



“江苏品牌”与全球供应链产业链深入融合

■ 丁凤云 彭迪帆 刘正则 王雨竹

穿梭于进博会上各大展馆，江苏元素或“显”或“隐”。按理说，出现在进博会上的应该都是进口商。为什么不少展台上都有中国品牌、江苏制造的身影？答案很显然，这是“中国制造已经成为全球产业链供应链的重要组成部分”的生动演绎，加上江苏外资企业众多，在深度融入国际产业分工体系的过程中，交融共生、实现了自身的进阶。

在第六届进博会技术装备展区，协鑫科技展示了光伏“黑科技”FBR颗粒硅：一粒粒像绿豆大小的深灰色颗粒，是当下盛行的太阳能行业的绿色低碳低价硅基材料，与绿植巧妙搭配，给观众带来了一个绿意盎然的清新世界。协鑫科技是成立于江苏苏州的本土企业，但2009年便在美国成立了美国研发中心，致力于开拓尖端太阳能技术。这是他们第二次参加进博会，除了FBR颗粒硅，还带来了大规格钙钛矿、电子级多晶硅等系列行业领先的高科技产品。

“耀眼夺目的台前产品，背后其实是全球经济深度融合的结晶。”协鑫科技高级经理任钢介绍，“我们也希望积极地参与到全球的光伏产业链、供应链的体系当中去通过我们的颗粒硅为全球的能源变革赋能，从传统能源转化为新能源。”

作为一个链接中国与世界的官方平台，进博会除了为诸多全球企业提供了展示新产品、开拓新市场的机遇，也为中国企业走向世界提供了绝佳的机会。在医疗器械及医药保健展区、北京同仁堂、中科健康产业集团等展台“红”得格外抢眼。中科健康产业集团国际贸易部总监杨艳告诉记者，这次他们第四次参与进博会，虽然挂着“参展商”的证件，可也承担着“专业观众”的职责。在轮班期间，会见缝插针去其他展台、展区兜兜逛逛。今年他们刚在新加坡成立子公司，正是在前几次参与进博会的时候与海内外同行交流，发现东南亚市场大有可为。

杨艳说：“这次我们是携中科健康产业香港公司、纽约公司、澳门公司以及新加坡公司共同参展，带来了境外分公司的定制产品，还有一些跨境平台的产品。品牌总部在江苏，但我们立足江苏，走向境外。一方面把我们的中医药瑰宝推向世界，另一方面在不用走出国门的情况下，能够和境外的各个国家的同行进行交流。”

当中国提出构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局时，更有一批主动“走出去”的中国企业——与过去不同，如今“走出去”的侧重点，是寻找那些能够满足中国市场需求的海外伙伴，帮助他们进入中国并分享中国市场。在食品及农产品展区，主打婴幼儿食品的母婴品牌BeBi同样热门。不过，“BeBi”不是土生土长的“洋品牌”，而是南京思予食品有限公司为了方便与境外生产企业对接合作，在美国注册了子公司。这样，境外生产企业变成了南京思予的供应商，翻看BeBi的产品说明，会发现虽然是中文标签，但生产商全部为奥地利、新西兰、美国等国家，产品编码也均按当地规定标注。开展两天来，相关负责人王玉发现，国内对中高端母婴食品品牌需求强烈，来自新疆、甘肃、河南等地不少采购商已下单。

王玉介绍：“我们第一天就成交了100多万元，都是现场下单。有意向的就更多了，平均每天过来洽谈都有一两百家，金额大概有四五百万。”

甚至吸引了其他展台的海外参展商。法国参展商MS.LIPACCIO说：“我认为这是一个很棒的概念，因为在中国，专注于婴幼儿饮食的市场还比较新，而且它产品的概念和包装简洁不失趣味性。”

用全球供应链深耕本土市场，德企耐德借助进博会全面展示了“中国中心”战略成果和全球领先的数字化技术。现场“还原”了在无锡投建的“灯塔工厂”，以及与国网无锡供电公司等伙伴共同打造的“无锡创新示范园”的最新成果。这一示范园实现了100%绿电消费，生产效率提升14%，每年减碳2398吨。

施耐德电气副总裁、中国及东亚区市场部负责人古月告诉记者：“任何一个企业自己的力量是有限的，一定要联合上下游的客户以及供应商。我们也借助这样的一个平台，和各行各业的客户、伙伴进行签约，差不多有三十多家企业，去赋能中国的伙伴和客户，同时也把中国智慧输出到全球各地。”

因此，看似意外的“中国品牌”“江苏制造”，恰恰是进博会溢出效应的生动体现，既让海外品牌找到了中国市场的新需求，又助力海外品牌在全球构建更加合理、更加经济的生产体系。

一柄鸭杆传七代 非遗新花点中轴

■ 杨梓岩

烤鸭店卖起了下午茶。假日午后，一家位于北京前门的茶点店，里面满是打卡拍照的顾客。在顾客面前的圆桌上，16款小巧精致的纯手工点心错落有致地摆放在一只造型古朴的木头匣子里，盛放点心的容器与餐点共同构成了一幅反映北京文化与民俗的画卷。这家精致的下午茶餐厅的牌匾上写着一个熟悉又令人感到惊讶的名字——全聚德。

老字号走起了“网红”路。乘着“中轴线申遗”赋予的新机遇，全聚德推出了“全聚德中轴食礼”新模式店。近些年，无论是传统烤鸭技艺的青年传承，还是以更加年轻化、数字化方式引领老字号的“国潮热”，作为一家全国性的老字号餐饮品牌，全聚德在非遗传承与创新上下了不少功夫。

品牌庆典的核心是传承

1864年农历六月初六，全聚德在前门大街上开了第一家烤鸭铺子。159年过去，全聚德已经成为拥有百余家门店的上市企业。

2008年，全聚德挂炉烤鸭技艺被评为国家级非物质文化遗产，百年技艺的发展离不开几代大师的薪火相传。

从第一代宫廷御厨孙小辫、第二代蒲长春、第三代张文藻、第四代田文宽，从早期的单杆相传发展到第五代的集体传承。第六代传承人代表吴玉波18岁学烤鸭技艺，鸭杆在他手中已经握了47年。最多的一天，吴玉波烤过近300只鸭子。

自幼在前门长大的他，却从没有进过全聚德。据吴玉波回忆，当时家里每月只有80元的生活费，支撑着全家七口人的生活，而一只烤鸭就需要四五元，是普通老百姓买不起的“奢侈品”。然而，当改革开放人们生活富裕起来后，上世纪80年代时，全聚德已开始要等位。他回忆，当时店里还没有候餐区，晚来的人们就纷纷站在食客身后，一边等位一边看别人用餐。

从烤鸭飞进寻常百姓家，到“不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾”，今年近70岁的第六代传承人吴玉波见证了全聚德翻天覆地的变化。退休后返聘烤鸭技术总监，为了更适应年轻人口味，他带头创新吃法——烤鸭配蓝莓酱、山楂条等新花样，三天卖出上百万元。然而，他最放不下的还是烤鸭技艺的传承。

如今，每年的品牌庆典上，传承仪式已成为不可或缺的重要环节。2021年全聚德品牌庆典活动首次对外公开了传承仪式，现场代表第六代传承人的12位资深烤鸭师，将手中



●全聚德既有经典也有创新。

沉甸甸的鸭杆交给了第七代烤鸭师代表。今年的品牌庆典上，全国全聚德门店同步敬匾，全聚德掌门人周延龙为16位“全聚德挂炉烤鸭技艺第七代传承人”佩戴传承人徽章，标志着集体传承的延续，更标志着全聚德品牌字号生命不息、薪火相传的希望。

以食为媒打造非遗新国潮

今年暑假，50名北京西城区的青少年书法爱好者来到全聚德展览馆。孩子们手执毛笔，在宣纸上用各种书体写下了一个个“德”字。“德”既蕴含着中华传统文化中的价值追求，又与全聚德这一老字号的精神文化相契合。这是一场“以食为媒”的文化体验活动，也是全聚德近年来推动文化传承和年轻消费群体的众多尝试之一。

全聚德集团党委书记、董事、总经理周延龙认为，早年间一些“洋快餐”在很多人小时候就打下了深刻的味蕾记忆，老字号也需要带着中国文化、民族特色、中餐魅力，早一点介入年轻一代。

面对年轻的消费主力军，年轻化、数字化更成为了新时代里的老字号创新发展必由之路。

当下，年轻消费者追求的消费体验不仅仅是吃饱或者吃好，而是要吃出特色，要综合体验感强。

“有故事，但不会讲故事”，这是周延龙一

直认为的老字号通病，老字号面向年轻人的表达依旧是古老甚至是陈腐的。

改变正是从全聚德门前那只鸭子开始。

2021年，全聚德全新推出IP萌宝鸭，这只要更Q更萌的“萌宝鸭”取代了曾经立于全聚德门前的鸭子雕塑，前来合影的消费者明显增多。周延龙认为，“萌宝鸭”的诞生对于全聚德改变形象来说是成功的，当它再与年轻人喜欢的网红动漫大咖联手，会达到1+1>2的效果。老字号的传播必须符合平台传播的规律，全聚德一直致力改变旧理念，那就是把过去的“打造专属”变成更多的公众化。

以“萌宝鸭”IP为核心，全聚德陆续发布周边产品、盲盒数字藏品、融合AR视频技术的烤鸭纪念卡，举办萌动万物文创节，打造萌宝星厨团队传播矩阵，搭建、完善了品牌数字化传播体系。

如今的全聚德勇立“新国潮”潮头，正在通过跨界新玩法，触达链接更多年轻人，面向年轻群体讲好品牌故事，用实际行动发出年轻的呼唤。

非遗焕新妆点中轴文脉

北京中轴线既是历史文明中轴，也是美食文化中轴。作为生于中轴长于中轴的老字号，全聚德打造“中轴食礼”创新店，妆点着古老中轴的活力，助力着中轴线保护的进程。

这家于去年上新的创意门店，正是全聚德依托中轴文化全新打造的文创体验店。店内整体装修设计以中轴线为灵感，屋顶长达15米的红色“卷轴天花”贯穿南北，中轴标志建筑景观抬眼可见，契合“中轴食礼”的文化表达。

“中轴食礼”以打造“一口吃遍北京城”的京式下午茶为特色，对近40款北京传统小吃进行挖掘，每款小吃都小巧精致，很快成为抖音、小红书等社交平台上的新晋网红。其所推出的“齐·活儿”京式下午茶在春节期间排队达到232桌，暑假高峰期需排队两三个小时，堪称“一座难求”。

在“2022北京中轴线文化遗产传承与创新大赛”五大赛道中，全聚德前门店“中轴食礼”体验店项目荣获新场景新业态赛道一等奖，全聚德萌宝鸭文创荣获中轴创意赛道一等奖。

全聚德2023年上半年报显示，上半年，公司营收约为6.68亿元，同比增长104.06%。其中，全聚德前门店“中轴食礼”项目上半年实现营收占全店营收的20%。

小小的创新，实则是服务顶层设计、传承非遗技艺、提升消费口碑、重塑品牌认知、收获经济效益相统一的创举。全聚德让非遗从一个手手相传的鸭杆走向更加广阔的天地，传统技艺在创新中得以薪火相传，老字号美食文化在创新中也收获了新时代消费者的青睐。

文旅融合擦亮“生态兴海”特色品牌

今年以来，海南藏族自治州兴海县按照“保护优先、合理利用、政府主导、社会参与，优化布局、突出重点、统筹协调、融合发展，对照标准、精心打造”的总要求，立足资源禀赋、发掘发展潜力，扎实推进文化旅游融合发展。兴海县依托山地森林、黄河峡谷、草原湿地等，大力度开发高原黄河峡谷探秘、乡村田园休闲、传统农耕文化、温泉康养养生、藏医药保健、草原休闲观光、民宿文化体验等重点旅游品牌，加快黄河峡谷、安多民俗、赛宗旅游、唐蕃古道等旅游景区建设，“生态兴海”影响力得到明显提升。

牢牢抓住国家推进黄河流域生态保护和高质量发展、三江源国家公园建设机遇，兴海县以“山水林田湖草沙冰”等生态资源为依托，着力推出以河卡草原景区、赛宗山文化旅游景区、沃门沟瀑布为主要内容的生态旅游线路。

立足兴海特有资源，推进生态旅游与文化、农牧业、商贸、医药等产业融合发展，辐射石雕、藏纸、藏绣等生态旅游关联产业增收，不断催生藏餐体验、藏医药浴、温泉康养等生态旅游新业态、新产品，形成具有广泛市场影响力和竞争力的生态旅游产业体系。今后，将在做好乡村旅游重点村、旅游接待点和星级宾馆改造提升工作的基础上，加快实施乡村旅游服务点项目、景区建设等重大项目，不断健全完善生态旅游运营管理体系、要素服务体系和安全保障体系等，持续擦亮“生态兴海”发展品牌。

(李雨嘉 洪玉杰)

海洋至尊受邀出席首届广州国际美妆周 共同见证国货品牌的实力

■ 本报记者 李代广

11月1日，由广东省药品监督管理局、广州市人民政府联合主办，以“千年商都 国际美妆”为主题的首届广州国际美妆周在广州举行。

作为参展的48家优质企业之一，海洋至尊展位吸引了众多领导嘉宾驻足参观，亲自体验产品，交流男士护肤品的使用感受。还有大学教授就海洋生物科技与海洋至尊品牌负



责人进行相关话题讨论。

此次参展广州美妆周，是海洋至尊品牌发

展过程中的重要一步。海洋至尊希望通过多方专业交流沟通，推动男士美妆市场的发展，为消费者提供更多高品质的产品。

未来，海洋至尊还将不断加强品牌建设，继续聚焦于男士理容赛道，深入洞察消费者需求，致力于技术创新和消费者需求的满足，改善亚洲男士肌肤问题。并持续打造优秀的产品力，提升品牌力，成为中国品牌的骄傲，助推中国化妆品市场高质量发展。

品牌首店竞相抢滩深圳

随后，分列第二位和第三位。

从首店等级来看，第三季度深圳共计新开145家品牌首店中，全国首店15家，国内外知名品牌华南首店25家，广东首店3家，深圳城市首店102家。其中，112个品牌首次在深圳开出线下标准化门店，33个知名品牌带来最新形象店、主题概念店等非标准化门店。

第三季度，深圳各大购物中心在国际品牌首店的引进上愈加发力。深圳4座万象商业共引进了8家国际品牌首店，其中包括5家华南首店、1家全国首店。前海壹方城和福田星河COPARK均贡献了4家国际品牌首店。今年前三季度，累计已有58个国际品牌首店。开业17年的福田星河COPARK和开业19年的深圳万象城则分别以12家和8家紧

随其后，分列第二位和第三位。

从城区首店分布来看，福田区以总数量

42家位于第一，宝安区36家、南山区29家，分别位列第二、第三。在商圈聚合效应上，福田CBD商圈表现尤为出色，为全市贡献了25家品牌首店，占比17.6%。第二位、第三位分别是宝安中心商圈18家、蔡屋围商圈9家。

在业态分布上，日式料理、女装、西餐、火锅、美妆护理、川菜、休闲小食等业态表现突出，有31个休闲餐饮品牌、40个中式餐饮品牌、21个服装品牌、22个时尚生活品牌、20个异国风情餐饮品牌、4个生活服务品牌、4个文体娱品牌、3个儿童亲子品牌在深圳开出了首店。

时尚品类百花齐放。在生活零售方面，深圳第三季度共开出44个品牌首店，包括21个服装品牌、21个时尚生活首店、1个时尚百货、1个精品超市。

(吴亚男)

▶▶▶ [上接P1]

品尝乡土味道 传承农耕文明 ——从两个农产品成长看贵阳农业品牌发展之路

新销售渠道让产业走得更远

“我现在所在的位置是修文县谷堡镇猕猴桃种植基地，这是我刚从树上摘下来的猕猴桃，它和普通猕猴桃不一样，这个品种叫‘贵长’，形状比较修长，三分酸七分甜是修文猕猴桃的特色……”主播周周正在向全国网友展示修文猕猴桃，一边介绍农产品，一边与直播间网友亲密互动，吸引广大网友积极参与，带动大家购买修文猕猴桃的热情。

直播带货方兴未艾，成为拓宽当地农产品销路、助力乡村产业振兴的重要途径。

“通过线上线下的方式，把修文猕猴桃推出去。今年我们通过视频号、抖音、快手等新媒体平台，把修文猕猴桃介绍给外地朋友，效果还不错。”贵州磐立科技有限责任公司运营负责人潘立告诉记者。

今年4月，修文县以京东集团为纽带，推动伊利·安慕希产品与修文猕猴桃结合，研发的“安慕希·修文猕猴桃酸奶”，给贵州精品水

果品牌化、精深加工起到良好的带头作用，加速了贵州精品水果高质量发展进程。

同样，今年9月，“花小莓”系列特色产品——草莓冻干、雪花酥等产业搭乘多彩贵州航空的班机飞上蓝天，成为旅客航空美食的一道小点。

“花小莓”产品打通了三产市场销售渠道，逐步完善产品销售体系。2022年以来，“花小莓”搭上电商快车，由贵阳筑南商贸有限公司牵头主办，集合花溪区各农产品商户及企业联合举办“花小莓”首届直播年货节，采用“集供直销”的方式，通过直播带货的消费新模式，以优质产品为载体，以安全品质为核心，以消费需求为导向，激发新消费模式的经济增长。