

# 企业家日报

# 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 020 期 总第 10988 期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑: 肖方林 主编: 赵敏 全年定价: 450 元 零售价: 2.00 元

2024 年 1 月 21 日 星期日 癸卯年 十二月十一

## 一周观察 | Observation

### 让“冷资源”生成“热经济”

李浩然

既有漫山遍野的玉树琼枝,也有烟雾缭绕的寒地温泉。在黑龙江伊春市宝宇森林生态小镇,冰雪森林美景引人入胜。带着一家人从江苏自驾前来旅游的王先生感慨:“孩子第一次看到蒸腾的水汽和晶莹的冰挂同时出现,特别兴奋。”伊春,这座曾因过量采伐而一度面临森林可采资源几近枯竭的城市,通过森林生态保护修复、发展生态旅游,正在融合雾凇、康养、滑雪、研学、民俗、美食等元素,推动冰雪经济高质量发展。

不只是伊春。河北张家口市崇礼区万龙滑雪场,滑雪爱好者在雪道上飞驰;辽宁沈阳市精心推出冰雪赛事、冰雪演出等一系列冰雪活动……在北方,冰雪资源较为丰富,冰雪魅力无处不在。上海自贸区临港新片区的耀雪冰雪世界正加快建设,湖北武汉市的室内滑雪场客流量可观,重庆市武隆区仙女山大草原筹划举行雪地火锅宴、冰雕展等冰雪旅游活动……在南方,尽管冰雪资源相对匮乏,冰雪消费的潜力也不容小觑。入冬以来,随着气温逐步走低,多地冰雪消费逐渐升温,“冰雪+”产业链持续延展。

**冰雪经济蕴含蓬勃生机,能够释放消费新动能。**不久前举行的中央经济工作会议强调:“培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点。”找准突破口,统筹资源、多措并举,从供给侧与需求侧两端发力,才能把握机遇,切实推动冰雪经济高质量发展。

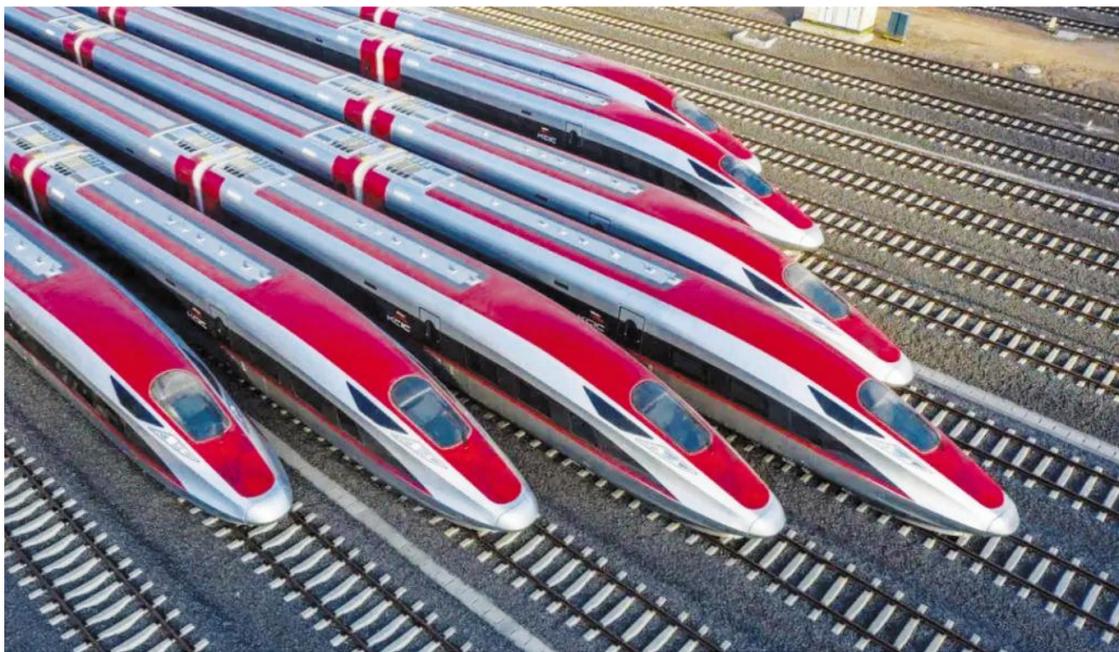
**融合创新,打造更丰富的冰雪消费业态和场景,满足市场需求。**真正从游客消费体验出发,引入潮流元素,创新项目玩法,体现独特创意,更好展现冰雪文化魅力,有利于吸引消费者深度参与。比如,举办冬捕节、冰雪汽车拉力赛等活动,提供更多的冬季旅游活动项目;增设低难度的树林滑雪路线,创设景色优美的“打卡”点位。此外,还可因地制宜推进文旅体融合,将滑雪、温泉、非遗、研学、美食、酒店等资源整合起来,推出“冰雪+健康”“冰雪+美食”“冰雪+研学”“冰雪+时尚”等特色旅游线路。

**优化服务,及时补足冰雪产业链短板,回应升级期待。**有的地方从改善服务质量、基础设施、发展环境等方面着力,构建冬季旅游产业体系。有的地方升级运营和安全防护设施,做好应急预案,全力保障游客安全。有的地方发放冰雪消费券,优化景区门票在线预订流程,适当延长场地运营时间,提升游玩体验。实实在在提升服务保障能力,同时引导经营者明码标价、诚信经营,营造公平公正的消费环境,才能吸引更多消费者走进冰雪世界,能消费、敢消费、愿消费。

**挖掘潜力,进一步释放产业发展红利。**近期,一些在线旅游平台数据显示,2023 年冰雪季初次购买滑雪雪票的用户规模进一步扩大。《中国冰雪产业发展研究报告(2023)》预计,2023 年中国冰雪运动产值或达到 8900 亿元,2025 年将达到 1 万亿元。着眼未来,做好产业发展规划,优化营商环境,激发相关经营主体活力,方能持续拓展冰雪产业发展空间,巩固和扩大北京冬奥会“带动三亿人参与冰雪运动”的成果,为经济高质量发展注入新动能。

冰雪经济,未来可期。随着经济社会的发展和居民收入水平的提高,当越来越多地方找准发展冰雪经济的发力点,越来越多人亲近冰雪、感受冰雪、参与冰雪休闲旅游,“冷资源”一定能生成“热经济”,为培育壮大新型消费提供有力支撑。

## 2023,中国品牌闪耀“一带一路”



吴雪聪 赵昊

2023 年是共建“一带一路”倡议提出 10 周年。这一年,中国企业接续奋斗、砥砺前行,交出一份亮眼的成绩单。从中国高铁、中国路、中国港,到中国数据中心、中国电子产品……中国品牌成为推动各国互联互通、闪耀在“一带一路”的靓丽“名片”。

### 中国高铁驰骋“千岛之国”

“太酷了!它就像闪电一样快!”  
10 月 17 日,一列红银涂装、配有印尼国宝级动物“科莫多龙”纹理图案的高速动车组驶出印尼雅加达哈利姆车站,标志着雅万高铁动车组正式开通商业运营。“千岛之国”印尼从此进入高铁时代,成为东南亚第一个拥有现代化高铁的国家。

雅万高铁连接印尼首都雅加达和第四大城市万隆,全长 142 公里,最高设计时速 350 公里,是中印尼共建“一带一路”合作的“金字招牌”。它是中国高铁首次全系统、全要素、全产业链在海外落地。通车后,雅加达至万隆的通勤时间从 3 小时缩短到 40 分钟。截至 12

月 24 日,雅万高铁累计发送旅客突破 100 万人次。

### 中国船舶扬帆启航

12 月 19 日,由中国船舶集团广船国际为意大利船东建造的客滚船 2 号船“莫比·雷格斯号”轮在广州南沙启航。该船超过 70000 总吨,长 237 米,型宽 33 米,共有 13 层甲板、533 间客房,能搭载 2500 名乘客和近 800 辆汽车,是目前建成的全球吨位最大的豪华客滚船之一,相当于一座漂浮在海上的“五星级酒店”。

船上 70% 以上的客房首次由船厂独立完成舱室单元设计,采用了提早在车间预制完成再运到船上安装的新工艺模式。“莫比·雷格斯号”轮将在地中海沿岸的意大利热那亚、阿尔巴尼亚及里窝那之间的航线运营。此前,该型客滚船 1 号船“莫比·范特西”轮 4 月在广州南沙启航。

### 中国汽车跑出“加速度”

9 月,搭载华为 ADS2.0 智能驾驶系统的“阿维塔 12”亮相欧洲;11 月,长城汽车混合

动力车型“坦克 500”成为 2023“一带一路”国际帆船赛官方唯一指定用车;12 月,比亚迪宣布将在匈牙利赛格德建设新能源汽车整车生产基地,预计为当地创造数千个就业岗位……数据显示,2023 年 1—11 月,中国新能源汽车出口 109.1 万辆,同比增速超 80%,目前中国新能源汽车出口量全球第一,全球超 60% 的新能源汽车由中国生产销售。  
除了家用车,中国客车也在共建“一带一路”国家的道路上驰骋。如今,宇通新能源汽车已驶入哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、沙特、智利、亚美尼亚、波兰、尼日利亚等 10 余个共建“一带一路”国家,赢得了当地百姓信任和口碑。宇通还与当地进行本土化合作,推动“一带一路”合作伙伴汽车工业发展。

### 中国桥隧跨越山海

由中国路桥工程有限责任公司承建的科特迪瓦经济首都阿比让科科迪科拉桥项目 8 月竣工通车。

科科迪科桥项目主线总长约 1.63 公里,主桥为钢梁单塔斜拉形式,全长 630 米,主跨长 200 米,主塔高 108.6 米。该桥是西非地区

最大的斜拉桥,是阿比让的新地标,不仅能提升阿比让城市景观形象,也为该市交通升级改造提供支撑。

10 月,南亚地区首条水下隧道——孟加拉国卡纳普里河海底隧道项目正式通车。该项目由中国交通建设股份有限公司承建、中国路桥工程有限责任公司负责实施,是中国企业承建的首个海外大直径水下盾构隧道项目。项目位于吉大港市卡纳普里河口,连接东西两岸,全长 9.3 公里。其中,盾构隧道段为设计时速 80 公里的双洞四车道,长 2450 米,直径 11.8 米。

隧道完全采用中国技术、中国标准和中國装备进行设计和建造。项目部以涵盖道路、桥梁、隧道内容的中国规范为基准,结合当地实际情况,专门编制技术指南,使中国规范在孟加拉国得到进一步认可。

### 中国公路方便出行

对塞尔维亚来说,首都贝尔格莱德绕城高速公路是一条生命线,意义重大。

6 月,由中资企业承建的贝尔格莱德绕城高速公路路段举行通车仪式。这次通车路段全长 9.74 公里,是中企承建路段的最后一个标段,标志着中企承建部分全部完工并投入使用。

这一项目的建成,使部分车辆从超负荷的城市基础路网转向环城道路,有助于缩短出行时间,减少交通事故,减少市区内有害气体和噪音污染。

9 月,孟加拉国达卡机场高架快速路项目(一期)迎来通车仪式。2020 年,由中国山东高速集团主导投资建设运营的达卡机场高架快速路开工建设,项目总投资额 12.63 亿美元,主线长 19.73 公里。作为该国首条高架快速路,项目通车极大改善了达卡城市交通状况。

“我感觉非常好,大大节省了出行时间。”孟加拉国首都达卡市民帕尔曼说,以前上班通勤需要 40 分钟,如今不到 10 分钟就到了。

### 西非“明星港”开港运营

2023 年 1 月 23 日,由中国港湾工程有限责任公司投资、建设和运营的尼日利亚莱基深水港项目开港。该项目是尼日利亚首个现代化深水港,也是西非地区最大的港口之一,年设计处理能力 120 万个标准集装箱,被认为是西非地区的“明星港”。 [下转 P4]

## 彩虹集团:老品牌开启数字转型之路

李娜 杨诚波

走近彩虹集团,很可能你会感到惊讶,规整的厂房,无处不在的绿植,有序的忙碌,朴实的气息……作为一家暖、家卫行业的知名国民老品牌,彩虹集团不断在转型升级中挺进小商品领域的新赛道。在风云莫测的市场竞争中,这样一家老牌传统轻工企业经历了哪些考验,这背后又有怎样的故事。

### “内卷”求生

联动敦煌博物院文化 IP,推出以九色鹿为创作原型的“福气”系列电热毯,以敦煌飞天为创作原型、含玻尿酸成分的“仙气”系列驱蚊喷雾;通过技术创新运用石墨烯新材料打造的热发围巾、热发马甲、暖手宝等产品……在彩虹集团办公楼的一间会议室里,一排货架上满满地摆放着该集团的主打产品,而另一边则是市场上的同类竞品。

“市场竞争激烈,大家都把‘弦’绷得很紧。”集团公司总经理刘斌说,经过多年发展,电热毯市场已经日趋饱和,在存量博弈时代,唯有以技术赋能,推动产品迭代升级,提高产品溢价,才能不断增加用户黏性,培育消费者



购买迭代产品。  
近年来,为吸引新一代年轻消费群体,彩虹将产品设计主阵地转移到珠三角,让产品贴近时尚潮流最前沿。同时以“精细生活”为指引,不断扩展产品品类,从家暖、家卫延伸到家康、家智、家宠一系列彩虹“家庭生活矩阵”,产品则从柔性取暖器、驱蚊产品到发热马甲、艾灸贴、暖宫贴、玻尿酸驱蚊喷雾等,新品类新产品层出不穷。

### “海”口初探

从 20 世纪 70 年代持续亏损的角梳合作社到迎合市场需求转型为钻头附件厂,再到 80 年代随着改革浪潮改制探索电热毯产销之路,90 年代推出作为季节性补充产品的电

蚊香片,彩虹集团始终在摸索新的方向中蜕变。在采访过程中,该公司从管理者到一线工人总是将“稳中求进”挂在嘴边。

2022 年下半年,欧洲电取暖设备需求量大增。原本国人眼中平平无奇的电热毯,一下成了爆单产品。根据海关总署数据,仅 7 月,中国电热毯出口欧盟的数量环比增长 150%。进入 10 月,成都世乒赛组委会更是将彩虹牌电热毯作为“土特产”送给外国运动员们,一时间“雪中送炭”成为热点事件霸占“热搜”榜。

刘斌说,是为了推动出口业务,公司已经组建了海外市场开拓部门和服务团队,积极摸底各国生产标准,并根据气候特点,制定了冬季产品主销欧美,夏季产品聚焦“一带一路”特别是东南亚的出口试销策略。

“构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新格局,这是企业发展到一定阶段必然的选择。”刘斌说,现在政策环境好,企业要抓住机遇,但最重要的是要结合发展实际决策。

### 步入新赛道

站在新的历史岔路口,老牌民企面临着诸多选择,彩虹集团也进入了“二次创业”时期。

“增量没有了,存量博弈时代,唯有以技术赋能,推动产品迭代升级,提高产品溢价,才能不断增加用户黏性,培育消费者购买迭代产品。”企业品牌营销负责人解天称,数字化赋能是彩虹当前的一个重点建设方向。

从 2022 年开始,企业开始致力于建立具备信息收集、处理等功能的彩虹数字化体系,通过整合线上线下资源,优化电商营销系统,紧抓新型内容电商热点,实现了电商销售的高速增长。相关数据显示,在 2023 年上半年,电商销售再创新高,收入占比达到 40% 以上。

与此同时,确立彩虹“精细生活场景解决方案提供商”品牌定位,以“精彩生活,无微不至”为品牌输出核心,围绕时尚、年轻、高端化着力品牌再塑造;管理方面,不断注入年轻的新鲜血液,一方面高薪聘请市场、营销、电商等专业领域资深人士,一方面扩大面向应届大学毕业生的招聘数量。  
“彩虹要利用 3 年左右的时间,实现数字营销的升级和新营销体系的基础构建,达成‘传播营销一体化’、品牌力、互动力、销售力三力融合”的目标。”刘斌说,他们希望借数字化转型,让成本投放更精准、让供应链成本更可控,真正意义上实现提质增效。

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三重肉,更入味

责编:周君 版式:黄健 新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众号 中国企业家网

山西特产 霍州年馍 中国年馍之乡 舌尖上的美食 指尖上的艺术 联系电话:18534090188 霍州市农村集体经济发展有限责任公司

嗨吃家中国粉 中国美食之粉 成都嗨吃科技有限公司 河南嗨吃家食品股份有限公司 品牌热线:400-883-5661