

# 跨境电商与产业带 “梦幻联动”

■ 顾鸿儒

一把篾刀游刃有余,一双巧手上下翻飞,只消片刻,粗细不同的竹片、篾条便被娴熟的工匠编织成各种生产生活用品——竹编。

青神竹编不仅是四川省眉山市青神县的一种古老民间工艺,更是国家级非物质文化遗产的代表性项目。在现代社会的产业创新与发展中,青神竹编以独特的神韵,成为县域经济发展的支柱型产业之一。

近年来,青神竹编日益走深向远,背后离不开一个贸易新业态——跨境电商。

四川工商学院官网的“校友风采”一栏,写有2015级学生曹坤燕的故事:主持国家级创新训练项目,荣获中国大学生跨境电商大赛全国特等奖1项;联合创办四川省满竹里科技有限公司,年营业额达500万元。此外,学校对曹坤燕的另一句介绍吸引了记者的注意——“促进青神竹编走进国际市场”。

“以前没人能想到,小县城的竹编也能够卖到美国市场去。”曹坤燕告诉记者,青神县竹编产业发展得很好,但县城里的企业似乎并不擅长做出口业务,“我留意到这一情况时,还是一名大学生。当时,我在学校的跨境电商实训室中见到了跨境产品的打包台、发货台等,形式完全模拟了一个跨境电商小公司,这给了我很大的启发。”

从学校出发,通过跨境电商,曹坤燕与团队从点滴做起,一步一步将家乡的竹编销往全球58个国家和地区,公司每月业绩也从一开始的30多万元增长到200多万元,有时甚至超过500万元。“跨境电商占公司总营收的80%以上。今年线上营销情况比较好,销售额预计比去年增长1.5倍。”曹坤燕介绍道。

在青神竹编从事跨境电商业务这一领域,满竹里科技是第一批试水的企业。在这一批企业的带头示范下,一个个追随者如雨后春笋般冒出,青神县竹编产业带得到快速发展。

2023年,青神县全年出口额1.5亿元,竹产业实现综合产值80亿元,用占全省1%的竹林面积创造了全省近10%的竹产业产值;在青神县举办的2023年竹博会,成交额达6.8亿元;为几内亚等国培训了2000余名竹产业人才,孵化跨境电商企业6家,实现跨境电商“9810”模式首单落地。

“我们是第一批采用‘9810’模式的企业。”曹坤燕态度积极,“因为跨境电商确实让我们的营收实现了大幅增长,这坚定了公司主动执行各项管理和规定的决心。”

跨境电商为何能够带来增长?曹坤燕认为,秘诀在于青神县特色产业带的支持。

据了解,青神县现有竹林面积20万亩,发展壮大国家林业重点龙头企业等50余家;全国最大竹纤维全价循环利用基地——斑布健康竹产业园不断升级技术,将每吨620元的原竹通过制浆加工成为每吨1万元的竹纸,价值增长16倍。

“如今我们有了自己的品牌,设计师每个月都会推出1-2款新品。虽然量少,但极具精致。我们希望通过自有品牌以及高质量的产品打开更广阔的海外市场。”曹坤燕说。

“如果一家公司计划打造自己的品牌,借力跨境电商不失为一种好的选择。”深圳市林澳进出口有限公司电商部总监张俊对记者说,“我们就是通过跨境电商打响了品牌在海外的知名度。”

近期,一位顾客主动联系公司,要在墨西哥市场开设一个跨境电商旗舰店。“他希望借助我们的品牌来建立这个旗舰店,相关授权正在洽谈中。”张俊说。

毫无疑问,跨境电商已进入以品牌化、数字化为特征的新一轮增长周期。有媒体调研发现,“跨境电商+产业带”上约有56%的外贸企业愿意做跨境电商品牌。通过跨境电商打造品牌,从调研到生产,再到热卖以及复购,整个周期只需要一年左右的时间。

“对于企业而言,要充分利用‘跨境电商+产业带’的机遇拓展海外市场,关键在于强化品牌建设和深化数字化转型。企业应借助跨境电商平台链接广阔市场和直接触达消费者的特性,提升品牌形象与国际认知度,同时通过数字化工具优化供应链管理、提高运营效率,并积极响应市场需求变化,提供个性化的产品和服务,从而在激烈的国际竞争中脱颖而出。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对记者如是分析道。

此外,洪勇认为,企业还应紧密依托本地产业带的优势资源,如制造能力、成本效益和技术支持,进一步增强自身的竞争力和加快响应速度,确保在全球市场中占据有利位置。

# 进一步全面实施品牌战略 推动区域高质量发展

■ 谢明慧

今年是习近平总书记提出“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”(“三个转变”)重要论述10周年。习近平总书记日前考察湖北时强调,要因地制宜发展新质生产力,打造更多叫得响的品牌。这一系列重要论述为我国品牌建设提供了根本遵循和行动指南。随着各地企业品牌战略逐步上升到区域品牌战略甚至国家品牌战略,很有必要从区域发展的高度来认识进一步全面实施品牌战略的意义、方向和路径。

## 以品牌建设赋能区域高质量发展

中共中央、国务院去年印发的《质量强国建设纲要》展望2035年的主要目标之一即“品牌建设取得更大进展”,而“增强企业质量和品牌发展能力”的远景和举措之一则包括“争创国内国际知名品牌”。随着经济全球化纵深推进,世界范围内产业结构不断重组优化,以品牌管理创新为一大特征的经济发展理念正逐步呈现。

**以品牌建设培育经济发展新动能。**进一步全面实施品牌战略可以引导地区产业向高端化、智能化、绿色化方向发展,推动传统产业转型升级,促进新质生产力发展;能够激发企业创新创造活力,推动供给结构升级。当前,消费已经成为拉动我国经济增长的第一动力。2023年我国最终消费支出对经济增长的贡献率达82.5%,经济消费结构从增量市场进入存量市场。适应消费需求,挖掘国内消费潜力,迫切需要进一步发挥品牌的创新与引领作用。

**以品牌发展谋求企业竞争优势。**有市场调查数据显示,70%的消费者需要借助品牌来指导他们的购买决策;50%或更多的购买行为是由品牌来驱动的;25%的消费者声称,如果购买其忠诚的品牌,即使价格高一些也不在乎。打造具有核心知识产权的自主品牌,逐步为企业拥有差异化竞争优势的关键。

**以品牌文化塑造地方优质名片。**消费者经常将品牌与其所在城市相关联,进一步全面实施品牌战略还可以打造具有区域特色的



城市品牌,有助于提升地区文化软实力,增强居民的文化认同感和归属感,有助于吸引更多游客、投资者和人才,进而推动地区经济社会发展。

**以品牌战略拓展国际市场空间。**品牌经济具有鲜明的开放性,品牌建设可以让我国品牌更好地链接全球、惠及世界。我国出口商品中贴牌产品的比例过高,通过进一步全面实施品牌战略可以增强外贸出口产品抗风险能力,减少同质化竞争。利用品牌的资源整合能力,充分配置国内外两个市场、两种资源,还可以增强我国品牌整体国际竞争力,提升我国产业在全球价值链中的地位。

## 全方位打造区域品牌矩阵

近年来,品牌建设所涉及的范畴由传统的企业品牌、产业品牌不断向服务品牌、文化品牌、城市品牌乃至国家品牌拓展,区域性的品牌建设应在以下重要领域着力。

**壮大升级制造业品牌。**实施优势产业品牌提升工程,支持光电子信息、生命健康、新能源与智能网联汽车等产业向提供“产品+服务”整体解决方案转型,支持家电、家具、服装、家纺等消费品工业发展个性化定制、柔性生产,鼓励制造业中小企业“专精特新”发展,

打造具有竞争优势的自主品牌。

**提升优化农业品牌。**着力在“特”和“优”上做文章,深入实施“品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”提升行动,加强地理标志农产品培育,打造一批绿色优质农产品品牌。发展乡村新产业新业态,打造一批新型农业服务品牌、合作社品牌、家庭农场品牌。通过技能化开发、规模化输出、市场化运作,分类打造一批知名度高、影响力强的劳务品牌。

**做强做精服务业及老字号品牌。**推动金融、物流、研发设计、商务咨询、科技服务、节能环保等生产性服务业向专业化和价值链高端发展。推动商贸、健康、养老、文化、旅游、餐饮等生产性服务业向高品质和多样化升级,创新发展体验服务、共享服务、智慧服务等新业态新模式。围绕人工智能、工业互联网、智慧城市、智慧农业、智慧养老等领域,培育优质数字化品牌。支持老字号企业深入挖掘传统文化和独特技艺,嫁接新技术与新场景,研发符合现代消费理念的产品和服务。

**擦亮城市品牌标识度。**深度挖掘城市历史积淀和独特气质,不断丰富城市品牌内涵,推动文旅产业融合发展。倡导“城市合伙人”理念,全方位宣传引才政策和宜居环境,推动“一县一品”“一业一品”特色产业品牌建设,打造一批名县名镇,书写“品牌因城市而生、

城市因品牌而兴”的生动故事。

**塑造特色亮点品牌。**随着社交媒体的发展与普及,一些独特的个人品牌影响力逐渐超越了企业(组织)品牌。有的地方通过对本地英烈劳模和奥运冠军、文化名人以及杰出科学家、企业家的大力宣介,塑造了一批个人品牌,营造出区域群星现象。

## 着力构建“大品牌”工作格局

进一步全面实施品牌战略是一项攸关大局、事关全局的系统工程,必须构建“政府引导、企业主体、社会参与、消费者关爱”的大格局,高处着眼、综合统筹,多方参与、协同发力。

**科学制定品牌规划。**聚焦实体经济,以“产业品牌化、品牌产业化”的思路和理念加快建设区域现代化产业体系。形成“品牌—名牌—王牌”的梯次培育机制,努力建设多领域、多层次、差异化的区域品牌体系。

**发挥企业主体作用。**引导企业在充分的市场竞争中培育品牌,实现从经营产品到经营品牌的转型。将创新基因融入品牌建设,持续加大研发投入,推动产业链和创新链深度融合,健全以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系。

**加强品牌宣传营销。**广泛开展品牌宣传推广工作,注重运用新媒体和信息化手段打造品牌,借助互联网力量不断提升品牌活动热度,实现流量向品牌价值转换。以共建“一带一路”为契机,支持相关品牌参加进博会、消博会、华创会等大型展会及国际重大交流活动,推动品牌国际化运营,大力开拓全球市场。

**优化品牌发展环境。**既要在行政审批、税费政策、统一市场上功夫,也要改革完善知识产权保护体系,建立健全质量品牌监管和惩戒体系、严厉打击仿冒侵权行为,完善品牌建设营商环境和法治环境。建立品牌奖励机制,鼓励企业在重大装备和重点工程中使用精品名牌。发挥市场机制作用,引入社会资本支持品牌建设。发挥好行业协会桥梁作用,为品牌建设和产业升级提供专业有效的服务。

(作者单位:武汉东湖学院经济学院)

# 古城古镇热中也需“冷思考”

■ 张晓

近期,投资高达25亿元的某古城因生意惨淡不得不进行重整而备受关注。近年来,许多地方斥巨资建设古城古镇,动辄投资上亿元,但不少项目却陷入了低效运营甚至荒废的困境。这一现象提示我们需要对古城古镇的发展进行冷静思考。

众多游客对古城古镇情有独钟,市场需求持续旺盛。中国旅游研究院调查显示,超过90%的受访者曾参与古镇旅游,且不少游客在

规划年度出游时,会将古城古镇作为备选目的地,显示出这类景区已成为旅游基础设施的重要组成部分。

不少地方寄望于通过打造古城古镇,推动当地文旅产业繁荣发展。虽然不乏如山西平遥古城、云南丽江古城等成功案例,但同样存在大量因前期投资巨大而经营不善的反面教材。这些项目普遍存在过度商业化、产品同质化严重、运营粗放等问题。

古城古镇的建设与运营是一项系统工程,需要长远规划。在建设初期,应科学规划,

既要保护历史遗迹,又要深度挖掘特色资源。鉴于当前游客对慢生活、深度游的偏好,景区还需进一步完善餐饮、住宿等基础设施,提升服务质量。同时,要保持动态调整,不断优化景区项目与服务,以满足文旅市场的新需求。

投资方也需保持耐心与定力,避免盲目跟风,以免陷入过度商业化的陷阱。

古城古镇应立足自身资源禀赋,打造特色品牌。独特的历史文化资源是古城古镇的核心竞争力,也是建设的灵感源泉。从建筑风格到民俗活动,从街边美食到文创产品,都应

紧扣地区特色,避免千篇一律。在此基础上,要对古城古镇的资源进行创造性转化和创新性发展,充分利用新技术、新场景、新业态,让文旅资源焕发新生机。

此外,古城古镇还需吸收优质市场资源,激发创新发展活力。针对部分古城古镇在消费者需求洞察、资源整合、运营管理等方面存在的不足,应加强市场化运作与管理,引入多元经营主体参与投资、建设、运营,从而分散市场风险,为古城古镇注入新的活力。

# 王子约:品牌的兴衰取决于企业的内核

■ 孙吉正

12月11日,在2024中国新消费论坛的“求新向质,聚力前行”圆桌对话环节,新希望集团品牌总经理、四川省永好公益慈善基金会理事长王子约作为嘉宾出席会议,并发表了自己的观点。

在圆桌对话中,王子约指出,在消费领域有着如同热带雨林模式的法则,很多草木虽然生长得很快,但通常伴随着的是其消亡的速度也很快。每天有成千上万的品牌消失,也有成千上万的品牌出现,即便品牌做得足够大,也难以逃脱会“生老病死”的规律。

“因此,我们时刻在思考,一个足够大的品牌,在拥有人才、资源的前提下,为什么会消亡,而这也衍生出这个品牌为何会诞生的思索。”王子约说,我们看到的是,很多品牌做大之后,都出现失焦的问题,即你的投入很难计算,很难看清楚到底会给你怎样的回报,所以就会进入非常无序的内卷状态。反之,很多品牌的诞生,是聚焦于某个产品或领域,最终用几年的时间,将行业的巨头斩落马下。因此,对于新希望集团来说,我们始终保持强烈的危机意识,不对内苛求自身的组织形态,始终把眼光放在消费者身上,做让消费者满意的新好产品。

## 让消费者决定产品

2023年以来,肉蛋奶几个领域的销售量其实是下降的,相关的行业和企业也受到了较大的影响。新希望集团作为农牧产业的龙头企业,自身也受到了一定影响。

在会议上,谈及目前所处的行业形势时,王子约指出,虽然近几年肉蛋奶领域的销售量下降是比较明显的,但实际的需求量并没有降低,大家还是要吃肉蛋奶,肉蛋奶在替代原有碳水的比例上其实是增加的。

对此,王子约认为,过去消费者要的是性价比,但今天我们发现消费者要的是极致性



比。在年轻的消费者朋友中出现了很多“成分党”“专家党”,他们对相关产品成分进行研究,通过自媒体、测评平台,把所有东西都摆在台面,让消费者做选择。以前好像做一个高端品牌,买到市场上最高价格的品牌,就代表着最好品质,但在当下并不是这样的。这就是目前我们所面临的市场变化。

对于品牌长期延续问题,王子约认为,从长远来看,大品牌、大企业治疗自己大企业病是非常重要的一个点。从案例上看,新兴品牌将大品牌淘汰的案例不胜枚举。因此,我们认为企业应该将更多的目光放在市场上和消费者身上,去看消费者需求什么、市场的变化有哪些,而不是自身不断内卷,仅仅关注降本增效、增加人效等。不是说这些不重要,而是这些管理手段不是企业做大的根本。

此外,王子约指出,目前消费市场个性化的供给有着非常大的市场和趋势。

她说:“过去新希望在猪肉食品这件事情上,最主要做的是生猪的分割,我们主要做一些高端的鲜肉分割食品,包括千喜鹤。但是做市场的同学在做调研的时候发现,现在很多年轻消费者偏爱吃肥肠这样的‘边角料’,这就形成了一个细分领域的市场。2022年,美好食品旗下新品‘美好肥肠系列’上市销售破亿

元;2023年上半年,肥肠系列营业收入达1.56亿元,单月销售突破3000万元。而且,对于我们这样的企业来说,拥有安全的上下游产业链,不仅在食品安全上有保障,包括不好洗、不好做的痛点上就有更多的优势。”

王子约说,新希望的理念就是更多地发掘和观察消费者的需求,创造更多的细分领域市场,这样才能让品牌不断做大,让市场也不断扩大。

对于各个行业的市场格局问题,王子约提出,中国虽然有着14亿人口的市场规模,但谈及世界品牌,很多领域依旧是被国外品牌所把持的,只有把自己放到国际化的竞争维度,做一个国际化、世界化的顶尖品牌,才能被更多的消费者所认可。

## 积极面向海外市场

1995年,新希望确立了要“走出去”的计划;1997年,四川省政府、国家有关部门大力支持民营企业“走出去”;1999年,新希望通过积极探索,在越南投资建设了第一家工厂,正式拉开了海外发展的序幕;2013年,在国家“一带一路”倡议提出后,新希望立足海外发展基础,以“一带一路”沿线国家为重点,加快开展全球布局。

目前,新希望在海外投资主要聚焦在饲料、养殖、肉蛋奶加工、保健品、宠物食品等民生行业,并陆续向多个国家拓展,累计投资建设近百家工厂,员工超2万人,海外年营收超200亿元。

对于新希望布局海外的经验,王子约在现场向公众作了分享。

她指出,新希望布局海外总体来看分为两个部分。新希望在越南、东南亚地区建厂,把国内成熟的商业模式和经验移植到这些地方。在东南亚站稳脚跟之后,新希望开始向大洋洲、美洲等发达地区扩展,向这些地方学习先进的技术和经验,再倒过来助推自己的产业升级和进步。在这个过程中,不管是从落地

的选址,还是跟当地融合,都能汲取到非常多的经验和教训。

对于品牌出海的意义和需要,王子约认为,很多外界的解读是觉得国内饱和,因此要卷到海外去。但实际上,一个企业如果做到足够大,就必然会加入全球化的进程中,这是品牌全球化必不可少的阶段。

“几十年的经验告诉我们,在去国外市场考察的时候,大家也会对你有戒备心。我觉得,其中很重要的一个企业出海的初心是什么,如果我们老是说把自身不想要的东西或者淘汰的产业,国内已经消化不了的东西转移到海外去,我相信人家没有办法欢迎你,你也没有办法在海外进行很好的落地和结合。”王子约说,所以,新希望这些年经验让我们知道,共赢是一个基础,如果你能创造他赢,将是是你在这个地方发展和立足的根本。

“所以,新希望走出国门以后,我们在每个地方都很受欢迎,当地的老百姓、政府对我们都非常好。一个非常重要的经验就是,我们用当地的员工,用当地的原料,创造当地的产品。”王子约表示。

“此外,企业的税收这些产值都是贡献在当地的。比如,在埃及、东南亚这些国家和地区,新希望整个落地的工厂和公司,其中的中国人只有不到5%,其他95%全部是当地的。值得一提的是,我们现在一些特殊的地区,存在一些不安定因素,或者还有一些别的情况的时候,当地的老百姓会主动地到我们这里来保护我们。这是让我们非常感动的。因此,我们也获得了品牌出海的意义。”王子约说。

王子约最后说,在新希望刚出国门之时,外界仍旧觉得Made in China是一个不好的标签,但到后来,大家发现中国品牌不仅品质好,还能够为当地的经济带来非常好的促进作用的时候,他们就会开始接纳你。所以,当下大家谈论出海怎么样做落地,怎么样去融合,新希望认为,出发点是创造多赢的局面,积极地创造更多的价值。