



## 罗甸 打造旅居生活品牌 赋能旅游提质

■ 王孝文

近年来,贵州罗甸依托暖冬气候和大水面资源优势,推出“暖冬康养、休闲野钓、夜游湖城”地方特色旅游,倾力打造专属罗甸阳光(Sunny)、运动(Sport)、甜蜜(Sweet)、慢生活(Slow-life)的“4S”旅居生活品牌,培育以“医、养、健、管、游、食”为支撑,精心打磨“暖冬+”“水上+”“夜间+”等新业态,全力推动旅游产业大提质。

2022年,罗甸以打造国内知名暖冬旅游目的地及贵州大健康养生基地为目标,按照省、州旅游产业化工作安排,对标旅游产业化高质量发展核心任务,全面落实“四大行动”,持续推动罗甸旅游业高质量发展,在“加快推动旅游产业复苏,奋力实现旅游提质”过程中实现了新的突破,冬季旅游火爆出圈。

近年来,罗甸结合新型工业化、新型城镇化、农业现代化,大力开发健康医药、休闲食品、美容保健、药膳养生、中医理疗等产品,抓好县城玉湖岛建设,打造集养生养老、休闲野钓、旅居度假、夜间经济为一体的大健康产业多功能区,形成以县城为中心,红水河国家4A级旅游景区、大小井省级风景区为支撑的“一心两翼”暖冬旅游核心地带。

2022年,罗甸暖冬旅游火爆出圈,全年接待过夜游客突破50万人次,同比增长36.83%,游客人均花费预计达到900元,同比增长20.7%,增速均居全州前列;旅游业态更加丰富,红水河景区成功创建为国家4A级旅游景区,明珠商贸城获评黔南州第一批夜间文旅消费集聚区;市场主体持续壮大,新增涉旅市场主体401家,争取文化旅游产业资金2.13亿元,成功签约文旅项目8个,到位资金1.5亿元;被授予“贵州省体育旅游示范县”,成功举办全国垂钓大赛、中国桨板比赛、贵州举重比赛等大型赛事活动20余场次;文体旅融合发展,开展文艺演出100余场次。乡村旅游提质增效,新增沫阳镇为省级乡村旅游重点镇,红河村为省级乡村旅游重点村,全县省级乡村旅游重点村达到4个,标准级以上乡村旅游村寨达到18个。

展望未来,罗甸将大力推进业态升级,聚焦“旅游+文化”谋划开展罗甸县红水河文化旅游节系列活动,配套特色美食展示、文化旅游推荐官授牌、民族歌舞主题欢乐夜、焰火秀等活动内容,带热冬季旅游。聚焦“旅游+农业”,围绕上隆寓农山谷、木引天纯、木引海升、龙坪、沫阳、边阳等农旅休闲观光园,推出多条瓜果采摘线路,开展品尝、游玩、演出为一体的水果采摘节。让农特产品变成高附加值的旅游商品,让游客有体验乐趣,让群众乐享“甜蜜”生活,让农旅融合赋能乡村振兴。

▶▶▶ [上接 P1]

## 品牌出海按下快进键 跨境电商蓬勃发展

“本次出口订单达100万美元,既包含了玻璃花瓶、烛台,也有陶瓷、蜡烛等。”山东博丽玻璃股份有限公司销售总监康金恒介绍,2022年,依托跨境电商业务,公司业绩实现了稳步增长,上半年实现营收1.9亿余元,利润1700余万元,预计全年出口额2.8亿元左右。

2022年1月,淄博市获批国家级跨境电商电子商务综合试验区,当年,淄博市完成外贸进出口1234.1亿元,淄博市跨境电商企业主体同比增加67%,为打造开放型城市注入新动力。

不靠海,不临江的淄博,如何在跨境电商领域实现快速突破?

淄博市制定出台一揽子政策,从鼓励跨境电商企业发展、鼓励建设和引进跨境电商平台、支持建设跨境电商产业园等方面加大支持力度,健全全市发展生态。

“市里成立跨境电商挖潜服务调研组,筛选出全市有进出口意愿、产品外贸契合度高的规上企业366家,作为精准挖潜的目标企业。”淄博市商务局对外贸易发展科负责人李嘉行说,调研组对目标企业开展上门调研和服务工作,帮助企业对接国际渠道、人才、资金等资源,引导企业开展跨境电商业务。

作为发展跨境电商的新秀城市,淄博市仍面临一些难题。“比如作为内陆城市,淄博市的物流费用明显高于其他沿海城市,再比如跨境电商行业涉及支付、物流、通关、网络等综合知识技能,我们仍缺乏既懂外贸又懂跨境电商的复合型人才。”淄博市商务局党组书记、局长殷启迪表示。

“未来,淄博将在跨境电商赛道上持续精准发力、克服困难,依托市内外高校、知名互联网企业,加快培养跨境电商人才,做大跨境电商规模,完善跨境电商生态,聚力打造高水平开放型城市。”殷启迪说。

地址:四川省成都市金牛区金琴路10号附2号

电话:(028)87319500

87342251(传真)

广告经营许可证:川工商广字5100004000280

四川省东和印务有限责任公司印刷

# 中国消费品牌愈发赢得市场青睐

■ 李强

法兰克福春季消费品博览会日前在德国法兰克福会展中心举行。作为消费品行业最具影响力的国际性展会之一,法兰克福春季消费品博览会时隔3年首次线下举行,共吸引4561家参展商和来自全球170多个国家和地区的15.4万名专业买家参与。与会人士普遍表示,本届展会规模空前,显示出全球消费品市场加速复苏的趋势。400多家来自中国的企业参展,受到与会者广泛关注。

### 行业复苏势头超出预期

走进法兰克福会展中心,记者首先感受到的是“热度”。无论是展商展位还是休息区,都挤满了专业买家。入口处的导览图显示,整个会展中心27个展馆全部开放,总面积近35.3万平方米,所有展位几个月前就已被预订一空。

“法兰克福会展中心从未在一次展会中使用如此大的面积。”主办方法兰克福展览公司董事会成员白德磊说:“本届展会的国际化水平超出预期,在经历3年的新冠疫情后,全球消费品市场正加快复苏。”据介绍,15.4万名专业买家中,70%来自德国以外的国家和地区,包括亚马逊、老佛爷、英格列斯、卡迪威、玛莎、史泰博等知名零售商,以及万豪、希尔顿、凯悦等全球连锁酒店企业。

为顺应新的消费需求,展会首次将消费品展、节庆礼品展、手工制作及创意文具展三项展览合并。白德磊介绍,展会采用“一站式商铺”理念,集创意、采购和交流于一体。这一新模式将餐饮酒店、居家生活及办公文具等行业品类汇聚一堂,不仅提升参展效率,也促进了行业融合,激发创意灵感。

法兰克福春季消费品博览会一向被视为行业风向标之一,超乎预期的展览规模和访客数量,显示了市场对行业复苏的期待。德国市场研究机构捷孚凯发布的最新报告显示,2月份德国消费者信心指数环比上升3.7,连续第四个月环比上升。同时消费者对经济前景预期也明显改善,几乎恢复到正常水平。

### 可持续数字化趋势明显

本届展会特别推出了“2023行业趋势”



法兰克福春季消费品博览会

展区,并定义了三大行业趋势概念:未知之美、平静自然和持久创意。基于上述理念而设计的新产品吸引了众多参展商目光。

法兰克福展览公司消费品展总监朱莉娅·乌赫雷克介绍,这些展示充分诠释了消费品行业正在经历的变化。其中,可持续和数字化等趋势都发挥了重要作用。

根据会计师事务所毕马威2022年的消费者调查报告,81%的德国人认为可持续性十分重要,这与意大利、英国和瑞士等其他欧洲国家的调查结果相似,意味着消费者选购产品会更加“挑剔”,越来越重视产品的来源和材质。

为此,主办方推出相关认证计划,鼓励业界在环保、生态、再循环等方面进行创新,以推出更多符合环保标准的可持续产品。经过专业评委评审,305家参展商获得相关认证,产品包括手工纸张、可回收餐具等。“越来越多的制造商关注可持续性令人欣喜。参展商通过创新产品,分享了对可持续发展趋势的理解。”朱莉娅·乌赫雷克说。

随着居家和远程办公场景增多,本届展会还新设立“未来工作区”,结合居住环境与工作空间,量身定制办公室、共享工作空间、居家办公家具等一体化解决方案。原有的办公室格子间,正被开放式的社区空间或家庭

应用场景所取代。无论是办公桌椅还是文具耗材,都针对不同场景进行了新的设计。

一家欧洲制造商推出的可伸缩家具,特别适合居家办公。白天拉开隔板,它可以变成一个长近2米的办公平台,晚上则可以收缩成直径不足70厘米的方形储物柜,周末还可以和其他家具组合成聚会餐桌。可回收的材料也契合了消费者的环保理念。

### 中国创新产品备受关注

本届展会上,来自中国的展商数量超过400家。一系列科技感十足的前沿消费产品,折射出中国制造业正向“中国创造”加速迈进。

“每天接待的客户数量,是疫情前展会的两到三倍,而且大部分都是新客户。”在一家中国玻璃制品企业的展台,前来咨询、洽谈的客商络绎不绝,展台的墙上还用胶带贴着一张名片。“带来的名片已经不够用了,只能让客户对名片进行拍照,再与我们进行进一步沟通。”公司负责人纪业对记者说。

在新冠疫情、地区冲突、能源价格上涨等因素冲击下,全球消费需求受到很大影响,中国企业在面对国际竞争愈加激烈。加强研发和创新,成为参展中国企业的共识。

“固守传统产品是行不通的,必须推出新

品,通过加大研发投入,生产出符合国际最新潮流的产品。”上海一家工艺品企业负责人仲臻对记者说。去年,该公司研发的卡通形象姜饼人系列玩具销售火爆。产品采用三维打印,让原本平面的图案有了立体视觉效果,受到客户欢迎。今年,该公司计划在产品中加入带芯片控制的串灯,让产品有多重颜色和灯光闪烁方式,满足客户对节日气氛的需求。

“10年前,接单基本就是外国客户给个样品,我们做代工;现在产品全部都是自主研发,我们的设计师就有6人。”浙江一家锅具企业总经理江志飞介绍,纯拼价格的代工模式已经难以为继,要想提升产品竞争力,必须加强研发。

“每天接待的客户数量,是疫情前展会的两到三倍,而且大部分都是新客户。”在一家中国玻璃制品企业的展台,前来咨询、洽谈的客商络绎不绝,展台的墙上还用胶带贴着一张名片。“带来的名片已经不够用了,只能让客户对名片进行拍照,再与我们进行进一步沟通。”公司负责人纪业对记者说。

在另一家浙江锅具企业展位上,杰登一边手拿炒锅,一边对着摄像机直播讲解。他是这家企业在马来西亚的分销商,这次专程来法兰克福做直播带货,半个小时卖出了价值近40万元人民币的厨具。杰登说,他与中国企业合作6年多,主要做在线销售,“中国消费品牌愈发赢得市场青睐”。

## 烘焙业等到烟火气

■ 郭缤璐 张天元

烘焙品牌们在尽力抓住每次机会恢复元气。2月14日,多家烘焙品牌推出了节日限定产品,也迎来了烘焙业春节后的第一个销售小高峰,单日销量高峰最高能达到周末的5倍。

事实上,从今年春节开始大众餐饮的烟火气肉眼可见,而烘焙作为餐饮业的一个分支,因产品属性不同,具有一定滞后性,如今终于迎来高潮。

纵观行业,在经历一轮大洗牌后,如何让市场持续保持热度成为品牌思考的关键。分析指出,随着烘焙行业产品、场景、模式等不断细化,创新能力和提升运营效率是企业接下来努力的方向。

### 节日火爆翻5倍

对于烘焙品牌而言,节日是再好不过的“补品”。2月14日,多家烘焙品牌迎来了久违的热闹氛围,为了抢跑节日节点,不少品牌提前备货,推出了节日限定产品。

记者注意到,巴黎贝甜在推出“攻城美莓蛋糕”和“烈焰巧克力蓝莓慕斯蛋糕”基础上,还在部分地区上线了两款心形蛋糕。老牌烘焙品牌味多美则是与“Hello Kitty”推出了联名产品,晒出与该款产品合影还有机会获得礼品。该门店工作人员表示,该产品提前几天就开始在门店中售卖,2月14日为最后一天,卖完就没有了。另外,主打健康时尚的卷时推出了“爱的小熊”作为节日限定产品。

“一般来说,烘焙产品周末的销量较平时有所增长,而本次节日期间单日高峰销量最高能达到周末销量的5倍。”卷时创始人刘一告诉记者。

一位正在甜品店取餐的外卖员也表示,2



月14日取到最多单的商品就是鲜花和蛋糕,其中不少订单都是提前多日下单的预约单。

刘一告诉记者,临近节日的订单量是最高的,尤其是节日限定产品,由于节日当天几乎难以订到限定产品,门店开通预约通道,许多消费者都会提前进行预订。因此,门店也提前两周将节日限定产品的物料准备好了。

### 加速洗牌遭冷落

对于大部分烘焙企业而言,这次节日节点算是年后真正意义上第一个销售小高峰。不过,面对年前和过年期间的餐饮烟火气,烘焙业的恢复程度具有一定滞后性。刘一告诉记者,烘焙品类作为餐饮业的一个分支,它的产品属性不同于刚需的大众餐饮,当前随着消费力逐渐提升,在企业的创新和营销下烘焙业也在逐渐回暖,但相较于大众餐饮恢复速度还是慢半拍。

纵观整个烘焙市场,近几年市场不断洗牌,品牌的生存状态也是冰火两重天。一边是

包括克莉丝汀、牛角村、虎头局渣打饼行在内的品牌闭店撤城,一边是资本驱动下部分品牌快速扩张,还有一些新老品牌不断深耕市场。尤其是近两年,无论是品牌扩张速度还是资本市场对于烘焙市场的态度过于冷静,一年之内烘焙赛道融资事件达20多起的盛况不复存在。

“经过这次洗牌,剩下的基本上都是打打型选手,接下来就是拼实力”,刘一告诉记者,烘焙业产品同质化严重,行业的入门门槛不高,加之行业发展前景和势头良好,新品牌如雨后春笋般涌现,在资本加持下更是不断有跨界品牌入局。不过,也正是这门槛低的特性,一些无法满足市场和消费需求的品牌容易被“冷落”。当前烘焙市场虽然仍处于有品类无头部品牌的状态,但也正是当下品牌的机遇,同样资本端也在观望中。

资深连锁产业专家文志宏同样表示,由于烘焙产品的特点,节日期间销售量会有所增长。不过,与烘焙的属性不同,大众餐饮的

需求偏刚性,所以烘焙市场需要更长时间来恢复。目前看来,烘焙市场已经进入了快速发展阶段,市场竞争加剧,迭代加速,通常来说,产品和模式创新不足,或是经营方面较为薄弱的企业更容易被市场淘汰。

### 差异化是大势所趋

同质化严重且竞争激烈下,如何生存成为首要目标。在市场经历洗牌后,消费端和市场端趋于降温模式下,修炼好内功对于品牌至关重要,接下来拼的就是产品品质、运营模式以及盈利能力。

事实上,随着行业不断扩容,烘焙品牌们也在求新求变。艾媒咨询数据显示,2022年中国烘焙食品行业市场规模达2853亿元,同比增长9.7%。随着居民生活水平的提高以及健康追求增强,消费者对于烘焙食品的需求更加多元,生产方面,冷链烘焙技术对传统烘焙生产模式进行优化提升,冷冻烘焙已逐渐渗透到商超及便利店。

刘一表示,从当前来看,烘焙市场无论是产品、场景还是模式不断细分化,有的从爆品入手,有的从消费体验入手,都在寻找差异化的“出路”,这也是大势所趋。同时,差异化将是企业站稳脚跟的关键,同样也是挑战。另外,私域流量作为品牌经营管理的重要环节不能忽视,从而提升消费黏性和忠诚度。

的确,洗牌便会带来更迭,当部分选手出局后,同样意味着机会的诞生。文志宏表示,对于烘焙品牌而言,未来还需持续强化其创新能力,通过迭代和打造爆品来增加品牌活力和吸引力。同时,人员、租金、材料等成本越来越高,对于企业的运营效率也是考验。外加许多品牌接下来都会选择扩大规模,持续优化自身经营管理能力至关重要。

## 河南到2025年创建5个以上全国质量品牌提升示范区

■ 孙博 孙中杰

日前从河南省市场监管局获悉,为落实质量强国建设、知识产权强国建设战略部署,全面提升品牌发展总体水平,推动经济社会高质量发展,河南省政府近日印发《关于实施品牌发展战略推进“美豫名品”公共品牌建设的实施意见》(以下简称《实施意见》),提出3年内将培育一批管理科学规范、竞争力不断提升的“美豫名品”,打造一批国内、国际知名的河南品牌,到2035年,河南品牌综合实力进入全国前列。

河南省市场监管局有关负责人表示,《实施意见》旨在以“美豫名品”公共品牌建设为抓手,不断提升河南品牌的美誉度和核心竞

争力,加快质量强省、品牌强省、标准河南建设,为现代化河南建设提供有力的品牌支撑。

根据《实施意见》提出的目标任务,河南省将围绕工业、农业、服务业和区域品牌四大领域,着力培育“美豫名品”公共品牌。

在工业领域,引导企业实施以质量为核心的自主品牌发展战略,打造一批自主创新能力强、跻身国内国际前列的河南制造精品品牌。鼓励消费品行业发展个性化定制、规模定制,培育一批“专精特新”企业。推动电子信息产业创新发展和原材料产业关键技术攻关,培育一批竞争力强的自主品牌企业。到2025年,力争新增培育10个以上中国质量奖、32个以上省长质量奖。

在农业领域,将大力培育农业品牌,加强农

产品区域公用品牌、企业品牌、产品品牌培育,推动产品优势转化为品牌优势。到2025年,省级以上农产品区域公用品牌达到200个以上。在服务业领域,将强化服务品牌意识,提升服务品牌价值。培育具有国内、国际竞争力的生产性服务业品牌。推动生活性服务业向高品质和多样化升级,形成服务优质、应用广泛的在线服务品牌。围绕人工智能、5G、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。

在打造区域“美豫名品”方面,将围绕河南省区域特色优势产业,打造一批竞争力强、美誉度高的区域品牌。到2025年,创建5个以上全国质量品牌提升示范区,地理标志产品达到100个以上。

《实施意见》指出,河南将实施“美豫名品”品牌体系建设、质量品牌提升、质量基础设施效能提升、品牌形象塑造推广、品牌保护五大工程,提升河南省品牌发展能力。加快建设“1+4”品牌体系,即“美豫名品”公共品牌以及产品品牌、企业品牌、产业品牌、区域品牌,搭建集“美豫名品”公共品牌申报、评价、发布、宣传、管理于一体的公共服务平台,为企业提供线上线下“一站式”服务。

为做好组织保障工作,《实施意见》要求

河南省质量强省战略工作领导小组下设河南省品牌建设推进委员会,负责全省品牌建设工作。河南省各级政府加大资金统筹力度,重点在“美豫名品”公共品牌培育、评价、发展等方面给予支持。