平，优化企业社会因素方面的 ESG 表现。我们看到众多国货品牌充分利用数字化工具于供应链环节或者消费者交互环节：Seesaw 利用供应链体系精准预测需求安排生产供应，恩喜村在服务 B 端客户过程中，基于客户消费者群体画像、消费场景、消费者口味与消费者习惯等大数据进行综合研判，定制适合客户销售场景产品实现对市场及客户需求的快速响应。

内涵延伸：随着经济社会的发展，消费者的需求差异化和快速变化的特征日益显著，也更加乐于为产品之外的服务与价值付费。而随着时代的迁移，乐于尝试新鲜事物的 Gen-Z 逐步成为零售快消品市场中不可忽视的购买或使用群体。面对着外界环境的变化，国货品牌也在积极迎合。Seesaw 咖啡进行战略重定位，配合高频的产品创新研发，用“创意精品”服务新一代年轻消费者；国货品牌在满足消费者物质和精神需求的同时，也以自己的文化价值意义与符号引领着市场的发展，创造社会价值。

【体验创新案例分享】

Seesaw coffee – 精品咖啡缔造者

Seesaw Coffee 于 2012 年在上海创立，定位精品咖啡连锁品牌，服务于追求生活体验、潮流个性、美学创意的消费群体。

2014 年，Seesaw 设立“Seesaw 云南十年计划”，与原产地供应商深耕于采摘、处理、咖啡豆种创新合作，并通过数字化管理手段，精准分析预测销售需求。在此过程中，Seesaw 建立供应链标准，推进高效供应链体系，避免库存积压浪费或供应不足，另一方面也帮助云南咖啡挖掘商业价值，走向世界。

自疫情后，Seesaw 品牌战略发生调整，从过往强调咖啡品鉴的小众格调，转向“创意精品咖啡”，在咖啡中添加应季水果、气泡水等，不断以吸引年轻一代的目标客群，希望将咖啡打造入日常消费和高频消费的场景中。

恩喜村 - 中高端冷冻烘焙食品供应链领先企业

恩喜村为一家专注于中高端冷冻烘焙食品研发、生产及销售的企业，公司通过其领先的研发和供应链优势，持续为会员制商店、零售连锁、餐饮连锁、新零售等众多优质渠道提供千层蛋糕、瑞士卷等种类丰富的烘焙产品。

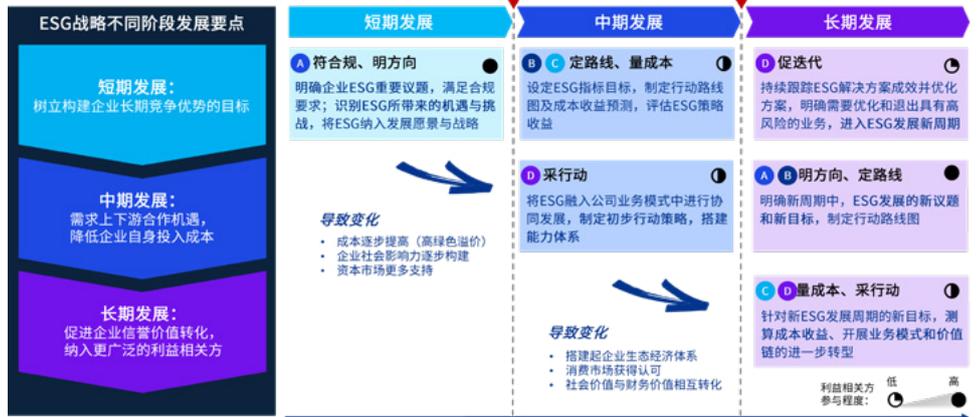
从体验创新视角来看，恩喜村聚焦冷冻烘焙品类打造具有产品力及极致性价比的冷冻烘焙产品，提升消费者体验。

围绕实现消费者体验创新，恩喜村围绕自生经营价值链进行了统筹布局。从产品维度以研发创新引入冷冻烘焙新品类；从供应链角度以上游原材料产业整合能力及规模化、自动化、工业化的生产体系支撑极致性价比价值定位；从产业链视角以大数据分析和客户洞察，为下游会员制商店、新零售等优质渠道提供定制产品带动新兴渠道新品类利润增长及流量。在“专注、品质、创新”的核心价值观引领下，恩喜村的发展同时也带动了冷冻烘焙产业链的发展。

【路径】

循序渐进开启消费品零售企业 ESG 战略之旅

很多消费品零售企业已认识到 ESG 对经营发展、融资投资等环节的重要性，但和全球领先市场相比尚处于初步发展阶段。我们观察到仅有部分头部企业有意识着手进行 ESG 战略规划，但随着领先企业先行、资本市场的倾向、政府部门与相关组织的规范指引、和消费者群体的意识崛起，ESG 发展必是大势所趋。



面临 ESG 浪潮，企业应如何规划 ESG 战略，采取何种视角，如何实现 ESG 发展等问题变得亟待思考和解决。



为帮助企业判断 ESG 关键要素并在业务流程中融入 ESG 发展理念与规划，毕马威秉承 ESG 可持续发展的价值观创新 ABCD 框架方法论 (Agree areas of focus, Breakdown to key activities, Calculate costs and benefits, Deliver results and integrate)，将协助企业沟通对齐 ESG 重点领域；分解具体行动方案；估算成本及收益；交付最终综合解决方案。

请根据贵司的情况，沿 ABCD 方法论路径开启 ESG 之旅：

A 确定您的企业在哪些领域会产生较大的 ESG 影响，考虑全球性目标在中国的适用性（如适用），并引入利益相关方进行重要性议题沟通

B 确定您的企业可以采取哪些举措导致这些 ESG 影响或将其发生改变，设定可实现的目标与时间表，预设跟踪观察的关键绩效指标，以便衡量进程

C 确定与 ESG 举措相关的潜在成本和收益，包括 ESG 各细分领域的投资成本、碳排放降低水平、能效节省水平等，明确预期的 ROI 水平以及定性收益

D 实施 ESG 战略规划，细化执行和监管方案，依据优先级顺序实施执行，持续监测与利益相关方之间的 ESG 表现，并不断修订、完善和改进 ESG 方案

将方法论应用于消费品零售行业,我们识别并规划出短中长期的 ESG 发展道路——短期满足合规要求、提升评级,中期制定规划、改善运营,长期实现 ESG 战略与业务战略协同发展——帮助消费品零售企业长远发展。

原材料寻源采购	生产制造	仓储运输
目标与重点		
符合规(方法论 A):企业考虑自身 ESG 重要性议题,满足 ESG 相关的合规要求,规避 ESG 潜在风险	明方向(方法论 A):综合行业大势、公司业务和财务因素识别 ESG 所带来的机遇与挑战,将 ESG 纳入发展愿景与战略 立目标(方法论 B 和 C):设定 ESG 指标目标,制定行动路线图及成本收益预测 采行动(方法论 D):开展业务模式和价值链的 ESG 转型	促迭代(方法论 D):持续跟踪 ESG 解决方案成效并优化方案,合理修正目标预期值或制定更为长远的 ESG 发展规划;将 ESG 融入公司业务模式中进行协同发展;逐步优化或退出具有高 ESG 风险的业务
行动举措		
确定对业务重大影响的 ESG 问题 建立流程以识别评估 ESG 相关风险 依据 GRI/SASB/TCFD/CASS-ESG 5.0 等国际或中国标准进行 ESG 报告	参考 ESG 相关行业标准,对标资本市场、竞争企业实践,筛选高度相关的重要性 ESG 议题 针对关键议题结合公司商业模式与运营模式进行 ESG 发展设计 明确性与定量的 ESG 发展目标,评估公司投入及收益 判定优先级,制定 ESG 发展路线	考虑组建跨职能工作组,以实现专项 ESG 项目交付,如 ESG 人才、技术人才、业务人才合作通过数字化方式优化 ESG 方案与行动 与评级机构外部相关方保持友好沟通,获取 ESG 发展趋势与建议
运营支持		
法务充分了解所处行业 ESG 相关要求及处罚机制 各业务条线进行 ESG 审视与考量,明确各自 ESG 合规要求及所需行动 采购制定供应商 ESG 相关筛选标准 初期 ESG 人才需求的紧迫性较弱	关注利益相关方的期待与诉求,建立沟通机制,收集相关方建议 广泛的 ESG 培训,确保全公司统一 ESG 发展方向与目标 招募 ESG 相关人才,支撑战略规划与落地实施	维护持续高效的沟通机制,定期获取外部反馈声音 通过智能化、自动化的技术方式实现 ESG 目标,如搭建智能绿色工厂等
评估与治理		
初步确定组织架构中 ESG 相关职责权限及管理模式 设计 ESG 评估机制与量化指标便于合规性追踪与监管	确定董事会或专业委员会在 ESG 方面的职责与问责机制 将 ESG 纳入绩效考核体系 通过 ESG 鉴证获得背书	适时调整 ESG 发展目标与路线图,以符合当前市场格局与公司状况 持续完善 ESG 数据维度和颗粒度,进行精准有效的追踪和反馈

【展望】

消费品零售企业 ESG 未来趋势

展望一：ESG 逐步融入企业战略发展，制定清晰实施路径与运营体系，加速落地自身 ESG 目标

置身 ESG 潮流中，国货品牌应考量自身 ESG 发展阶段，参考消费品零售企业 ESG 发展战略路线，在合规要求基础之上，进行战略规划与执行，引入 ESG 利益相关方声音，逐步形成全公司内的 ESG 愿景、规划、组织架构，制定行动路线图，配套运营支撑体系及评估反馈体系，加速实现公司可持续性发展。

展望二：由自身经营价值链 ESG 实践向产业链生态主导型 ESG 战略升级，实现产业链层面 ESG 共赢

中国 ESG 实践进程目前相较欧美等发达国家，尚处于较为落后的阶段，当前 ESG 规划更多围绕企业自身价值链环节，如聚焦于自身产品功能、包装、营销以及供应链角度。

期冀未来国货品牌随着自身规模的发展，逐步提升在产业链中的地位，并能在产业链模式中进行 ESG 开拓性创新，搭建如可口可乐塑料瓶循环再生一般的平台体系，将产业链中更多相关方纳入 ESG 的互动中，实现全产业链内 ESG 发展的互利共赢，共同致胜长久。

展望三：创新社会贡献与业务模式结合发展之路，协同 ESG 战略与业务战略，造福社会群体

ESG 的理念是通过溢出的正外部性为社会公众带来正向价值。领先企业在驱动产业变化的同时也在关注社会贡献与公益价值，并将其融入公司业务模式及价值链环节中。茅台等企业通过在贫困地区的上游种植业布局促进当地脱贫致富，推动脱贫地区传统农业向现代化、专业化的发展，加快推进全社会的共同富裕。

国货品牌向上面向原材料产地，向下对接消费者，具有社会面天然广泛的影响力基础；同时还拥有潮流基因、数字化优势、以及异业联名合作可能，具有较强的呼吁能力，具有良好的社会价值传递的基础。





企业介绍

a1® 零食研究所成立于 2016 年，源于“为家人而生”的初心，做敢给、愿给家人吃的放心食品。

至今，a1® 已经有烘焙、坚果、肉制品、海洋制品、果蔬等七大品类 500 多个品项，并成功打造蛋黄酥、云蛋糕、西瓜吐司等多个爆款产品。采取线上、线下、新零售的全渠道模式。线下覆盖全国超过 50 万个终端网点；小程序累计用户超过 200w，全国门店 50 多家。

a1® 团队的经营理念获得业界广泛认同，5 年间相继获得今日资本、中金资本、华润大消费基金等多家机构多轮投资，跻身新消费品独角兽企业。

创立时间：2016 年 6 月

所属赛道：综合食品

主打产品：a1 西瓜吐司

核心团队：周炜平 - 创始人兼 CEO
何正仁 - 联合创始人兼 COO
钟善良 - 联合创始人兼 CPO
林泽深 - 联合创始人兼 CMO

企业定位

休闲食品

好吃、健康、普惠

全渠道覆盖消费人群

消费者画像



18-30 岁
年轻女性



对品质有
追求



喜欢新鲜
事物

企业 ESG 实践

- 攻克行业技术壁垒、推动行业发展：以研发创新和技术为导向，每年研发出一个创新爆款，例如 a1 西瓜吐司，开创了水果吐司品类，攻坚解决了天然果粉色素见光氧化的技术难题；携手国内实验室合作的 UVC-LED 深紫外线灭菌技术 1 秒钟可以灭杀 1 块蛋糕 99.99% 的表面细菌，对食品行业的发展具有借鉴意义。

- 解决消费者痛点：DTC 新零售模式，采用会员制，打通会员店和小程序，实现线下下单线上邮寄、线上下单门店自提、门店周边外卖 1 小时配送上门，解决用户对零食即时性、冲动性消费的购买需求；门店设置试吃区，500 款产品 365 天轮换试吃，喜欢再购买，加强了用户的产品体验，降低消费者盲目选购的成本。

AIPER®

企业介绍

深圳市元鼎智能创新有限公司，全球庭院智能机器人领导者。专注于泳池清洁机器人、割草机器人、庭院智能工具、庭院储能产品等其他庭院智能产品的创新研发和全球品牌销售。Aiper 是无线泳池机器人品类的开创者，立足于以北美、欧洲和澳洲为主的海外市场，是室外智能清洁的全球品牌。

元鼎作为中国国家级高新技术企业，拥有完善的研发体系，超百项全球发明专利、实用新型专利和外观专利。公司拥有智能清洁机器人和储能产品两个研发中心，产品屡获红点奖、iF 奖、CES 创新产品奖、G-MARK、IDEA 奖等全球知名奖项，并多次受到福布斯等国际媒体的推荐和报道。

创立时间： 2017 年

所属赛道： 消费电子

主打产品： 无线智能泳池机器人

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 超亿元

核心团队： 汪洋 - 创始人兼 CEO

企业定位

科技创新解放双手

省心、可靠、低碳、智能

消费者画像



泳池拥有者



使用新兴科技产品人群



希望用智能工具解放双手和关注精致生活的人群

企业 ESG 实践

- 通过创新的技术和产品，将人们从居家劳作中解放出来，拥有更多时间与家人享受生活，让生活变得更加省心和简单。
- 用智能无线可充电的庭院产品代替传统工具，更加低碳环保，减少污染。
- 科技创新推动社会进步、科技改变生活。



企业介绍

爱空间科技 (北京) 有限公司创立于 2014 年, 通过“生活方式提案 + 标准化整装”, 为城市新中产家庭提供靠谱、省心的一站式家装服务。通过大数据研究、中国家庭消费观察、家装用户需求洞察等, 保障爱空间始终可以优先洞察家装流行趋势并提出具有市场竞争力的整装产品解决方案, 并通过线下体验馆完成闭环。

创立时间: 2014 年 10 月
所属赛道: 生活
主打产品: 家装服务
目前融资轮次: C 轮
融资金额: 2.16 亿人民币
核心团队: 陈炜 - 创始人、首席执行官

企业定位

标准化家装开创者

Life12 生活方式

消费者画像



城市新中产家庭



追求个性化生活方式



高品质生活

企业 ESG 实践

- 爱空间从本质上解决传统家装不确定的问题, 给消费者确定的价格、确定的品质、确定的效果、确定的工期、确定的服务。
- 遵循中国文化内涵, 找到符合中国家庭的生活格调与精神追求。
- 整装模式、新零售模式的探索与实践, 参与家装新零售大会、论坛等分享爱空间在实践过程中的经验, 促进家装新零售模式的发展。

企业介绍

奥兰中国自 2012 年进入中国市场，是一个集酒类生产、销售、贸易于一体的全方位酒业公司。奥兰中国旗下拥有奥兰小红帽、黎砵、古藤等 20 多个进口葡萄酒品牌；以及奥兰·葡萄姑娘、奥兰·蓬莱姑娘等国产酒葡萄品牌。为中国消费者带来选择性丰富的佳酿。

AOLAN 

创立时间:	2015 年 7 月
所属赛道:	酒类
主打产品:	葡萄酒、烈酒、配制酒及白酒
目前融资轮次:	A+ 轮
融资金额:	百万级
核心团队:	郑俊杰 - 创始人

企业定位

年轻消费群组为中心

全方位酒业公司

线上线下一全渠道覆盖

消费者画像



Z 世代吃货



新潮体验派



时尚乐享族

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业。
- 推进乡村振兴，奥兰中国曾荣获“新疆昌吉玛纳斯县乡村振兴企业”称号。
- 2022 与西班牙奥兰酒庄携手推出环保包装酒款—地球守护者。
- 低碳环保认证：少用玻璃 / 塑料 / 金属良好的森林管理，保护生物多样性，由 100% 可回收的纸板制作纸箱。
- 酒标人文关怀：部分产品酒标由果农照片构成，体现西班牙酒庄对果农的重视及把控葡萄品质的决心。
- 友善在地环境：低碳环保使得环境越好，当地葡萄品种的种植数量逐年增加。



企业介绍

安克创新成立于 2011 年，是消费电子品牌企业，致力于在全球市场塑造中国消费电子品牌，通过不断创新，将硬件产品带向全球消费者。

企业打造了多种智能硬件品牌矩阵，并在全球上百个国家和地区收获众多忠实用户。

创立时间: 2011 年

所属赛道: 消费电子

主打产品: 消费电子产品

目前融资轮次: 创业板上市

核心团队: 阳萌 - 创始人
赵东平 - 创始合伙人
高韬 - 创始合伙人
张山峰 - 创始合伙人
祝芳浩 - 合伙人

企业定位

智能硬件矩阵

全球化品牌

科技创新企业

消费者画像



追求创新体验, 热爱品质生活



勇于自我表达, 悦享时尚潮流



崇尚技术, 享受科技体验

企业 ESG 实践

- 解决消费级充电行业适配性问题，将航空材料氮化镓应用到充电领域。
- 通过 IP 营销、代言人营销、人群精细化运营等多模式强化品牌认知，从充电这件小事上提升生活及安全品质。
- 持续拓展业务，打造智能硬件品牌矩阵，共同推动行业技术发展，解决消费者普遍生活痛点。



企业介绍

上海爱森是光明（食品）集团成员企业。公司依托光明农牧绿色生猪资源，从源头、屠宰、加工、运输、销售全程质量控制。

公司拥有百余家爱森优选自营生鲜连锁店，覆盖各大商超卖场爱森专柜、线上生鲜电商平台和企事业食堂、餐饮团购等数百家客户。

创立时间:	2001 年 9 月
所属赛道:	综合食品
主打产品:	冷鲜肉和预制菜
核心团队:	光明食品集团成员企业，隶属于光明食品国际有限公司下属上海梅林正广和股份有限公司控股的全资国企单位，目前由上海梅林委任的张国君总经理主持工作

企业定位

光明食品集团成员企业

消费者画像



中高收入家庭



中年及老年消费者

企业 ESG 实践

- 作为光明食品集团成员企业，以国有企业的责任践行上海主副食品底板任务。
- 在 2022 年上半年上海新冠疫情中，上海爱森迅速响应政府和集团号召的保供任务，成立数百人保供队伍，为全市多个封控社区和政府防疫部门、企事业单位提供生鲜物资保供服务，圆满完成保供任务。



企业介绍

安踏品牌始创于一九九一年,而安踏体育用品有限公司(股份代号:2020.HK)在二零零七年于香港交易所主板上市,为全球体育用品公司。多年来,安踏体育主要从事设计、开发、制造和行销体育用品,向中国消费者提供专业的体育用品,包括运动鞋、服装及配饰。透过多元化的品牌组合,以及组成投资者财团于二零一九年成功收购国际运动品牌集团 Amer Sports,安踏体育旨在发掘大众及高端体育用品市场的潜力。

创立时间: 1991 年

所属赛道: 服装鞋帽

核心团队: 丁世忠 - 首席执行官、执行董事兼董事会主席
丁世家 - 执行董事兼董事会副主席
赖世贤 - 执行董事兼首席财务官
吴永华 - 执行董事兼集团副总裁
郑捷 - 执行董事、集团总裁兼户外运动品牌群 CEO
毕明伟 - 执行董事兼本集团副总裁

信息来源:《安踏体育 2021 年年度报告》

企业定位

多品牌体育用品集团

提供专业体育用品

拥有多个中国及国际运动品牌

消费者画像



需要具功能性、专业及科技驱动的体育用品



既喜欢运动风格、也着重潮流时尚的高端消费群体



喜欢户外运动、对高质感的运动体育用品有需求

企业 ESG 实践

- 连续多年为中国奥委会官方合作伙伴,持续支持中国运动员,并继续赞助多支中国国家队的奥运装备,包括冬季运动、拳击、跆拳道、体操、空手道、举重、摔跤和蹦床等运动项目。
- 持续以创新技术赋能专业运动服饰领域,向消费者提供多元化的专业体育用品。
- 为体育行业建立创新平台,创立运动时尚联合研究中心,助力中国运动品牌以创新驱动增长。
- 制定公司未来的可持续发展战略,倾力回馈社会;响应国家「碳中和」的目标,推进二零五零年实现碳中和总目标,推动行业可持续发展。
- 创始人家族成立和敏基金会,投身体育发展、医疗卫生和乡村振兴的公益实践。

企业介绍

华熙生物成立于 2000 年，是全球知名的生物科技公司 and 生物材料公司。公司以合成生物科技为驱动，致力于不断提高生命质量、延长生命长度，为人类带来健康、美丽、快乐的生命体验。秉承“让每个生命都是鲜活的”企业使命，华熙生物主要聚焦在功能糖、蛋白质、多肽、氨基酸、核苷酸、天然活性化合物等有助于生命健康的生物活性物开发和产业化应用。作为生物科技全产业链平台型企业，公司业务目前涵盖生物活性物原料、医疗终端产品、消费终端产品(功能性护肤品和功能性食品)。



创立时间: 2000 年

所属赛道: 个护 / 美妆

目前融资轮次: 创业板上市

核心团队: 赵燕 - 董事长兼总经理
刘爱华 - 董事、副总经理
郭学平 - 董事、副总经理、首席科学家
郭珈均 - 董事、副总经理、首席运营官

企业定位

生物科技全产业链平台型企业

合成生物科技

消费者画像



年轻消费群体



更多元、更包容、更注重自我表达



自我认同，个性追求

企业 ESG 实践

- Bio-MESO 肌活以打造“国货发酵护肤第一品牌”为愿景，以“「酵」醒肌肤活力”为品牌口号，通过不断精研生物发酵技术，以独特发酵源活性成分，为中国女性唤醒肌肤与心灵的活力。

- 结合母公司华熙生物在微生物发酵技术上的丰富经验，品牌积极投身绿色、环保、有责任感的发酵护肤领域，针对“底物、菌种、发酵环境”三大发酵关键展开深度研究，不断探索发酵新知。

- 专注研究青年发展，洞察年轻肌肤需求的同时，积极探索 Z 世代多元内心世界，先后联合青年媒体、运动平台、奥运冠军等青年代表，发起健康、向上的品牌活动，传递“专业、年轻、活力”的品牌价值理念。

- 同时品牌充分重视社会责任，携手云南省宁蒗县忠实小学，以爱心捐赠的形式，助力山区儿童树立健康积极求学态度。

blank me | 半分一
专业底妆

企业介绍

上海永熙信息科技有限公司（下称公司）成立于 2016 年 5 月，旗下拥有的自主品牌为 blank me | 半分一。“以用户为本”是其核心价值观，品牌一直致力于为每位用户提供专业的底妆产品与优质的服务，与用户构建长期信任关系。品牌始终秉承着“专注、纯粹、理性”的理念，笃信技术研发才是打造极致产品的最佳路径，可见的好皮肤可以被量化定义和解决。以此为基础，品牌独创肌肤光学研究体系，并与中科院联合创立肌肤光学实验室，用光学定义中国的底妆科学，让肌肤的通透之美，看得见、算得出、做得到，同时展开化妆品粉体、成膜剂、活性物等技术领域的研究。品牌坚持以专业底妆打造看得见的通透，与更多的用户一起，从底色开始重新认识自我，拥抱自我，让每一个理想的自己被看见。

创立时间: 2016 年 5 月
所属赛道: 个护 / 美妆
主打产品: 化妆品
目前融资轮次: B 轮
融资金额: 未披露
核心团队: 创始人兼 CEO- 杨博雅 (Brian)
首席运营官 COO- 范永旺 (Vincent)

企业定位

用光学定义底妆科学

聚焦底妆品类

专利技术创新

量化用户需求

消费者画像



追求通透自然妆效的女性

企业 ESG 实践

- 创立肌肤光学实验室——blank me | 半分一肌肤光学实验室。
 - 专门为中国女性打造，实验室采集来自 7 座城市、100 个市售产品超 20 万个有效数据，构建起中国女性肌肤光学色谱研究体系。以此为基础，独创研发体系，通过海量图谱数据和光学模型的对比研究，与包括中国科学院在内的多所顶尖院校开展合作，突破既有配方技术壁垒，探寻底妆 - 肌肤 - 环境的秩序。
 - 坚持对环境友好，将自身业务与可持续发展理念紧密结合。
 - 我们产品包装盒使用的是全木浆制成且具有森林管理委员会 (FSC) 认证的纸张材质，并采用无塑交付的方式将产品交付给用户。
 - 我们鼓励用户重复利用气垫外盒，购买气垫替代芯，减轻化妆品容器用完即弃所带来的环境压力，为用户提供更加可持续的美妆消费选择，迄今为止累计售出替换装超 200 万件。
- 同时我们与 30w 私域用户，持续以“分享代替浪费”理念，鼓励用户将多余的小样分享给好友，减少小样浪费。



企业介绍

霸王湖南米粉是大米全深加工全产业链数字化新业态引领者，上游自建数千亩绿色专用稻基地、5万吨米粉智能制造工厂，将大米深加工为高附加值的米粉，产业兴农，并采用 F2C 模式、线上线下结合的方式建立消费者品牌。霸王湖南米粉目前处于 C 轮阶段，年收入 10 亿+，拥有线下门店 200 家，电商新零售业务在各大电商平台处于销售领先地位。曾获中国国际“互联网+”创新创业大赛金奖、2022HICOOL 全球创业大赛三等奖、团中央“盐商杯”创新创业大赛三等奖、中烹协中国快餐百强企业、国家高新技术企业。霸王开创的“无界餐饮”模式，曾作为首个国内快餐品牌入选哈佛商学院案例。

创立时间：	2014 年
所属赛道：	综合食品
主打产品：	霸王湖南米粉
目前融资轮次：	C 轮
融资金额：	过亿人民币
核心团队：	张天一 - 品牌创始人、CEO

企业定位

连锁餐饮 + 新零售双轮驱动

“无界餐饮”模式

消费者画像



年轻群体 - 个性化消费



喜欢尝鲜

企业 ESG 实践

- 打通数据孤岛，实时融合品牌线上线下消费者数据资产。
- 以产品为核心驱动力，打造多款产品，抓住快简餐口味固化的需求侧机会，以“香辣、酸爽”的重口味路线激发客户优先选择。
- 深入供应链改造持续加码产品端核心竞争力。



企业介绍

广州茶里集团有限公司成立于 2013 年 8 月，总部位于广州南沙。茶里集团是知名的茶叶消费品公司之一，也是专业的茶饮服务提供商，专注冲泡茶饮，核心产品是原叶三角袋泡茶。公司致力于提供方便时尚、卓越品质的茶产品，拥有自建供应链，以及 15 项专利，是中国袋泡茶行业的标准制定者，也是中国茶行业新零售新锐企业。

创立时间: 2013 年 8 月

所属赛道: 综合食品

主打产品: 茶里原叶系列，萃取茶系列等

目前融资轮次: C 轮

融资金额: 2 亿人民币

核心团队: 谭琼 - 创始人兼 CEO
刘根 - CFO
郑欣 - CAO
林川 - COO
胡懿 - CMO

企业定位

中国高端茶饮品牌

品质茶文化

品质升级

消费者画像



喜欢健康简约, 悦己的生活方式



对茶叶品质有较高要求



对中国文化自信, 喜欢茶文化

企业 ESG 实践

- 致力于打造东方生活美学的新一代快消茶品牌，通过化繁为简的产品理念、严苛的品质标准，将传统文化、东方生活美学融入品牌。
- 打造健康、时尚、方便的中国好茶，重新连接当代年轻人的生活方式和喝茶的仪式感，让其更好地表达自我，分享美好，传递爱与关怀，人人都能“Be a tea fan”。
- 连续 9 年使用玉米纤维可降解材质茶包，对环境 0 污染。
- 关注绿色环境发展保护生态，联合蚂蚁森林发起保护生物多样性活动，联名产品所得收益，全部捐赠用于生物多样性保护项目。
- 茶里公司作为中国和平发展基金会“亚洲的孩子”公益慈善专项基金的主要参与单位，积极助力亚洲儿童的健康成长，推动构建人类命运共同体。今年来已为斯里兰卡等国受灾儿童捐赠了善款。



企业介绍

陈香贵是兰州牛肉面专业连锁品牌，全国直营门店突破两百家。坚守西北的味道，不忘初心，专业运作与升级服务。拥有供应链中央工厂，研发培训基地。未来计划立足华东市场，拓展华南 - 西南 - 华北市场，将兰州美食传播至神州大陆，走向国际。实现目标餐饮流水化，品牌现象化，灌溉生命与活力。

创立时间:	2020 年
所属赛道:	连锁餐厅 / 小吃
主打产品:	兰州牛肉面、西北小吃
目前融资轮次:	A+ 轮
融资金额:	2 亿人民币
核心团队:	核心管理团队均出自麦当劳、肯德基、西贝餐饮体系，具有 10 年以上的餐饮管理和营销经验

企业定位

兰州牛肉面专业连锁品牌

连锁餐饮管理体系

强大的供应链体系

消费者画像



中青年人群



男性消费者居多

企业 ESG 实践

- 提升兰州牛肉面拉面赛道市场占有率
- 培养的 3000 名拉面师傅
- 提供上万个岗位
- 培养了上千名优秀经营人才



企业介绍

代数学家咖啡，遵循严谨的数学思想，以「科技」、「极简」、「现代」为灵感，打造全方位的咖啡体验。我们在世界各地甄选高品质咖啡豆，用数学的方式演算优质的咖啡制作方案，研发一系列独特的风味口感。在每一个独属于代数学家的原创美学空间里，只为呈现一杯卓越的咖啡。全国 80 多家门店主要在华东及武汉长沙区域，覆盖一至三线城市。是知名咖啡连锁品牌。

创立时间: 2015 年 11 月

所属赛道: 咖啡

主打产品: 咖啡饮品制售餐饮服务、咖啡豆零售、咖啡周边零售

目前融资轮次: A+ 轮

融资金额: 2 亿人民币

核心团队: 戴熠 -CEO
郭岚 - 总经理

企业定位

知名咖啡连锁品牌

数学思想及方法

全消费场景覆盖

消费者画像



中青年人群



女性消费者居多



写字楼白领

企业 ESG 实践

- 代数学家一直期待能成为大家能很方便买到的高品质咖啡。在专注于研究咖啡品质的同时，将店铺大量铺设到社区型消费地域。改变了以往咖啡馆总是出现在闹市街口的姿态，拉近了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。

- 代数学家一直以来都致力于有机、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等。

- 代数学家积极投入社会公益活动和绿色环保主题营销，咖啡作为一个元素，融入到大家喜爱的场景中去。



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、瑞士卷、慕斯芝士蛋糕、泡芙、冰皮大福及曲奇等种类丰富的烘焙产品。公司通过领先的研发和供应链优势，持续为客户提供极致性价比的烘焙产品。

创立时间: 2018 年 8 月

所属赛道: 预制菜 / 冷冻烘焙

主打产品: 千层蛋糕、瑞士卷、慕斯芝士蛋糕、泡芙、冰皮大福及曲奇

目前融资轮次: B 轮

融资金额: 数亿元人民币

企业定位

冷冻烘焙行业知名企业

优质渠道及供应链资源

多地自建工厂

消费者画像

女性消费者居多

精英白领

职场妈妈

学生

企业 ESG 实践

- 公司产品形态为烘焙成品，公司的发展带动了上游淡奶油、鸡蛋、榴莲等农业的发展；
- 公司为下游会员制商店、零售连锁、餐饮连锁、新零售等众多优质渠道提供了优质烘焙成品，有效降低门店现制所需的人工、设备、场地等成本；优质的产品，也为下游渠道带来利润增长点以及流量资源；
- 公司的发展也带动了冷冻烘焙行业的发展，推动冷冻技术的应用以及冷链运输行业等的持续发展；
- 公司致力于给消费者带来幸福感的冷冻烘焙产品，产品拥有极致的性价比，也得到了广大消费者的认可。

FITURE 沸彻魔镜

企业介绍

成都拟合未来科技有限公司成立于 2019 年 3 月，凭借“硬件 + 内容 + 服务 + AI”模式以及创新的自在运动体验，对社会各界产生了巨大的影响，并通过了国家高新技术企业认证，获得了十多家国内外知名机构投资累计近 4 亿美元，是全球智能健身领域的独角兽企业。截至目前，拟合未来旗下运动健康生活方式品牌 FITURE 沸彻魔镜已先后推出五款智能健身硬件终端产品，并已进入北美、东南亚等海外市场。

创立时间： 2019 年 3 月

所属赛道： 消费电子

主打产品： FITURE 沸彻魔镜

目前融资轮次： B 轮

融资金额： 3 亿美元

核心团队： 唐天广 - 联合创始人兼 CEO
张远声 - 联合创始人兼总裁
付强 - 联合创始人兼 CTO
唐宇瀚 - 联合创始人兼 COO

企业定位

提供智能运动健身服务

核心自主专利

健康生活方式

国家高新技术企业

消费者画像



高线城市



中高收入群体



女性消费者
及其家庭



关注运动健康，
追求高品质生活

企业 ESG 实践

- 通过提供集智能硬件、AI 交互、专业课程、运动社区为一体的服务体验，FITURE 魔镜有效解决了消费者在运动健身中所面临的不便捷、缺乏专业指导、难以坚持等普遍痛点。

- 在此基础上，FITURE 已为来自全国 300 多个城市 2000 余个区县的用户提供了拉平时空地域差异的专业居家健身服务，并建立起一个线上线下一体化运营的用户社区“FITUREHood 沸活圈”。

- 同时，FITURE 还坚决履行企业的社会责任，积极投身公益。2022 年 9 月至 11 月，FITURE 携手中国社会福利基金会「暖流计划」发起“运动向善，让爱闪光”公益计划，帮助来自全国 50 多所乡村小学的 1 万余名孩子改善体育运动条件。



企业介绍

蜂花是全国日化行业的民族企业之一。作为一个历史悠久、家喻户晓的民族老品牌，“蜂花”代表着一个时代的记忆。在经历了一番番“创业、改革、突破、发展”的艰难历程后，“蜂花”不断创新，并且始终坚持以高品质的亲民路线赢得市场，成为大众百姓爱不释手、百用不厌的知名品牌。

创立时间:	1985 年 8 月
所属赛道:	个护 / 美妆
主打产品:	“蜂花”牌洗发水、护发素, 以及护肤、清洁等系列用品
核心团队:	顾锦文 - 创始人

企业定位

民族企业

中国香料香精化妆品行业协会理事单位

三十余年品牌历史

消费者画像



Z 世代



小镇青年



都市蓝领



持家主妇

企业 ESG 实践

- 作为中国本土日化企业的代表，“蜂花”始终顺应消费者的需求，提供优秀品质的产品体验，为实现中国民族品牌走向世界的梦想而不懈努力。
- 坚持以新技术、新工艺、新原料为引领，为新时代消费市场，提供出更为优质的“健康、美丽、绿色、环保”的洗护产品，让每个人都享受护发的快乐。
- 在环保方面，公司坚持绿色设计，绿色生产，节能生产，采用可回收可循环材料，产品包装瓶采用食品级原料。
- 公司的员工大部分为本地员工。在做好企业经营的同时，不忘回报社区，每年主动与各类社会组织结对，建立和谐共建关系。



企业介绍

贵州国台酒业集团股份有限公司，是天士力大健康产业投资集团通过 20 多年投资建设的茅台镇酿酒企业。拥有国台酒业、国台酒庄、国台怀酒、国台茅源四个生产基地，年产大曲酱香型白酒过万吨。

创立时间: 2001 年
所属赛道: 酒类
主打产品: 酱香型白酒
目前融资轮次: C 轮
融资金额: 数十亿人民币
核心团队: 闫希军 - 创始人

企业定位

大曲酱香型白酒

绿色工厂

贵州省“双百强企业”

信息来源: 贵州企业联合网

消费者画像



白酒文化
爱好者



商务人士

企业 ESG 实践

- 解决当地就业数千人，在 2013 年到 2016 年的行业深度调整期，践行了“员工不裁、薪酬不降、投粮不减”的社会责任。
- 加强粮食基地建设产业扶贫，组织农户种植红粱，带动数万户脱贫；开展“千企帮千村”行动，在仁怀市村镇精准扶贫；持续开展金秋助学、教育帮扶，为贫困学生提供帮助。
- 在中国酒业协会的指导支持下，国台联合天士力公益基金会，成立“国台健康饮酒基金”。



企业介绍

HEA 源于古粤语“迺”，其意为自由、随性的一种生活状态，HEA 品牌延伸“HEA”——Happy Easy Anyway（开心、简单、无所畏）的涵义，鼓励年轻人不畏艰难、不忘根本、励志向上。

自 2016 年品牌成立以来，HEA 结合岭南传统文化的精髓，不断推陈出新，通过不同的载体呈现文创的多样性。作为一家弘扬传统文化的文化企业，HEA 从多平台、多渠道、全方位的推动品牌国潮化，以包容的态度，促进国粹传承，激发年轻人的爱国情感共鸣，提升文化自信，孵化更多以中华文化为核心的民族品牌，释放国潮标杆效应。

创立时间： 2016 年

所属赛道： 服装鞋帽

主打产品： 服饰

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 1 亿人民币

核心团队： 何拥华 - 创始人兼董事长
周皓晖 - 创始人
马亮 - 联合创始人

企业定位

原创设计

国潮品牌

岭南文化

国粹文化

消费者画像



年轻群体 - 国潮新势力



95 后、00 后代表的“Z 世代”群体



对中国文化自信, 喜欢传统国粹文化的群体

企业 ESG 实践

- 让更多人看到岭南文化和国粹的魅力。
- 品牌把自由、随性的生活状态延伸以潮流生活方式，推动品牌文化传播。
- 以新生代的设计理念大胆地创新与尝试，利用国潮服饰作为基础在新潮与传统中碰撞延伸出文创、茶饮以及潮流配饰。更好地赋予国粹文化全新活力，创造出属于当代年轻人的新国潮 IP 和新国货品牌。



企业介绍

湖北省活力集团有限公司创立于 2017 年，是拥有 40+ 国家商标认证的企业并且在全球范围内拥有数十家顶级原料与香氛合作伙伴，以此为全球消费者提供“更健康、更天然、更环保”的产品系列。企业目前坚定集团化运作理念，确立了多事业部并行的组织架构并且致力于“成为全球最有价值和最被信赖的消费品公司”！

创立时间: 2017 年 4 月

所属赛道: 个护 / 美妆

主打产品: 主要范围涵盖：织物洗护、餐具洗涤、消杀、家居清洁、身体清洁、表面清洁、个人护理等七大类等。

目前融资轮次: A 轮

融资金额: 未披露

核心团队: 李健飞 - 创始人

企业定位

老品牌焕新

国家高新技术企业

入选绿色环保产品领跑榜

消费者画像



精明消费者:
高性价比, 注重质量, 熟人推荐



时尚爱好者:
重视颜值、明星爆款、冲动消费



品质分享家:
注重品质、享受服务、计划购物

企业 ESG 实践

- 多品类发展，积极挖掘消费人群的细节需求，为消费者提供更高品质的商品和服务。
- 中国浓缩洗衣液开创者、纯天然绿色家庭洗涤倡导者。
- 带领行业品类，激励消费者追求更绿色环保、更健康的家居生活方式。
- 作为老品牌焕新的标志性品牌，引领中国老品牌持续创新和破圈，成长为中国百年字号。
- 为消费者带来最具性价比、品质卓越的家庭洗涤全产品线。



企业介绍

虎头局渣打饼行主营新中式点心，目前已在北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、重庆、武汉、长沙开设数十家门店。2020 年 9 月，虎头局获得天使投资人宋欢平投资，2021 年 2 月和 7 月，虎头局分别完成 pre-A 轮数千万及数千万美元的 A 轮融资。

创立时间: 2020 年

所属赛道: 连锁餐厅 / 小吃

主打产品: 中式烘焙

目前融资轮次: A 轮

融资金额: 5 千万美元

核心团队: 胡亭 - 创始人兼 CEO
姜波 - 联合创始人

企业定位

新中式点心

国潮风格

跨界合作

消费者画像

年轻群体

喜欢尝鲜、吃糕点, 对点心热爱

喜欢潮流文化的国潮新势力们

企业 ESG 实践

- 创新中式点心, 打造多款原创产品
- 向年轻一代消费者传播中式糕点文化

JUDYDOLL
橘朵

企业介绍

橘朵 Judydoll 于 2017 年成立于上海，是一个以色彩为核心，能融合个人风格与日常基础的国民少女彩妆品牌。其品牌关键词为“色彩、玩趣、鲜活、质感”。除线上渠道外，橘朵有超过 20 家线下门店，并入驻超过 3000 家线下彩妆集合店、生活方式百货店等。

橘宜集团为橘朵母公司，成立于 2016 年，以创造美丽、分享快乐为企业愿景，成功孵化和运营多个美妆品牌，旗下还拥有工厂和自建实验室。

创立时间: 2017 年
所属赛道: 个护 / 美妆
主打产品: 彩妆产品
目前融资轮次: C 轮 (橘宜集团)
融资金额: 未披露
核心团队: 郑自跃 - 集团董事长 & CEO

企业定位

国民少女彩妆品牌

“色彩玩趣 鲜活 质感”

线上线下全渠道

消费者画像



18-25 岁年轻女性

企业 ESG 实践

- 橘朵母公司橘宜集团在洪灾、疫情中，主动捐款数百万元。
- 2021 年 9 月，橘朵与敦煌博物馆合作推出联名系列彩妆，创新诠释敦煌文化输出力量，并将部分利润用于助力敦煌文物保护或色彩修护项目。
- 2020 年 7 月，橘朵携手摘星阁推出公益彩妆产品，捐助导盲犬培训机构。

企业介绍

悸动生于上海，扎根于上海。后以上海为核心，向外不断扩展，聚焦江浙沪，成为华东门店数前三品牌。茶文化和仙草文化，都是值得挖掘的中国文化分支，这也支撑着悸动一定要走新国风这条路。未来悸动将着力于发展成为全球仙草创新品牌，让全球的消费者爱上中国仙草。



创立时间: 2007 年 9 月

所属赛道: 茶饮店

主打产品: 新国风茶饮连锁

目前融资轮次: 天使轮

融资金额: 数千万人民币

核心团队: 吴斌 - 创始人
冯轩天 - COO

企业定位

全国门店超 3000 家

新国风茶饮

布局全球市场

消费者画像



中青年人群



女性消费者居多

企业 ESG 实践

- 积极推动行业标准的落地，2020 年中国连锁经营协会携手悸动烧仙草等新茶饮品牌，共同宣布新茶饮委员会筹备工作组正式成立。
- 悸动烧仙草还与餐宝典联合发布了新茶饮行业首个细分品类的大数据报告——《2020 中国烧仙草市场大数据报告》。
- 开拓海外市场，把中国烧仙草推广到国外。
- 早在 2007 年，悸动在内地首创杯装烧仙草，实现这一传统碗装甜品的杯装化，解放了双手，填补市场缝隙，满足了消费者多元化场景需求。
- 带动了 2300+ 创业者创业，为 10000+ 茶饮者提供就业机会。
- 50 家以上供应商促进就业。
- 上亿元农产品采购。

企业介绍



极米科技 2012 年在一栋清水房开启“车库创业”。目前，极米已发展成为国内智能投影行业知名企业，并从 2018 年起一举打破国外品牌在中国投影市场的垄断局面，稳居第一。与此同时，极米科技积极拓展海外市场，产品远销欧洲、日本和美国等 100 多个国家和地区。

创立时间: 2013 年 11 月
所属赛道: 消费电子
主打产品: 智能投影 / 激光电视
目前融资轮次: A 股上市
核心团队: 钟波团队

信息来源：极米官网

企业定位

投影行业知名企业

四大创新技术

上市公司

“以光影改变生活”

消费者画像



青年群体



对创新产品充满好奇且
敢于尝试



追求大屏沉浸观影体验

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业
- 引领投影行业发展
- 解决消费者看大屏 + 护眼的痛点

酷乐潮玩

企业介绍

酷乐潮玩是一家超好玩的潮玩集市，以年轻生活型态为定位的创意生活杂货连锁品牌。公司以 IP 独家个性商品为“酷”，以乐趣生活好物为“乐”，以时尚潮流配饰为“潮”，以潮流玩具玩品为“玩”，通过 IP 商品 x 主题场景 x 内容社交及宣发，给新生代的年轻人提供“酷、乐、潮、玩”的趣集地。

创立时间： 2016 年 6 月

所属赛道： 生活

主打产品： 潮玩杂货、文创杂货、潮流杂货

核心团队： 邬胜峰 创始人
邬奉妙 联合创始人

企业定位

IP 商品和文创潮玩商品的聚集地

综合潮玩零售平台

消费者画像



中青年人群



热爱潮流文化

企业 ESG 实践

酷乐潮玩采用百款齐发的开放平台赛马模式，发现有成长力的优秀 IP 公司和商品公司，获取独家经销权、代理权和合伙合作等未来权益锁定机制，让更多原创 IP 赋能中国制造成为中国文创；近两年，酷乐潮玩助推了多个 IP 品牌成为细分赛道的品牌：如北京 52toys，苏州若态，东莞城市玩具，宁波陌凜，杭州卡游、出品，上海悦刻，青岛赛特等。

企业介绍

广州德亿化妆品有限公司，创始于 2008 年，知名的医疗卫生产品及消费者护理产品公司。总部和生产基地位于中国广州，在台湾、南京、杭州和上海设有研发、运营和品牌管理中心。集团旗下旗舰品牌 LEAWHA 梨花创始于 2015 年，专注于为东方女性重建健康、白皙的皮肤，致力将中华护肤美学推及全世界。每件产品都体现 LEAWHA 梨花对消费者的承诺：让护肤体验怡然自得、雍容尔雅，同时注重科学评估对肌肤的改善。梨花品牌源于有 15 年历史的梨花荟，梨花荟目前拥有 68 位在自己所在领域有卓越成就的中国女性，并实行严格、私密的推荐表决机制。梨花荟关注全球生物医药、健康产业趋势，致力于转化和引进领先、可靠的抗衰老技术和项目，让更多的东方女性获得健康、自信之美。



创立时间: 2008 年 4 月

所属赛道: 个护 / 美妆

主打产品: 梨花花蜜精华油、梨花膏、梨花紫根红茶面膜、梨花焕颜时光霜

核心团队: Rachel Kang- 创始人兼 CEO
Rose- 渠道总监
Vinnie- 市场总监
Jimmy- 产品研发总监

企业定位

为追求高品质中国女性研发的高端护肤品牌

将东方愈肤哲学传播世界

消费者画像



30-40 岁高知女性



有国际化视野, 同时熟悉中国传统文化的消费者



优雅、知性、追求美好

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业，从原料贸易、瓶器工厂、生产工厂、销售平台
- 引领社会风尚，带来中国制造向中国“质造”的转变，传播高价值中国品牌的魅力
- 开拓蓝海市场，定位高端，开拓中国高端护肤品牌之路。
- 解决消费者普遍生活痛点，专注解决抗氧化及色素管理，更贴合中国女性生活形态而生的护肤
- 社会职位及公益：全国工商联合会美容化妆品商会 副会长、医护级护肤膏（霜、油）团体标准课题组副组长、任广东省美容美发商会 副会长、中国红十字会 天使杰出人道奉献奖、中国化妆品行业十大知名品牌、中国科技创新型大健康品牌、绿色环保首选品牌、广东省守合同重信用企业、中国美容化妆品业卓越品牌商。

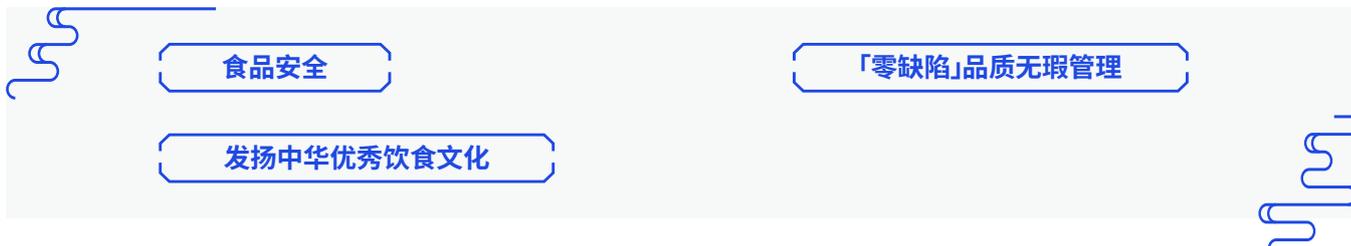


企业介绍

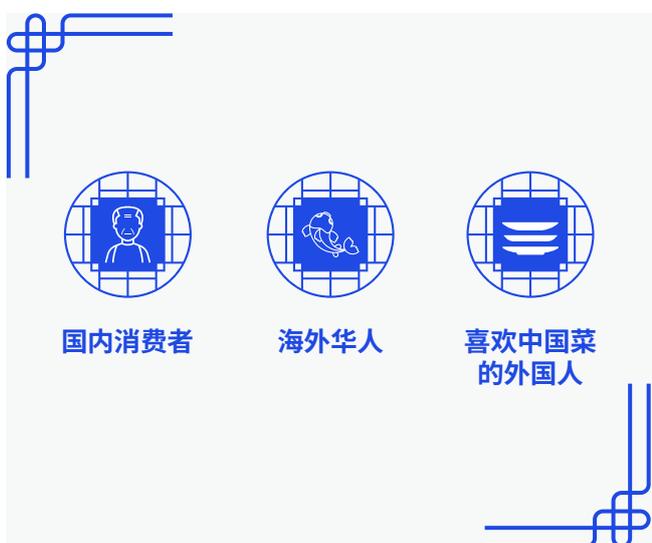
李锦记是国际知名的酱料品牌。秉承“务实、诚信、永远创业精神，思利及人、造福社会、共享成果”的企业核心价值观，经过 130 多年的发展，已从一个只生产蚝油和虾酱的小作坊，成为拥有 200 多款产品、远销 100 多个国家和地区的跨国酱料集团。

创立时间:	1888 年
所属赛道:	酱料和调味品
主打产品:	旧庄特级蚝油
核心团队:	李惠中 - 酱料集团主席 靖捷 - 酱料集团首席执行官

企业定位



消费者画像



企业 ESG 实践

- 产品承诺：李锦记恪守「100-1=0」的品质管理理念，对错误零容忍，严格管理「从农田到餐桌」的每一个生产程序。
- 环境保护：李锦记投资在最新的技术及可再生能源，减少对环境的影响。例如：太阳能光伏发电系统、污水处理系统、中水回用系统、人工湿地公园、氢能源物流车等。
- 关怀员工：提倡健康、家庭和事业「三平衡」概念，为员工营造愉快的工作环境。数次获颁发「亚洲最佳企业雇主奖」。
- 造福社会：成立李锦记企业奖教学金以推动中餐教育发展。创办「希望厨师」项目，资助有志青年入读中国北京、成都和广州等国家级重点职业高中，接受专业的中餐烹饪培训。

企业介绍

乐歌是大健康人体工学行业首家 A 股上市公司，也是通过 IPO 形式上市的跨境电商第一股。作为中国健康办公解决方案提供商，乐歌智能升降桌连续多年全网销量第一，畅销全球多国，在美欧日等国家的线上销售独占鳌头，全球布局 17 多个公共海外仓，已服务超过 400 家中小微企业。公司已实现全球化制造、全球化运营、全球化销售。

乐歌 LOCTEK

创立时间: 2022 年 2 月
所属赛道: 家居
主打产品: 智能升降桌 / 智能升降学习桌
目前融资轮次: A 股上市
核心团队: 项乐宏 - 创始人 董事长

信息来源: 乐歌官网

企业定位

智能升降核心技术

健康办公

跨境电商

公共海外仓

A 股上市

消费者画像



白领



老年人



妈妈

企业 ESG 实践

- 乐歌高度关注用户健康，为客户提供更加健康、舒适、安全、高效的办公、生活方式。公司秉承绿色发展理念，致力于用创新技术实现绿色产品的设计研发，环保工艺的改进提升。乐歌积极践行可持续发展理念，全力推广竹板桌，提高可再生资源的使用比例，同时助力乡村振兴。2021 年，乐歌被评为国家“绿色工厂”。

- 公司坚持商业向善理念，主动承担社会责任，积极投身社会公益慈善事业，通过自身高质量发展，带动地方经济发展。



企业介绍

安徽邻几便利店有限公司成立于 2017 年 5 月，由国内便利店标杆企业的创始团队创建。邻几秉承“让生活更方便”的企业宗旨，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，旨在实现“有家的地方就有邻几”的企业愿景。

创立时间： 2017 年 5 月

所属赛道： 生活

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
14 位联合创始人

企业定位

三餐 + 咖啡 + 休闲 + 便利服务

消费者画像



都市白领



年轻时尚的
Z 世代



追求高品质
生活

企业 ESG 实践

- 为城市快捷生活保驾护航：解决日常生活一日三餐，错过餐食一样可以美味享受。
- 为所有的等候提供舒适：会友、短暂的商务沟通、暑期或放学的小朋友、舒适阅读，打造“城市休闲第三空间”。
- 致力于做大做强中国人自己的连锁便利店品牌。
- 公司运营“邻几”和“巷邻”两大品牌，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。
- 承担社会责任：成为城市公共事业工作者（环卫、警察、防疫工作者等）的休息、避暑的临时休息点。



企业介绍

北京蜂巢世纪科技有限公司是一家专注于创新个人消费电子产品的公司，主营业务是 AR 智能眼镜，提供全球首款头戴长焦拍摄体验和高可用性的、探索世界的 AR 智能眼镜产品。首款产品 MIJIA 眼镜相机众筹三周即获得超千万的销售额，在 AR 产业链形成了强大的影响力。未来希望打造成全球领先的 AR 智能眼镜品牌。

创立时间: 2020 年 10 月
所属赛道: 消费电子
主打产品: MIJIA 眼镜相机
目前融资轮次: A 轮
融资金额: 数千万美元
核心团队: 夏勇峰 - 创始人
刘伟 - 联合创始人

企业定位

小米生态链企业

专利技术

创新硬件

消费级 AR 智能眼镜厂商

消费者画像



男性消费者居多



中高收入群体



数码发烧友以及摄影爱好者

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业，加速推进 AR 上游供应链的发展；带动软件开发生态建立。
- 教育市场，让更多用户群体认识到 AR 智能眼镜的可用性。
- 独有创新设计，代表国产品牌成为知名的 AR 智能眼镜品牌。



企业介绍

牧高笛户外用品股份有限公司创立于 2003 年，秉持“亲近自然，探索自然，保护自然，人与自然的和谐共生”的品牌价值观，致力于“打造自在的精致空间，把舒适带去自然，把自然带回生活”。品牌主张“露营专业主义”内核，将高海拔露营这种严酷环境下的装备品质要求，带到精致露营、精致徒步、精致野餐、居家露营等场景下。2017 年 3 月 7 日，牧高笛户外用品股份有限公司首次公开发行 A 股正式挂牌上市。

创立时间： 2003 年

所属赛道： 生活

主打产品： 户外用品

目前融资轮次： A 股上市

核心团队： 创始人 - 陆墩华

企业定位

中国户外专业品牌

A 股上市公司

完整产业链

精致露营生活方式倡导者

公司品牌

MOBI
GARDEN

露营装备
品牌

MOBI GARDEN
URBAN

城市轻户外
服饰品牌

mobi villa
BY MOBI GARDEN

山系轻机能
露营服装品牌

企业 ESG 实践

- 公司始终致力于推广户外生活方式，于 2012 年起推出“行·无界”的品牌主题活动，以世界旅行为主线，每年邀请户外爱好者，深入世界各地，探索自然环境、体验风土人情及文化特色，为户外爱好者带来最专业的保护与极致的户外体验。

- 公司坚持可持续发展理念，在服装版块特别推出 BACK TO ZERO 可持续环保系列，产品面料选择承诺 B20 系列全部使用环保可持续面料；在露营版块，联合国内多家营地共同发起国内第一份“无痕露营”倡议书，为环保发声。

- 另外，积极践行社会责任，参与抗震救灾工作。汶川地震期间，向灾区捐赠帐篷物资，荣获“汶川 5.12 地震赈灾捐赠爱心奖”；新冠疫情期间，捐赠大凉亭帐篷用于抗击疫情工作；河南涝灾期间，心系灾情，力所能及捐赠冲锋衣、帐篷等生活物资，为灾区尽绵薄之力。



企业介绍

美尚 (广州) 化妆品股份有限公司成立于 2018 年 1 月, 以多品牌矩阵协同发展为战略, 为消费者提供高品质、强口碑、新时尚的美妆护理服务, 致力于成为世界顶尖化妆品集团。美尚以“让美的力量触手可及”为使命, 致力于成为帮助对美有追求的人实现梦想的全球化平台。美尚股份以差异化定位的多品牌集团模式布局彩妆、护肤、个人洗护市场, 满足庞大市场之下不同地域、不同年龄、不同人群需求。目前, 美尚旗下拥有国潮彩妆先锋品牌 Colorkey 珂拉琪、科研护肤品牌 Lab101 瑞沛、日本原装进口个护品牌森林之歌和快时尚生活美妆品牌 DO 读色等。

创立时间: 2018 年 1 月

所属赛道: 个护 / 美妆

主打产品: 空气唇釉、小金筷眉笔、小雾镜散粉、油橄榄精华等

目前融资轮次: B 轮

融资金额: 6 亿人民币 +

核心团队: Cici Lee- 创始人、董事长兼 CEO
Xiaowen Li- 供应链副总裁
Ivy Long- 首席人才官
George Zhao- 首席财务官
Cathy Qiu- 瑞沛品牌总经理
Jackson Ying- 直播中心负责人

企业定位

多品牌美妆集团

唇釉赛道品类先锋

国潮风格

消费者画像



Z 世代潮酷年轻女性群体



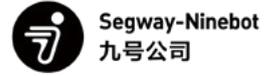
关注自我、注重自身内在感受和生活品质的女性群体



对中国文化自信, 喜欢潮流文化、热爱彩妆

企业 ESG 实践

- 开拓唇釉品类蓝海市场
- 引领社会风尚
- 解决消费者传统唇釉拔干的生活痛点
- 唇釉赛道“色彩专家”，颜色丰富，拥有超 160 个 SKU



企业介绍

九号有限公司成立于 2012 年，是一家聚焦于创新短交通和机器人领域的科技公司。公司以「简化人和物的移动，让生活更加便捷和有趣」为使命，集研发、生产、销售、服务为一体，累计已获得国内外知识产权数千项。2020 年 10 月 29 日，公司在科创板成功上市，证券简称九号公司，证券代码：689009。

创立时间： 2012 年

所属赛道： 消费电子

目前融资轮次： 科创板上市

核心团队： 高禄峰 - 董事长
王野 - 董事、CEO

企业定位

绿色低碳

年轻、潮酷

新一代出行潮流

科技创新

消费者画像



年轻群体



爱好时尚、潮流



喜欢运动



喜欢数码酷玩

企业 ESG 实践

- 参与制定行业标准，助力提升中国智造的国际公信力。
- 以真智能系统完成智慧化变革。
- 简化消费者出行，打破平衡车“奢侈品的出行玩具”定位，让其变成人人触手可及的智能出行工具。
- 降低海外共享滑板车运营商运营成本，提升产品稳定性和安全性，并解决共享滑板车乱停乱放、潮汐调度难、运维成本高等问题。
- 骑行用户增加，助力减少碳排放。



企业介绍

欧瑞博 ORVIBO 诞生于 2011 年，经过十年已发展成为全球科技美学全屋智能引领者。欧瑞博原创发明了智能家居中控屏 MixPad，还开创性地自主研发了具有强大交互能力、兼容性、安全性的全屋智能操作系统 HomeAI OS。欧瑞博多次获得包括 iF 金奖 (iF GOLD AWARD) 在内的全球知名产品与技术奖项，全屋智能产品与系统已服务全球数百万家庭用户，被行业称为“智能家居小巨人”。

创立时间: 2011 年
所属赛道: 家居
主打产品: 智能家居中控屏 MixPad、智能照明等
目前融资轮次: Pre-IPO 轮
核心团队: 王雄辉 - 创始人兼 CEO

企业定位

科技美学全屋智能引领者

全屋智能生态企业

科技与美学

消费者画像



年轻群体 - 数码产品爱好者



中产群体 - 品质生活追求



中高端消费群体 - 别墅、大平层等

企业 ESG 实践

- 全屋智能赛道的引领者，成功以科技美学开辟全屋智能新生活，为人们塑造极智美好的生活体验。
- 持续创新产品，原创发明了智能家居中控屏 MixPad、全屋智能操作系统 HomeAI OS，构建了以此为基础的全屋智能生态，成为行业未来发展的风向标。
- 1000 多家线下全屋智能体验店，拉近人们与全屋智能生活体验的距离，让更多人可以享受科技带来的智能生活。
- 自成立以来，以科技与美学，重塑人与空间的连接方式。

信息来源：欧瑞博官网



企业介绍

欧扎克（天津）食品有限公司诞生于 2013 年，专注于为消费者提供健康、美味、自然的植物营养食品，产品涵盖麦片、植物奶、坚果、果蔬冻干等不同品类。欧扎克麦片长期盘踞天猫“代餐饱腹麦片”榜销量第一，“健康营养麦片”榜复购率第一等位置。2019 年，欧扎克抢先入局植物奶赛道，如今已成为国内燕麦植物奶的专业玩家。

创立时间： 2013 年

所属赛道： 综合食品

主打产品： 食品饮料

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 亿元级人民币

核心团队： 李国栋 - CEO

企业定位

国内燕麦产业引领者

一站式早餐解决方案

创新技术, 健康理念

消费者画像



健身减脂人群



即食早餐需求人群



追求品质、健康的女性及家庭

企业 ESG 实践

- 欧扎克是酥脆麦片的开创者，引领麦片品类新潮流；如今，欧扎克着眼于植物奶蓝海市场，推出 0 乳糖 0 蔗糖 0 胆固醇的燕麦植物奶，解决健身减脂、乳糖不耐人群的普遍痛点，为国民健康早餐提供新选择。

- 采购端，欧扎克采用各地精选原材料，如荔浦芋头等，促进上下游产业发展；生产端，经过 10 年发展，欧扎克拥有天津、滁州两大自有工厂，帮助当地物流产业发展与人员就业；销售端，欧扎克不仅打通一二线城市市场，更覆盖三到六线城市，有助于燕麦品类市场教育；从生产、研发到销售、品牌，在品牌自身发展的同时，促进各领域就业，培养各领域专业人才。



企业介绍

通过持续高强度投入技术研发、对全球顶尖的科研资源的高效转化和利用、跟全球领先的上游供应商的联合研发，小派在高端 VR 头显所涉及的相关领域都形成了核心技术和知识产权体系。在此基础上，小派连续推出了性能指标大幅领先友商、持续代表行业创新水平的 VR 头显产品。领先的产品性能让小派牢牢占据了全球高端 VR 头显市场重要地位。

创立时间: 2015 年 11 月
所属赛道: 消费电子
主打产品: 虚拟现实 (VR) 硬件产品研发与制造
目前融资轮次: C 轮
融资金额: 未披露
核心团队: 国内第一批 VR 从业者

企业定位

国际高端 VR 头显

核心技术和知识产权体系

高性能硬件

消费者画像



中青年人群



社交媒体深度用户



爱好广泛、愿意尝试新事物, 喜欢挑战



电子发烧友, 游戏爱好者

企业 ESG 实践

- 通过技术创新探索 VR 行业技术边界，带动行业技术进步。
- 作为一家中国企业，成功凭借高性能产品在国际高端 VR 市场占据重要地位。



企业介绍

PMPM 品牌精神为“去往世界 探索世界”，做“探索全球的肌肤专研者”，独创品牌环球配方公式 X+Y+Z，将全球探索的珍稀天然成分，透过前沿科研技术提取，为不同肌肤问题提供创新解法。PMPM 以品牌探索精神引领科研创新，自建研发实验室和全球原料数据库，专注与全球顶尖科研团队合作，专研产品配方的创新性和有效性。

创立时间： 2019 年 10 月

所属赛道： 美妆 / 护肤

主打产品： 护肤产品

目前融资轮次： B 轮

融资金额： 未披露

核心团队： 闪烁 - 创始人
郭文慈 - 联合创始人

企业定位

首个“探索者人格”的护肤品牌

专属中国年轻人的创新护肤解决方案

消费者画像



95 后的 Z 世代人群



富有探索精神, 喜欢创新, 对世界充满好奇心



时刻关注网络热点与潮流趋势, 乐于表达自我



追求功能价值的同时希望得到精神上的共鸣

企业 ESG 实践

- 首个“探索者人格”的护肤品牌, 为用户提供情绪价值: PMPM 相信“没有到不了的远方”。那个远方是物理上的具体地点, 是心理上的目标愿景, 也是肌肤的美好状态。品牌以探索精神去引领品牌文化和科研创新, 希望陪伴用户抵达远方。

- 为中国年轻人的肌肤问题提供创新解决方案: 品牌坚持做“探索全球的肌肤专研者”, 独创环球配方公式 X+Y+Z, 从消费者洞察出发提供创新解法, 将全球探索寻得的珍稀天然成分, 加持明星科研成分, 透过前沿的科研技术提取带给肌肤能量。

- 积极承担社会责任: 上海医护捐赠; 投身到全球绿色可持续发展事业, 作为企业代表受邀出席联合国《生物多样性公约》大会非政府组织论坛。

企业介绍



从 2012 年成立至今，亲宝宝秉持“科学育儿”的理念，致力于运用科技的力量，帮助家庭关爱和培育孩子。

十年以来，亲宝宝通过提供成长记录云空间和智能育儿助手两大核心功能，以及直供用户的优质 DTC 产品，构建「孕、育、教」为一体的产品体系，满足不同家庭用户在各阶段中的育儿需求。

创立时间: 2012 年
所属赛道: 母婴
主打产品: 亲宝宝 APP、亲宝宝 DTC 产品
目前融资轮次: D 轮
融资金额: 2.5 亿美元
核心团队: 冯培华 - 创始人
金炎芳 - CTO
冯禹 - COO

企业定位

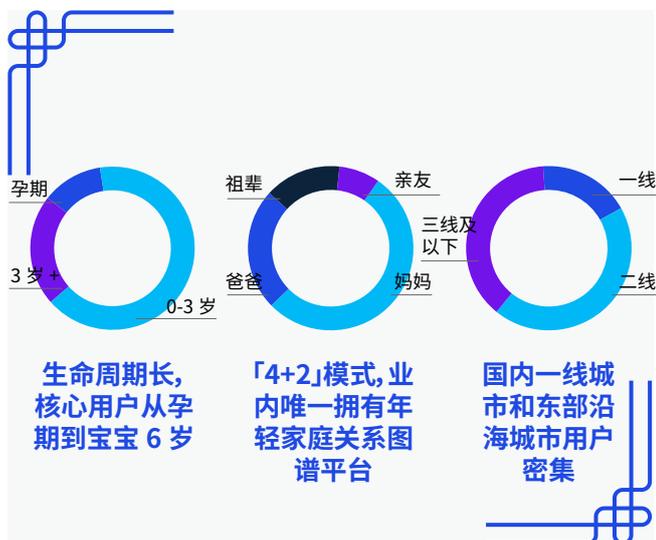
数字时代的育儿品牌

活跃用户行业领跑

产品驱动

孕期及 0-6 岁年轻家庭

消费者画像



企业 ESG 实践

亲宝宝基于宝宝成长过程中的核心需求，为千万中国家庭提供个性化育儿解决方案。亲宝宝用先进的技术，帮用户记录宝宝的成长过程；打造一流的育儿专家团队，提供优质的孕期、育儿服务；专业的产品研发体系，直供优质的育儿产品。

RAZE

企业介绍

RAZE 是一家集环境治理、空气净化、清洁个护等纳米材料科技企业。公司成立于中国香港，是香港创新净化企业之一。RAZE 研发出超纳米可见光光触媒产品，通过光触媒技术，拥有自我净化涂层，源头分解甲醛、细菌、病毒、霉菌等有害物质，消除效果达到 99.4% 以上。

创立时间： 2019 年

所属赛道： 净化技术

主打产品： 光触媒抗菌产品

目前融资轮次： B 轮

融资金额： 5 千万美元

核心团队： 方添明 - 创始人及 CEO

企业定位

创新净化

新型超纳米光触媒技术

全场景环境净化解决方案

消费者画像



爱环保的消费者



年轻人



保障市民健康的商业和公共空间

企业 ESG 实践

核心原料通过有机认证，在配方上不使用任何国家的禁用成分。

使用可降解的包装，环境友好。

推动对供应商进行现代化生产的转变，投入更加高效的生产机器，提高生产力，以减轻对环境的负担以及对人力资源的过度消耗。

维持绿色减碳运营机制，鼓励替换装及零包装，鼓励废弃物处理与循环、产品循环回收等维度的运营模式创新。



企业介绍

上海悠纯乳业科技有限公司成立于 2016 年，创立了“悠纯”和“认养”品牌，公司创立之初就确立了“围绕市场建工厂、围绕工厂建牧场”的产业协同发展思路，并在全国多地建设及联营了十余个规模化优质牧场，奶牛养殖规模达到上万头，建立了以自控养殖基地为主的奶源体系。

创立时间: 2016 年 5 月

所属赛道: 饮料 / 乳品

主打产品: 乳制品

核心团队: 劳兵 - 创始人

企业定位

用全国资源, 做全国市场

自控养殖基地

原始创新

消费者画像



中青年人群



女性消费者
居多



热爱生活、
注重健康

企业 ESG 实践

- 品牌在宁夏、无锡、盐城、贵阳建立了 4 大生产基地，为带动当地经济发展持续提供动能，有效衔接乡村振兴，带动农牧养殖业发展，为当地解决就业问题作出贡献。

- 在江苏、山东、贵州、云南、广西、青海、宁夏、甘肃、四川阿坝州等地建设及联营了 13 个规模化优质牧场，助推畜牧业稳步发展。致力于通过乳品供应链创新升级，孵化地标性特色产品（如水牛奶），精准赋能中国乡村经济。



企业介绍

Seesaw Coffee 作为中国最早的精品咖啡连锁品牌，10 年来，一直致力引领中国咖啡体验的精品化升级，探索精品咖啡文化在中国的在地化发展，创造更属于中国的咖啡体验，用咖啡激发充满创意灵感的生活方式。Seesaw 通过产品创新、市场活动多方面倡导社会友好、环境友好、宠物友好、贸易友好、交流友好的品牌价值观。

创立时间:	2012 年
所属赛道:	咖啡
主打产品:	门店现磨咖啡、零售咖啡产品
目前融资轮次:	A++ 轮
融资金额:	数亿人民币
核心团队:	吴晓梅(Sally)- 创始人

企业定位



消费者画像

- 追求体验和生活参与感的都市职业族
- 追求潮流个性的国潮新青年
- 充满美学创意的生活灵感家

企业 ESG 实践

- 2014 年设立“Seesaw 云南十年计划”培育和创新“精品中国味道”。深入云南产地，从采摘、处理到豆种创新，旨在拓展云南咖啡的全新可能，帮助云南咖啡走向世界。
- 建立中国精品咖啡标准，培养中国的精品咖啡人才。2012 年便建立了一套独家的中国精品咖啡标准，已经累计培养了超过一万名毕业生。
- 倡导社会友好、环境友好、宠物友好、贸易友好、交流友好的品牌价值观。持续与众多环保、宠物、公益类品牌合作，打造宠物友好门店，倡导绿色、友好生活方式。



书亦烧仙草

企业介绍

“书亦烧仙草”是国内主营烧仙草品类、植物基新茶饮的品牌。顺应年轻人健康诉求和生活潮流，通过植物基及其他原料的组合，打造新式茶饮，倡导低负担、轻生活。2022 年品牌旗下门店已达数千家，覆盖全国多个省份。

创立时间: 2013 年 8 月

所属赛道: 茶饮店

主打产品: 植物基茶饮

目前融资轮次: 股权融资

融资金额: 近 10 亿人民币

核心团队: 王斌 - 创始人

信息来源: 书亦烧仙草官网

企业定位

植物基茶饮

健康价值

个性化品牌

消费者画像



中青年人群



女性消费者居多

企业 ESG 实践

- 助力乡村振兴, 投身产业帮扶。利用企业供应链和品牌, 拉升特色农产品当地乡村人员就业和收入水平。
- 减碳降排, 采用植物基、产品减糖和使用 PLA 环保可降解包装。
- 实践爱心助学、社会捐赠。
- 开拓蓝海市场, 助力万名创业者共同创业。

企业介绍

飒美特成立于 2016 年，是波司登集团与韩国校服定制品牌 SMART 公司合作品牌，面向中国教育市场开展校服定制业务。飒美特旗下拥有正装风格、休闲风格、运动风格等不同校服品类，为中国学生提供高端校园服饰解决方案。

创立时间： 2016 年 4 月

所属赛道： 服装鞋帽

核心团队： 徐龙 - 总经理

企业定位

波司登体系

校园文化

文化名片

消费者画像



小学 / 中学



私立学校

企业 ESG 实践

- 产业帮扶：参与行业组织协会的工作，通过分享品牌价值，产品设计，供应链管理等方面的创新成果及应对经验，强化产业帮扶，赋能中小校服企业增强抗风险能力与韧性。

- 校服礼仪文化传播：《中华礼仪服饰白皮书》校服板块唯一编撰单位，协助中国服装协会打造中国文化礼仪服饰体系。



企业介绍

四川唯怡饮料食品有限公司是蓝剑系旗下独立法人企业，是中国西部最大的植物蛋白饮品公司。公司自 1992 年成立以来，专注植物蛋白饮品已近 30 年。公司坚持“回归自然”的产品定位，2013 年成功研发出世界第一款 0 添加剂植物蛋白饮品——唯怡九果原浆，引领了饮料工业的发展方向。蓝剑始终坚持“我们只销售健康”的经营理念，立足四川、放眼全国、展望全球。曾入选中国民营企业 500 强、中国饮料工业 20 强企业、四川省百强企业，四川省百强民营企业等。

信息来源：唯怡官网

创立时间： 1992 年

所属赛道： 饮料 / 乳品

主打产品： 坚果饮品、豆乳、燕麦乳

核心团队： 郭一民 - 实际控制人

邹宗凤 - 董事长

马云飞 - 负责国内及国际销售业务

郭雅文 - 执行董事

企业定位

天然健康

创新分享

环保可持续

消费者画像



24-49 岁女性



追求天然健康的生活理念



持有时尚美丽的生活态度



追求营养均衡,对饮品品质有一定要求

企业 ESG 实践

- 于四川什邡建厂，带动了当地的上下游发展，为当地就业及城市影响力做出了很大贡献；
- 四川记忆，陪伴所有四川人成长的饮品，大街小巷几乎所有的本地餐饮店都有唯怡的身影；
- 开创了我国饮品零添加剂时代，三年时间研制出不添加任何食品添加剂的天然植物蛋白饮品——唯怡九果原浆，为我国健康饮品做出了良好的榜样。
- 坚持公益事业 30 余年，持续助力于教育、体育、助医、助困、抢险救灾等慈善公益领域。

企业介绍

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司成立于 2010 年，是一家集研发、生产和营销为一体，定位于皮肤健康互联网+的大健康产业集团。公司于 2021 年 3 月 25 日登陆深交所创业板，股票代码 300957，为中国功效性护肤品第一股。

贝泰妮被认定为国家高新技术企业，公司研发中心开拓创新，实施产学研结合，紧密融合植物学、生物学、皮肤学等前沿科技，充分挖掘云南特色植物的有效活性成分，研发新一代功效性护肤品。公司旗下护肤品牌“薇诺娜”自诞生以来，运用多项专利技术，采用基于皮肤学级的温和配方，以符合美国、欧盟化妆品要求的 GMPC 标准进行生产，产品的安全性、有效性得到皮肤学界专业人士及消费者的广泛认可。

通过线下医药渠道打基础、线上全网覆盖的渠道策略，贝泰妮自成立以来每年均实现高速增长。借助互联网和人工智能新技术，贝泰妮打造了新零售全触点系统，成功跨界实现 OMO 营销，成为中国大健康产业互联网+的知名企业。

创立时间： 2010 年 5 月

所属赛道： 个护 / 美妆

主打产品： 薇诺娜 baby 婴幼儿护肤 / 薇诺娜功效护肤品

目前融资轮次： 创业板上市

核心团队： GUO ZHENYU (郭振宇) - 董事长、总经理
高绍阳 - 董事、副总经理
董俊姿 - 董事、副总经理
马骁 - 董事、副总经理
周薇 - 董事
王龙 - 董秘、CFO

企业定位

专业婴幼儿肌肤护理

安全、高效儿童护肤品

脆弱肌宝宝小救星

消费者画像



问题肌婴幼儿：
修护屏障，舒缓“干痒红”



健康肌婴幼儿：
强韧屏障，抵御敏感



儿童肌肤呵护：
强效抑菌，长效保湿



婴幼儿专用防晒：
高倍防晒，舒缓敏感

企业 ESG 实践

- 贝泰妮戮力精进，勇于开拓，不断夯实功效护肤引领者的行业壁垒。在推动可持续发展战略同时主动践行“双碳”目标，勇担社会责任，积极投身公益。贝泰妮与云南省青基会共同设立“贝泰妮公益基金”，截止 2021 年持续投入人民币 1666 万元用于公益事业，支持了生物多样性的保护、乡村振兴、助学育人、赈灾救险、拥军护军等 12 个公益项目，受益人数累计 19 万人。贝泰妮始终以一往无前的进取精神致力做公益事业长期主义的践行者，砥砺前行、勇毅前行。

信息来源：贝泰妮《2021 社会责任报告暨 ESG(环境、社会、管治)报告》



企业介绍

广州幸棉网络科技有限公司创立于 2020 年，旗下品牌坚持“用户需求至上”，是关注细分需求、专注柔软贴身衣物的内衣服饰品牌，致力于为消费者提供更多的穿搭选择。幸棉通过面料研发和工艺创新，推出一系列高品质贴身衣物。围绕不同穿着场景，建立了相应的产品矩阵。

创立时间: 2020 年 9 月

所属赛道: 服装鞋帽

主打产品: 内衣, 家居服

目前融资轮次: B 轮融资

融资金额: 未披露

核心团队: 钟静宜 - 创始人
周鑫焱 - 联合创始人

企业定位

坚持用户需求至上的创新服饰企业

专注内衣服饰赛道

消费者画像



Z 世代年轻群体, 国潮新势力



爱自己, 关注自我价值提升



追求舒适质感, 乐于不断尝新

企业 ESG 实践

- 可持续时尚产品引领环保风尚：幸棉推出天然环保贴身衣物，并采用纸浆原料包装盒，努力减轻环境负担。
- 积极参与公益事业：幸棉成立“公益关爱计划”，去帮助深处泥沼的女性和儿童；同时，幸棉向上海抗疫一线的医务工作者捐赠日抛裤，为忙于防疫的医护人员带来实实在在的贴心和安心。



企业介绍

天津鸿宝祥食品科技有限公司成立于 2015 年，旗下品牌祥禾饽饽铺以百年传承宫廷糕点制作工艺为基础，以中式点心研发为核心，严格供应链管理。采用“工厂中心化生产 + 线上线下渠道销售”的模式，以高品质和性价比的点心，传递中国传统的饮食文化。

创立时间： 2015 年

所属赛道： 综合食品

主打产品： 中式糕点

目前融资轮次： A 轮

融资金额： 过亿人民币

核心团队： 杨明 - 创始人
周连坤 - 创始人

企业定位

非物质文化遗产

百年传承宫廷糕点制作工艺

消费者画像



女性群体 - 公司白领、精致妈妈



对中国文化自信



喜欢传统点心

企业 ESG 实践

- 传承传统点心制作工艺，在传承过程中，体现中民族文化中的“严于律己、宽以待人”。

- 公司自成立以来，严格履行社会责任，建立健全完善的劳动保障体系。带动当地就业，在疫情期间，对北辰、南开、河东捐献物资，为社会尽到企业应有的责任。

eton kidd
伊 顿 纪 德

企业介绍

江苏苏美达伊顿纪德品牌管理有限公司是上市央企苏美达股份 (600710) 的成员企业, 自 2009 年成立以来, 专注于引领中国校园服饰变革、推动共同教育价值重建, 迄今已累计为全国近 4000 所学府提供校园服饰整体解决方案, 致力于陪伴更多孩子探索美、创造美。

创立时间: 2009 年
所属赛道: 服装鞋帽
主打产品: 校园服饰
核心团队: 陈忠 - 创始人

信息来源: 苏美达官网

企业定位

专注引领校园服饰变革

上市央企成员

一站式线上服务平台“伊学团”

消费者画像



学生



家长

企业 ESG 实践

- 为中国学校提供光谱丰富的校园服饰系统解决方案
- 推进中国校服行业的健康发展, 推动中国校服
- 行业发生“美”的变革
- 带动产业链上下游发展, 提升校服品质设计
- 采撷优质教育资源, 传递教育的价值与美

永璞

企业介绍

永璞是国内浓缩咖啡液品类的开创者，也是国内最早推出便携冷萃咖啡液和常温闪萃浓缩液的咖啡品牌。2019 年永璞咖啡进行品牌升级，打造了品牌 IP “石端正”，让永璞和用户建立了情感链接。2021 年，永璞推出“小岛生态”，通过生态内的会员体系、岛民月刊、灵感艺术节等等更紧密的和用户沟通。精准的产品定位和品牌塑造能力，让永璞 4 年实现了快速倍增长。

创立时间： 2014 年 8 月 8 日

所属赛道： 咖啡

主打产品： 便携咖啡液销售

目前融资轮次： A+ 轮

融资金额： 超 5 千万人民币

核心团队：
侯永璞 - 创始人
崔东波 - 联合创始人
郁晔 - 联合创始人

企业定位

最早推出便携咖啡液

自有 IP 石端正

永璞小岛生态

线上线下并行

消费者画像



中青年人群



高线城市



新锐白领



精致妈妈

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业
- 引领精品便携咖啡风尚
- 永璞冻干小飞碟，采用 100% 的可回收材料制作，同时在永璞小程序上线了“小岛回收站”，不限个数不限时间，供用户随时参与回收计划
- 支援抗疫医疗团队咖啡，保护云南滇金丝猴等各种公益事件
- 通过新消费方式传播中国文化

企业介绍

蒸浏记，浏阳蒸菜标准示范品牌，源自浏阳河畔，根植中国蒸菜之乡，传承 600 年非遗技艺，专注做更好蒸菜。2015 年创立至今，湘赣粤等省开店两百有余。独创现做式标准化，开创“生鲜、冷链、日配、到店”的餐饮供应链模式，以优质食材的原汁原味，满足快捷实惠、营养美味的便餐需求。

蒸浏记[®] 浏阳蒸菜

创立时间: 2015 年 1 月

所属赛道: 连锁餐厅 / 小吃

主打产品: 蒸浏记品牌

目前融资轮次: A+ 轮

融资金额: 3000 万

核心团队: 彭成 - 董事长兼总裁 (创始人)
冯卫 - 副总裁及联合创始人
罗刚 - 副总裁
胡武岭 - 财务总监

企业定位

专注做更好蒸菜

浏阳蒸菜示范品牌

充满烟火气的特色餐饮

消费者画像



湘菜人群



快速取餐及所见即所得的特点, 适合上班族、社区、家庭、学生等便捷快速消费人群

企业 ESG 实践

- 蒸浏记独创现做式标准化
- 开创“生鲜、冷链、日配、到店”的餐饮供应链模式
- 致力于传播中国蒸菜文化，推动蒸菜品类发展，让蒸菜这一健康、营养、美味的美食品类走进千家万户
- 完美解决了中式快餐经过标准化以后口感流失这一行业痛点，让中式快餐从此变得更好吃、更营养、更健康。
- 公司在快速发展的过程中带动了众多就业岗位，同时大大拉动当地农副产品需求，为当地人员就业提供非常优秀的平台。
- 蒸浏记为打造全国中式标准快餐第一连锁品牌，坚持对食材的优质严选，至纯至简的“蒸”式工艺烹饪方式，实现真正营养、健康、美味、便捷、实惠的饮食新主张。

企业介绍

追觅科技成立于 2017 年，是一家有极客基因的创新科技型企业。在智能清洁领域不断探索创新，在高速数字马达、机器人控制等方面拥有一系列授权专利，在流体力学、SLAM（即时定位与地图构建）等方面处于优势地位。公司现有扫地机器人、无线吸尘器、洗地机、高速吹风机四大品类，产品覆盖了包括中国、美国、德国、法国、韩国等 100 余个国家和地区。

dreame 追觅

创立时间: 2017 年 12 月

所属赛道: 消费电子

主打产品: 高速数字马达,智能清洁家电

目前融资轮次: C 轮

融资金额: 36 亿人民币

核心团队: 俞浩 - 创始人兼 CEO

企业定位

全球经销商网络

创新科技

多项发明专利

广义机器人

消费者画像



轻奢熟女



小城新贵



品质中产

企业 ESG 实践

- 带动供应链优化升级：追觅科技将高速数字马达技术提升至世界一流水平，当时的供应链不足以支撑其生产需求，追觅便带动上下游企业共同努力，从零部件开始逐一突破。2021 年，追觅科技“黑灯工厂”实现了对高速马达的自动化生产，并推动了供应链的全国产化。
- 社会公益事业：2020 年新冠疫情期间，成立公益基金用于医疗物资捐赠及新冠疫情防控；2022 年，追觅科技携手全国机器人大赛 ROBOCON 成立创新基金，为大学生的机器人科创事业贡献一臂之力。
- 为消费者提供更多创新科技产品：从消费者使用痛点入手，不断改善和革新产品，为用户提供更好用、更美观的产品，让人们从繁琐的家务中解放出来，有更多的时间体验生活的美好。



企业介绍

锅圈食汇是知名的社区餐饮新零售品牌，现已在全国拥有超 9000 家门店，主要分布在距离消费者最近的社区中。现已发展成相对成熟的预制食品 (3R) 生产、销售公司，旗下居家餐饮产品 SKU 超 700+。覆盖火锅、烧烤、卤味、一人食、快手菜、饮品、西餐、生鲜等八大场景，一切以消费者需求为支点，打造“在家吃饭”最优解。

创立时间: 2017 年

所属赛道: 预制菜 / 冷冻烘焙

主打产品: 现已覆盖火锅、烧烤、卤味、一人食、快手菜、饮品、西餐、生鲜等八大场景

核心团队: 杨明超 - 创始人 & 董事长
孟先进 - 联合创始人
李欣华 - 联合创始人
安浩磊 - 联合创始人

信息来源：锅圈食汇官网

企业定位

社区餐饮零售化

互联网 + 食材

3R

锅圈

消费者画像



社区周边上千户居民

企业 ESG 实践

- 社会责任是企业的立身之本，也是企业温度的直观体现。作为餐饮新零售行业的领军企业，锅圈多年来始终坚守初心，积极倡导和弘扬中华民族传统家文化，坚持利他、奉献的人文关怀，踏实履行企业公民的责任与担当，并利用自身优势向更多社会角色提供力量援助，紧跟国家指导方针，尝试在更广域的公益事业创造可持续的社会价值，注入积极温暖的正能量，将民生点滴化为涓涓细流为构建和谐社会努力做出贡献。

- 公司积极投资助农工厂，解决部分地区就业问题，推动乡村经济发展；推行减塑环保，以实际行动响应国家减少“白色污染”；热心公益，疫情期间坚持不涨价供货，抗洪期间积极捐赠物资；全力打造数字化，提供便民服务。公司始终强调企业社会责任，积极贯彻落实可持续发展观。



企业介绍

花西子是随着数字经济崛起而快速成长起来的新锐中国美妆品牌。基于“东方彩妆，以花养妆”的独特品牌定位，花西子将东方美学、中医药文化等与现代美妆科技创新相结合，并通过与领先的全球供应商、研究机构和专家合作，创造出了一系列具有丰富美学和文化体验的高品质产品。通过不断塑造“唯一”，花西子快速成为中国的中高端彩妆品牌。

创立时间： 2017 年 3 月

所属赛道： 个护 / 美妆

主打产品： 定妆系列、底妆系列、唇妆系列等彩妆产品

核心团队： 消费者研究中心、化妆品科创中心、美容仪器研发中心、工业设计与 CMF 研发中心、东方美学与空间创新中心等。均具有行业十几年以上的从业经验，管理人员均已服务多年。

企业定位

中高端彩妆品牌

东方美妆体系

慢研发, 快迭代

消费者画像



年轻女性



对彩妆产品有
高品质追求

企业 ESG 实践

- 区纳税前十；提供在企就业人数超千人。
- 将自身业务发展与社会公益事业发展紧密结合，覆盖“小个体”与“大群体”。用企业经营成果反哺给更多有需要的人。
- 作为一个年轻的品牌，花西子还将企业公民的社会责任融入了自己的基因，重点关注文化遗产保护、女性心理帮扶、教育助学和应急救灾等领域。如，“花西子女性守护热线”集结了全国上百名资深的心理咨询师，面向身处心理困境的女性提供免费的公益援助热线服务，舒缓她们的心理健康问题。在云南、四川等多个省份，花西子还在持续推动各民族非物质文化遗产进入当地学校的课堂教学，为民族文化遗产进行了创新性探索。
- 另外，公司围绕 ESG 领域通过自身及生态合作伙伴创新共创模式，向公众推介生态友好及社会公益相关创新活动。通过产品的内外兼修，实现产品即内容；实现用产品即可实现自传播的底层创新。



企业介绍

蓝氏，吉家宠物集团 (JIA PETS) 旗下高端天然宠物食品行业创新品牌，深耕宠物行业 13 年，以推动宠物行业健康发展为使命，专注为宠物带来天然健康的食品。倡导从宠物的营养需求出发，打造天然食材与科学配方结合满足宠物所需营养。蓝氏历经 13 年的行业深耕，现已成为中国本土最具竞争力的宠物食品品牌，重点渠道打透，占据渠道战略制高点。

创立时间: 2019 年 5 月
所属赛道: 宠物
主打产品: 猫粮、犬粮、猫零食
目前融资轮次: B3 轮
融资金额: 近亿元人民币
核心团队: 崔佳 - 创始人
金国庆 - CEO

企业定位

国产中高端

首家进入中国饲料博物馆的猫粮品牌

宠物行业知名企业

消费者画像



高线城市



年轻女性



中高收入群体



爱好娱乐、美妆

企业 ESG 实践

- 通过独创的乳鸽猫粮，带动工厂当地的上下游供应链产业发展，为当地就业增收创造了有利机会。
- 从创始初期蓝氏一直秉持着公益初心，与多家动物救助机构建立合作计划，完成对上千只流浪动物的救助，倡导科学理性养宠理念。
- 作为最早入局宠物赛道的品牌之一，蓝氏率先引领了宠物食品市场的食材配方创新，完成了对宠物主科学养宠理念转变，带动了宠物行业在疫情经济下的逆势增长。
- 在疫情环境下，以科学可信赖的高品质主粮产品直接解决了中国养宠用户的喂养需求，扭转了国产宠物粮的负面印象。



企业介绍

MAIA ACTIVE 玛娅是一个专为亚洲女性设计的运动服品牌，以「让亚洲女性享受运动的美好」为设计理念，于 2016 年成立于上海。通过研发「令身体上瘾」的科技运动面料和更适合亚洲女性的版型系统，打造高品质的运动服，为亚洲女性带来更好的运动体验。从 2016 年成立至今，MAIA ACTIVE 已跃然成为女性国货运动品牌里的新锐品牌。

创立时间： 2016 年 4 月

所属赛道： 服装鞋帽

主打产品： 专为亚洲女性设计的运动服饰品牌

目前融资轮次： C 轮

融资金额： 近亿元人民币

核心团队： 欧逸柔 Lisa- 创始人 & 设计总监
王佳音 Mia- 联合创始人 & CEO

企业定位

服务亚洲女性

自主研发

消费者画像



年轻女性



热爱运动、
准备运动



追求高品质
生活

企业 ESG 实践

-2020 年起，MAIA ACTIVE 正式启动“MAIA Girl”项目，全渠道征集 MAIA Girl 的人物故事以及素人模特，用真实的消费者代替明星代言，项目一经上线，便收到了众多消费者的热烈反响，纷纷留言支持品牌并参与项目投稿。

- 在当今品牌习惯用明星代言打造品牌声量的市场环境下，MAIA ACTIVE 特立独行，从 2020 年开始，一直坚持用真实的女性消费者，即素人模特代替明星代言，旨在用真实的故事和情感影响更多的亚洲女性。2022 年，由素人模特拍摄的产品、情景、情感等大片将应用在线上线下全渠道宣传（包括电商渠道图片）。

企业介绍



米博 (miboi) 是方太推出的新生活方式品牌, 立志成为高端智能生活电器领导者, 为亿万家庭带来全新居家生活解决方案, 打造健康有品位的新生活方式。

米博传承了方太的仁爱文化和美善创新, 从生活出发, 用智能科技为当代家庭创造幸福。米博关注从回到家开始的全部生活细节, 在每个生活场景中寻求变负担为幸福的可能性。

创立时间: 2020 年 1 月
所属赛道: 消费电子
主打产品: 高端清洁电器
核心团队: 茅忠群 - 创始人 & 董事长
李涛 - 总经理

企业定位

新生活方式

科技至善

高端清洁电器

消费者画像



25-45 岁的
都市白领



追求精致生
活的宝妈



高生活品质
的养宠人群

企业 ESG 实践

- 创新无滚布的清洁方式, 开创地面清洁新阶段
- 无滚布洗地机不沾污、不缠发、不发臭, 烹饪机无油烟, 智能环保, 且解决消费者生活痛点
- 倡导健康有品位的生活方式, 引领家电品牌新理念



企业介绍

宠幸公司作为本土企业，深知所肩负的国货品质提升与品牌声誉保障的重任。2005 年，专注于研发宠物营养品的卫仕品牌应运而生，始终秉持“以专业严苛之态度，诚挚爱宠之心”的经营理念，不断探索提升宠物营养的科学配方。时至今日，卫仕累计服务过的爱宠超过 3 亿只 / 次，连续四年获得国内宠物营养品天猫 / 京东销售额第一，已经成为知名的宠物营养品牌。

创立时间：	2005 年
所属赛道：	宠物
主打产品：	宠物营养品 / 主粮 / 零食
目前融资轮次：	B++ 轮
融资金额：	超 2 亿人民币
核心团队：	吕少华 - 创始人 & 董事长

企业定位

宠物营养品国货品牌

宠物行业的领军企业

消费者画像



Z 世代



小镇青年

企业 ESG 实践

作为宠物食品品牌，卫仕始终秉持信念做好产品，积极打造适合中国养宠家庭的优质产品，带动国货品牌的高品质发展，起到引领作用。同时，带动上下游产业链共同发展，对于促进经济循环起到一定作用。



企业介绍

Zendure 征拓是发展最快的能源科技创新企业之一。作为一家中美双总部的公司, Zendure 征拓在美国硅谷、中国粤港澳大湾区、日本等地方均设有办公室。以“帮助人们在最需要的时间和地点都有能源可用, 让能源触手可及”为宗旨。我们的愿景是致力于成为清洁能源技术与服务平台, 为家庭和商业用户提供可持续的电力供应。

创立时间: 2017 年
所属赛道: 消费电子
主打产品: SuperBase 系列
目前融资轮次: A+ 轮
融资金额: 1 亿元以上
核心团队: 刘兵斌 - 创始人兼 CEO
Tom - 联合创始人

企业定位

家庭储能破局者

新能源科技企业

高成长性

消费者画像



能源产销者



追求独立自主用电



环保可持续人士

企业 ESG 实践

- 提出分布式即插即用家庭储能系列产品, 为全球用户在能源紧张形势下, 提供了全新解决方案。同时通过峰谷电价差, 进一步优化了用户能源使用成本。
- 创新领先的太阳能光储方案, 为用户提供清洁能源使用选择。
- 倡导用户减碳生活, 并通过减碳积分与植树造林的方式, 提升用户环保兴趣并主力全球减碳进程。
- 产品获得 Reddot、IF、Gooddesign、IDEA 等多项国际工业设计大奖, 并在环保可持续方面给予了特别认可。



企业介绍

igrow 爱果乐是一家专注于儿童成长用品的现代化企业，集产品研发、生产制造、销售运营和品牌发展于一体。自 2013 年成立以来，爱果乐已入驻淘宝 / 天猫、抖音、京东、小米有品、唯品会等国内主流电商平台，在全国已开设超 600 家实体店；连续七年荣获天猫行业销售额第一；2022 年 4 月，欧睿信息咨询公司认证“爱果乐连续两年全国销量第一”。

创立时间： 2013 年 4 月

所属赛道： 家居

主打产品： 儿童学习桌椅、拼接床、儿童自行车

目前融资轮次： C 轮

融资金额： 数亿元人民币

核心团队： 陈向林 - 创始人

信息来源：爱果乐官网

企业定位

独角兽企业

天猫儿童学习桌椅类目销售额第一

消费者画像



中青年人群



高线城市



年轻宝妈

企业 ESG 实践

- 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。为此，依托行业背景及多年人体工学研究经验，打造出了真正适合儿童的高品质高颜值的学习桌椅产品，并由此向儿童健康用品领域拓展，成功塑造了儿童健康用品品牌——igrow 爱果乐。

- 疫情期间，爱果乐向相城慈善基金会捐款、为相城实验中学捐赠口罩，与地方政府携手抗疫，共克时艰。

- 2022 年国庆期间，联合苏州市残联，为智力有缺陷的孩子举办了一场《美好童年》的线下绘画展览，给予这群特殊的孩子物质层面及精神层面的关怀。



企业介绍

Aqara 绿米 [数字生活方式及智能行业解决方案提供商], 是中国最早具备规模性提供全屋智能 [一站式] 无线解决方案能力的公司之一, 是中国最早自研, 且是中国少数拥有稳定性无线物联网技术的公司, 是国内少数同时拥有 2B 和 2C 全屋定制化智能解决方案服务能力的公司之一。

创立时间: 2009 年 12 月
所属赛道: 家居
主打产品: 全屋智能生活解决方案
目前融资轮次: C 轮
融资金额: 10 亿美元
核心团队: 游延筠 - 创始人

企业定位

一站式全屋智能

智能家居界的 Apple

自研产品数业内第一

信息来源: 绿米官网

消费者画像



中青年人群



装修阶段用户



品质中产

企业 ESG 实践

- 双碳, 节能减排。楼宇智能, 行为节能。利用数字化和智能化实现楼宇的智能化节能减耗、运维降本, 满足企业级客户的物联化服务需求。
- 适老化, 特殊人群照顾。智能家居对特殊人群的关爱应用。为客户打造“千人千面”的 [一站式] 全屋智能生活解决方案。可解决客户 [从全屋自动化到康养场景 (居家养老、集中养老、睡眠及体脂血压等健康呵护)、安防场景、母婴关爱 (婴儿哭声检测、母亲手势静默控制) 与儿童关爱 (回家日志记录) 等多样需求]。
- 居民健康与安全贡献, 节律光、环境自动调节、全屋智能安防体系等。

AstroAI

企业介绍

麦一团队自 2016 年成立至今，公司规模及营收逐年呈倍数增长趋势。麦一旗下主打品牌 AstroAI，主要以海外第三方线上平台亚马逊作为经营载体，已完成了全球范围内的线上战略市场布局。亚马逊作为全球最大线上零售购物平台，现目前麦一品牌已经在该平台汽配及工具类目具有绝对市场占有权，并于 2020 年跻身评选的 Amazon.com Top Seller 前 100 名。

创立时间:	2019 年 6 月
所属赛道:	消费电子
主打产品:	主营汽配工具及小家电类目相关产品
核心团队:	Joe- 创始人 Gary- 联合创始人

企业定位

汽配知名品牌

供应链闭环

全球布局

消费者画像



已婚中年人群



男性消费者居多



科技产品爱好者

企业 ESG 实践

-AstroAI 品牌目标市场多为汽配工具需求巨大的国家，品牌的入驻在保证高性价比的条件下，为目标市场的用户提供的便捷又安全的生活保障；

-AstroAI 作为国内优秀跨境电商出海品牌，在已布局的全球市场范围内，用优质的产品和无微不至的客户服务，以及国外内认证的专利技术，让世界见识了中国品牌的力量；

-AstroAI 品牌创立至今，一直热衷于致力公益事业，小到成员们的书本衣物捐赠，大到成立专项救助基金帮助困难人群，品牌始终不忘作为知名品牌，肩上承担的社会责任。



企业介绍

ATOG 是我国第一个登上纽约和伦敦时装周的内衣品牌。成立至今，ATOG 通过对胸部大数据的积累和处理，实现了胸部健康版型智能算法；并通过大量长期的客户反馈跟踪，形成了一整套女性胸部健康美的教育、服务和产品体系，成为女性胸部形态和健康美解决方案的开拓者。

创立时间: 2015 年 7 月

所属赛道: 服装鞋帽

主打产品: 女性内衣高端定制

目前融资轮次: 天使轮

融资金额: 1300 万元人民币

核心团队: 周滢滢 - 创始人

信息来源: ATOG: AtoG 创始人周滢滢: 将中国定制内衣带上国际时装周

企业定位

单件纯定制文胸

第一个登上纽约和伦敦时装周的内衣品牌

消费者画像



中青年女性



女企业家、二代企业家、金领女性



高知高净值女性、新时代精英女性

企业 ESG 实践

- 第一，ATOG 把定制内衣从技术上面实现了一个专利化，发明了“像配眼镜一样配内衣”的专利技术，并且把这些算法都已经落实成专利，还有一些专利正在申请当中。很多时候定制只是种概念，并没有成为技术标准化的时候，是不可能产业化的，把内衣定制变成了一种技术。

- 第二，做出了一套独有的算法，未来 ATOG 愿意分享给所有内衣公司。ATOG 在全行业里创新了一个品类，带动了一种技术的成型、成熟和商业化的落地。



企业介绍

以“地方美食”为载体，推崇中国饮食文化背景在巴狗的产品中，处处体现卓越的美感对产品始终保持追求完美品质和极致体验“传统美食之传承，一方味道养一方人”。巴狗唤起每一个在外孤单的味蕾，赏味回忆。

创立时间:	2019 年
所属赛道:	综合食品
主打产品:	螺蛳粉
目前融资轮次:	A+ 轮
融资金额:	五千万人民币
核心团队:	方阿建 - 创始人兼 CEO 贺亚林 - 联合创始人

企业定位

新中式【地域性】美食的代表

传统美食之传承，一方味道养一方人

消费者画像



一人食



家人共食



新夜宵经济



户外场景



宿舍共享

企业 ESG 实践

- 公司创立于 2019 年，主要围绕具有上瘾性的地方传统特色粉面进行产品研发。

- 旗下拥有“巴狗”、“嗨小厨”两大品牌。围绕消费场景和不同渠道，我们推出了适合轻下厨烹饪的袋装和适配校园、便利店的冲泡桶装以及满足消费者解馋需求的解馋杯。



企业介绍

霸王茶姬定位为新中式国风茶饮品牌，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，将东方文化与茶事传承、创新结合一体，打造东方新茶铺。从创立之初，就致力于成为一家全球化品牌，将东方新茶饮带向海外，走向 100 个国家，成为全世界年轻人都能喜爱的茶饮品牌。成为国风茶饮品类中门店数量最多的品牌。

创立时间: 2017 年 7 月
所属赛道: 茶饮店
主打产品: 现制现售茶饮 / 国风茶饮
目前融资轮次: B 轮
融资金额: 1.6 亿人民币
核心团队: 张俊杰 - 创始人 & CEO

企业定位

原叶鲜奶茶

全球化茶饮品牌

新中式国风茶饮

消费者画像



年轻女性



原叶鲜奶茶及冷泡茶产品更为男性顾客青睐

企业 ESG 实践

- 唤醒国人和海外消费者对中国文化的好奇和探索欲望，从传统的舞龙舞狮到理解中国文化的内涵；
- 开辟国风茶饮发展的新方向，让海外消费者也能享受到“真奶真茶”的奶茶升级。

戴可思

企业介绍

无锡戴可思生物科技有限公司，2017 年 6 月成立于江苏无锡，是一家专门从事中国母婴家庭全方位护理的研发生产、品牌管理及销售运营公司。

经过五年的不懈努力，戴可思已经成为婴童洗护类目 2022 年上半年天猫销售排行第一的品牌。在战略布局上也有新的开拓，除向大童市场进军之外，未来也可能走向成人洗护赛道。

创立时间： 2017 年 6 月

所属赛道： 母婴

主打产品： 婴童洗护用品

目前融资轮次： B+ 轮

融资金额： 4000 万人民币

核心团队： 张晓军 - 创始人 & CEO
陈柯辰 - 联合创始人 & 总裁
姚佩畅 - 合伙人 & COO

企业定位

中国专业母婴家庭护理品牌

消费者画像



中青年人群



较高消费力
人群



精致妈妈

企业 ESG 实践

- 品牌成立之初，戴可思基于对上万名用户的洞察与调研，成功推出了针对婴儿湿疹高发这个痛点的系列爆款产品。戴可思致力于深度钻研“成份天然、安全质量高于行业标准、真实有效”的婴童肌肤护理方案，为每个中国母婴家庭的每个场景提供有安全保障、有品质、有切实效果的日化产品。

- 戴可思通过针对中国母婴家庭的观察与研究，宣传母婴知识、家庭护理知识等影响越来越多的中国家庭科学护理。

- 除此之外，戴可思也积极承担社会责任，在河南水灾灾情发生后，通过天猫母婴捐赠 53 万元产品，为当地受灾儿童及家庭提供生活物资。

信息来源：戴可思：戴可思向中国儿童少年基金会捐赠价值 53.53 万元物资驰援河南地区



企业介绍

川娃子是一家集食品产业研发、复合调味料生产、现代食品制造为一体的集团化公司。致力于将现代科学技术运用于对传统味觉的传承和开发，全力打造标准化复合餐调服务商。自建 AAA 级智能生态工厂，通过领先的自动化、信息化、智能化、可视化管理，向着复合调味品行业标杆的美好愿景奋进。

创立时间: 2008 年
所属赛道: 综合食品
主打产品: 复合调味料
目前融资轮次: A 轮
融资金额: 3 亿人民币
核心团队: 唐磊 - 总经理

企业定位

复合调味料全产品链

消费者画像



美食爱好者



年轻女性



学生 / 职员



家庭主妇

企业 ESG 实践

- 川娃子食品定位标准化餐调服务商，专注于为餐饮品牌提供数据化驱动的个性化、智能化、专业化的柔性定制供应链服务。在疫情冲击下，餐饮业受原材料成本、人工、租金压力的影响，经营愈发困难，闭店事件频发，因此企业对降本增效的需求持续增加，川娃子强势入局，基于在餐调领域积累的多重优势，川娃子打造安全高效“中央厨房”，从 2020 年开始，公司加大了对预制菜方面的投入力度，以更好地满足下游连锁餐饮企业客户的实际需求，助力餐企抢抓预制菜发展机遇。

- 川娃子在疫情期间对受灾区域进行捐赠。



企业介绍

超级种子持续打造「植物提取 + 纯净配方 = 超级种子」的用户心智，用科技打破植物固有的“温和”印象，让植物成分更好地发挥作用。坚持自主研发，主打“植物提取 + 纯净配方”，严选天然来源的植物成分，借助前沿科技充分发挥植物的有效性，不止解决肌肤问题，更注重唤醒肌肤的自愈能力。

创立时间:	2020 年 4 月
所属赛道:	个护 / 美妆
主打产品:	个护(植物功效养肤)
目前融资轮次:	pre-A 轮
融资金额:	数百万美元
核心团队:	品牌销售运营团队

企业定位

植物提取 + 纯净配方

供应销售链闭环

有机植物之旅

消费者画像



高线城市



女性消费者
居多



都市白领

企业 ESG 实践

- 超级种子是“源于植物，归于自然”的品牌，选择做一个“植物功效养肤品牌”，不仅在于以植物的功效养护肌肤，也在于取材环保、环境友好，能够更好地与植物共生。

- 在配方上，超级种子坚持十大无添加，注重保留植物原色、原味的同时，又能兼顾安全有效和颜值趣味。

- 在包装上，超级种子倡导「低碳 绿色 环保」的包装形式 不给地球添麻烦，所有产品包装采用可降解或可二次利用材质；采用经 FSC 认证的绿色环保纸材，使用回收材料再生产；鼓励用户选择替换装；开展“回程计划”，以空瓶换盲盒。



企业介绍

东发道坚持以产品取胜，并不断推出差异化的产品抢占市场份额。众多的产品线，提供了多元的消费选择，满足了不同的消费需求。通过洞察消费者观念的转变，推行“体验+颜值+社交”的运营模式，向年轻消费者传达品牌价值观。秉承着【玩出味，无需贵】的理念，颠覆人们以往对茶餐厅过于风格统一的看法。

创立时间: 2015 年 4 月
所属赛道: 连锁餐厅 / 小吃
主打产品: 茶餐厅, 港式面包
核心团队: 凌晨 - 创始人

企业定位

茶冰厅创始者

玩出味, 无需贵

复古港风

消费者画像



Z 世代



美食猎手



潮酷当道

企业 ESG 实践

- 支持抗疫工作，曾受上海电视台等多家媒体采访，作为餐饮示范防疫案例。
- 疫情间，以企业名义进行物资（口罩、消毒水等）捐助。
- 疫情间，为医护人员提供餐食保障。
- 作为疫情保供单位，开启了社区、单位等为团体的团购服务，保障各方需求。
- 首创了“茶冰厅”行业，成为了风向标。
- 平价且美味，符合大多数群体的消费能力。
- 满足大部分人对日常餐食的需求，不论是工作餐还是聚餐。

企业介绍

北京梵几家居设计有限公司创立于 2014 年，历经十余年的磨砺，梵几坚持自主设计，形成了独具特色的产品与服务体系，诠释、引领着中国当代家居在全球的高度；秉承实业家的精神，打造了一个在产品设计、工艺工程、媒体运营、电商营销、渠道管理及深度信息化等领域专精的百人跨界团队，深度融合快速制造、互联网与大数据技术等尖端科技。

创立时间： 2014 年

所属赛道： 生活

主打产品： 家具

目前融资轮次： 天使轮

融资金额： 600 万人民币

核心团队： 罗霄 -CEO 联合创始人
高古奇 - 首席设计师兼品牌创始人
宋星若 -CFO

企业定位

打造中国人未来的家具

东方审美

消费者画像



“新中产”



85 后年轻群体 -
有独特审美要求



有良好的
教育背景

企业 ESG 实践

- 为中国原创设计领域带来希望。先后招募十余名毕业于央美等一流设计院校的年轻设计师进行产品设计；获得多项国际国内奖项。

- 带动中国传统实木工艺持续发展，在传统红木加工工艺的基础上，引入欧洲 CNC 设备技术进行数字化改造，推进供应商合规化并不断升级。

- 推动中国家居商业进化。不同于传统家居品牌的卖场生态，梵几率先进入文化街区及综合卖场，其国子监、武康路、三里屯太古里、成都太古里等店广受赞誉，成为中国家居品牌的新锐及引领力量。

- 持续关注社会公益，曾为河南洪灾受灾地区捐赠 20 万元，帮助失学儿童重返校园；帮助北京某儿童关爱中心修缮校舍等。

信息来源：梵几：梵几携客户捐赠 20 万元驰援河南

企业介绍

截止目前，美浮特 (MEIFUTE) 已帮助数千万用户解决了皮肤问题。

在现有的皮肤抗真菌类产品中，美浮特皮肤抗菌液具有经过科学验证的良好效果，拥有数千万的用户基础和良好口碑。

MEIFUTE 美浮特

- 创立时间:** 2010 年 7 月
- 所属赛道:** 个护 / 美妆
- 主打产品:** 皮肤类抗真菌产品、家用消毒产品、化妆品的研发、生产、销售及服务，以及线下皮肤病门诊、医疗美容门诊等医疗机构。
- 核心团队:** 刘传伟 - 创始人 & 董事长

企业定位

国家专利

医疗健康

皮肤抗真菌类知名品牌

消费者画像



高楼城市



受到真菌性皮肤病
困扰的人群

企业 ESG 实践

- 唤醒了广大消费者对于真菌性皮肤病的重视
- 引导广大消费者形成对于真菌性皮肤病的正确认知
- 解决受到真菌性皮肤病困扰的消费者普遍生活痛点
- 满足了消费者对于兼具皮肤健康与抗菌消毒功能的产品需求；
- 疫情期间，美浮特 (MEIFUTE) 向全国各地学校捐赠超过 7000 万的米浮产品，保护儿童皮肤健康，协助教育机构抗疫。

信息来源：美浮特：美浮特向中国福利会捐赠防疫物资 助力上海校园疫情防控

企业介绍



光粒是国内较少掌控全息光波导核心技术的高新技术企业，从前端衍射光学算法设计软件、微纳加工工艺、材料配方形成三位一体的技术能力，是国内较早迈入全息光波导量产阶段的企业，并有应用于 C 端场景的全息消费级 AR 眼镜。目前公司已打通前端全息光波导量产能力，并逐步拓展更大视场角的消费级产品，已在全球市场布局相关专利与商标。

创立时间:	2017 年 2 月
所属赛道:	消费电子
主打产品:	holoswim、AR-HUD、AR 通用型产品
目前融资轮次:	A+2 轮
融资金额:	1 亿人民币
核心团队:	张卓鹏 - 联合创始人 & CEO 魏一振 - 联合创始人 & CTO

企业定位

消费级 AR 技术

高新技术企业

全息光波导核心技术

消费者画像



中青年人群



中高收入群体



运动爱好者



科技产品爱好者

企业 ESG 实践

- 光粒科技拥有国内外专利百余项，采用了自主光学设计、自研的光刻胶材料和树脂光波导镜片，全链路国产化，为 AR 眼镜的中国智造做出了卓越的贡献；

- GUANGLI Holoswim 引领全民科技健身新风尚，为游泳爱好者提供了新的科技游泳方式；

- 全球共计 6.3 亿游泳者，智能游泳眼镜作为全新的品类，为泳者提供了全新的游泳选择和体验。



企业介绍

天津果实科技有限公司成立于 2015 年，致力于成为中国领先的数字健康消费品牌，通过健康 IOT 设备、大数据、人工智能来打造面向家庭的数字健康管理服务。作为一家国家级智慧健康养老示范企业，用消费品的逻辑做医疗，通过对传统医疗器械小型化、智能化、使之适应于家庭消费场景。

创立时间: 2015 年
所属赛道: 消费电子
主打产品: 消费医疗健康产品
目前融资轮次: Pre-A 轮
融资金额: 数千万人民币
核心团队: 杨晓峰 - CEO
胡江波 - COO
何新 - CMO
刘波 - CTO

企业定位

家庭数字健康品牌

消费 + 医疗

个性化数字健康服务

消费者画像



产品对应的患者、
高风险人群



职场白领 - 健康意识
强、关注自身健康

企业 ESG 实践

- 科技的进步使医疗健康管理日趋数字化和个性化，果实健康秉持“未病先防、既病防变”的理念，致力于通过物联网、大数据、人工智能来打造面向家庭的数字健康管理服务，用数据及互联网健康服务来预防和改善消费者的健康问题。随着老龄化的到来以及疾病年轻化的趋势，预防疾病风险，改善健康状况，缓解健康焦虑成为个人健康的主旋律。作为一家定位家用智能医疗健康的创新企业，果实健康希望为每个家庭带来更加个性化和精准化的健康解决方案。协助个人更好地了解自身的健康状况，也通过早预防、早干预，降低社会的医疗成本。



企业介绍

广州梵之容化妆品有限公司成立于 2016 年，旗下品牌谷雨为功效型植萃护肤品牌。谷雨以美白功效为核心，专研光甘草定 15 年，从“原料 - 配方 - 检测 - 生产”形成全产业链研发壁垒，拥有诸多核心配方专利及独家应用技术，提供更适合中国人肤质的植萃美白产品，是国内光甘草定美白的专家。谷雨线上线下全渠道全面发展，成为增长迅速且稳健的国货护肤品牌前列，荣获《人民日报》“2022 年度中国品牌创新案例奖”。

创立时间：	2016 年
所属赛道：	个护 / 美妆
主打产品：	谷雨美白霜、光感水
目前融资轮次：	B 轮
融资金额：	数亿人民币
核心团队：	王安宁 - 创始人兼 CEO

企业定位

更适合国人肤质的植萃美白

国内光甘草定美白的专家

中国文化与国风美学

消费者画像



Z 世代年轻
女性群体



理性成分党



自然主义者 &
民族自信者

企业 ESG 实践

- 主打中华珍稀植萃光甘草定的国货品牌：谷雨 15 年专研光甘草定，率先将光甘草定作为主打美白成分，并联合顶级研发机构共同攻克光甘草定的提取和应用难题，提纯率达到行业巅峰 93%，陆续打造出美白奶罐、光感水等中国消费者认可的美白爆品，2022 年抖音双 11 新锐品牌销售第一，美丽修行大数据 2022 年美白品牌关注度第二，天猫和抖音国货前 10，是国内光甘草定的专家。

- 传承和推广中国文化：谷雨坚持文化自信，致力于以护肤品为载体推广中国文化，产品上以现代科技激发中国植萃强大的护肤能量，打造更适合国人肤质的仙气白，被收录进美丽修行和国家地理杂志推出的《这就是中国成分》纪录片。视觉上与知名国风插画师联合打造国风美学；情感上与南方人物周刊联合推出鼓励中国女性的《敢为天下仙》大片。

- 热衷公益事业：与“爱的分贝”公益组织合作，从 2019 年起连续四年帮助贫困听障儿童；与蓝信封公益组织合作，关爱留守儿童心理健康等关爱边缘人群的公益活动。



企业介绍

北欧芬兰，一个哈士奇的国度。1971 年，Geoff Thomasson 创造了 HCK 冰柜初代原型机，为酒饮公司设计和制造冰柜，并以他的哈士奇犬 Husky Cool King (HCK) 为品牌命名。

从一开始，HCK 就超出传统冰柜的概念，以独到的创意来实现各种酒饮的体验需求。在实现冰爽温度的同时，它让酒饮体验更加酷炫，并以此展开与全球酒饮商如可口可乐、LV 旗下的 MOET 香槟、喜力等的合作。

HCK 也将这些炫酷的 idea 带到了家庭场景中，让人们在家也能享受到酷爽生活。

我们的复古设计、精准控温技术、智能系统等，始终与行业前沿同步。

创立时间: 1971 年
所属赛道: 消费电子
主打产品: 冰吧、复古冰箱、红酒柜
核心团队: 王卫 - 董事长
刘亚雪 - CEO

企业定位

复古冰箱

冰吧品类先锋企业

酷爽生活倡导者

消费者画像



26-35 岁
年轻群体



女性用户居多



喜欢潮流

企业 ESG 实践

- 开创并引领冰吧行业类目
- 开创侘寂风风格在冰箱、冰吧领域的应用
- 开创赛博朋克 + 负温冰吧产品，开启冰沙酒饮体验的先河



企业介绍

海龟爸爸基于学龄期儿童户外场景增多带来的肌肤修护需求，与海外专家团队携手应用中科院博士团队沉淀近 11 年技术成果，开发出学龄儿童专属修护专利成分“儿敏舒”。海龟爸爸作为学龄护肤行业知名品牌，秉承着专注的科研精神，累计获得近五十项专利成果及多项行业第一。

创立时间：	2019 年 3 月
所属赛道：	个护 / 美妆
主打产品：	学龄儿童护肤产品
目前融资轮次：	B 轮
融资金额：	未披露
核心团队：	创始人是清一色的高管奶爸，曾负责过华为品牌海外市场

企业定位

独家专利技术

学龄护肤领域引领者

海归精英价值观

消费者画像



中青年人群



一至四线城市



精致妈妈

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业：占据工厂 50% 以上产能。
- 引领社会风尚：润唇膏等产品成为儿童社交货币，引领校园新风尚。
- 开拓蓝海市场：开拓儿童（3-15 岁）护肤蓝海市场，成为领域领头羊。
- 解决消费者普遍生活痛点：市场缺少针对 3~15 岁学龄期护肤品牌，父母被迫选择婴儿或成人品牌代替学龄期儿童护肤需求。



企业介绍

honeycare 是芜湖悠派护理用品科技股份有限公司旗下品牌，覆盖上游原材料生产。honeycare 品牌连续 3 年被宠物行业评为最受消费者喜爱宠物用品品牌。公司未来会持续大力在宠物尿垫和猫砂产品里投入供应链，研发，销售等力量，将 honeycare 品牌打造成中国宠物高端清洁护理用品 TOP 级品牌。

创立时间: 2006 年 7 月

所属赛道: 宠物

主打产品: 宠物清洁用品，成人护理用品，母婴个护用品，一次性防护口罩

融资金额: 11000 万人民币

核心团队: 程岗 - 董事长
吴帆 - CEO

企业定位

京东宠物清洁护理领域排名 TOP1

宠物用品领域知名企业

消费者画像



都市年轻
女性白领



95 后新生代
年轻宠猫人群



85 后精致
养宠人群

企业 ESG 实践

- 解决养宠过程因随地排泄所带来的环境污染问题
- 当下都市压力生活的润滑剂
- 不断为持续增长的宠物行业提供赋能和贡献
- 解决老年人晚年孤独的生活陪伴
- 坚持开发可持续，可回收，可降解的环保型产品
- 针对公司在产品及包装设计中，部分包装材料已经使用具有 FSC 认证的循环材料，实现对环境友好以及秉承“亲近地球”的理念，来将可持续发展理念专递给消费者。



企业介绍

i-baby 是上海英伦宝贝儿童用品有限公司旗下品牌。除自有品牌 i-baby、i-Mummy 外，引进全球知名婴童品牌开展线上销售的同时，建设线下自有高端母婴渠道品牌 i-lollipop。

i-baby 秉承“给孩子，更好的”品牌理念，以“安全健康 美学 绿色”的产品理念，坚持“科技创新 X 创意设计”，融合东方传统育婴文化和西方现代育婴理念，针对婴幼儿睡眠场景，提供高品质解决方案；同时立足于成熟的品类研发基础，深耕睡眠、居家、户外场景，全心全意打造全球高端母婴爆品，为新一代宝爸宝妈提供全新孕育科技解决方案！

创立时间： 2008 年 3 月

所属赛道： 母婴

主打产品： 婴童睡袋、婴童防踢被、婴童服装、婴童家纺

核心团队： 王耀民 - 创始人
刘金星 - CEO
蔡雅静 - CMO

企业定位

全球高端母婴品牌

消费者画像



精致妈妈



品质研究员

企业 ESG 实践

- 公司在提升其所在地就业率，深耕本地社群服务，提升融入本地社区生态运营，提升本地社群经济活跃度，同时参与了 WWF 世界自然基金会、一个地球自然基金会等社会公益活动，支援抗灾活动，为社会经济发展添砖加瓦。

- 采用 PE, EVA, 白牛皮纸等可循环和可降解的环保材料、易于回收再利用，不让包装废弃物产生二次污染。在设计上以能重复利用为目标，让包装在生活中可持续使用到其他方面，如被子收纳、出门提物等，不再是一次性使用物品。做到无害化、无污染、可再生利用的绿色环保包装。



企业介绍

湖南咖啡之翼品牌管理股份有限公司创立于 2000 年。其自主研发的智能咖啡机，通过云端 + 设备端 + 客户端的线上体验，线下设备和食材的匹配调试，在咖啡智能新零售领域占据重要的一席之地。

- 创立时间:** 2000 年
- 所属赛道:** 连锁餐厅 / 小吃
- 主打产品:** 咖啡饮品、智能咖啡机
- 目前融资轮次:** A 轮
- 融资金额:** 1 亿元人民币
- 核心团队:** 尹峰 - 企业创始人

企业定位

最具中国特色的自主咖啡品牌

消费者画像



时尚年轻
消费者



都市白领



其他咖啡饮
品爱好者

企业 ESG 实践

- 获得 ISO9001、ISO1400、GB/T19580 等质量体系认证。
- 多种类型咖餐厅的创办者，满足了不同经营者和客户的需要，咖餐厅遍布全国。
- 基于物联网新技术的智能咖啡机是一种以无人值守自助的形式直达用户的新零售模式，公司拥有自主知识产权，其“无接触”“无聚集”特征，正是防疫控疫的新业态。
- 获得了众多的社会荣誉，连续七年被 Franchise 评为“中国高成长连锁企业 50 强”、“中国连锁之星”奖等。

利和味道
LIHOO'S

企业介绍

利和味道是一家以产品为中心的产业链级别的食物科技公司，也是知名的集超大型超临界萃取设备研发、制造、中餐标准化全产业链发展的综合性高新技术企业。公司以“共创全球美味”作为使命，坚持创新且实在的产品理念，以调味品、预制菜业务为核心业务。成立 12 年来，公司通过对味道的持续深耕供给侧创新，沉淀了领先行业的产品研发能力。公司高品质预制菜品牌—“朕宅”，陆续推出了“安格斯牛肉卷”、“惠灵顿牛排”、“蒲烧鳗鱼”等创新预制产品。

创立时间： 2010 年 7 月

所属赛道： 预制菜 / 冷冻烘焙

主打产品： 调味品、预制菜

目前融资轮次： D 轮

融资金额： 未披露

核心团队： 王斌 - 创始人 & 董事长
张永昌 - 总裁
樊鹏飞 - 副总裁

企业定位

高品质预制菜

领先的产品研发能力

综合性高新技术企业

消费者画像



中青年人群



女性消费者
居多



一二线城市

企业 ESG 实践

- 带动上下游产业，引领预制菜行业门槛和标准的提升；
- 聚焦提供便捷高品质的“全球美味”解决方案，引领社会风尚，开拓蓝海市场；
- 以冷冻产品线为主，产品多以微波炉、烤箱、空气炸锅等小家电进行烹制且操作简便，可解决消费者普遍生活痛点；同时与常温同品类产品相比，拥有更优质的品质和食用体验；
- 其他：参与多项公益，与“壹基金”合作，支持孤独症群体和家庭照料者。



企业介绍

大连林家铺子食品股份有限公司成立于 1996 年，是中加合资企业，是专业罐头制造商，中国罐头工业协会理事单位。公司始终坚持把“一家人，一件事，一辈子”作为企业的使命，严格控制产品生产质量，使以“Leasun”和“林家铺子”品牌为代表的罐头产品，无论在产品质量方面还是科技含量方面都居领先水平。

创立时间: 1996 年
所属赛道: 综合食品
主打产品: 食品罐头
目前融资轮次: 战略融资
融资金额: 数千万人民币
核心团队: 林楠 - 董事长

企业定位

专业罐头制造商

在国内水果罐头市场引领消费终端

消费者画像



资深中产



逐渐向年轻
群体靠拢

企业 ESG 实践

- “林家铺子”以优良的品质和差异化的外观包装在国内水果罐头市场一直引领着消费终端。
- 公司一直秉持着“创造一支充满生命力的组织体系，公司永远生存发展；与努力工作的员工共存共荣；履行社会责任，推动农业的整体发展，带领农民脱贫致富”的经营理念。带领大连理想食品有限公司领导班子从内部管理机制、提升产品的开发能力、完善市场营销体系入手进行改革，创出了一套农业产业化发展模式，并结合电子信息化管理体系全面完善了企业的现代企业管理体系。

企业介绍

墨茉点心局成立于 2019 年，定位国风新中式点心，通过中点西做、匠心融合实现产品创新，以年轻创造碰撞文化传承，赋予传统中式点心新口味，新潮流。墨茉凭借一手原创中式麻薯，打出“现烤麻薯，就吃墨茉”的口号，占据品类心智，在长沙掀起了一阵“吃现烤国风点心”的风潮，成为长沙美食新名片。



创立时间： 2019 年
所属赛道： 连锁餐饮 / 小吃
主打产品： 现烤麻薯

企业定位

国风新中式点心

中式麻薯创造者

中华点心传承者

中国馅料 墨茉点心

消费者画像



16-30 岁，以年轻女性居多



喜欢潮流文化，喜欢分享

企业 ESG 实践

- 产品创新：通过中点西做、匠心融合实现产品创新，以年轻创造碰撞文化传承，赋予传统中式点心新口味，新潮流，首创牛乳咖啡麻薯，爆浆麻薯，超级芝士脆等产品，首创产品一经推出深受消费者的喜欢，也成为全行业模仿的产品。

- 文化传承：中华点心 墨茉传承，不仅在产品上继承匠心，墨茉更坚持对中国传统文化的弘扬与传承。不管是象征祥瑞的品牌 IP“石狮子”，还是门店中华元素的视觉呈现，都是古今新旧的交织汇聚。墨茉用中国式美学席卷了大街小巷，年轻人在品尝美味的同时争相打卡，赋予了品牌社交属性和自传播的能力。并积极弘扬中国传统民艺文化。首次将非遗文化“皮影戏”运用到品牌体验、产品包装中，2021 推出融入皮影文化的中秋礼盒，并在长沙落地皮影戏主题体验店，做中国传统民艺文化的传承弘扬。

- 回归初心，只在味道：寻遍乡间田野，手作中国馅料，追溯食材起源地，用新鲜的食材，坚持手工、原汁原味的做法和简单朴实的配方，最大程度上激发与食材原始的味道，给消费者带来食材最原本的味道，《中国馅料 墨茉点心》第一季 - 用来自江永的槟榔芋头给消费者带来适合秋天的现蒸鲜芋系列新品，新品上市后，每一款都受到了消费者的喜爱，并主动在小红书，微博等社交平台分享种草。坚持主张顺应自然节奏，吃时令食物，还原本味的原则，将继续寻遍中国好馅料融入产品，给消费者带来最初最原本的产品体验。



企业介绍

辽宁华原葡萄酒庄有限公司座落在渤海湾产区的“湿地之都”盘锦市，成立于 2009 年。拥有千亩绿色食品认证的葡萄基地和两千亩有机山楂认证基地，主要生产山楂酒、水果白酒、白兰地、葡萄酒、脱醇酒等几十余款产品，年产量可达 5000 吨，目前已获得四十余项国际大奖，拥有发明专利一项和实用新型专利十三项，是一家集葡萄种植、研发、酿造、销售、酒庄旅游于一体的综合性葡萄酒庄园。其中最具代表性的品牌之一“铭庄主”，倡导全新的休闲自由生活方式，传承非遗保品质，创新古法驱动发展，深度研发农产品加工新技术，致力于打造营养健康、时尚品味的好酒。

创立时间: 2009 年
所属赛道: 酒类
主打产品: 果酒
核心团队: 孙华 - 创始人兼董事长
胡家铭 - 总经理

企业定位

打造独属于中国的果酒

水果蒸馏酒

消费者画像



年轻群体 - 新锐白领、小资青年



易接受新事物、追逐时尚消费、喜欢微醺



崇尚绿色生态、口味丰富、注重营养健康

企业 ESG 实践

- 深度研发农产品加工新技术，对于完善农村产业化升级，增加农民收入，助力乡村振兴都有巨大意义。
- 从高度酒向低度酒转变；从烈性酒向营养酒转变；从勾兑浸泡类酒向发酵类酒转变；从粮食类酒向果露酒转变；酒庄的产品研发，以及未来发展都将“加快粮食酒向水果类酒的转变”。
- 新一代消费群的成长，以及他们对自身健康认知的提高，公司产品更适合消费者在微醺中释放压力，成为平淡生活的解压利器。

ONCHA®

企业介绍

开始喝茶（北京）科技有限公司创立于 2008 年，致力于让茶回归日常饮品，为新一代茶用户打造属于这代人的茶叶品牌，轻松喝杯专业好茶。结合中国传统文化与当代艺术，依托团队丰富的市场经验及美学文化底蕴，致力于打造具有中国文化内核的国际化品牌。

创立时间：	2008 年
所属赛道：	综合食品
主打产品：	茶叶
目前融资轮次：	Pre-A 轮
融资金额：	数千万人民币
核心团队：	李昂运 - 创始人 李强波 - 联合创始人

企业定位

有文化调性的口粮茶品牌

茶叶锁鲜

消费者画像



一二线城市, 青年群体



对生活方式和美有追求



对中国文化自信, 喜欢茶文化

企业 ESG 实践

- 通过助农，将多个小众品类的茶叶打造成行业爆品，为当地农民解决茶叶难销售的问题。
- 带领中国茶走出国门，在美国引起过现象级的普洱饮茶风潮。
- 为中国茶企 3.0 时代开启新的方向。
- 解决茶叶行业标准化难的问题。
- 为中国茶增加了年轻文化，保留了茶的底蕴。

企业介绍

RED CHAMBER 是以产品和品牌理念为驱动的品牌公司。基于第一段的创业经历，RC 对全球美妆市场供给侧和整个中国市场需求侧一直有非常敏锐的反应，从 2015 年开始，见证了进口美妆产品和国货产品在中国市场的蓬勃发展和变迁。致力于打造第一可持续品牌，以彩妆为基点，扩充到护肤 / 身体护理 / 香水 / 服装等时尚日用品领域。

RED CHAMBER

创立时间: 2020 年 10 月

所属赛道: 个护 / 美妆

主打产品: 中国可持续纯净彩妆 (底妆线、彩妆线及其他彩妆工具产品)

目前融资轮次: 天使轮

融资金额: 未披露

核心团队: 姜美玲 Mavis- 创始人
沈佳 Kurt- 联合创始人

企业定位

零负担彩妆

自主研发

打造第一可持续品牌

消费者画像



敏感肌、脆弱肌人群



关注肌肤健康的彩妆人群

企业 ESG 实践

- 拥有纯净成分数据库，独家纯净配方体系与成分黑名单，剔除禁用成分 2800+，仅与国际知名原料供应商合作，自建独立美妆研发室 RCL，研发团队拥有 20+ 年的研发经验。在保证妆效的前提下，不牺牲皮肤本身的健康和周围环境，以及向后的时间为代价，为消费者提供安心的纯净彩妆产品。

- 人类世界的边界在不断的拓宽，品牌责任感贯穿从创立到正式发售的每一个环节，坚信人类与环境共生。

- 环境友好：坚决不使用对环境会产生污染的化学成分

- 使用可降解、可回收包材：FSC 认证包装 - 纸张来源于通过森林管理委员会判定为可持续发展标准的森林，具有可降解、可持续性、追溯性。

- 生命友好：「零残忍」「无动物实验」。



企业介绍

杭州灵伴科技有限公司 (Rokid) 是专注人机交互的产品平台公司。公司通过语音识别、自然语言处理、计算机视觉、光学显示、芯片平台、硬件设计等多领域研究,将前沿的 AI 和 AR 技术与行业应用相结合,为不同垂直领域的客户提供全栈式解决方案,有效提升用户体验、助力企业增效、赋能公共安全,其 AI、AR 产品已在全球八十余个国家和地区投入使用。

创立时间:	2014 年
所属赛道:	人机交互 / 消费电子
主打产品:	致力于 AR 眼镜等软硬件产品的研发及以 YodaOS-XR 操作系统为载体的生态构建
目前融资轮次:	C 轮
融资金额:	未披露
核心团队:	祝铭明 - 创始人 &CEO

企业定位

入围“2022 杭州准独角兽企业”

2022 年多平台“消费类 AR 产品”销量第一

行业先行者

消费者画像



极客人群



娱乐人群



商务人群

企业 ESG 实践

- 国内最早从事 AR 及人机交互领域的拓荒者。
- Rokid Air 是首个全球销量突破 3 万台的消费级 AR 眼镜。
- 开创 AR 新品类,引入 Rokid Station,将传统 AR 眼镜搭配手机的兼容性、可操作性、以及续航等问题一并解决,成功打造了“杀手级硬件”。
- 赋能各行各业,利用 AR 眼镜 / 头环帮助在航空航天、油气能源、公共服务、工业制造,以及文旅等场景中解决问题,实现真正的产业数字化。



企业介绍

公司秉承六十年的芝麻油生产经验，不断致力于芝麻油及其衍生产品的研究和开发，坚持走高品质为价值取向，坚持“一品为主、多品经营”的发展之路，积极拓展其他调味品的开发和销售领域，实现企业稳步和健康发展。“添色、添香、添味”诠释的是“三添”品牌的涵义，但更反映的是公司矢志不渝为广大消费者创造美味、健康生活的价值取向和目标追求。

创立时间: 2003 年 1 月
所属赛道: 综合食品
主打产品: 芝麻油
核心团队: 创始于公私合营上海麻油厂

企业定位

一品为主、多品经营

六十年芝麻油生产经验

消费者画像



中老年人群



钟爱海派饮食
文化的人群

企业 ESG 实践

- 作为一家国有企业，三添公司肩负起保障市场供应的社会责任，尤其在疫情期间，作为市商务委疫情防控物资保障企业，公司一手抓疫情防控、一手抓市场保供，全力保障市场供应不断不乱。

Unifree[®]
专注亲肤柔品

企业介绍

Unifree 是芜湖悠派护理用品科技股份有限公司旗下品牌。公司拥有四个先进的生产基地。是一家从事成人失禁护理用品、宠物清洁用品、母婴护理用品、医疗卫生用品，研发、制造、销售的高新技术企业。2020 年新型冠状病毒感染的肺炎疫情突袭，紧急强化医疗卫生用品版块，形成日产 850 万只口罩的产能，成为安徽省内最大口罩制造商。

创立时间： 2006 年 7 月 14 日

所属赛道： 个护 / 美妆

主打产品： 母婴护理用品、女性个人护理用品、医疗卫生用品、家庭清洁用品

核心团队： 程岗 - 创始人

企业定位

专利技术

多项权威机构认定

多产品位居热销榜前列

消费者画像



都市年轻女性

企业 ESG 实践

- 工信部颁发：国家级“抗击新冠疫情先进个人”
- 全国“抗击新冠肺炎疫情先进民营企业”
- 安徽省抗击新冠疫情先进集体
- 安徽省防疫物资重点生产单位
- 疫情防控突出贡献奖

- 疫情期间，悠派以成本价交付政府征调口罩共计 4200 万只，累计向巴基斯坦、西藏、武汉、安徽省政府、芜湖市政府捐赠价值 240 万元防疫物资；其中，向巴基斯坦捐赠的 20 万只医用口罩，是当时巴基斯坦收到来自中国民间的最大一笔物资捐赠，巴基斯坦上海总领事馆也因此向省政府发来了感谢信。

信息来源：悠派：安徽芜湖悠派公司依托卓越绩效管理有效提升品牌竞争力



企业介绍

Vesta 创立于北美，致力于为全球消费者设计、制造环保、创新、有趣的家用必需品。

Vesta 致力于为全球消费者创造低碳环保、性能卓越的新一代家用品，革新家庭舒适体验。2020 年创立以来，Vesta 获得过红杉中国、天图资本和险峰长青等多家机构的多轮数千万元融资。

Vesta 也是红杉资本有史以来投资的第一家家纺品牌，曾被美国 Entrepreneur 杂志评为“家纺行业的变革者”，并在今年被 Forbes 福布斯杂志评选为“100 值得关注的创新公司”之一。

创立时间: 2020 年

所属赛道: 家居

主打产品:

- Silk-filled Thermoregulating Duvet (The Classic 恒温蚕丝被)
- PurpleZen™ Vegan Down Pillow (PurpleZen 仿生羽绒枕)
- SuperBamboo™ Cool & Smooth Sheet Set (SuperBamboo™ 竹纤维四件套床品)

目前融资轮次: A 轮

融资金额: 四千万人民币

核心团队: 谷振宇 - 创始人兼 CEO
徐凯强 - 联合创始人兼 COO

企业定位

家纺行业的变革者

创新家居舒适体验

全天然原料的环保家居品牌

消费者画像



欧美发达国家的新兴中产阶级 - 28- 37 岁的千禧一代和 Z 世代



厌倦传统设计, 寻求兼具审美与科技感的新设计



热衷环保、低碳的新一代高性能材料

企业 ESG 实践

-Vesta 基础设施搭建成熟，陆续推出新产品、新材料，宣扬低碳和环保的品牌主张，已然成为北美成长最快的家居品牌。

-Vesta 自主研发超级环保面料，宣传低碳、环保、「绝对可持续」的鲜明品牌主张，同时，Vesta 在研发、生产、物流等环节实行低碳、环保、透明、公平的策略。

-Vesta 自建供货体系，深入供应量上游，为供应商提供设计和技术支持，推动了传统家居家纺供应链的产业升级。

- 被福布斯评为“100 家值得关注的亚洲公司”之一。

企业介绍

长春中之杰食品有限公司创立于 2002 年。公司靠创新发展，坚持产品创新、研发创新、技术创新、工艺创新、销售模式创新；力求每一款产品都能提供均衡营养，粗粮细作，细粮精制；让顾客充分享受精制面点，感受精致生活。



创立时间: 2002 年

所属赛道: 综合食品

主打产品: 中式面点

核心团队: 王福胜 - 董事长
丁会霖 - 总裁

企业定位

新中式面点

继承传播中华发酵文化

消费者画像



年轻群体 - 热爱中华面食



热爱生活、追求品质生活

企业 ESG 实践

- 带动上游农业产业发展。
- 弘扬中式面食文化，创新中式面点。
- 老百姓的主食厨房，提升生活品质，为民生保驾护航。
- 解决劳动力就业，培养多技能复合型人才。

毕马威中国 新国货 50 团队

* 以下名单按照团队成员姓氏的拼音字母顺序排序,排名不分先后。

陈丽嘉	Carrie Chen	毕马威中国合伙人
陈超	Nick Chen	毕马威中国合伙人
陈泳意	Vinnie Chen	毕马威中国合伙人
程娱	Carol Cheng	毕马威中国合伙人
杜婧	Jacqlyn Du	毕马威中国合伙人
樊玮	Woody Fan	毕马威中国合伙人
方海杰	Jay Fang	毕马威中国合伙人
冯榕	Florrie Feng	毕马威中国总监
冯炜	Tony Feng	毕马威中国合伙人
高一荃	Erin Gao	毕马威中国合伙人
高敬	Jill Gao	毕马威中国合伙人
高竞雪	Linda Gao	毕马威中国合伙人
苟建君	Parker Gou	毕马威中国合伙人
郭敏	Mia Guo	毕马威中国副总监
何莹	Fiona He	毕马威中国合伙人
何颖	Ying He	毕马威中国合伙人
黄英	Christina Huang	毕马威中国合伙人
黄锋	Frank Huang	毕马威中国合伙人
黄昕	Tom Huang	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
李涤非	Aaron Li	毕马威中国合伙人
李慧君	Mandy Li	毕马威中国合伙人
李倩	Mindy Li	毕马威中国合伙人
李良	Ryan Li	毕马威中国合伙人

李丹	Suki Li	毕马威中国高级经理
李玲	Summer Li	毕马威中国合伙人
李瑶	Tracy Li	毕马威中国合伙人
李雨蒙	Yumeng Li	毕马威中国总监
梁家维	David Liang	毕马威中国高级经理
梁幸华	Samuel Liang	毕马威中国合伙人
廖雅芸	Kelly Liao	毕马威中国合伙人
林琳	Lynn Lin	毕马威中国高级经理
林莹	Michelle Lin	毕马威中国合伙人
蔺思明	Simon Lin	毕马威中国高级经理
刘冬云	Angela Liu	毕马威中国高级经理
刘阳	Claire Liu	毕马威中国高级经理
刘侨敏	Josie Liu	毕马威中国合伙人
刘肆融	Leo Liu	毕马威中国副总监
刘琬婷	Sherry Liu	毕马威中国合伙人
陆正耀	Benjamin Lu	毕马威中国合伙人
罗健莹	Grace Luo	毕马威中国合伙人
马娜	Ashley Ma	毕马威中国合伙人
马于翀	James Ma	毕马威中国合伙人
马隆财	Matt Ma	毕马威中国高级经理
苗桢	Allen Miao	毕马威中国合伙人
吴宇希	Anthony Ng	毕马威中国合伙人
潘一	Sliver Pan	毕马威中国高级经理
阮丽娟	Tracy Ruan	毕马威中国高级经理
史竞	Allen Shi	毕马威中国高级经理

史韡	Zoe Shi	毕马威中国合伙人	袁浩恩	Simon Yuan	毕马威中国总监
司玲玲	Linda Si	毕马威中国合伙人	张文倩	Ellen Zhang	毕马威中国总监
孙文举	Joseph Sun	毕马威中国合伙人	章晨伟	Jesse Zhang	毕马威中国合伙人
万姝	Sue Wan	毕马威中国合伙人	张晓磊	Lane Zhang	毕马威中国合伙人
王琰	Brandon Wang	毕马威中国合伙人	张丽文	Liwin Zhang	毕马威中国高级经理
王文立	Brenda Wang	毕马威中国合伙人	张欣	Rachel Zhang	毕马威中国合伙人
汪浩	Magie Wang	毕马威中国合伙人	赵路	Aiden Zhao	毕马威中国高级经理
王晓曼	Millie Wang	毕马威中国合伙人	郑震宇	Dino Zheng	毕马威中国合伙人
王翰轩	Rafi Wang	毕马威中国高级经理	郑紫云	Izzy Zheng	毕马威中国合伙人
王姗	Sharon Wang	毕马威中国高级经理	钟睿源	Jimmy Zhong	毕马威中国合伙人
危婧怡	Vivian Wei	毕马威中国高级经理	周硕	Adam Zhou	毕马威中国合伙人
黄振邦	George Wong	毕马威中国合伙人	周倩	Jessy Zhou	毕马威中国合伙人
吴旭初	Jeff Wu	毕马威中国合伙人	周琳	Lynn Zhou	毕马威中国合伙人
吴岚	Veronica Wu	毕马威中国合伙人	周永明	Rayment Zhou	毕马威中国合伙人
吴添	Vince Wu	毕马威中国副总监	朱芸	Zoe Zhu	毕马威中国高级经理
肖鑫	Robin Xiao	毕马威中国合伙人			
徐明	Amanda Xu	毕马威中国总监			
颜丽	Spring Yan	毕马威中国合伙人			
杨歆雯	Laura Yang	毕马威中国高级经理			
杨廷辉	Wilson Yang	毕马威中国高级经理			
叶骁	Celia Ye	毕马威中国高级经理			
叶淑芬	Susan Ye	毕马威中国总监			
于梦瑶	Ivy Yu	毕马威中国高级经理			
于志辉	Jason Yu	毕马威中国高级经理			
余雪军	Jason Yu	毕马威中国高级经理			

毕马威 零售及消费品行业洞察



2022 年毕马威卓越顾客体验报告
2022 年 11 月



毕马威中国第一届新国货 50 报告
2021 年 11 月



2022 年消费品零售业第三季度报告
2022 年 11 月



共同行动, 发挥更大影响力
2022 年 1 月



2022 中国便利店发展报告
2022 年 8 月



后疫情时代餐饮连锁企业发展报告
2022 年 4 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(020) 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
新国货 50 组委会主席
☎ +86 (021) 2212 2493
✉ jay.fang@kpmg.com



何颖
Ying He

毕马威中国
消费品及零售行业战略咨询合伙人
☎ +86 (21) 2212 2582
✉ ying.he@kpmg.com



杨歆雯
Laura Yang

毕马威中国
ESG 报告和鉴证服务副总监
☎ +86 (021) 2212 2402
✉ laura.yang@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

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。

© 2023 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。