

中国品牌创新发展工程 唯一指定平面媒体

2025年10月刊 第33期

中文版
JZ

见证品牌

JIAN

ZHENG

PIN

PAI



袁东平： 从吉利丁到青稞的 高原产业传奇

袁东平

青海新为生物工程有限公司

封面人物 (P07)

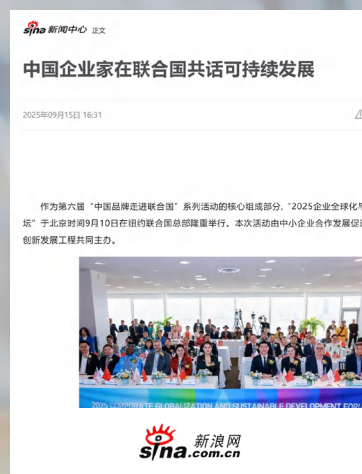
2025 THE 6th CHINA BRAND ENTERING THE UNITED NATIONS

第六届中国品牌走进联合国系列活动

品牌

出海

BRAND GOING GLOBAL



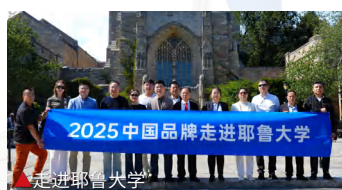
中国品牌走进联合国

第六次携手中国品牌登陆国际舞台

向世界展示中国品牌的传奇魅力！



扫一扫了解详情



2025 CORPORATE GLOBALIZATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT FORUM

2025 企业全球化与可持续发展论坛

第六届中国品牌走进联合国

The Delegates Dining Room at the United Nations, NY Sep. 10th, 2025.

卷首语

为丰收耕耘创新的土壤

■ 编辑 / 薛景

这是一个叙事断裂的时代，旧地图尚未失效，新大陆已浮出海面。算法能预测设备故障，却难测人心的沟壑，文件图纸与田间地头的距离，有时比星月更遥远。正是在这些断裂带上，我们看见了微光。那不是宏大蓝图投射的霓虹，而是凡人用双手擦亮的星火：一名法律人舍弃权杖，以律剑为笔，在政策与现实断层带上凿光；一群物流人二十年破浪，做国货出海的摆渡者，在关税与文化的激流中架桥；高原上的深加工实验室里，青稞正褪去原始的粗粝，演变为舌尖上的产业诗篇。

我们逐渐理解了创新的本质，它不是一场炫目的爆破，而是一次次静默的渗透。真正的变革往往诞生于千万次的试错，诞生于对毫米级精度的执着，诞生于对事物习性的细微观察。

中国创新的独特优势正在于此：我们拥有全球最丰富的应用场景和最具韧性的产业链条。从智能渔场的传感器到跨境电商的物流网络，从教育数字化的进阶路线到工业设备的预测性维护，每一个微小的突破都在验证同一个真理——创新需要土壤，而非温室。这片土壤由完善的基础设施、庞大的市场需求、持续的技术积累共同构成，让创意能够落地生根，让想法能够转化为价值。

当下的创新模式也在呈现新的特征：它不再是颠覆式的推倒重来，而是融合式的渐进演变。智能厨房设备不再追求替代人类，而是学习理解烹饪的温度哲学；环保材料不只关注降解指标，更考量整个生命周期的生态足迹；教育科技不再迷恋硬件堆砌，转而专注知识传递的精准与温度。这种转变标志着创新进入新的阶段——从追求技术先进性转向追求系统和谐性。

我们需要重新发现创新的本质——它不是此消彼长的替代，而是共生共荣的进化，最有生命力的创新往往发生在交界处，需要不同要素的碰撞与融合。唯有理解这一点，我们才能在变革的浪潮中保持定力，在创新的道路上走得更加坚实。

本期刊记录的不是成功学可复制的模板，而是无数“微创新”的共生体：它们或许微小如苔藓，却共同分解着时代的巨石，它们或许孤独如星光，却彼此映照成银河。■



001

品 牌 头 条

上半年营销启示：用户创作的内容，正成为品牌资产



绿 色 革 命

- 013 | 恩华特 (Envac)：真空系统引领绿色可持续发展之路
- 017 | 会消失的湿厕纸
- 022 | 科技驱动水产重构，中国方案激活全球蓝仓
- 026 | 羊为媒：一场羊行业的觉醒宣言
- 031 | 减塑事业的擎炬者：唯德股份 - 潘剑

跨 界 人 生

- 035 | 数智赋能：农村电商价值链重构与产业振兴新引擎
- 039 | 文商双翼筑梦上饶
- 042 | 柯旭红：跨界商海的坚韧追光者
- 047 | 郑炜：“城市+母校+校友会+校友”校友经济新模式
- 052 | 张健：从法槌到律剑，一位资深法律人的跨界人生

百 年 树 人

- 056 | 为教育寻光：康新江与他的“天枢”之路
- 060 | 教育者的担当：刘佳佳与海诺学校的破局之路
- 064 | 丹秋教育的“百年树人”志
- 068 | 仕途、教坛与生命的三重奏 王光斌的“北辰之光”
- 073 | 舞蹈美育的线上传奇——小陈陈课堂

潮 涌 东 方

- 083 | 睿潜 TRUDIVE：以时尚定义潜水风格
- 088 | 国货出海摆渡人：一个华裔物流商的二十年破浪路
- 092 | 让悠悠芝香弥漫在华夏上空
- 097 | 让“婚姻儒学”成就全球华人女性的幸福生活
- 100 | 苏俞文化 - 踏入生生不息的文化河流

007

封 面 人 物

袁东平：从吉利丁到青稞的高原产业传奇



078

百 年 树 人

改变行业的拓荒者： 本乐戏剧的教育革新之路

精工造物

- 104 | 织就人生：张志勇与富立织锦的创业之路
- 108 | 佳禾食品：从粉末油脂隐形冠军到健康品牌引领者
- 112 | 行远自迩，登高自卑
- 115 | 汇源塑胶 以匠心编织物流包装的经纬
- 119 | 王金虎：十二载深耕智能厨房，用科技烹饪未来

基石永固

- 123 | 捧起千盏心灯，点亮万家灯火
- 127 | 摸着石头过河：踩稳一步再迈一步 信力电力邓梓彬
- 130 | 秦皇岛蓝天口腔：匠心筑梦，守护口腔健康
- 133 | Cyrusher：用电动骑行撬动世界的冒险
- 136 | 帮助口腔患者找到可靠医生

《见证·品牌》

见证中国品牌成长
记录中国品牌故事
传播中国品牌价值

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

编委会主任

李楠

编委会副主任

黄荣辉 刘欢 华奇 马志杰

编委会顾问

范宏强 陈文

编委会委员

王小景 尹妍彦 王磊 李于佳
李璟 汪鹏 张江宏 姜登平
耿德亚 鲁冬冬（按照姓氏笔画
排序）

总编辑

华奇

执行编辑

刘苏群

执行副编辑

薛景 孙娜娜

视觉指导

秋水

美术设计

尘之

编辑

王伟鑫 高婷婷 张娜娜 屈玥辰
王钰晴 郎泰明 房小卜 郭志博
陈志岩 王广水 李洪彦 苏永刚
张志勇 米晓东 高玉峰
王蕾 杨杰 刘鸿 李湘
王新 张猛 杨会 王硕
张丽



主办：中国品牌创新发展工程
地址：北京市朝阳区望京SOHO-T2-A座10层
部分图文摘自网路，如有涉及版权问题，请联系本刊物

001

见证·品牌

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

Merc



肯

UNI
QLO

优



麦

乐岛

上半年营销启示： 用户创作的内容，正 成为品牌资产

■ 编辑 / 薛景

回想一下，今年上半年，有什么营销案例让你印象深刻？

我来说几个：两会期间，海尔 CEO 周云杰因一张与雷军同框时严肃表情的抓拍而意外走红，网友们的梗图创作热情，硬是把一位传统企业家推成了“流量明星”。3·15 晚会曝光劣质卫生巾问题后，无数网友涌入小米雷军的社交媒体评论区，强烈呼吁小米跨界出品卫生巾，甚至连“小米 SU 吸”的 P 图和广告语都一并奉上。4 月，京东创始人刘强东，仅仅因为一张身穿自家外卖工服的照片，就被网友发现撞衫猪猪侠，最终在全网的听劝声中，促成了京东外卖与这位童年顶流的合作。

视线转向国外，以可口可乐为例，作为昔日的创意大户，今年上半年并未给市场带来太多惊喜。反倒是两个充满野生智慧的民间创意，在社交媒体上悄然流传：一杯平平无奇的健怡可乐，被上班族们演绎为从冰箱取出的“冰箱香烟”，走红社交网络；而将雪碧与茶包结合的新奇喝法，成为年轻人探索味蕾的 DIY 乐趣。发现了吗？这些真正让人记忆犹新、津津乐道的营销，其主角都不是品牌方，而是普通用户。

长久以来，我们挂在嘴边的品牌资产，总是指向由品牌主导、自上而下精心构建的价值体系，但在此刻，我突然意识到，这个概念的底层逻辑，已经彻底变了。





▲ 品牌资产积累由品牌方主导建设，和由用户主导创造的区别

一、用户正在创造品牌资产

传统营销理论中，品牌资产是一套由企业绝对主导的价值体系，包括 LOGO、Slogan、TVC、代言人等一系列动作，目的是在消费者心智中堆砌出一个单向输出的权威形象。企业的使命是塑造认知，而用户只是信息的被动接收者。然而，互联网彻底瓦解了这种单向叙事逻辑。当用户成为内容的创作者、传播者和意义解读时，品牌资产的构建逻辑发生了逆转。敏锐的平台方早已洞察到这一趋势。2019 年，阿里巴巴提出“消费者资产”的概念，其核心要义在于：“让企业的关注点从自我的品牌建设，转移到与消费者互动的过程中去。”此后，字节跳动、小红书等大厂也提出了人群资产的概念。尽管提法各不相同，但它们的内核是一致的：用户在互动中创造的内容，正在成为品牌资产中最具活力的部分。早在 PC 互联网时代的 2008 年，星巴克的首席信息官克里斯·布鲁斯诺建立了“我为星巴克出主意”（mystarbucksidea）网站，在那里星巴克的消费者们被邀请为公司业务提出意见建议。令人意外的是，用户不仅未在平台抱怨点单效率低等痛点，反而主动提供解决方案。

克里斯·布鲁斯诺坦言：“我们需要用一种真诚的方式，将这些创意与建议融入到我们的商业流程，融入产品的发展、体验的增长以及店面的设计之中。”

星巴克这个例子，精髓已经是让用户参与成为品牌资产，到了移动互联网时代，这种模式被彻底激活。2014 年，海尔为复苏海尔兄弟 IP 搞了一个新形象征集大赛，这次大赛很快走偏，很多设计作品成了“毁童年”的存在，“基情满满”的作品比比皆是。海尔在发现这个问题后，并没有强行纠偏，而是暗中顺水推舟，默许这些走偏的作品在非官方渠道持续发酵，引爆了更广泛的社交讨论。海尔最终选择的形象当然是符合品牌形象的，但其引发的在非官方渠道蔓延的“基情大赛”的影响力早已引爆社交网络。

再说近几年最典型的两个案例。第一个是雷军的“Are You OK”。这句略带口音的英文出自雷军本人，但真正让它成为国民级记忆符号的，是 B 站上无数网友极具创意的二次剪辑和鬼畜创作。回头来看，这个最初显得有些尴尬、不太正面的瞬间，如今已然沉淀为小米品牌最亲民、最深入人心的文化符号之一，其本质就是一笔极其重要的品牌

资产。另一个则是肯德基的“疯狂星期四”。它最初仅是一个常规的每周四特价活动，但在某个节点，网友们自发创作出各种情节曲折、结尾都指向“V我50”的“疯四文学”，并使其像病毒一样传播开来，“疯狂星期四”因此火爆全网。肯德基敏锐地捕捉到了这股力量，顺势在2021年底举办了“疯四文学盛典”以示回应，并于2022年正式注册了“疯狂星期四”的商标，标志着这个由用户创造的“梗”被官方认证，正式IP化。现在，请回想一下，你还记得肯德基的官方Slogan是什么吗？但你一定记得“疯狂星期四”和那些令人捧腹的段子。在近几年，后者作为品牌资产，对品牌认知度和消费的贡献，恐怕要远大于任何一条官方发布的广告。所以，品牌资产的积累，已经悄然完成了主导权的交替：从过去由品牌方主导和建设，决定性地转向了由用户主导和创造。

二、当用户成为主角，品牌收获了什么？

当品牌资产的权杖从品牌方交到用户手中，它为品牌带来了一系列传统营销模式难以企及的、实实在在的好处。

1、更高的真实性与可信度。品牌官方发布的广告，无论多么精美，

都天然带有一层“王婆卖瓜”的滤镜，它们描绘的是一个经过精心包装的美好生活。而用户生成的内容则恰恰相反，它源于生活，充满了未经修饰的真实感。在信息爆炸的今天，消费者早已对商业宣传产生了抗体，他们更倾向于相信来自同伴的、真实的推荐和分享。一个普通用户在社交媒体上分享的真实体验，其说服力往往远超一个光鲜亮丽的明星代言。就像我们在开头提到的“冰箱香烟”，对一个疲惫的上班族来说，健怡可乐能“提供一个心安理得的摸鱼理由”这个用户赋予的概念，远比官方宣传它“多解渴、多好喝”更能触动心弦，因为它连接的是真实的情绪和场景。

2、更强的参与感和忠诚度。UGC的本质，是用户从品牌的旁观者转变为共创者的过程。这种角色的转变，满足了人们内心深处渴望参与、表达和被认同的需求。“疯狂星期四”之所以能火，正是因为它提供了一个舞台，让每个普通人都可以尽情发挥创意、互动玩梗，成为这场集体狂欢的一部分。当用户投入时间、精力和情感去创造与品牌相关的内容时，他们实际上是在与品牌建立一种更深层次、更紧密的连接。这种“这是我们一起玩出来的”的主人翁意识，会转化为极高的品牌粘性和忠诚度。他们不仅会消费品牌，更会自发地维护和传播品牌，

因为这亦是在守护自己的作品。

3、多维度拓宽品牌内涵。品牌方想象的功能和内涵，往往是聚焦和单一的。而UGC的魅力在于，它能从品牌意想不到的、千奇百怪的角度来解读和演绎品牌，丰富和拓展品牌的内涵边界。一个经典案例是“Kindle盖泡面”的调侃。这句玩笑话表面上是在吐槽Kindle的闲置，但从传播效果看，它却在无形中强化了Kindle“尺寸恰到好处、轻巧便携、随处可用”的产品特性，甚至意外地为产品增加了一丝实用的生活气息。同样，雪碧兑茶，这类用户自创的新奇喝法，也为产品解锁了全新的消费场景和体验维度，让一个成熟的单品焕发出新的生命力。

4、更快的传播速度与更广的覆盖范围。传统的广告传播路径是中心化的，即品牌作为中心点，向外辐射。而UGC的传播则是去中心化的、自下而上的。当一个富有创意的用户内容被点赞、转载、模仿和二次创作，它就会像蒲公英的种子一样，在朋友圈、微信群、短视频平台等无数个社交节点上迅速扩散，形成病毒式的裂变效应。文章开头提到的海尔CEO走红案例，从一张照片引发热议，到全网玩梗，几乎就在一天之内完成。这种传播速度和广度，是任何传统媒体投放都难以企及的。

5、降低品牌营销成本。最后，也是最显而易见的一点，成功的UGC营销能以极低的成本实现巨大的传播效果。品牌无需投入大量广告费和媒介费，只需找到合适的契机，激发用户的创作热情，就能收获意想不到的宣传回报。雷军的“Are You OK”和肯德基的“疯狂星期四”，这两个现象级的品牌营销，如果让品牌方自己策划执行，投入数亿预算恐怕也难以达到如今家喻户晓的效果。而事实上，它们几乎没有花费品牌方太多的营销费用，却沉淀为了极其宝贵、且难以被对手复制的品牌资产。

▼创意玩梗“穿搭显贵公式”品牌基础 UGC 就不基础





▲ Sprite 的全新雪碧 + 茶汽水在国外迅速走红

三、新牌局下，品牌如何行动？

在新形势下，品牌方不应再固守于单向传播模式，而需要转变思维，放下身段，学习如何在这场由用户主导的狂欢中扮演一个聪明、讨喜的引导者和参与者。

1、拥抱并引导，而非压制。面对用户自发的、有时甚至是略带冒犯的二次创作，品牌的第一反应，不应该是恐惧甚至动用公关手段去压制。有些梗和调侃往往不带恶意，反而是用户希望与品牌亲近的信号。压制只会激起用户的逆反心理，将品牌推向大众的对立面。一个聪明的品牌会展现出足够的包容度和幽默感，主动参与到用户的玩梗中。雷军本人后来在多个场合自嘲和重现“Are you OK”，这种大方的自嘲瞬间拉近了与年轻消费者的距离。海尔在新形象征集大赛中，面对“基情”满满的画风，没有选择一删了之，而是默许其发酵，成功将一场可能失控的危机，转化为一次现象级的社交传播。

2、埋下“梗”的种子。高明的营销，不是直接告诉用户该做什么，而是提供能够激发创造力的原材料，埋下一些可供发酵的种子。如一个独特的名字或口号，肯德基的

“疯狂星期四”这个名字本身就比平淡的“周四特惠日”更具戏剧张力和想象空间，为后来的“疯四文学”提供了天然的创作土壤。如创始人/高管的鲜明人设，在这个时代，一个有血有肉、有记忆点的创始人，是品牌最宝贵的原材料之一。从雷军的“Are you OK”到英伟达创始人黄仁勋标志性的皮夹克，再到马斯克在社交媒体上的各种搞怪表情包，这些个人化的标签极易被用户捕捉，成为二次创作的绝佳素材。

3、学会接梗，接住流量。当社交网络上已经出现关于品牌的梗或热门趋势时，考验的是品牌的反应速度和执行力。流量如潮水，稍纵即逝，品牌必须快速行动，才能接住这泼天的富贵。当刘强东身穿外卖服的形象被网友戏称为猪猪侠后，官方立刻行动，迅速与猪猪侠 IP 方达成合作，顺势推出联名活动。所谓“官方玩梗，最为致命”，这样的行动不仅满足了网友的期待，更将一次偶然的讨论热点，高效转化为了实打实的品牌营销。同样，当“雪碧 + 茶”的喝法在民间流传已久后，品牌方选择直接将其变为官方产品推向市场，也是一次成功的接梗操作。

4、建立长期对话机制。最重要的一点是，与用户共创不应该是一次性的活动策略，而是一种长期的、融入企业血液的经营哲学。品牌需要建立常态化的对话机制，真诚地与用户互动，鼓励并展示有价值的UGC。这意味着，品牌要将用户真正视为“合伙人”。从产品开发阶段，就可以邀请核心用户参与测试、提供建议；在日常的社区运营中，要像一个策展人一样，定期翻牌用户的优秀创作，给予精神和物质奖励。当这种双向互动成为常态，用户与品牌之间就会形成一种牢固的、共生共荣的关系，共同构建起一道任何竞争对手都难以逾越的、由情感和文化组成的品牌护城河。

结语：品牌，从“私有资产”到“开源项目”

如果说传统的品牌资产是一个被精心打磨、封装完美的“私有资产”，其价值由企业所有和定义，那么未来的品牌，则更像一个向所有人开放的“开源项目”。在这个“开源项目”中，品牌方提供的是最核心的“源代码”——过硬的产品、基础的价值观和视觉符号。

而广大的用户，则是充满热情的“社区开发者”。他们基于这套源代码，不断地为其编写新的“插件”，比如“疯狂星期四”的段子、修复“Bug”，比如对星巴克的改良建议，甚至创造出意想不到的新版本，如Kindle盖泡面。而这些由用户创造的内容——我们称为UGC也好、梗也好，还是Meme也好，已成为品牌资产中最核心、最活跃、也最宝贵的部分。

这可能也会颠覆品牌人的角色，他们更像是“社区运营官”或“生态维护者”。他们的核心工作，不再是构思完美的广告语，而是如何维护好核心代码的稳定（保证产品质量），如何激励并引导社区中优秀的贡献，以及如何防止恶意代码的注入（应对公关危机）。因此，衡量品牌资产的标准，也将从静态的知名度和美誉度，转向动态的可参与度、二创活力和社群韧性。一个健康的品牌，就像一个活跃的开源社区，它拥有自我进化和抵御风险的强大能力。■

▼ 健怡可乐被赋予了一个极具画面感的新绰号“冰箱香烟”（Fridge Cigarette）





袁东平： 从吉利丁到青稞的 高原产业传奇

■ 编辑 / 杨会

在青藏高原的工业版图上，青海益洁生物工程有限公司（下称“青海益洁”）与青海新为生物科技有限公司（下称“青海新为”）宛如两颗耀眼的明星，以其非凡的创新活力，为高原特色产业开辟了全新的发展道路。这两家企业的掌舵人袁东平，在长达 10 年的时间里，在深耕吉利丁行业、以创新思维成为行业变革先锋后，正凭借前瞻性战略布局与深厚产业积淀，向着青稞产业发起全面进军。

袁东平的创业历程，不仅是中国民营企业砥砺前行、茁壮成长的生动缩影，更是西部企业家凭借顽强毅力与卓越智慧，冲破资源禀赋束缚，精心重构产业价值链的宝贵启示录。

一、吉利丁突围：打破欧洲百年垄断的技术攻坚战

2015 年，怀揣着炽热创业梦想的袁东平带领 6 人创业团队，自筹 60 万元在青海省西宁市城北的一片荒地上，毅然创建了青海益洁。彼时，中国烘焙市场的关键原料吉利丁片，完全被德国、意大利等欧洲企业垄断。吉利丁片作为从动物皮、骨、筋中提取的胶原蛋白制品，在慕斯蛋糕、果冻等食品制作中起着无可替代的作用。然而，进口产品每吨高达 16 万元的天价，以及长达 2 个月的交货周期，成为限制国内烘焙行业发展的沉重枷锁，也成为行业内亟待突破的痛点。袁东平却如敏锐的猎手，精准地捕捉到了这一痛点背后潜藏的巨大产业机会，





▲ 青海贵南有机青稞溯源

决心放手一搏。

技术攻坚：多年转化

青海益洁的研发团队自此踏上技术攻坚之路，在充满荆棘的探索中持续突破，历时一年半载完成了关键技术从研发到落地的核心攻关。在那段艰苦卓绝的岁月里，他们日夜坚守在实验室，全身心投入到“如何制作成平整的片且精准控制凝冻力等核心技术”的钻研中。无数次的实验失败，并未消磨他们的斗志，反而让他们愈挫愈勇。终于，在2016年5月18日，全国首张吉利丁片食品生产许可证正式颁发。那一刻，袁东平激动得难以自己，他满含骄傲地回忆道：“我们的产品在凝冻强度、黏度、透亮度等关键指标上，不仅成功超越了进口产品，价格更是只有国外产品价格的三分之二。”

2015年8月研发成功至11月产品正式推向市场，青海益洁在实现技术成果快速转化的同时深耕品牌建设，成功打造了中国吉利丁品牌矩阵，推出“大卫吉利丁®”“百凝®”等产品，并以旗舰品牌“迪利斯®”树立行业标杆，填补了国内高端吉利丁品牌的空白。

青海益洁自主开发的工业产业链“云脑”智慧工厂项目，是烘焙食品行业领先的数字化系统，能实现产品全要素追溯与岗位直播。借助这一先进平台，产品合格率从85%提升至99.99%，生产成本大幅度降低。这场数字化转型催生的变革，助力青海益洁顺利通过ISO22000国际食品安全管理体系认证，并取得出口食品生产企业备案资质。

经营哲学：守正出奇 生态构建

与袁东平交谈中，其言谈举止间自然流露的“守正出奇”理念，成为最醒目的精神注脚——这是他始终坚守的行事准则。他的见解：“守正，就是始终如一地坚守产品品质底线，这是企业立足市场的根本；出奇，则是敢于大胆创新，开拓出与众不同的发展道路。”2020-2024年公司凭借强大的技术实力与创新成果，被评为国家高新技术企业、青海省“专精特新”企业、青海省科技企业、青海省知识产权优势企业、西宁市知识产权（专利）示范企业等称号，拥有实用型专利11项，发明专利2项，外观专利3项、5项成果和28项软件著作权。

公司创业初期在全国采用经销商模式落地烘焙市场，通过与哈根达斯、中粮、安琪等行业知名企业建立深度战略合作关系，公司稳步有序地渗透到烘焙行业的核心供应链体系之中。到2020年，公司发展势头迅猛，吉利丁片在烘焙行业中稳占主力供货渠道。



▲ 22 年上海国际焙烤展



▲ 23 年上海国际焙烤展

二、青稞革命：再造一个千亿级高原产业

当益洁生物在吉利丁领域一路高歌猛进、如日中天之时，袁东平却并未满足于现状，而是将敏锐的目光投向了另一个极具潜力的高原特产——青稞。故事源于2021年6月26日的一次经销商大会，在会上一位来自成都的客商不经意间提出的一句“能不能做青稞预拌粉”，如同一颗火星，瞬间点燃了袁东平心中新的梦想之火，开启了他青在青稞产业的全新探索之旅。

技术破局：青稞入烘焙界

青稞，作为高原特有的农作物，其低筋度、高纤维的特性，使其在替代小麦粉用于烘焙领域时面临诸多难题，成为长期以来困扰行业的技术瓶颈。袁东平深知，要想在青稞产业取

得突破，技术创新是关键。于是，他迅速行动，精心组建了一支由青海轻工所、江南大学、北京化工大学、北京服装学院、青海农科院、西北农业大学等科研院所技术交流专家组成的顶级研发团队。在接下来的一年时间里，历经无数次的实验与改进，终于成功开发出可以制作面包、蛋糕和糕点的各种青稞专用粉。2024年9月，重磅推出的青稞酥，实现了100%纯青稞粉制作，一经上市，便在杭州、成都等十二座城市引发了抢购热潮，成为市场上的爆款产品。

“我们成功攻克了青稞烘焙的四大“差”：青稞粗粝、吸水性、膨发度、糊化度。”袁东平介绍到。通过超微粉碎、酶解改性等一系列先进技术手段，青稞粉的粒径从150微米大幅降至20微米，蛋白质含量也提升

至16.8%，达到了与小麦粉相当的水平。公司斥资500万元打造首条智能化青稞深加工生产线，引入进口全自动包装系统，构建起覆盖“原料清洗除杂—青稞低温破壁研磨—成品无菌封装”的全流程自动化生产体系，为青稞系列产品的规模化、标准化生产奠定技术基石。

产业整合：从田间到舌尖的闭环

在打造青稞产业链的过程中，充分展现出卓越的战略眼光与高超的整合能力，其构建的产业链堪称教科书级别的经典案例。在上游，公司与青海贵南草业达成深度合作，建立了10万亩有机青稞种植基地，从源头上确保了青稞原料的品质与供应稳定性。在中游，联合西北农业大学的科研力量，积极开展雪百灵青稞专用粉产品的研发工作，不断提升青稞产品的品质与产量。在下游，与沃德爱礼等知名连锁品牌携手共建销售网络，将青稞产品精准推向市场终端。

▼ 爱礼青稞酥揭幕



三、领导智慧：在不确定性中寻找确定性

走进袁东平的办公室，映入眼帘的是一个摆满各类管理书籍的特殊书架，其中《创新者的窘境》《蓝海战略》等经典著作格外醒目。袁东平的管理哲学，融合了企业家与生俱来的敏锐洞察力与科学家严谨细致的思维方式，在复杂多变的商业环境中，为



▲ 武汉食品展

企业发展指明了清晰的方向。

战略定力：风口持重

企业创业初期瞄准国内健康透明食用明胶市场，研发透明食用明胶遇挫后，袁东平启动“技术突围+市场重构”双轮战略，经“精准诊断—资源重组—体系再造”调整。在此战略驱动下，青海益洁吉利丁业务2015—2018年实现国产替代奇迹，核心业绩三级跳。

在青稞产业的布局上，袁东平同样展现出非凡的战略耐心。2022年，公司精心启动“养生青稞中国行”活动，组织专业团队走访全国28个城市，深入开展市场调研，全面了解消费者需求与市场动态。2024年，公司又趁热打铁，举办“青稞酥全国燎原行动”，在杭州、南宁等数十个城市积极开展消费者教育活动，通过线上线下相结合的方式，向消费者普及青稞产品的营养价值与独特魅力。这种稳扎稳打、“慢工出细活”的发展策略，让青稞酥在竞争异常激烈的烘焙市场中成功建立起鲜明的差异化优势。

组织变革：大象跳舞

随着公司规模的不断扩大，传统的管理模式逐渐难以适应企业快速发展的需求。袁东平果断推行“平台+项目”的创新组织模式。这种扁平化的管理架构，极大地提高了决策效率，相比以往提升了40%。

2025年4月，青海新为公司组建由研发、生产、质量、采购等多部门骨干构成的“年产2000吨青稞米馅料跨职能攻坚团队”，突破传统“研发设计—厂房建设—工艺调试—采购落地—生产启动”的线性流程壁垒，构建起需求同步定义、资源实时调配、问题闭环解决的立体化协作体系。项目组突破部门界限，运用并行工程模式，使项目建设周期缩短40%，为青稞深加工产业规模化发展构建高效组织架构。

人才战略：员工合伙化

袁东平深刻明白，在青海这样的欠发达地区，人才是企业发展的核心竞争力，留住人才更是重中之重。为此，青海益洁与陕西师范大学达成产学研战略合作，共建“研究生实习基地”，聚焦生物科技与食品工程领

域，紧扣企业技术研发与产业升级需求定向培育专业人才，构建“理论研究—实践应用—成果转化”的全链条人才培养生态。

四、未来图景：从高原走向世界

商务部原副部长何济海先生挥毫题写“雪域青稞健康使者”书法墨宝，郑重赠予青海益洁总经理袁东平，以此褒奖企业深耕青藏高原青稞产业、推动健康食品创新的行业担当。笔锋间既流淌着对民族特色产业的殷切期许，更凝聚着“青稞赋能健康”的发展共识，这幅墨宝不仅是对企业过往贡献的肯定，更成为其践行“健康中国”战略的鲜明注脚。

技术纵深：构建“青稞+”引擎

在青稞产业布局中，提出“青稞+”战略，以“世界青稞看青藏，中国青稞链青海”为产业愿景，通过“青稞+健康营养”“青稞+烘焙食品”“青稞+生物科技”的多维赋能，构建从青稞原粮到深加工产品的全产业链价值体系。聚焦青稞米面、青稞麸皮、青稞醇液、青稞馅料等食品基质开发，同步推进青稞短肽、β-葡聚糖等功能成分提取产业化，形成“基础原料—终端食品—功能素材”的立体产品矩



▲ 万龙讲话



▲ 益洁工厂

阵。该战略以青藏高原青稞资源为核心支点，通过品种改良、工艺创新、场景拓展的深度融合，推动中国青稞产业从原粮输出向“种植—加工—研发—品牌”全链升级，助力青海成为全球青稞产业创新发展的领航者。

结语：高原之子的产业情怀

从吉利丁领域的艰难突围到青稞产业的大胆革命，袁东平的创业历程始终紧紧围绕“打造绿色、有机农畜产品输出地”这一理念。在这条充满挑战与机遇的道路上，他凭借创新的勇气与智慧打破行业垄断，以匠心独运的精神守护产品品质，怀着深厚的家乡情怀积极深耕青稞，让雪域青稞，守护高原生态，传承千年文化，控制国民体重，滋养健康中国，助力乡村振兴。在他的身上，我们清晰地看到

了中国民营企业企业家坚韧不拔的意志与超凡卓越的智慧，更深刻感受到了高原精神的传承与升华。正如他常常挂在嘴边的那句话：“做企业就像攀登雪山，只有不断向上，才能看到更美的风景。”这种永不满足、奋勇向前的攀登者精神，正是企业能够持续蓬勃发展的核心密码，也必将激励着更多的创业者在追逐梦想的道路上砥砺前行。■

▼ 益洁工厂



订阅完整版或投稿
请联系工作人员
或扫码关注网站底部公众号咨询