■ 何伟 徐海涛 农冠斌 林凡诗

广西柳州,西南工业重镇,已经红"出圈" 的螺蛳粉赋予这座城市别样的风味。

袋装螺蛳粉从无到有,全产业链销售收 入突破500亿元,带动20余万农村人口增收 ……近年来,柳州以工业化思维谋划螺蛳粉 产业发展,加快一二三产融合,将地方特色小 吃培育成"大产业"。

线上线下,国内国外,持续走红的螺蛳粉 背后,究竟蕴含着哪些供给侧结构性改革和 产业高质量发展"配方"?

街头小吃的"逆袭"

4月的柳州,紫荆盛放,一家家螺蛳粉店 遍布这个花园城市的街巷。下单、烫粉、配料、 浇汁……一两分钟后,一碗酸辣鲜香的螺蛳 粉便顺利出餐。而调制一碗粉的工夫,平均就 有上百件袋装螺蛳粉在柳州下线,寄往全国 各地。

对于柳州螺蛳粉的走红,做了35年螺蛳 粉生意的黄祥端作为见证者,感触颇深。推着 三轮车卖螺蛳粉起家的她在摆摊3年后开起 了第一家门店,并逐步打造"黄氏真味"品牌。 "柳州螺蛳粉独特的味道抓住了许多人的胃, 高峰期我们的品牌在全国 9 个省份开了 257

在柳州,聊起螺蛳粉,很多人都能讲出一 段故事。诸多讲述之余,大家更多的共同感慨 是"逆袭"。作为柳州特色小吃之一,很长一段 时间,螺蛳粉多出现在街头小摊或夜市。即便 在外的广西人想念家乡味道,也只能在线下 费心寻觅店面。

改变源自预包装螺蛳粉的问世。"2010 年,柳州就鼓励商家到北上广等大城市开店, 2014年当地提出用工业化理念打造袋装速食 螺蛳粉,以实现特色小吃规模化生产。"柳州 市商务局局长杨志刚说。

"放水养鱼"是当地党委、政府对螺蛳粉 生产者的引导思路。2014年,工厂面积达到 300平方米,当地食药监部门就给办证,行业 很快繁荣起来。"彼时主要是作坊式生产,大 家'各显神通',研制配料、设备和包装。"在米 粉行业耕耘 20 年的柳州人韦杨年回忆道。

"在产业高速发展过程中,政府不断出台 政策规范行业发展,提高准入门槛。截至去年 底,柳州已有127家预包装螺蛳粉生产企 业。"杨志刚介绍,柳州螺蛳粉进入"袋装速 食"时代后,搭上互联网电商的快车,地方小 吃逐渐走向更广阔的天地。

统计数据显示,2021年,柳州螺蛳粉全产 业链销售收入达到501.6亿元,其中袋装螺蛳 粉 151.97 亿元,同比增长 38.23%,年寄递量 突破1亿件,全国实体店营业额206.8亿元,



同比增长75.25%。"面对客户不断加单,公司 每天生产袋装螺蛳粉数十万包, 检验合格马 上就打包拉走。"广西中柳食品科技有限公司 董事长熊朝宣说。

爆红背后的"改革经"

一包螺蛳粉仅数百克,内容却"大有乾 坤":不同厂家的米粉、螺蛳汤制作手艺不一, 酸笋、酸豆角、花生米、木耳等各式配料更是 多达十余种。"我们每天有30多万包螺蛳粉 下线进入市场,必须要有严格的标准才能保 障质量和安全。"广西螺霸王食品有限公司董 事长姚汉霖说。

严格落实一系列标准, 正是柳州螺蛳粉 崛起背后推进供给侧结构性改革的生动注 脚。柳州市市场监督管理局标准化科科长韦 春岸介绍,着眼柳州螺蛳粉质量安全,广西柳 州螺蛳粉产业标准化技术委员会成立,柳州 螺蛳粉全产业链标准体系逐步建立,覆盖全 产业链 6 个子体系 564 项标准,相关产业领 域标准建设不断加快。

在制定标准的同时,柳州还通过申请"柳 州螺蛳粉"国家地理标志产品、建立螺蛳粉产 品质量检测中心、螺蛳粉原材料基地等,护航 柳州螺蛳粉品牌化、标准化、规模化发展。"立 足工业化思维,柳州打造了两个螺蛳粉重点 园区,吸引 100 多家上下游企业入驻,实现由 '小作坊'向现代化产业集群的跨越式发展。

许多螺蛳粉生产企业同样将创新视作 "秘籍"。柳州市螺蛳粉协会会长唐机文介绍, 全市已有 110 多件涉螺蛳粉的科技创新专 利,螺蛳粉口味日趋丰富,螺蛳米饭、螺蛳火

锅等新产品不断上市,目前柳州正着力深化 与科研院所合作,推动设立螺蛳粉产业"院士 工作站"。

一碗粉带出了"网红"产业链,产生了裂 变效应。借助"互联网+螺蛳粉",网上柳州螺 蛳粉节、网红主播直播带货、螺蛳粉热搜话题 等催生大量订单;依托"螺蛳粉+文旅",螺蛳 粉旅游专线、螺蛳粉小镇等各类文旅衍生配 套产业规模不断扩大。

从一粒米到一把螺,"小米粉"与乡村振兴 等"大民生"紧密相连。在柳州市鱼峰区白沙镇 王眉村, 脱贫户覃保林从稻田里抓起一把螺算 起"致富账":他流转300多亩田进行标准化稻 螺种养,400多亩地种植豆角、辣椒等,通过为 螺蛳粉产业配套,年收入数十万元。

"柳州螺蛳粉产业带动本地 30 多万人就 业,其中农村人口 20 多万人,脱贫户达 5500 多户 2.8 万余人。"柳州市乡村振兴局副局长 明双喜说,目前柳州建成螺蛳粉原材料基地 55.2 万亩, 螺蛳粉原材料生产示范基地 12

瞄准更大海外市场的"国际范"

"出圈"的柳州螺蛳粉不仅行销全国,也 逐步走俏海外市场。柳州市商务部门统计显 示,柳州螺蛳粉已远销全球20多个国家和地 区,2021年实现出口额824万美元,同比增长 89.86%。今年3月广西定下新目标:2025年出 口总额达到1亿元人民币以上。

走进广西善元食品有限公司的直播室, "00 后"柳州姑娘梁社月正在和网民进行直播 互动。就读国际商务专业的她毕业后选定了 螺蛳粉行业,"通过网络直播,让更多人了解 家乡美食以及美食背后的文化,感觉很有意

"螺蛳粉的海外市场还是一片蓝海。"广 西善元食品有限公司电商部总监赵冲说,公 司电商部门现有44名员工,平均年龄约25 岁。今年公司计划入驻更多跨境电商平台,开 展海外直播带货业务。

加入海外带货的不仅有中国青年,还有 很多外籍人士。近些年的中国—东盟博览会 上,螺蛳粉成为展会"爆款"产品之一。在各类 短视频平台上,外国"网红"聚焦柳州螺蛳粉 的镜头日趋多见。在柳州城市职业学院,喜欢 上螺蛳粉的印度尼西亚籍留学生何明祥还参 与到东南亚口味螺蛳粉的研发工作中。

柳州民营企业在螺蛳粉国际化道路上也 不断发力。"公司根据不同国家和地区的标 准、市场偏好,有针对性地改造生产线、供应 链以及研发策略,目前公司海外市场份额占 比近 50%,与全球 180 多家大型商超达成合 作。"姚汉霖说。

柳州螺蛳粉扬帆出海,这个中国特色食 品渐受追捧。今年1至2月,柳州海关完成预 包装柳州螺蛳粉出口申报前监管 41 批次,货 值 161.1 万美元,同比分别增长 4.1 倍和 4.6 倍。今年3月,广西印发《扩大柳州螺蛳粉出 口工作方案》,进一步出台细则推动柳州螺蛳 粉产业迈向高端化、国际化。

"以工业化思维发展壮大的柳州螺蛳粉 产业,是柳州最具潜力、最有前景、最聚人气 的特色产业,未来我们将进一步深化产业供 给侧结构性改革,锚定高质量发展目标,力争 到 2025 年底实现柳州螺蛳粉全产业链销售 收入900亿元,持续擦亮这张特色名片。"柳 州市委书记吴炜说。

中小品牌陆续下场 新风空调正成为空调行业新一轮风向标

2020年曾被称为"行业新宠"的新风空 调,经过近两年的发展,早已不再局限于行业 头部的少数几个品牌。目前澳柯玛、新科空调 已推出新风空调产品,另有媒体报道称,韩 电、夏宝、美博空调、广西盈田等品牌或正在 储备相关技术,或计划在今年推出相关产品。

可以看到,越来越多的中小品牌加入到 针对新风空调的布局中,新风空调俨然成为 空调行业新一轮发展的风向标。

中小品牌接连下场

如果说格力、美的、海尔、奥克斯、海信、 TCL 等主流品牌所做的针对性布局,尚可以 看作是新风空调这一细分品类崛起的信号, 那么新科空调、夏宝、韩电等中小品牌的加 入,则意味着新风空调的产品趋势已经被业 内认可为一种行业共识, 在真正意义上成为 空调行业现阶段发展的一个重要方向。

TCL 实业副总裁、TCL 空调事业部总经 理陈绍林在近期的一次活动上就曾表示,新 风空调不仅仅是 TCL 空调的产品策略,更是 品牌战略, 计划在未来五年实现中国市场不 再销售无新风功能的空调。

新科空调国内营销总监王文华在去年接 受记者采访时, 也曾提到公司业务布局的两 大重点之一便是新风健康空调。"近两年由于 疫情的影响,健康已经作为行业的主流方向, 尤其是新风空调解决了新风和空调两个品类 各自的痛点,空调的健康空气也是消费者聚 焦的方向, 因此新风空调也是公司的布局重 点,为此我们在研发方面已累计投入3000万 元以上。"

当下众多品牌针对新风空调的布局,大体 上会带来三方面的影响。一是伴随更多品牌的 加入和新风空调新型号的上市,会推动新风空 调整体规模在未来一段时间内继续大涨;二是 伴随新风空调渗透率的上升,新风空调的溢价 率会进一步下降;三是渗透率提升还会推动新 风空调内部产品细分趋势,品牌为了追求产品 的差异点会在大新风量、新风健康净化、打孔 方式、是否卖点可视化等做出区分。

产业在线家电事业部分析师李雪向记者 表示,各空调企业布局新风空调,对于自身来 讲是调节优化自身产品结构,对于行业来讲 是进一步刺激市场更新换代需求, 众人拾柴 火焰高,推动新风空调成为热门产品,实现与 传统空调差异化发展趋势。

目前来看,新风空调能够解决空气环境 的新鲜度问题,可实现室内外空气互换,增加 室内空气的含氧量,净化空气,改善空气质 量。同时,新风空调还能实时监测室内空气 环境,智能识别判断舒适温度,开启不同使用

现阶段,各企业主要围绕微正压技术、大 新风量、一机多用、自清洁、目标人群细分等 方面,对新风空调做一系列功能和技术层面 的升级。未来,新风空调除了会围绕换气量大 小、是否具备二氧化碳传感器、是否是双向换 气、新风入室是否被净化、打孔方式等方面进 行升级外,人机交互智能领域、年轻群体的需 求走势等方面也有望成为各企业继续探索新 风空调的发展方向。

逆势增长的新风空调 在 2020 年初出现的新冠肺炎疫情的影 响下,越来越多的人开始更加关注环境健康 问题, 能够提升室内空气质量的新风空调也

新风空调自 2020 年开始保持高速增长 至今,已成为空调市场中远超行业增速的一 个细分品类。据 GfK 中怡康推总数据,2021 年家用新风空调市场零售量分别达到83.2 万台,同比增长113.8%;零售额规模48.4亿 元,同比增长67.2%,而同期家用空调市场零 售量同比下滑 7.6%,零售额同比增长 0.5%。

成为一些消费者的心头好。

同时,新风空调在空调市场内的占比也 在近两年内不断提高。GfK 中怡康显示,2021 年新风空调占家用空调的零售量和零售额份 额分别为 1.7%和 3.1%,相比 2020 年,新风 空调的份额分别增加了1.0%和1.2%。

目前新风空调呈现出两大趋势——从产 品生命周期角度讲,新风空调正在进入高速 成长期,预计在2022年、2023年将继续保持 高速增长; 新风空调在线上渠道的市场表现 有望超过线下渠道。

"在整体空调内销需求疲软的环境下,新 风空调历经多年培养,叠加疫情影响的催动, 逐渐成为市场宠儿,在2022年开局同样高调 且快速地占领了市场。"李雪表示,目前我国 新风产品普及率尚未达到 10%,未来的发展 空间还很大,随着双碳目标的不断落实,企业 端针对产品的健康、环保主题不断显现,新风 空调主打的呼吸健康调节、温度调节等功能, 在未来的消费升级中优势明显。

中国中铁践行"三个转变"打造世界品牌成效显著

■ 齐轩

近日,在第六个"中国品牌日"到来之际, 一场别开生面的"云验收"在中国中铁旗下中 铁工业天津生产基地举行。来自万里之外的 葡萄牙客户通过视频连线,"云验收"了中铁 工业研制的盾构机,中国盾构机首次出口葡 萄牙,成为中国高端制造品牌的又一张靓丽 名片。

2014年5月10日,习近平总书记考察中 铁工业旗下中铁装备作出了"推动中国制造 向中国创造转变,中国速度向中国质量转变, 中国产品向中国品牌转变"的重要指示。2017 年4月,国务院批准将每年的5月10日确定 为"中国品牌日"。

作为"中国品牌日"的发源地,中国中铁 旗下中铁工业始终锚定高质量发展目标,深 入践行"三个转变",坚持胸怀"国之大者",加 强核心技术攻关,创新研制盾构机、架桥机、 钢桥梁、道岔等一批"大国重器",积极响应 "一带一路"建设,产品和服务遍及法国、意大 利、德国、瑞典、美国等全球 53 个国家和地 区,打造了"中国盾构""中国架桥机""中国钢 桥""中国道岔"等一系列靓丽的品牌形象。

坚持创新驱动 鼎力"中国创造"

4月26日,中铁工业研制的世界首台桩 梁一体智能造桥机"共工号"成功投入使用, 完成了深汕西高速公路改扩建工程梅陇特大 桥 10 跨作业,实现了工厂化预制、精益化管 理、模块化拼装、智能化架设的新型桥梁建造 模式,引领桥梁建造技术进入3.0时代。

中铁工业牢记使命担当,强化管理创新 顶层设计,建立健全激发创新意识、鼓励创新 思想和行为的制度体系,加快形成支撑创新 发展的现代治理体系。积极推进企业治理体 系和治理能力现代化, 在深化国企改革三年 行动中勇当"开路先锋",推进中铁装备科改 示范行动、中铁工服混合所有制改革;深入推 进数智升级战略, 依托中铁工业数据池建立 了公司基础数据的管理模式。

中铁工业始终坚持把实现高水平科技自 立自强作为企业发展的战略支撑, 面向世界 科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需 求,努力推进原始创新重大突破和关键核心 技术自主可控,加快形成完整的创新链和产 业链,不断提升品牌的科技含量和附加值。中 铁工业承担的国家"973"计划顺利结题、重大 专项顺利启动、极端装备研制快速推进、国产 盾构用上"中国芯",中铁工业旗下中铁科工、 中铁装备入选"国家技术创新示范企业",完 成了"一中心、三示范"智能制造项目建设。

中铁工业勇于打造原创技术"策源地"和 现代产业链"链长",取得了大量原创性突破, 国产首台高原高寒大直径 TBM "雪域先锋 号"、世界最大吨位 1800 吨级架桥机"越海 号"、世界首组时速 600 公里高速磁浮道岔等 一大批具有重大意义的创新产品问世, 先后 荣获过国家科技进步特等奖1次、国家科技 进步一等奖6次、国家科技进步二等奖5次、 国家技术发明奖二等奖2次。同时,注重科技 奖励和知识产权开发工作, 荣获中国工业大 奖2项,两度荣获中国专利最高奖——中国 专利金奖。

坚持品质为本 共铸"中国质量"

2021年9月16日,在中国质量(杭州)大 会上,中铁装备获得中国质量领域最高奖中 国质量奖,成为中国隧道掘进机行业首家获 得此奖项的企业。

中铁工业将产品质量作为品牌赢得市场 的关键,始终坚持质量第一、效益优先,大力 倡导"产品是人品、质量是道德"的品质观,全 面推行制造车间 6S 管理、生产计划控制和目 标管理;加强产品质量控制,重点抓"问题归 零(FDARS)"理念在整个产品设计制造环节 的宣贯和实施。中铁工业 4 项主营业务全断 面隧道掘进机、桥梁用钢铁结构、道岔、架桥 机等全部被国家工信部认定为制造业"单项 冠军"

中铁工业将提高发展质量作为实施品牌 战略的重要抓手,高度重视经济运行质量提



升,不断完善以提升投入产出效率、突出上市 公司贡献度为核心的业绩考核机制,持续加 强资金集中,降低公司有息负债。充分利用资 本市场,运用多种金融工具发行永续债、开展 资产证券化,实现资金筹集与资产结构优化, 推动企业做优做强。中铁工业健全完善劳动、 人事、分配三项制度改革,坚持价值贡献导 向,构建了"大合规"管理体系,依法治企水平 和风险防范能力得到进一步提高。自 2017 年 上市以来,中铁工业新签合同额、营业收入、 归属上市公司股东净利润等主要指标实现了 跨越式增长。

坚持价值导向 打造"中国品牌"

4月19日,中铁工业参建的港珠澳大桥 荣获国际焊接学会"Ugo Guerrera Prize"奖。 该奖是国际焊接最高奖项, 此次港珠澳大桥 项目是继 2010 年北京奥运会主会场国家体 育场"鸟巢"工程之后,我国再次获得国际焊

接最高奖项。 作为"中国品牌日发源地",中铁工业在

中央企业内率先成立品牌中心,确定了品牌 建设的基本思路、发展举措。连续举办中国品 牌战略论坛,参加国家发改委组织的中国自 主品牌博览会;组织开展铁路建设极端装备 技术交流会暨芯片发布会等高端论坛,举办 中国新型轨道交通创新发展大会,全面展示 了中铁工业产品和技术实力;积极参加宝马 国际工程机械展、上海进博会、重庆西洽会等 国内外知名展会超过130场次,企业品牌形 象得到全方位展示。

中铁工业持续提升品牌国际化传播水 平,加快海外商标布局,加强国际目标市场商 标管理体系和政策法规研究, 开展高水平品 牌并购探索。中铁装备收购德国 Wirth 知识产 业和品牌使用权,在海外推行"中铁装备? Wirth"双品牌战略,海外新签合同额逐年大幅 递增,隧道掘进机业务进入法国、意大利、波 兰、澳大利亚、新加坡等30个国家和地区。

截至目前,中铁工业累计制造钢桥 5000 余座,世界排名前 100 座大桥中占有率超 30%,参建的孟加拉帕德玛大桥、瑞典"金桥"、 克罗地亚佩列沙茨大桥等一批桥梁让"中国 钢桥"品牌在国际桥梁届熠熠生辉。

