

“扎根生长”：吴志伟解码品牌赋能的资本力量

2025年伊始，上海一场以“扎根生长：以小见大·洞察消费本质”为主题的年终演讲吸引了众多消费品领域企业家和投资人。活动的主讲人吴志伟，用他独特的视角揭示了品牌在企业发展中的深远意义。这位栈道资本的创始人兼CEO，结合自身17年的消费品投资及品牌定位的经验，通过六大板块，深度解析品牌定位的现实意义、实用方法和操盘赋能案例，洞察总结消费新模式，并提出“品牌赋能投资”理念，这一理念，不仅让栈道资本在短短五年内成功孵化出多家上市企业，也成为消费品行业的全新解题路径。

隐藏在繁荣背后的行业隐忧

国家统计局数据显示，我国社会消费品零售总额由1952年的277亿元增加到2023年的47万亿元，消费市场规模扩大，结构优化，供给完善，流通体系质量效率不断提高。可以说，中国的消费品行业在过去75年间实现历史性跨越。

因此，在消费品领域，许多优秀的企业并不缺乏资金，投资公司或资产管理公司单纯的财务投资已经难以打动消费品行业的企业创始人。

然而，消费品行业的繁荣背后隐藏着深层次的问题。许多新消费品牌依赖促销及高费用投入换取流量，品牌引流能力严重不足，超过60%的中小型消费品牌在两年内因缺乏差异化而退出市场。与此同时，价格战频发进一步侵蚀利润空间，食品饮料行业利润率从2020年的10.6%降至2023年的8.2%。零售行业中，70%以上企业因价格战导致利润不及预期。更重要的是，品牌建设长期被忽视，仅30%的企业设有品牌战略部门，导致企业缺乏应对市场波动的韧性。而强品牌企业的品牌资产占总市值比例高达40%-60%，凸显品牌建设对竞争力的重要性。

吴志伟敏锐地察觉到，消费品行业的许多企业长期低估了品牌的作用。一个良性的营收应该是70%由品牌资产带来的，30%是短期的促销转化而来的。但是不少创始人往往将注意力集中在能短期产生收益的流量及促销策略上，却忽视了将品牌植入消费者心智中的关键作用。他们倾向于把品牌看作“锦上添花”，而非企业成功的核心驱动力。这种思维的后果是显而易见的——当流量红利逐渐消退，企业的议价能力和抗风险能力也随之下降，难以在竞争激烈的市场中占据有利地位。

在这样的行业背景下，吴志伟提出了“品牌赋能投资”的理念。他认为，品牌不仅是企业在市场竞争中的护城河，

更是资本市场信任的基石。通过为企业提供品牌战略支持，吴志伟不仅能帮助企业解决核心问题，还能建立深厚的合作基础，最终实现企业与资本的双赢。

品牌赋能：重构企业与资本的双赢关系

吴志伟的以“品牌定位战略”为核心的投资管理策略与众不同且充满前瞻性。他主动为潜在投资对象提供免费的品牌定位咨询服务，这种服务不仅仅局限于品牌形象设计，而是通过对行业的深度调研和精准分析，再结合企业自身的资源禀赋，帮助企业找到清晰的差异化定位，并围绕差异化的定位对企业内部的运营动作进行取舍，以及稳健的增长节奏。这种深度合作，不仅解决了企业品牌建设的难题，更成为栈道资本与企业建立信任的关键。

在这一过程中，吴志伟通过长期陪伴的方式与企业共同成长，利用品牌赋能，释放企业的增长潜力，同时为栈道资本赢得了以合理估值进入项目的机会。在他看来，这种模式不仅让企业以低成本实现品牌与业务的持续增长，也让投资方通过深入了解企业和市场更准确地评估风险、预见企业的长期潜力，以及和创始团队的契合度，避免支付过高估值。

这种模式的创新性在于，它不仅实现了企业和资本的双赢，还为行业树立了新标杆。对于企业而言，栈道资本的品牌赋能帮助企业从价格竞争转向品牌竞争，推动消费品行业的健康发展。对于栈道资本而言，通过深入企业赋能，能真实地理解企业的实际情况，也能以合理的估值拿到投资机会，控制投资风险。这种全新的资本运作方式，彰显了吴志伟对行业的深刻洞察与对未来趋势的精准把握。

从可靠股份到双枪科技

品牌赋能的实践故事

从可靠股份到双枪科技的故事，充分展示了吴志伟品牌赋能的实践深度和广度。

可靠股份无疑是栈道资本品牌赋能模式的典型代表。这家主营成人失禁用品的企业，曾长期依赖代工业务，自有品牌几乎毫无市场认知度。吴志伟通过深入市场调研，敏锐捕捉到消费者对高品质专业护理产品的需求增长趋势，并发现行业内缺乏强品牌认知度的领导者。吴志伟带领栈道资本和可靠股份展开了以“品牌定位战略”为核心点的资本赋能合作，他为可靠股份制定了“失禁护理第一步，可靠成人纸尿裤”的品牌定位，同时协助企业重新设计品牌形象、优化产品线，并通过市场教育提升消费者对产品的认知度。这一系列举措

使可靠股份迅速从幕后走向台前，并在短短三年内成功上市，成为行业内的标杆企业，也为栈道资本带来了三倍的投资回报。

类似的成功还发生在双枪科技。这家以筷子为主营业务的企业，尽管在行业中已有一定的市场基础，但其品牌定位模糊，增长空间受限。吴志伟的团队通过市场洞察，为双枪科技重新梳理了品牌战略，并提出“全国销量领先”和“G20峰会筷子供应商”的双重背书。同时，他推动企业创新产品设计，推出具有抗菌功能的高附加值产品，并调整渠道布局以扩大品牌覆盖范围。最终，双枪科技在2021年成功上市，成为厨房用品领域的领军企业。在此信任基础上，栈道资本也成为双枪科技的上市前的最后一轮唯一的投资方股东，实现了双赢。

吴志伟的投资策略不仅限于成熟赛道，还展现出对新兴赛道的敏锐嗅觉。他将目光集中在银发经济和宠物经济等赛道，这些领域既有巨大市场潜力，又往往因企业关注度不足而蕴藏着“水下项目”。例如，他投资的凯锐思专注大众性价比宠物食品，通过优化供应链和打造主品牌，实现了三年内从区域品牌到全国市场的扩张；而太力科技则在家居收纳领域，通过品牌赋能和电商渠道拓展，迅速占据行业高地。

这些案例充分展现了吴志伟“挖掘水下项目，长期护航企业”的投资哲学。他的团队不仅在投前深挖企业潜力，还通过品牌赋能与战略支持，为企业的长期成长提供护航。

用品牌定义未来投资格局

吴志伟的品牌赋能理念，不仅让栈道资本在激烈的市场竞争中脱颖而出，也为消费品行业的未来发展提供了新的思路。在他的投资哲学中，品牌不仅是企业的外在形象，更是核心竞争力的象征，以及连接资本与企业的桥梁。吴志伟打破了传统投资过度依赖财务指标的思维，通过品牌战略的深入介入，构建了更加紧密且持久的资本与企业关系。

在当前消费投资环境波动较大的背景下，吴志伟认为中国品牌的创业机会才刚刚打开。虽然行业内对“新消费”的看法逐渐冷静，但他强调，中国的宏观经济环境并未发生本质改变，消费者对美好生活的追求依然强烈。消费升级并不意味着高价，而是用合理价格提供更好的产品，这是品牌的关键机会所在。

与此同时，民族自信心的提升进一步助推了国产品牌的崛起。吴志伟指出，从十年前国产品牌被外资品牌压制，到今天越来越多的“90后”“00后”



吴志伟先生

主动选择国产，国产化浪潮已成不可逆的长期趋势。未来，品牌出海也将成为中国消费品牌的新目标，但前提是这些品牌在国内市场已经拥有稳固的根据地，例如双枪科技在厨房用品领域、凯锐思在宠物经济赛道，都为进一步拓展国际市场奠定了基础。

未来，吴志伟也会继续通过品牌闭门会议、建立企业家品牌俱乐部等方式，让更多企业家充分理解品牌与资本协同的价值。他还计划搭建资源共享平台，促进国内外品牌之间的交流与合作，为企业创造更多机遇。他坚信，随着消费行业逐步回归理性，那些真正能够坚持长期主义并持续投入品牌建设的企业，将在未来脱颖而出。

品牌赋能的行业意义

在消费品行业的发展史中，资本与企业的关系正在被重新定义。吴志伟的品牌赋能模式，为这一过程提供了一种全新的视角。通过吴志伟“品牌+资本”的模式，企业不仅突破价格竞争的局限，实现价值竞争的升级，也在资本的支持下实现了跨越式发展；而资本则通过支持企业的品牌建设，在风险降低的同时获得长期稳定的回报。与此同时，消费品行业也在这种双赢的关系中找到了健康的成长路径。吴志伟以品牌为纽带，将企业与资本紧密联系在一起，为行业开辟了更广阔的未来。

这种双赢模式，不仅让吴志伟成为行业内公认的“品牌赋能大师”，也让品牌赋能的故事得以在更多企业中延续下去。

(李蕾文/图)

翁本琪：以领导力与能力为翼，助力台州眼镜走向世界

台州，这座充满活力与创新的城市，凭借其优越的地理位置和浓厚的商业氛围，在国际贸易舞台上占据着举足轻重的地位。在台州这片充满商业活力的土地上，翁本琪以其卓越的领导才能和专业背景，带领台州卡拉米罗眼镜有限公司蓬勃发展，为台州眼镜行业的国际化发展注入了强大动力。

翁本琪的教育背景为他的职业发展奠定了坚实的基础。他先后在西安欧亚学院和中欧国际工商学院深造，学习国际贸易和工商管理专业。这些知识积累，使他在商业领域具备了敏锐的洞察力和战略眼光，为他日后在企业管理和市场拓展中提供了有力支撑。

2005年，翁本琪加入台州锦兴工贸有限公司，任职外贸部经理，由此开启了他在国际贸易领域大展宏图的征程。一方面，他积极开拓多元渠道，借助国际展会的广阔平台以及数字营销的创

新手段，全力挖掘潜在客户、拓展销售渠道及优质供应商资源，并凭借出色的谈判技巧主导商务洽谈，成功签订诸多合同，为公司业务拓展奠定坚实基础。在市场推广层面，他匠心独运地策划整体推广方案，精细管理零售终端，促使零售终端盈利水平大幅提升。此外，他始终高度重视市场调研工作，常态化开展产品满意度调查，广泛收集行业前沿资讯，深入剖析竞争态势，为公司的业务决策提供了极具价值的参考依据。在他的引领下，台州锦兴工贸有限公司的产品在国际市场上赢得了广泛的赞誉，不仅进一步稳固了公司在行业中的地位，也充分彰显并磨砺了他在国际贸易领域的杰出能力。

2016年，翁本琪迎来了职业生涯的又一个重要转折点，他成为台州卡拉米罗眼镜有限公司总经理兼联合创始人。作为公司的核心领导人，翁本琪凭借突

出的企业领导力和国际贸易能力带领公司取得了令人瞩目的成绩。他紧密围绕公司的战略目标与策略，精心制定全年的工作计划与安排，全力以赴推动企业战略经营目标的高效实现。他亲率管理团队，坚定不移地贯彻执行公司的经营战略，以强大的执行力确保年度业务计划圆满完成。在日常经营管理事务中，他事无巨细地全面负责公司各项业务活动，积极主动地协调各部门工作，成功构建起行之有效的团队协作机制，确保信息在公司内部得以畅通无阻地传递。通过一系列有力举措，包括完善制度、优化流程以及强化考核激励等，他成功塑造了一个高效的组织体系，推动公司管理水平持续攀升。在他的睿智领导下，公司产品顺利打入美国、澳大利亚、丹麦等多个国家市场，公司的进出口业务不断优化，供应商出货和客户回款进度得到有效管控，公司的销售额逐年攀升，赢

得了国际市场的良好口碑。

翁本琪不仅在企业经营方面表现出色，还积极投身于行业交流与合作。他担任大姚九剑校友会台州分舵舵主，秉持利他之心，为校友们提供了一个持续交流和共同成长的平台。在这个平台上，他与其他行业精英分享经验，共同探索行业发展的新趋势和新机遇，为推动眼镜行业的发展贡献了自己的力量。在一次校友会组织的企业帮扶活动中，翁本琪带领团队深入一家面临困境的企业，通过实地调研和分析，为企业提供了一套切实可行的解决方案，帮助企业走出了困境。

展望未来，翁本琪将继续在眼镜行业发挥重要影响力。他将带领台州卡拉米罗眼镜有限公司不断创新发展，为消费者提供更加优质的眼镜产品和服务。同时，他也将继续在行业交流与合作中发挥积极作用，与同行们共同推动眼镜行业的发展。

(李岳)