

湖州市国有企业品牌目录

(一) 老字号目录

序号	品牌名称	所属单位	推广措施
1	老恒和	吴兴区国有企业	“老恒和”作为百年“中华老字号”承载历史使命、发扬老字号精神，通过各种媒体积极宣传推广，打造老恒和下一个百年的辉煌。
2	紫笋茶	长兴县国有企业	力争通过3年努力，以点带面，完成“茶产业园”阵地建设及辐射水口乡1.2万亩优质茶区的资源整合，引领长兴县紫笋茶产业一体化发展。以紫笋茶文化品牌市场落地为主要目标，持续开展茶学游活动，市场化举办各类海内外知名的文化活动，打造独一无二的“学茶经 来长兴”的落地品牌，充分发挥紫笋茶千年贡茶的魅力。

(二) 中国驰名商标目录

序号	品牌名称	所属单位	推广措施
1	老恒和	吴兴区国有企业	“老恒和”驰名商标作为中国品牌的一张名片，通过硬广及软广、自媒体等宣传相结合、大力宣传推广。
2	百叶龙	长兴县国有企业	百叶龙将通过布点百叶龙影院、百叶龙体育、百叶龙培训、百叶龙交友四大文化领域产业，持续推进各类文化活动和大型体育赛事承办，丰富文化内涵，提升品牌影响力。继续加强品牌建设，拓宽服务形式，打造成为长兴县服务业标杆。

（三）其他国有企业品牌目录

品牌类别	序号	品牌名称	所属单位	推广措施
制造商品牌	1	爱达、浙安达、ZHEANDA	湖州市产业集团	1. 结合公司 IPO 上市规划，进一步加强公司品牌推广。2. 发挥公司欧洲办事处作用，加强海外品牌宣传。
	2	个个健	安吉县国有企业	1. 持续加强现有产品渠道拓展及销售计划。2024 年度，结合安吉市场特性，重点推动个个健竹饮及茶饮新产品的研发及市场投放，新品将通过结合老字号，锚定安吉旅游市场，打造安吉特色饮品。2. 为加强品牌协作推广的市场化需求，计划开展品牌合作，通过品牌共立的形式将竹饮产品推广上市，从而打开竹饮赛道，推动市场化需求。
	3	茗白人	安吉县国有企业	1. 全方位布局新零售矩阵，建立天猫官方旗舰店，多平台直播。健全加盟体系、培训体系、门店开发和运营体系，线上线下全方位打通。2. 升级和统一 VI 视觉体系，同时，开展“爆品”行动，每年推出 2-4 款“爆品”，集中市场力量和营销手段进行消费拉动。3. 采取茶博会、农博会、新品上市发布会等形式，招募优秀经销商，扩大白茶板块的市场占有率。
	4	匀和混凝土	南浔区国有企业	拓展业务，搭建平台，加大与国企、属地乡镇合作。
零售商品牌	1	德力捌小时	德清县国有企业	1、计划上线“德力生活”线上商城小程序，打造商超零售、车辆租赁、家政服务、维修安装、净柔洗护等吃喝玩乐、衣食住行一体化生活服务平台。2、计划在新市“三个半岛”、莫干庾街开设德力捌小时门店，以品牌连锁输出为模式，着力打造独具特色的德力商超文化品牌。

	2	交通小厨	湖州市交通集团	1. 统一标识以及包装，打造明星产品，利用目前的配送链增加品牌的曝光度。2. 积极参加省市各层级组织的农博会、消博会、农产品推介会，大力推广销售湖州农垦特色产品，借助湖州交通集团、权威媒体平台优势，宣传推介农垦农产品名牌。3. 结合农业基地，设立品牌文化吧，配合文化宣传，全面推广品牌文化。
	3	浔迹	南浔区国有企业	1. 对品牌现有推广渠道进行评估和优化的同时开展多渠道推广，充分利用各社交媒体、展会、宣传册、协会等渠道，放大品牌形象，推进各合作单位与公司品牌间的相互支撑。2. 利用景区相关活动和部门合作优势吸引游客关注与喜爱，增强品牌知名度。
服务品牌	1	莫干山奇幻音乐节	德清县国有企业	通过综合运用媒体宣传、社交媒体营销、合作伙伴关系、线下活动推广以及创新营销手段等多方面的推广措施，使之成为在全国有知名度和影响力的音乐节品牌。
	2	德瑞服务	德清县国有企业	公司开启“1+2”战略，以物业服务为主营业务，孵化社区商业等新产业。在互联网+的时代，始终坚持“工匠精神”，为客户提供全产业链服务，服务范围涵盖礼仪礼宾、工程维修、家政服务、商品销售等。
	3	艾德馨养老服务	德清县国有企业	1. 公司与甲级医疗单位进行战略合作，开展高质量的医养结合工作，24小时为入住者提供热心、细心、精心的生活护理服务。2. 公司紧跟数字化发展趋势，瞄准智慧化发展方向，上线“智慧养老”小程序，以智慧化赋能公司运营。3. 公司融合德瑞物业酒店式物业服务特色，从特色养生、文体娱乐、专属护理等方面不断加强软服务建设。
	4	艾德睿	德清县国有企业	1. 通过深耕市场开发，加大与企业、旅行社的合作力度，进行酒店自有产品的推广和销售；参与行业交流与合作，优化推出更多特色旅游产品。2. 运营部门深入了解目标市场的需求和偏好，提供个性化的服务，研发特色活动套餐。3. 完善客户服务体系，搭建品牌会员体系，提升和拓宽业务板块，使之成为江浙沪区域的知名度和影响力酒店品牌。

	5	6373	德清县国有企业	1. 通过莫干山 6373 房车公园和 6373 莫干山溪谷漂流两个核心项目, 展开系列主题活动, 扩大 6373 知名度, 进一步提升品牌影响力。结合两山理论的故事, 讲好共同富裕和可持续发展的故事。2. 计划开发以“6373”为指导方向的主题活动、伴手礼、考察路线等, 着力打造品牌自有深度, 以及品牌内容的多样性。全方位形成清晰的品牌定位和认知度。
	6	下渚湖鱼汤饭	德清县国有企业	鱼汤饭作为下渚湖一带的习俗, 有着上千年的历史, 早在吴越时期, 此地就已形成赶鱼、捕鱼、吃鱼的传统。而今湿地周边居民生活富足, 不再是依赖单一的渔业为生, 但防风祭祀和鱼汤饭的风俗却很好地被传承下来, 因此接下来每年都将围绕这个活动, 将下渚湖鱼汤饭打造成下渚湖秋末冬初最重要的活动之一。
	7	下渚湖景区	德清县国有企业	围绕湿地生物多样性, 发展湿地特色旅游文化。充分利用微信公众号、抖音号、小红书等媒体宣传, 全面拓展客源市场, 重点发展景区核心景点与特色产品, 开发具有特色的生态旅游项目, 打造景区口碑。将着重策划各类活动, 提高活动多样性和游客参与度; 继续围绕下渚湖鱼汤饭打造 IP, 进一步提升品牌效应。
	8	莫干山郡安里文旅综合体	德清县国有企业	作为第 19 届杭州亚运会官方指定接待酒店、国家体育产业示范项目, 将通过嫁接更多的异业合作、跨界品牌合作等资源, 共筑自然奢生活的全景图, 实现社区“食、住、行、娱、育、艺”生活服务体系输出模式, 着力于流量密码, 拓宽郡安里市场领域, 以综合文旅独家社区的运营为定位, 品牌推广造势与营销方式创新相结合的方式, 打造产品的个性化和特色化, 实现山地文旅、森系度假的价值新高地。
	9	德清地理信息少年科学院	德清县国有企业	1. 探索馆校结合模式, 定期为全县中小學生提供研学活动以及科普进校园活动。2. 联合县科协开展科普展览, 邀请科技工作者开展“科学名师公益讲堂”。3. 承办青少年各项科技赛事。4. 打造“地理信息+科技”品牌研学体系, 把德清特有的地理信息的标签传播到杭嘉湖、长三角地区。5. 探索基地与高校联合培养模式, 定向为高校输送德清科技领域的特长生。

	10	田博匠新	德清县国有企业	为了让更多的消费者能在生活点滴中得到文化艺术的滋养与熏陶,寓美育于生活,感受到“和合共生、自然共创”的新中式生活美学,下一步将在2024年再开设3家“匠新 tide”品牌线下店。计划打造成驰名商标,扩大品牌影响力。
	11	德清凤栖“芯动”营地	德清县国有企业	1.通过对营地全年的活动规划,即将启动春季招商方案,招引并聚集更具品质格调的商家入驻,给游客更好的夜游经济体验,为接下来的旺季旅游服务做好充分准备。2.借力自媒体平台及网红达人资源,做好营地宣传运营工作。3.与景区内会展、体育赛事、演艺等其他板块联动,让游客留下来。
	12	上渚山奇幻谷	德清县国有企业	进一步抓住流量风口,紧跟营销热点,运用抖音、小红书、公众号、OTA及各种线下广告渠道不断创造优质内容并推广景区风景、项目及活动等,吸引更多不同地域、不同类型的游客来到奇幻谷游玩。
	13	南太湖物业	浙江南控集团	1、对标学习行业头部企业,通过引入行业品牌公司的咨询顾问服务,抓准公司流程、标准上的不足之处,取长补短,提升公司物业服务标准,打造公司物业服务品牌。2、开展管理人员深度赋能计划,多维度学习先进管理技术。3、加强服务人员的培训,让员工深入理解业主服务理念,熟练掌握服务技能,创建南控物业新的市场定位、新的品牌概念。
	14	经开物业	湖州经开集团	1.深化品牌推广,加强知名度建设:一方面提高业务能力,以一流业绩支撑品牌形象;另一方面多渠道宣传,提升公司曝光率及社会知晓度。2.板块、多渠道拓展业务。一方面与行业先行企业合作,联合开发项目或者成立合资公司;另一方面走出去与引进来相结合,到标杆企业参观学习,引进先进经营理念,提高核心竞争力,做大做强拓宽服务领域。
	15	环湖亦家	湖州经开集团	以养老顾问方式延伸至各社区各村舍,为湖城长者提供优质的养老服务,形成良好的口碑,打造养老行业新标杆。

	16	“暖心房东”	湖州市交通集团	公司将持续以数字化赋能驱动管理提升，打造可视化“智慧房东”应用模块，在公司重要场所增设电子显示屏，实时显示每宗资产的数据信息。
	17	“五心安全管家”	湖州市交通集团	公司将深入探索向轨道交通、危化品储运、高速公路运营等安全技术服务、企业安全咨询服务等领域进军，做到先一步、快一步。
	18	徐金明劳模工作室	湖州市交通集团	围绕公司工作大局，着力整合服务资源，弘扬劳模精神、发挥劳模作用，积极拓展服务功能，不断扩大服务影响，切实发挥阵地优势和组织优势。
	19	南太湖度假	湖州市城市集团	通过微信公众号、微信视频号、抖音、小红书等自媒体平台，推广展示南太湖度假。
	20	惠游卡	湖州市城市集团	通过微信公众号、微信视频号、抖音、小红书等平台持续进行惠游卡的信息推送以及产品介绍。
	21	中房至诚物业	湖州市城市集团	中房至诚物业向城市综合服务运营商转型。突破服务边界，拓展发展空间，以基础物业服务为根基纵向深耕业态，以生活服务、城市服务、资产运营为横向拓宽版图，用科技赋能未来，建立数字化、平台化、生态型的现代服务企业，争做城市服务“大管家”，打造成为城市综合服务运营商。
	22	臻隐	吴兴区国有企业	1. 2024年臻隐酒店和锦绣餐厅实现湖州区域新增品牌连锁店各1家，持续在本地扩大知名度；2. 联合抖音做品牌推广和新店曝光，开设自营旗舰店直播间；3. 联合设计师打造酒店美学空间，把酒店平台化，多元化，让各类产品和本地文化融入到空间中，变成可体验可宣传可推广的一种实体；4. 依托国企优势，整合周边资源，使整体区域热门化。
	23	悦柳 Garrya	吴兴区国有企业	1. 利用品牌优势积极开拓港澳台及东南亚自由行市场，与主要境外旅游批发商建立合作。2. 积极开发线上渠道进行主动营销；与主要线上营销网站建立合作，积极开发东方卫视旅游频道等渠道，拓宽收入渠道。3. 利用自身品牌优势重点开发江浙沪市场内行业会议。4. 在吴兴区婚庆产业园内设置部分酒店广告宣传位，提高酒店宴会知名度。

	24	美妆小镇	吴兴区国有企业	依托媒体矩阵，讲好品牌故事，将“买化妆品就去美妆小镇”这一概念通过网络、电视、短视频平台等渠道进行传播，通过美妆小镇化妆品企业集体出站等形式，做好“美妆小镇，绿水青山中孕育的美妆产业园”的宣传工作。
	25	余不谷开元	吴兴区国有企业	1、社交媒体发布酒店相关信息、优惠促销活动，节假日活动，增强曝光率。2、旅行社、OTA 渠道合作，不断丰富更新上架组合套餐，扩大酒店销售渠道。3、与周边景区打包合作，增强酒店的目的地属性及丰富产品的配套性，联合推广。4、KOL 探店推广。5、新媒体渠道/电商推广。6、与当地政府、文旅局紧密联系，参加政府组织的宣传推广活动。
	26	鸿城	吴兴区国有企业	将通过硬广及软广、自媒体等宣传推广，为“鸿城”这个年轻的品牌注入不一样的活力和生命力，把它打造成新青年向往的打卡点。
	27	慧心谷	吴兴区国有企业	“慧心谷”致力于乡村旅游振兴，下步继续努力通过政府宣传、自媒体等宣传相结合、大力推广，争取能更上一层楼。
	28	丽恒运营	长兴县国有企业	集物业管理服务、资产租赁服务、城市公共停车管理服务、城市生活服务、智慧城市运营等五大发展主业。将不断强化服务能力，满足广大业主和客户的需求，在有生命的空间，提供有温度的服务。紧随行业大势，积极优化战略模式，实时把脉市场态势，用前瞻性发展眼光，丰富服务内涵，呈送更多优质服务。
	29	江南红村	长兴县国有企业	统筹新四军苏浙军区旧址群资源，加快推进江南红村 2.0 版本项目建设，按红色主题教育市场、研学市场需求，进一步完善主题形象、军事体验、研学活动的场景和设备等，提升红色基地核心竞争力。以市场化的运营模式，赋予“江南红村”文化品牌持续生命力，同时深入开展中小学生的爱国主义教育，传承红色基因。
	30	大唐贡茶院	长兴县国有企业	通过“走出去”+“请进来”的方式，继续加强品牌建设，不断提升影响力，强化服务水平，拓宽服务形式，打造成为长兴县服务业标杆。

企业品牌	1	南控地产	浙江南控集团	南控地产将继续提高红色地产品牌务实性，充分发挥党建引领的关键作用，坚持区域聚焦及高端精品发展战略，践行国企担当，以国匠修为，推动公司绿色发展，赋能未来美好生活，迭新湖州人居新章！
	2	经开新能源	湖州经开集团	1. 通过植入储能、充电桩、工商业风电等产品完善综合能源解决方案。2. 打造新能源公司自主知识产权的企业能源管理平台。
	3	开芯数科	湖州经开集团	1. 与三大运营商及其他国投公司建立合作关系，先进行市场卡位，建立产品口碑。2. 组建运营团队，针对区县国企等客户群体实际痛点需求，结合经开集团自身实际使用经验，制定切实可行的营销策略。考虑提供免费试用期、价格优惠等方式，吸引客户企业服务平台。3. 和监管部门建立合作关系，通过监管部门自上而下进行平台推广。
	4	国企投行看湖州， 产业赋能见产投	湖州市产业集团	以“在湖州看见美丽中国”实干争先主题实践为总牵引，牢牢锁定“打造长三角新势力产业生态组织者”的愿景目标，重点聚焦“三大主业、三大功能、三大改革、三大保障”，以高质量发展的新成效助力我市加快打造“六个新湖州”、高水平建设生态文明典范城市，全面彰显“国企投行看湖州、产业赋能见产投”的使命担当。
	5	威能环境	湖州市城市集团	加快环保板块“生态化、减量化、无害化、资源化”四化建设，以创新驱动助力环保领域变革高效发展。
	6	标谱检测	湖州市城市集团	服务宗旨：标准，靠谱，共创美好未来 经营理念：在解决客户问题的前提下，寻求稳定的发展 发展策略：以人为本，科学发展，持续推进 企业精神：求实、严谨、高效、卓越

区域品牌	1	“天下湖品”区域公用品牌	湖州市产业集团	1. 以湖州市政府牵头开展的“海外营销中心”项目为契机，挑选标杆企业，以“天下湖品”授权方式将优质产品推向海外，对接梳理销售渠道资源，建设营销网络。制定标准体系，规范“天下湖品”区域公用品牌使用与推广，加强对授权会员管理，保证和维护其产品质量、信誉和特色，出台相关标准体系2个。实现公用品牌使用产品不少于100个。
	2	山味埭溪	吴兴区国有企业	以美食之名，传递美好生活，传播地域文化，助力乡村振兴！要以“山味埭溪”公共品牌为抓手，推动埭溪镇主体经济的发展，促进埭溪农业、农村发展，使百姓增收、经济增速，树立埭溪区域品牌。
	3	南浔知味	南浔区国有企业	以品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产“三品一标”为目标打造一批绿色优质农产品品牌，以科技创新、质量管理、市场营销，打造一批产品优、信誉好、产业带动性强、具有核心竞争力的合作社品牌、家庭农场品牌和农业生产企业品牌，以发展乡村新产业新业态，围绕休闲农业、乡村服务业等打造一批新型农业服务品牌。
	4	安心吉鲜	安吉县国有企业	将进一步对高级农产品、初级农产品深加工赋能，积极践行“农产品上行、优品下行”战略，一方面挖掘并推动本地优质农产品进入消费市场，丰富县城居民餐桌；另一方面，将县城高质量的商品送达乡村，实现城乡商品的高效互通与资源共享，提升城乡居民的生活品质。并计划打造连锁终端门店8家，年产值约1亿，带动500余家农户销售。
	5	长兴鲜	长兴县国有企业	农发公司吸取2023年度“长兴鲜”运营工作经验，以“有效降低财务成本，提高工作效率，规避审计风险”为目的重组运营团队，围绕“实现社会效益和企业效益双提升”目标开展“长兴鲜”运营工作。主要是以下5个方面：1、县外销售渠道开拓；2、县内销售阵地打造；3、农发自主研发；4、品牌绑定及曝光度提升；5、强化联动机制。