



罗旬 打造旅居生活品牌 赋能旅游提质

■ 王孝文

近年来，贵州罗旬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，倾力打造专属罗旬阳光（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，罗旬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”，持续推动罗旬旅游业高质量发展，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，罗旬结合新型工业化、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，罗旬暖冬旅游火爆出圈，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，争取文旅产业资金 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，红水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，罗旬将大力推进业态升级，聚焦“旅游+文化”谋划开展罗旬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”，围绕上隆窝农山谷、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，开展品鉴、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。

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，展会首次将消费品质展、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”



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。经过专业评委会评审，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。可回收的材质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，展台的墙上还用胶布贴着一张名片。“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，中国企业面对的国际竞争愈加激烈。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。”浙江一家厨具企业总经理江志飞介绍，纯拼价格的代工模式已经难以维系，要想提升产品竞争力，必须加强研发。“现在我们为客户提供产品设计、模具开发、生产品控、包装设计一条龙服务，连促销海报和广告视频都制作好，提供‘投喂式’服务。下一步，我们还计划与一些欧洲同类企业合作，做好本土化品牌经营。”江志飞说。

在另一家浙江厨具企业展位上，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”。

需求偏刚需，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“门路”，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。王志宏表示，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。



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。

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

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，力争新增有 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、应用面广的在线服务品牌。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。加快建立“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。