

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第154期 总第11122期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元 2024年6月23日 星期日 甲辰年 五月十八

每周时评 | Observation

影视“非遗”双向奔赴 文化传承润物无声

■ 思睿

说起“非遗”，你会想到教科书和新闻报道里的文字描述，博物馆里的精美展陈，还是传承人的现场展演？其实，“非遗”早已融入我们的日常生活，看个电影、追个剧，也能和“非遗”撞个满怀。

最直接也是最有冲击力的，是把“非遗”元素融入影视作品。《蜀锦人家》中的蜀锦，《梦华录》中的茶百戏，《知否知否应是绿肥红瘦》中的马球、建盏……无论是物件还是工艺，“非遗”元素巧妙融入影视作品，都能带来视听盛宴，不仅丰富了剧情和人物，也让观众感受到传统文化的深厚底蕴。

进一步，则在剧情里讨论“非遗”的发展与传承。比如，《去有风的地方》探讨了木雕、扎染等“非遗”工艺的传承困境，让小众“非遗”走向大众，提升认知度、带动商业化发展的同时，引发全社会的思考。剧中角色对“非遗”的关注，更是获得了联合国教科文组织的点赞。再如，《鬓边不是海棠红》以京剧艺术发展史为主线，从化妆、行头的戏曲造型，到抛水袖、扇子功等戏曲技巧，让观众尤其是年轻人也能真正爱上京剧艺术。人们不仅是在一个个堪称“流量密码”的“非遗”间走马观花，更是有机会深入了解，为增强文化自信与认同提供了强有力的支撑。

在更广泛的层面上，影视与传统文化的双向奔赴是“看不见”的，但又影响深远的。《清明上河图密码》的美术指导孙健实景还原虹桥、货郎的铜炉，再现北宋时期汴京的布局与规划，这幅古画，不仅仅是一幅艺术品，更是一个时代的见证。把文字内容实体化，让观众们在大屏幕上看到历史缓缓走来。这些作为影视剧“背景板”的环境因素，可能不会对剧情产生直接影响，也或许不会第一时间被观众发现，但它们共同展现了中式审美的独特意境，在潜移默化中完成了传统文化的传播和传承。而且，在传承的基础上，伴随着设计师们的深入挖掘，运用科技元素、融入现代审美，实际上完成了一次又一次创造性转化和创新性发展，让传统文化在现代社会中焕发出新的光彩。而这，也正是活态保护传承“非遗”的题中应有之义。

“非遗”元素为影视作品带来了更深厚的文化内涵，提升了其艺术价值和观赏性；而影视作品则助力“非遗”技艺走出深闺，走向更广阔的舞台，为“非遗”的传承与发展注入了新的活力，二者可谓双向奔赴、互利共赢。正如孙健说的那样：“传统文化元素，赋予影视剧强大的民族文化底蕴，而影视剧对传统文化的展现有着天然优势，这种受众广泛的、拥有极强传播力的艺术形式，可以帮助传统文化深入人心，产生深远影响。传统文化和影视剧，是双向赋能的，1+1大于2的结合。”融合是手段而非目的，真正平衡好“非遗”元素与剧情设计，才能叫好又叫座，润物细无声。

今年的6月8日是我国第十九个“文化和自然遗产日”。现场巡游、体验制作、学习讨论……全国各地开展各式各样的活动，掀起了保护文化遗产的良好氛围。期待有更多更新活的方式，让中华优秀传统文化“活起来”“火起来”，真正深入人心、推陈出新。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用；本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本合同并通过银行汇款到报社账号，不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。
举报电话:028-87344621
企业家日报社



广告
责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com
战略合作:双汇集团



一杯咖啡闻到产业醇香 昆山何以站上千亿“咖”位



■ 范昕怡

5月16日，在商务部、工信部共同主办的2024“十城联动·共享美食佳饮”首站(昆山站)活动启动仪式上，国际咖啡品鉴者协会正式授予昆山“国际咖啡产业之都”荣誉称号。

昆山不是咖啡原产地，不种咖啡豆，也不是传统意义上的消费市场，凭什么摘得了新桂冠？

从20世纪用“脸盆装咖啡”到站上千亿级“咖”位，昆山用了不到四十年时间。围绕咖啡这个“热词”，昆山费了很多功夫，谋求很多突破，也出了很多成果。如今，咖啡豆贸易分拨、平台交易、研发烘焙、到品牌销售，再到咖啡设备生产制造，各个环节流程都可以在昆山实现“无缝衔接”。无中生有、敢闯敢试，昆山硬生生架起了一条千亿级咖啡产业链。

11个国家 573家企业品牌 共享机遇

如果到昆山国际咖啡产业展览会逛上一圈，你可能就成了一支行走的“咖啡味香水”。全身上下沾上了来自埃塞俄比亚、哥伦比亚、越南等地的咖啡豆香味，散发出或柑橘或榛果巧克力或红酒或焦糖的阵阵风味。

在这里，不同肤色的面孔热情地向客商介绍不同种类的咖啡产品，英语、越南语等不同语言的交流声不绝于耳。来自全球各地的咖啡生豆令人眼花缭乱，烘焙程度各异的咖啡口味缤纷。走着走着，你还会被功能齐全的咖啡机、大型挂耳咖啡包装机等咖啡加工流程相关的设备和器具所震撼。来自世界各地的参展商来到昆山，共同谋求发展机遇。

“我们提出咖啡豆所应具有的风味需求，请昆山熠果国际为我们供应与之相符的咖啡豆。来自全球的优质咖啡豆都能在昆山‘豆

仓’内找到，公司超八成烘焙的生豆都从昆山采购。”展会现场，汇川实业发展(河南)有限公司副总经理陆颖拿起一小盒冻干咖啡，向记者介绍其中缘由，一直耳闻昆山咖啡产业这几年发展迅速，公司就利用这次展会机会，实地感受昆山的产业实力。

不仅是国内参展商寻求合作，来自乌干达咖啡发展局广州代表处海外市场推广总策划的苏明，用一口流利的普通话说：“我们这次带了四五家乌干达咖啡出口商来，他们都来参加这个展会认识了很多贸易合作伙伴，能让更多的人喝到乌干达生产的咖啡，这一趟运行没白来！”

咖啡作为连接世界的饮品，因多元文化而彰显独特魅力，因合作交流而蓬勃发展。乌干达是全球最重要的咖啡生产国之一，去年以来，昆山进口来自乌干达的咖啡生豆超5000吨。与此同时，埃塞俄比亚派出由59个咖啡企业组成的庞大参展团，向中国消费者展示埃塞俄比亚咖啡的一番风味。

“中国是埃塞俄比亚咖啡最大进口国，我对中国咖啡市场能为埃塞俄比亚咖啡带来巨大机遇这一点感到很高兴，我们愿意和各方努力，积极融入日益增长的中国咖啡消费市场。”埃塞俄比亚联邦民主共和国驻华大使馆全权公使蒙泰哈对昆山露出赞许之情。

5月16日至19日举行的昆山国际咖啡产业展览会展出规模超1.6万平方米，云集了来自11个国家的573家参展商，其中有超过三分之一来自境外。来自巴西、哥伦比亚、印度尼西亚等海外原产地和中国台湾、云南、海南、广西等国内产地的优秀咖啡品牌竞相加入这场咖啡产业年度盛宴。

作为“十城联动·共享美食佳饮”系列活动的首站，昆山将依托咖啡产业优势，为咖啡企业、行业专家打造一个连接咖啡原产地到咖啡消费市场的创新平台，创建一个咖啡产

业交流合作的国际社区，形成一个海内外行业专家、创新投资者及专业人士的聚集地，立志讲好昆山发展新质生产力、“从一颗生豆到一杯咖啡”的产业故事。

“咖啡硅谷”平地起

正如展览会一般，来自全球四面八方的咖啡友，正在朝着同一个目的地昆山争相进发。而你手边正在喝的美式、拿铁等，约六成的咖啡豆都在昆山烘焙。

放眼昆山，大街小巷里隐藏着500多家咖啡馆。不仅在城市，甚至住在乡村间的民宿，也能到楼下喝杯咖啡。咖啡文化开始蔓延到乡村，江南水乡也拥有了新的风景。

昆山海关发布的数据显示，今年一季度昆山进口咖啡生豆总值9.3亿元，同比增长947.6%，昆山成为咖啡生豆进口的“第一线”。来自世界多地优质产区的咖啡生豆，正抢“鲜”运抵昆山。

很多人不禁发问，以制造业闻名的昆山，如何在短短几年之内，让如今口口相传的“咖啡硅谷”平地而起？

首先来看战略眼光。昆山人“拆笔记本电脑”招商的故事流传至今，将电脑零部件一个拆开，缺什么，昆山人就招什么，昆山就这样构建起了超7000亿元的电子信息产业链。同样的办法，也适用在咖啡产业链上。昆山将“缺什么招什么”的精神薪火相传，将补全产业链、不断集聚巩固产业链条和生态的理念延续至今。眼下，从咖啡豆贸易进出口、咖啡豆烘焙，到机器设备的制造和建立品牌销售端，都能在昆山找到。这样的眼光和战略布局，也体现了昆山人敢闯敢试、敢为人的办事决心和韧劲。

不仅敢做，而且还要做到极致。为了给咖啡豆提供专业化、标准化的生豆恒温恒湿库，昆山从2020年开始，率先规划建设并启用了

亚太咖啡生豆分拨中心，提供咖啡生豆高标准仓储、物流通关、加工烘焙、展示交易等平台级供应链服务，打响“做咖啡到昆山”品牌。同时瞄准咖啡产业链重点环节招大引强，推动咖啡产业集群从无到有、从有到强，吸引了法国路易达孚、日本三井物产等众多咖啡企业入驻，让全国咖啡企业在昆山轻松实现“卖遍全球、买遍全球”。

其次是强大的产业基础。从一颗咖啡豆到一条千亿级产业链，不具备咖啡基因，但作为连续19年位居全国百强县第一、全国首个GDP突破5000亿元的县级市，昆山一般公共预算收入超450亿元，规上工业总产值、进出口总额超过万亿元人民币和千亿美元。

这样不容小觑的实力，吸引着企业纷至沓来。以参展的亿政咖啡为例，展会上展出了来自云南省普洱市、埃塞俄比亚西达摩产区及墨西哥的不同风味的咖啡，其中一杯的咖啡豆获2024TOH蜜处理组冠军，入口后有一种黄桃、蜜桃和粉蔷薇的醇香。

这样的醇香，就来自于昆山开发区的亿政咖啡烘焙厂内，巨大的咖啡烘焙设备高速运转，15分钟就能完成320斤咖啡豆的烘焙工作。目前工厂拥有9000吨生豆仓储和2万吨烘焙能力。此外，公司投资兴建的二期工厂基本建成，预计每年可增加近5万吨烘焙产能。

对于新赛道的抢占、新空间的开辟，昆山就是这么“稳准狠”。时至今日，昆山咖啡年烘焙能力达6.3万吨，并向产业链两端延伸，构建起集贸易分拨、平台交易、研发烘焙、品牌销售、咖啡设备于一体的全产业链生态。得益于昆山强大的制造业基础、便利的进出口环境和临沪等交通区位优势，昆山“造”咖啡的能力有目共睹。

着陆最佳落脚点

生豆在哪，产业链就会聚集到哪。从下面两个数字便可窥知一二。

两个“60”——昆山与24个国家和地区建立沟通联系，囊括了全国60%的咖啡生豆烘焙量和全国60%以上的生豆进口量。

“30”——沿着昆山咖啡“全产业链”数一数，昆山聚“豆”成“链”，星巴克、瑞幸、亿政咖啡、越南中原咖啡、日本三井物产、瑞士苏可菲纳等30余家咖啡头部企业在昆山竞速赛道。而且，这些企业的发展需求和眼光都与昆山瞄准的赛道不谋而合。

是什么让这些企业把眼光投向了昆山？

在4月下旬，昆山综合保税区内，目前国内咖啡行业已投产的产能最大的单体咖啡烘焙基地——瑞幸咖啡(江苏)烘焙基地正式开业投产，年烘焙生产加工咖啡豆3万吨，预计年产值15亿元，占全国咖啡烘焙产能近20%。
[下转 P4]



“闪耀”欧洲杯 中国品牌打开世界共享大市场

■ 许维娜

东道主德国队5比1战胜苏格兰队，匈牙利队1比3负于瑞士队，荷兰队2比1逆转波兰队……当前，备受关注的2024欧洲杯激战正酣。记者注意到，在每一座场馆里，在每一场比赛中，引人注目的不仅仅是球技和比分，通过赛场周边广告围挡上的醒目汉字，中国品牌正在讲述一个民族自信的故事。

一直以来，大型体育赛事赞助都是商家必争之地。人类对竞技和冠军的永恒追求使得这些顶级体育赛事长盛不衰、赞助位难求，从而成为观察全球经济发展、产业变迁和各国企业兴衰的重要窗口。

从生产制造到创建品牌，从跟跑到领跑，世界顶级赛事上闪耀的一个个中国元素，见证了“中国制造”的精彩蝶变。本届赛事中，海信、比亚迪、蚂蚁集团、vivo、速卖通5家中国企业作为欧洲杯官方合作伙伴亮相赛场，在13个最高级别官方赞助商名单里，占据超过三分之一的席位，数量突破历史纪录。欧洲杯等世界顶级体育赛事，不仅是一



场足球盛宴，更是企业科技与全球化发展的一次集中展示。中国品牌成为欧洲杯赛场的“主力阵容”，标志着中国企业的全球化业务范围与影响力增长显著。

品牌不仅承载着人民对美好生活的向往，更是一个国家和地区经济发展水平的综合体现。近年来，我国推动品牌建设取得积极成效，品牌培育成果不断涌现。截至目前，数据显示，共有48个中国品牌进入世界品牌500强。

有观点认为，“不出海，就出局”已经成为中国制造业企业的共识。但今时今日的“出海”已经不是用“量”来衡量的外贸销售，而是要塑造一流全球品牌的高质量“出海”。对于立志全球化的企业来说，体育营销成为实现品牌影响力提升和企业国际化发展的重要加速器。

同时，在全球市场做大品牌、做强声量，要靠自主品牌，要靠高端产品，这些归根结底要靠技术创新。

在显示行业，我国目前在激光光源设计、光机模组、整机设计等关键技术方面已经做到了全球技术引领，专利数量居全球第一，初步形成了专利池，并形成了产业领先优势。

以海信为例，其为国内在高端LCD、激光和LED三大互补性技术全面布局的企业，同时也是较早布局虚拟现实和芯片技术的企业。多元显示技术和垂直产业链能力构筑了开拓多场景产品、解决差异化需求、竞争增量市场的根基，从而具备在世界一线阵营正面竞争的实力。可以预见，随着中国制造业不断优化升级，中国家电正以“中国智造”的形象

走向世界。“全球化的核心在于本土化，要站在本地消费者角度洞察需求、挖掘需求，以用户为中心，以高品质、智能化的制造生产，提供适合当地市场需求的产品。坚持融入当地、服务当地、贡献当地的发展理念。”其国际营销总裁方雪玉向记者表示。

数据显示，2023年，海信激光电视在德国、法国、意大利、西班牙等品牌高地同比增长超过70%。

中国已经是全球最大的彩电制造大国，产量占全球70%以上，内销量占到全球销量的25%以上，出口量可以满足海外需求的75%以上。如今，在产业上下游的努力下，从无到有，从小到大，中国电视工业现在已经成为全球规模最大、发展最快、市场化程度最高、最具竞争力的产业。

专家指出，时至今日，创新已涵养出中国品牌的全新气质。中国品牌不断推动科技创新、产品创新、业态创新以及管理创新，在市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力等方面取得长足突破，中国品牌打开世界共享大市场。