

## 专家探讨长三角金融未来:以浙沪合作打造金融科技集群

6日,首届“长三角外资金融机构在浙发展地图”高峰论坛在杭州拱墅举行。论坛以“全球经验服务中国,服务浙江”为主题,邀请外资金融专家及机构代表等共同就国际金融助力长三角一体化发展展开交流。

会上专家指出,可通过进一步深化浙江与上海金融科技产业合作,推进共建园区、跨区域产业技术联盟、信息和人才共享平台等,促进金融科技创新资源的有效对接,打造金融科技产业集群,共筑长三角资本活跃增长极。

### 深化浙沪金融科技合作 共筑长三角资本高地

去年,上海市、江苏省、浙江省人民政府联合印发《关于支持长三角生态绿色一体化发展示范区高质量发展的若干政策措施》,要求相关责任单位加大金融创新力度,大力发展金融对外开放支持。

上海对外经贸大学教授陈静称,随着全球新冠疫情、经济波动等因素叠加,金融业面临增长放缓和行业分化加剧,传统金融核心业务面临挑战,在“加快金融领域结构性改革和创新”的要求下,加强跨区域金融创新联动能力成为行业注入活水,亦将成为助力长三角一体化高质量发展的重要力量。

在其看来,浙沪与上海有条件携手培育具有全球影响力的金融科技产业集群。“浙江营商环境优越,中小微企业数量多,平台丰富,各类专业市场企业集群优势明显,共同形成了一个有竞争、有活力的健康市场环境生态场。”陈静称,上海与浙江可探索建立政府与金融科技企业对话机制,通过互建探索新的监管模式,形成更智能化的监管框架,并建立金融业与其他领域的数据共享和大数据应用机制,形成金融、税务、法院等部门的数据共享机制,发展数字普惠金融。

戴德梁行中国区董事王佳称,传统金融聚集区的发展趋势是“金融+总部”联动发展的商务社区转型,其建议长三角城市可依据城市主导产业方向,重点招引具有实体产业背景和投资机构背景的金融总部,以科技大型企业带动更多产业集群,吸引更多新兴产业大企业加入,呈现“金融+X”的国际商务区。

金杜律师事务所合伙人叶国俊则建议,浙江作为中国数字经济先发地区,产业创新优势突出,发展数字经济具有扎实的基础和有利条件,应进一步加快推进金融数字化转型,利用数字化手段提供金融创新服务。

### 金融产业集群发展河畔 打造新兴金融大平台

此次活动举办地拱墅区是一片金融产业发展的沃土,该区有浙江省省级以上金融机构总部62家,外资金融机构19家,金融资产增加值占杭州全市三成。

“杭州行政区划调整后,拱墅聚焦总部经济引领、商贸金融、生命健康、数字经济、文化创意四大重点产业集群支撑,未来新兴行业蓬勃兴起的“144+N”产业主赛道,将深度融入浙江建设全国一流新兴金融中心、数字经济先行区的战略,打造“运河金融城”。”拱墅区委副书记、区长冯超说。

拱墅区委书记、副区长侯朝华,在此背景下该区也精心绘制了金融产业的发展蓝图,打造“一区、一镇、多点”联动协调发展新格局。

“一区”即武林金融聚集区,汇集总部类金融金融机构,“一镇”即打造金融科技高地运河财富小镇,发展大型财富管理、资产管理、大型公私私募基金等;“多点”即打造运河新兴金融集聚平台,集聚发展云计算技术金融应用、区块链技术应用等金融科技产业。

此次该区已搭建起一个长三角金融机构沟通交流平台,未来还将为金融机构提供与政府部门、行业伙伴面对面的机会,实现行业金融、区域金融产业发展,推进长三角一体化发展贡献金融力量。

(张煜歆)

## 为经济高质量发展增添动力 中小企业借力网络加速“出海”

通过跨境电商平台销售产品并实现一站式交易结算,参加线上展会等在“云”端寻商机、结交海外合作伙伴,利用网上直播、视频会议、虚拟现实等技术进行商务推介和洽谈签约……如今,越来越多的中国中小企业借助互联网技术,积极拥抱海外市场,融入全球产业链供应链中,面对疫情挑战,中小企业借力互联网加速“出海”,不仅有利于自身转型升级,也将中国经济高质量发展增添动力。

例如,深圳跨境电商公司通过主营B2B业务的阿里巴巴国际站,运用3D看厂、视频会议等传统数字高科技手段,拿到了公司成立以来订单单笔最大海外订单。

通过互联网平台的B2B模式,中小企业碎片化、零散化的交易成了可能,有效降低了交易和沟通成本,缓解了企业运力。同时,中小企业还可以借助平台的品牌效应降低融资难度,争取更多支持,减少跨境电商发展阻碍。

2020年,跨境电商综合试验区建设加

## “潮玩”市场:行业标准亟待出台,原创IP需多元化

■ 丁鑫

“我接触潮玩有几年了,从最开始盲盒到现在收藏手办、模型。之所以会进入潮玩这个圈子,我觉得是因为在物质生活水平达到一定程度后,对精神生活有了一定追求。这些盲盒和手办可爱的设计非常能抓住我的心。”来自北京丰台区的潮玩爱好者谢君琳对记者说。

潮流玩具,简称“潮玩”,又称艺术玩具或设计师玩具,由设计师创造IP形象,赋予其意义,并将它们立体呈现。如今,潮玩在我国已经受到众多消费者的青睐,个人工作室和企业都在涌入这个新兴行业,并具有了一定规模。

### 行业标准亟待出台

相关统计数据显示,我国潮流玩具市场增速已经超过了全球水平。过去5年,中国潮玩市场规模上涨近3.5倍,达207亿元,年复合增速达34.6%。预计未来5年市场将突破763亿元,2030年将突破1100亿元。

记者在调查中发现,潮玩行业尚存在一些行业乱象,一是公众目前对整个潮流玩具行业的认知较为浅显,对行业的特征、时代意义缺乏了解,阻碍了行业的健康长远发展;二是损害知识产权现象时有发生,缺乏针对IP、潮流玩具的知识产权相关保护政策,跟风模仿、盗版、雷同设计产品时有出现,损害了版权方的利益和设计师的创作热情;三是缺乏统一标准,产品质量良莠不齐。假冒伪劣、不达标或“三无”劣质产品流入市场,损害消费者权益以及整个行业的美誉度。期待未来相关部门可以指导成立行业协会,制定行业标准,推动潮玩行业健康发展。

谢君琳说,“潮玩行业整体受玩家市场影响较大,年轻一代之所以热衷潮玩恰恰是因为潮玩可以彰显其个性和‘大’兴趣。”

“目前潮玩行业整体受玩家市场影响较大,年轻一代之所以热衷潮玩恰恰是因为潮玩可以彰显其个性和‘大’兴趣。”八尾说,抓住消费者,特别是年轻消费者最重要的依然是强化品牌辨识度和产品个性,“品牌保持长久的独特性,才能吸引同样独特的玩家。”与此同时,从周边

费占比达到45%左右。数据显示,2019年,95后购买潮玩手办的费用同比增长189.7%,而2020年,95后成为盲盒的重要消费用户,占比近四成,为38.4%。

“潮玩市场现在一年大概有百亿元规模的,如果把手办雕像和乐高之类的玩具算进去,那就更大了。目前盲盒或者设计师玩具的潮玩更多还是以年轻女性购买为主。而对于品牌方来说,想要挖掘市场潜力一定要近距离贴近用户,了解用户。满足消费需求的前提是发现需求。”

同时,在运营“王朝”五款车型的同时,比亚迪王朝系列“五款车型”的知识+用户运营方式,推出产品不相容的问题。“沈振宇告诉记者,在设计方面,例如近几年崭露头角的国潮潮玩,就是结合了一些传统元素的原创设计,在广大消费者中引起强烈反响,吸引了更多新玩家入场。

一些企业表示,优质的IP及设计师是潮玩行业的核心竞争力,未来希望行业人才培育上给予更多投入,吸引更多优秀设计师加入行业,同时积极探索不同文化中的优质内容,尤其是将中国传统文化与潮玩IP相结合,探索潮玩IP的深化价值,推出更多有艺术价值和文化意义的产品。

过去几年间,通过在不断开设品牌门店、创新机器人商务、举办亚洲最大的潮流玩具展等方式,国内潮玩行业逐步搭建完善了基础设施,建立了潮玩品类的架构,吸引了众多设计工作室、企业入场,促进了整个行业和文化圈的繁荣。一些企业表示,未来将致力于打造以IP为核心的潮流文化生态,在乐园、影视内容、游戏等领域加速布局,并通过IP跨界联名、空间授权等持续不断的运营保持潮玩生命力,实现可持续发展。

作为老牌国产车企,比亚迪一直是



地买到正版玩具,潮玩品牌很难找到目标消费者,新的潮玩设计师缺乏崭露头角的机会等。潮玩放在做的工作就是试图解决上述问题,服务更多爱好者和潮玩品牌。

记者在调查中发现,潮玩行业尚存在一些行业乱象,一是公众目前对整个潮流玩具行业的认知较为浅显,对行业的特征、时代意义缺乏了解,阻碍了行业的健康长远发展;二是损害知识产权现象时有发生,缺乏针对IP、潮流玩具的知识产权相关保护政策,跟风模仿、盗版、雷同设计产品时有出现,损害了版权方的利益和设计师的创作热情;三是缺乏统一标准,产品质量良莠不齐。假冒伪劣、不达标或“三无”劣质产品流入市场,损害消费者权益以及整个行业的美誉度。期待未来相关部门可以指导成立行业协会,制定行业标准,推动潮玩行业健康发展。

谢君琳说,“潮玩行业整体受玩家市场影响较大,年轻一代之所以热衷潮玩恰恰是因为潮玩可以彰显其个性和‘大’兴趣。”八尾说,抓住消费者,特别是年轻消费者最重要的依然是强化品牌辨识度和产品个性,“品牌保持长久的独特性,才能吸引同样独特的玩家。”与此同时,从周边

### 原创IP需多元化

据《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状 & 市场调研分析报告》显示,中国潮玩行业占全球比例从2017年的11.18%增长到2020年的19.17%,有望进一步发展成为全球潮玩消费的核心市场之一。从消费群体来看,潮玩消费以年轻人为主,95后是潮玩市场消费的主力军,消

同时,互联网智能政策与战略中心主任李朝介绍,数字化日益呈现出基础差异化、路径多样化、诉求协同化、系统复杂化、生态开放化等特征,对企业和区域数字化转型所应具备的关键能力,所要经历的主要阶段,以及预期达成的愿景和目标,要有长期持续的跟踪。

阿里是数字化转型的服务商。过往几年,阿里与众多客户在数字化转型方面做了有益的探索,并归纳出面向未来,立足成批的数字化转型模型。模型研究显示:企业数字化转型的关键能力包括战略、素养、组织、业务、技术,会从数字化转型的追赶者依次成长为执行者、探索者、开拓者和领航者;区域数字化转型的关键能力包括规划、机制、组织、治理、技术,会从数字化转型的跟跑者依次成长为试验田、竞技场、示范区、新高地。

同时,互联网已经成为企业开展营销活动的最主要渠道,随着社群、短视频、直播、网红直播等新业态的兴起,消费者接收信息的习惯也潜移默化地发生改变,在中国连锁协会日前发布的《2021 CCFA 生活服务类优秀案例集》中,有两家企业通过营销模式的创新,有效触达消费者,实现了流量和订单双丰收。

作为一家集酒店管理、信息技术服务、供应链采购贸易、文化旅游于一体的综合性旅游产业集团,航旅集团通过积极探索创新营销,为更多民宿从业者提供全新创业方式,也为他们挖掘更大市场的发展空间;同时也让更多消费者深入了解民宿,为其提供丰富的产品选择与品质出行体验。

2020年以来,航旅集团旗下民宿品牌“花筑联手百度,携程社区分别进行的《跟着苏东坡去旅游》“睡醒计划”两场创新内容营销案例,总曝光量达到29.5亿。两案例以新颖的视角、有趣的营销方式和

务,实现自身多元战略发展。作为重要的市场主体,中小企业插上互联网翅膀布局海外市场,有利于发挥平台集聚效应,借助“出海”机遇对传统产业进行数字化改造,实现产业数字化升级,进而优化产业结构,为中国经济高质量发展注入新动能。

据了解,跨境电商从业者在中还面临一些实际问题,如相关法规需完善、一些行业标准需尽快统一、交易安全性需得到切实保障等。业内人士指出,搭建跨境电商平台,需要不断和相关立法、建立统一跨境电商规则和标准,才能够搭建建立“一带一路”沿线跨境电商信用体系,包括信用查询、资质认证、信用担保等,提升跨境电商电子商务综合服务水平。

对外经贸大学国际经济研究院院长桑百川认为,为进一步增强跨境电商内生动力,要打造跨境电商全球运营新模式,构建“中国企业主导、当地企业积极参与”的境外跨境电商,鼓励国内企业快速进入目标市场,提高企业对国际市场变化的反应速度。(李鑫宝)

## 品牌纷纷跨界 动漫营销成新潮流

■ 张颖

近年来,内容营销行业新花样层出不穷,动漫(含动画和漫画)成为新的载体,包括汉服国货、百度外卖、比亚迪汽车、大光明商业中心等品牌在内的多家企业,均采取了跨界做动漫的方式来驱动“年轻化”营销。

### 比亚迪“王朝”车型 植入国风漫画

7月26日,比亚迪以王朝系列五款车型(汉EV、唐DM-i、宋PLUS DM-i、秦PLUS DM-i、元Pro)为原型,推出了首部原创国漫漫画——《行天下》。据悉,当月上线的是《行天下》第一话,从7月14日放出預告开始,比亚迪从19日起到24日,每天发布一话漫画主角,最终所有主角于7月25日强势合体。

比亚迪首先创造了这一动画作品上线的“仪式感”,把期待值拉满,接着,浓浓的二次元、国风元素使得这部作品吸引了漫友及更多年轻人的关注。

同时,比亚迪“王朝系列”五款车型的IP,与每一位主角都有着密切联系,品质通过动画作品的传播让更多年轻群体之中。

作为老牌国产车企,比亚迪一直是

## 如何玩转互动营销? 京东来客有礼给出全新答案

动营销平台,为品牌提供具有高度灵活性和复用度的互动营销服务,可满足不同品牌的差异化需求,助力品牌快速落地创意。

今年以来,京东来客有礼礼品新品上市,品类最为齐全,场景营销,以新颖多元的互动营销解决方案,助力品牌流量、用户及销售突破式增长。

对品牌来说,每一次的新品营销都被寄予厚望,既希望获得品牌声量,又希望能够精准触达目标受众,实现新品声量与销量的双爆发。

今年5月,OPPO新品降噪耳机Enco Free2重磅发布,以新品“降噪”的产品特性作为切入点,来客有礼为其打造了“噪音分贝探测圈”互动游戏,用户参与测量周围环境分贝大小,即可获得不同力度的降噪耳机优惠券,还可通过任务体系累积满减权益,以排行榜激励形成裂变互动,通过游

强大的平台资源支持,为消费者提供更有价值的出行参考。其中,《跟着苏东坡去旅游》案例获得2019-2020年度克劳锐新媒体社交营销案例奖金奖。

2020年9月11日-10月25日,航旅民宿联合百度App推出智能小程序“跟着苏东坡去旅游”,打开度App,搜索“全域旅游”,即可进入活动小程序“线上旅游游戏”,还可参与互动抽取“花筑旅行全球通行证”“专享优惠券”等旅行大奖,引发了网友们的火热参与。

通过创新营销营销为消费者提供更多有价值的出行参考,是航旅集团加大力度持续探索的结果。今年3月,航旅民宿联合携程社区举办了为期1个月的“睡醒计划”达人招募体验活动,通过招募达人体验建立、到优化内容分享,再到高品质的产品触达消费者,让消费者获得的出行参考更精准、更有价值。

活动期间,“睡醒计划”在携程社区上共产出近150篇形式多样、内容丰富的优质民宿旅游攻略,总曝光量超2亿。这

### 大光明中心 引驻美猴王动漫体验馆

除了车企把车型元素与动漫形象结合,酒店客房主题与动画内容结合,大型品牌“植入”动漫的方式,则是吸纳大型动体验馆的入驻。动漫产品不只是漫画、动画电影、动画剧等形式,动漫主题乐园、动漫体验馆,甚至大型动漫街区都是产品之一。

位于天津武清的大光明中心与央视动画开展合作,开发美猴王IP,打造了美猴王动漫体验馆。大光明中心北京住总集团旗下商业地产综合体、美猴王动漫体验馆的入驻,已成为其整个商业中心最好的品牌营销载体。

近年来,不少商业综合体纷纷开启“漫展”,比如北京朝阳区悦城商业吸纳“梵高展”进驻,上海虹桥七街曾吸纳“hololive展”入驻,一些知名动漫IP形象的大规模入驻,将成为商业中心吸引客流的一张王牌。

同时,紧紧拥抱年轻群体,也是动漫产业保护“年轻化”的方式,留住年轻人才能为动漫产业的未来可持续发展群体,而急需“展年轻用户”的品牌主们,对动漫产业也会继续青睐有加。

### 重要实践。

除了车企把车型元素与动漫形象结合,酒店客房主题与动画内容结合,大型品牌“植入”动漫的方式,则是吸纳大型动体验馆的入驻。动漫产品不只是漫画、动画电影、动画剧等形式,动漫主题乐园、动漫体验馆,甚至大型动漫街区都是产品之一。

位于天津武清的大光明中心与央视动画开展合作,开发美猴王IP,打造了美猴王动漫体验馆。大光明中心北京住总集团旗下商业地产综合体、美猴王动漫体验馆的入驻,已成为其整个商业中心最好的品牌营销载体。

近年来,不少商业综合体纷纷开启“漫展”,比如北京朝阳区悦城商业吸纳“梵高展”进驻,上海虹桥七街曾吸纳“hololive展”入驻,一些知名动漫IP形象的大规模入驻,将成为商业中心吸引客流的一张王牌。

同时,紧紧拥抱年轻群体,也是动漫产业保护“年轻化”的方式,留住年轻人才能为动漫产业的未来可持续发展群体,而急需“展年轻用户”的品牌主们,对动漫产业也会继续青睐有加。

### 行业趋势来看,我国动漫产业进驻车行业的步伐正在提速,一部分定制动漫作品成为宣传品,成为品牌营销的重要载体。

对于动漫行业来说,专业团队通过定制合作、衍生品开发,驱动创意腾飞,通过持续的创新,打造强力动漫IP,激活周边,创造更大的收益与价值。动漫行业非常需要像比亚迪这样的资方进入,带来更多的资金和合作,为动漫产业的经济效益增添动力。

同时,一部分老牌动漫IP通过全新开发,焕发了新的活力,释放出更大的价值。比如,美猴王IP,而国产动漫IP,仍然有大量的经典形象值得深度开发,与多个行业结合打造新的衍生品,线下体验馆建设的可能性仍然很高。

当下“国潮”热仍然汹涌澎湃,《大圣归来》《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》等“漫展”,比如北京朝阳区悦城商业吸纳“梵高展”进驻,上海虹桥七街曾吸纳“hololive展”入驻,一些知名动漫IP形象的大规模入驻,将成为商业中心吸引客流的一张王牌。

同时,紧紧拥抱年轻群体,也是动漫产业保护“年轻化”的方式,留住年轻人才能为动漫产业的未来可持续发展群体,而急需“展年轻用户”的品牌主们,对动漫产业也会继续青睐有加。

## 沧州石油转换思路 促进非油精准营销

河北沧州石油炼化区域经营部按照沧州公司工作部署,全力做好非油品经营转型,瞄准精准客户精准营销,为油品销售赋能。上半年,炼化区域经营部非油品基础品类计划完成率91%,沧州公司排名第一;净零售完成率92%,沧州公司排名第二。

一是积极引进新品引进。每周组织各站认真研究新品,利用周三到货及时对新品进行要货,对老商品更新。将商品陈列在便利店最显眼处,让客户有新鲜感,提高购买意愿。

二是确保商品陈列整洁有序。各站陈列商品干净整洁,进店打造有序的顾客留下卫生、整齐、整洁的印象。同时,对每个类别商品进行分类分区陈列,方便员工推介,便于顾客挑选。

三是主推商品重点陈列。特价商品和促销活动进行大面积陈列,满足消费者所需,吸引顾客注意。

四是价格标识醒目。促销商品标注零售价和折后价格,用较明显的价格牌提示,给顾客超品超值的直观印象。

同时,沧州石油鼓励员工根据不同的室内户外主题,设计手绘海报,增加了员工参与度,也给顾客营造了一种全新的购物体验。

(王国强 张洁)

同时,紧紧拥抱年轻群体,也是动漫产业保护“年轻化”的方式,留住年轻人才能为动漫产业的未来可持续发展群体,而急需“展年轻用户”的品牌主们,对动漫产业也会继续青睐有加。