



●邵东市专注于生产打火机，当地打火机年产量超过百亿元。

“小城特产” 照样能拿“单项冠军”

香业，是福建省永春县的特色产业，也是重要的富民产业。在一个名叫达铺镇的地方，聚集制香企业近300家，2022年永春香产业产值达到100多亿元。靠着制香这一门传统手艺，当地人富了起来。

地大物博的神州大地，很多地方都有自己的传统手艺、拿手绝活，这些技艺逐渐成长为大产业，成为一个地方的名片。前段时间，我们就讲述过很多一县专注一业、一城一品的故事。比如，湖南省邵东市专注于生产打火机，20多年多来，不管原料和人工成本如何上涨，这些打火机都只卖1元，每一个的利润低至几分钱，但当地打火机年产值超过百亿元；江苏省丹阳市这个人口不足百万的县级市，却是世界最大的眼镜镜片生产基地，全世界每两个戴眼镜的人中，就有一人使用了丹阳产镜片；河南省虞城县稍岗镇，将一把小小的钢卷尺发展为一个远销120多个国家和地区的大产业……

这些产业很多虽然是传统产业，但是依靠区位优势，聚焦资源禀赋，很多“小城特产”照样获得了“单项冠军”，在国内乃至全球市场有了名气。现在人们耳熟能详的品牌，如“义乌小商品”“沙县小吃”“柳州螺蛳粉”，同样推动了一批“百强县”“千亿县”的发展。

探寻“小城特产”获得“单项冠军”背后的密码，技术创新是共同特点之一。以邵东的打火机为例，售价虽低，技术含量却很高。一个打火机就有30多个零部件，涉及火焰控制、点火强度等多项精密工艺。俗话说，针头线脑，积少成多。过去依靠“人海战术”，现在制造工序实现了自动化，这种近乎极致的成本控制，反映出中国制造转型升级的决心和强大的发展潜力。突出特色是又一原因。这些小商品怎么让更多年轻人喜欢？这需要不断推陈出新，引领消费潮流。以江苏省扬州市杭集镇的牙刷为例，不仅方便好用，还可降解、更环保，功能性更强。经过创新研发，杭集牙刷不仅敲开了高端酒店的大门，还登上了“雪龙”号极地科考船。

“小城特产”的成功启示我们，和高铁、超级计算机等大国重器一样，打火机、牙刷等老百姓常见的小物件，同样能生动反映出“不起的中国制造”这个大主题。这些产业或许体量不大，但同样是中国制造的重要组成部分。这些小城、乡镇的产业从业者通过创新研发，走在行业前沿，在激烈的市场竞争中勇立潮头，助推中国制造持续转型升级，促进县域经济拓展着新的成长空间。这也说明，现代产业体系并不排斥传统产业，只是需要传统的和旧的生产方式作出改变。传统产业改造升级只有抓住核心，由粗放型发展向技术创新发展转变，才能不断增加产品的技术含量和附加值。

一方水土，孕育一方特色。期待更多小城通过因地制宜、错位发展，找到更为本地化、差异化的“一技之长”，形成更有辨识度、带动力的“一业一品”，不断激发小城经济的活力与韧性。

(彭训文)

生日祝福

所梦皆圆，所念皆甜。
易书瑶，周岁万喜万般宜。
敬告亲友，登报留念。
易子强 许湘婷

结婚启事

2024年01月28日 农历癸卯年腊月十八，星期日

新娘 刘雪芳 新郎 游启飞



于公元2024年1月28日喜结良缘，愿百年好合，共赴白头之约。我们衷心感谢家人和朋友一直以来的支持和祝福，没有你们的陪伴就没有现在的我们。

特此登报。
敬告亲友，亦作留念。

“国风”吹向世界 上海静安培育本土品牌崛起

■ 郭敬丹

“我们很快伦敦见！”社交平台上，LABELHOOD 蕾虎联合创始人刘馨遐和朋友们问候新年。2024年元月，这一集聚中国本土设计师的时尚社区品牌快闪店将再次亮相英国伦敦哈罗德百货，迎接中国农历龙年。

他们从上海静安的“小马路”上走来，身边还有许多邻居伙伴。蕾虎旗舰店所处的“巨富长”（巨鹿路、富民路、长乐路）街区，时尚消费类零售店铺中有80%以上是本土品牌。

他们成长在正打造“千亿商圈”的南京西路的后街——主街上，国际一线品牌云集，诞生上海中心城区首幢年税收“百亿楼”，后街中，本土新兴品牌健康生长、差异化发展，通过对中华优秀文化的挖掘理解再塑造，不断形成新的消费热潮。日趋完善的商业生态、充满活力的本土“国潮”，静安是如何培育的？

十余年间，富民路上的“小店面” 登上国际舞台

梧桐掩映、红砖白墙，富民路上的蕾虎旗舰店在一幢三层老洋房内。推门进入，约300平方米的店里汇聚70多个中国设计师品牌的服饰，“国风”元素随处可见。

“我们2011年就来这里了，被街区环境深深吸引。我们想，年轻的中国设计也应该在这样有文化积淀、有历史底蕴的地方来呈现。”刘馨遐说。

带着发展本土时尚设计的理想与热爱，刘馨遐和自己的创始人搭档呼朋引伴，做画展、做昆曲表演，“用一切手段和方式，把我们认为对中国设计产生兴趣的人吸引来。”

彼时，静安区商务委接触到蕾虎的前身“长作栋梁”，被这个富民路上的“小店面”对本土时尚事业的理想所打动，帮助其申报上海市相关文创资金、享受静安区相关政策，并保持密切联系。

可以说，本土品牌与“巨富长”的“双向奔赴”，从十余年前就已开启，从中不难看出静安历届区委、区政府的远见和站位：不以税收“论英雄”，培育优质营商环境，支持优秀本土品牌深耕、壮大。



十余年间，我国创意经济开始蓬勃发展，国潮品牌逐渐崛起。以蕾虎为例，社区孵化、培养了超300个中国本土设计师品牌，见证95%中国设计师的起步与发展。2023年的兔年春节，蕾虎“出海”，作为英国伦敦哈罗德百货邀请的第一个中国设计师品牌，开出限时新春概念店，以东方文化符号融入西方商业语境。就在这一年，已拥有8家线下零售店和7家线上平台旗舰店的蕾虎全渠道销售超2.2亿元。

蕾虎并非“一枝独秀”。如今，“巨富长”沿街店铺200余家，涌现出诸多优秀本土品牌，如专注汝窑器皿的雅瓷、高级时装品牌小着的线下体验店等等。

集聚也带来更大的能量，一个能持续吸引新人群、新消费模式和新消费理念的街区空间正在形成。2023年，静安区牵头为“巨富长”的本土品牌成立发展联盟，推动本土品牌载体、孵化平台、时尚文化平台、服务商等上下游资源加强集聚链接，促进更多、更高能级街区资源合作和联动。

主街、后街繁荣共生 滋养本土品牌成长

在静安，“巨富长”又被称作“后街”——流光溢彩的主街南京西路，是上海核心商圈之一，2000多个全球品牌汇聚在此，更在

2021年诞生中心城区首幢年税收“百亿楼”上海恒隆广场。2023年1至11月，南京西路商圈零售总额820亿元，静安力争“十四五”期间将其打造成为地标性“千亿级商圈”。

对生长于后街的本土品牌来说，主街的“高大上”并非毫不相关或遥不可及，相反，国际一线品牌云集的商业环境对本土新兴力量形成一重滋养，辐射带动作用显著。而如毛细血管一般运行良好的后街，又能积极反哺主街大动脉，助力商圈整体升级。

静安区商务委主任沈虹做了一个比喻：如果把南京西路看作一个植物群落，既有高大的“乔木”如恒隆广场内的奢侈品品牌，也有“灌木”如久光百货集聚的中高端一线品牌、轻奢品牌、设计师品牌，还有“草本植物”如沿线大量的概念店、便利店、品牌集合店、名特商店等。

“大牌”“小店”繁荣共生。近两年，蕾虎这一后街“小店”已进驻主街——在上海恒隆广场对面的锦沧文华广场2楼，开出其在上海的第一家商场店铺。在那里，蕾虎的邻居变成国际一线时尚品牌。

“大牌”本身是依靠设计和品牌价值树立起来的，这也是我们所孵化的品牌想要寻求的路径。我们在南京西路看到这些一线品牌是如何生长的，他们所汇聚的消费者与我们的消费社群又有重合，这是一个生机勃勃的生态系统，是我们不可多得的‘母体环

境’。”刘馨遐说。

持续的支持，让优秀本土品牌在此深耕发展壮大，让本土品牌主理人们尤为感慨。“我们只是小公司，连接着比我们更小的一个品牌，静安的政策关注，都超过我们所谓的经济体量。”

而这是静安的定力与决心。“目前南京西路商圈的国际品牌高度集聚，但一个优秀的城市一定要有优秀的本土企业和城市共同成长。因此，怎样打造优秀本土企业，也是我们思考的重点和努力的方向。”静安区委书记于勇说。

久久为功 盘活街区空间助力消费新风尚

在加快吸引优质本土品牌、更好支持本土品牌发展壮大的同时，静安还着力拓展延伸本土品牌产业链条，加强加深“巨富长”街区合作互动。

“我们愿与企业一起，共同打造美好生活新体验，更好支持优秀本土品牌在‘巨富长’深耕发展壮大，在中国乃至国际舞台绽放光彩。”静安区区长王华说。

本土品牌发展壮大的新发展阶段，更“高阶”的需求也考验政府服务效能。通过与相关企业深入开展专题调研交流，静安区政府认真听取企业诉求、积极回应企业期待，科学规划未来发展方向，持续优化提升“巨富长”地区营商环境。

对品牌经营者提出的入驻和运营成本较高、空间载体难找以及如何“出海”等问题，静安区领导牵头，区商务委等多部门协同，共同寻找解决办法。据悉，静安细致梳理、盘活街区空间，推动沿线老建筑优化提升，在保护的基础上凸显特色和艺术性，为集聚更多本土品牌、新兴业态提供优质空间。通过高质量办好“大美巨富长”本土品牌风尚日系列活动，激活丰富消费供给。并且，帮助更多本土品牌对接孵化平台或时尚平台资源，组织本土品牌集中策展或销售，降低品牌运营成本等。

“我们要把强项和优势做到更强和更优，建立起南京西路鲜明的消费地域特色，在国际国内市场打响‘静安品牌’，努力形成‘最上海、最时尚、最国际’的消费氛围。”于勇说。

丹阳：戴上眼镜，出海去！

江苏镇江的丹阳有多牛？

原因无他，这里是世界上最大的眼镜镜片生产基地，年产镜片4亿副。数字太大不直观？换算一下，相当于每分钟生产742副！这个产量占到全国镜片生产总值的75%、世界总量的50%，全世界每两个戴眼镜的人中，就有一人使用了丹阳产镜片！

不仅如此，丹阳的眼镜产业从镜片、镜架、眼镜盒到隐形眼镜及护理液，无所不包。这座人口不足百万的县级市，有5万人在从事眼镜相关产业，这里诞生了1600余家眼镜相关企业，手握3800多个注册商标、7个中国驰名商标，每年设计出的新款式就超过3000件。

早在上个世纪末，丹阳的眼镜就走出了国门，交易额超过10亿元。

2014年，“丹阳眼镜”更是注册为全国工业类别中唯一的眼镜类集体商标。丹阳还拥有了全国第一家眼镜研究所和唯一在县级市建



立的国家级眼镜产品质量监督检验中心。身为亚洲最大的眼镜产品集散地，丹阳还承担重任——不管是深圳、东莞还是温州的镜架，统统都要在丹阳完成配装，再输送到世界各地的眼镜店柜台上。

一到周末或假期，丹阳眼镜城的几千个车位就会被“全面占领”——周边省市来配眼镜的客户络绎不绝。为此，丹阳眼镜城还特意设置了一个游客中心，主打的就是一个“配镜游”。

需求端热火朝天，供给端自然要跟上，丹阳家家户户都在自家院子里开辟眼镜作坊，形成了从镜架制造、镜片生产到加硬镀膜的全产业链，还发展出包括镜布镜盒、印刷包装在内的产业集群。

需求端热火朝天，供给端自然要跟上，丹阳家家户户都在自家院子里开辟眼镜作坊，形成了从镜架制造、镜片生产到加硬镀膜的全产业链，还发展出包括镜布镜盒、印刷包装在内的产业集群。

1986年，全国最早的眼镜交易专业市场在丹阳政府的扶持下成立，当年的效益就有

150余万元。但一场阵痛的种子已经埋下，随着款式更新颖的国外产品大量涌入，丹阳眼镜产业迎来寒冬。

破局的关键就在于“创新”，企业纷纷变换赛道，积极自主研发新产品，突破国外企业的专利垄断，入局全球竞争。

丹阳政府一边鼓励外商投资，引入国际品牌，一边组织本地企业走出丹阳，参加世界各地的眼镜博览会，走向行业前沿。

开放发展的举措为丹阳眼镜产业注入了强劲动能，从自研树脂镜片到研发功能性镜片，再到推出个性化的定制产品，丹阳眼镜品牌的竞争力不断提升。

如今，生产一枚镜片不再需要一位工人数小时的手工打磨，自动化的生产线将生产时间压缩至40秒。从“草莽”时代走向规范化，丹阳眼镜产业在自我革新中赢得了市场，还将看得更广，走得更远！

(据央视网)

蒙牛集团被认定为“国家技术创新示范企业”

展中的引领与示范作用。

近年来，蒙牛专注于为中国和全球消费者提供营养、健康、美味的乳制品和功能食品，在基础营养科学研究方面坚持布局投入，聚焦健康、生物等高增长、高潜力赛道，关注技术驱动的新业务与新商业模式的结合，在运动营养、特医食品、合成生物、益生菌、蛋白加工、生物科技领域持续耕耘，取得丰硕成果。

2023年4月，蒙牛正式上线“WOW”健康数智平台，通过全方位个性化服务和科学实用的定制计划，帮助消费者拥有更健康、更有活力的生活方式。同年8月发布了专业领域大语言模型Mengniu GPT，率先应用于为消费者提供的个性化营养咨询服务。

2023年10月8日，蒙牛集团自主研发母乳低聚糖(HMO)通过国家卫健委审批，成为首批获批企业中唯一一家中国本土企业。此外，在同年12月召开的蒙牛集团全球合作伙伴大会上，蒙牛旗下高端婴幼儿奶粉品牌“瑞哺恩”宣布推出中国首款自主研发HMO奶粉——瑞哺恩恩至4段配方奶粉。这一成果，也标志着蒙牛作为行业引领者在母婴研究领域的多年技术积淀陆续“开花结果”。

此外，为助力实现“再创一个新蒙牛”战略目标，蒙牛成立了全球研发创新中心，内部集聚俄罗斯自然科学院外籍院士的首席科学

家母智深及其他跨学科、跨行业国际化人才400多位科研工作者，还成立了包含10多位院士在内的100多位全球专家智库，为中国乳业创新研发储备大量科研人才。

面向未来，蒙牛将以共建科研生态、激发创新活力，开展技术攻关，解决行业瓶颈，汇聚高端人才、打造创新高地，保护知识产权、推进成果转化为核心，聚焦未来领域，助推产业升级。同时，蒙牛也将继续搭建夯实科技创新平台，助力科技惠企政策落地，持续集聚顶尖科研资源，提升核心技术攻关能力，打造蒙牛科技创新品牌，加快推进产业成果转化落地，持续引领中国乳业高质量发展。(中新)

餐饮老板们的新算盘

搏击供应链

餐饮市场“内卷”之下，头部品牌加速跑马圈地，进入供应链比拼时代。英国经济学家马丁·克里斯多夫曾说过：“21世纪不是公司与公司之间的竞争，而是供应链与供应链之间的竞争。”

“供应链为王”已成为行业共识，成熟稳定的供应链是餐企食安、产品研发和标准化的保障，前两者是做餐饮的立命之本，第三者

则是餐饮连锁化的基础。因此，餐企不惜重金纷纷投身其中。

招股书显示，门店数超3万家的蜜雪冰城，其智能生产加工和出口基地及亚洲总部项目号称投资50亿元，并计划再投资20亿元在海南新建供应链总部基地。事实上，蜜雪冰城在2012年便已开始布局供应链。而成熟的供应链，正是蜜雪冰城跑出超3万家门店的关键。

1月15日在深圳举办的2023供应商大会上，海底捞集团产品管理部副总监高庆辉

表示：“未来持续打磨供应链合作伙伴合作体系，通过采研创新合作模式，实现共赢发展。海底捞也会持续为供应链合作伙伴提供支持，在生产效率、品质管理等方面通力合作，探索火锅餐桌上‘最初一公里’与‘最后一公里’的更多可能。”

优质高效的供应链是提高产品质量、提升产品标准、降本增效的核心，也是同质化严重的竞争市场里突围的关键，甚至还决定了品牌发展规模的半径，是品牌增长引擎和核心竞争力。

近一两年，众多餐饮公司相继上市，他们的共同点在于自建供应链。冲刺IPO的老乡鸡，其上游养殖业、屠宰加工和零售业撑起了老乡鸡的盈利；“雪王”蜜雪冰城披着茶饮外衣靠供应链赚钱，财报显示87.08%营收来自供应链收入。

反观麦当劳、肯德基、星巴克等知名连锁餐饮品牌，其无不建立了强大供应链系统。随着国内餐饮行业迈入供应链搏击时代，更多国民餐饮品牌的成长值得期待。