



一碗麻辣烫里的经济活力

年初,天水麻辣烫火爆“出圈”。时隔半年,天水麻辣烫的热度依然不减。

记者近日在甘肃省天水市主城区看到,麻辣烫店面前仍然挤满顾客,有的店面门前排起的长龙挤进了小巷、甩到了大街,不少游客跨越千里,只为这碗“麻辣烫”。

不到半年时间里,在市场和政府协同作用下,一碗小小的麻辣烫,带动了天水众多上下游产业:一些专门从事麻辣烫速食产品生产的企业应运而生;一些企业不断开发新产品、创新生产线;辣椒、土豆等部分传统农业产业优化升级,标准化种植、联农带农不断深化。

天水绿昊农业开发有限责任公司的生产包装车间,工人们正在组装打包麻辣烫方便食品。天水麻辣烫爆火后,公司总经理戚卫红敏锐嗅到商机,从企业申请到拿到相关行政许可审批、生产线投入运营,前后不到一个月。3月底至今,公司销售了70多万份(包)麻辣烫相关的食品,销售额超400万元。

天水市市场监督管理局局长殷守彪说,当地政府部门持续优化营商环境,积极推行“高效办成一件事”改革,精准对接企业需求,让涉企服务更加便捷。

记者从天水市商务局了解到,目前全市有570多家麻辣烫经营主体,形成了以手擀粉、宽粉、辣椒、麻椒、洋芋丸子、调味醋等为主的食材加工、料包和调味品加工等产业。

天水市商务局相关负责人介绍,天水将持续做好“甘谷辣椒、秦安花椒、高原夏菜、武山粉条、方便食品、预制菜”六大“天水麻辣烫”延链产业,不断提升本地深加工企业产品品类、档次和规模,打造一、二、三产业融合发展的新型产业格局。

“企业在试验中发现,传统的石碾、石臼制作的辣椒面,风味更加浓郁。”公司负责人何志斌说,于是公司创新探索了电动石碾和电动石臼,既保留了甘谷辣椒独特的风味优势,又提升了加工效率。

“现在公司每天生产辣椒面等产品2吨至3吨。”何志斌说,今年投入的辣椒酱生产线将于近期试产运行。

上个月,戚卫红特意去广西柳州考察螺蛳粉生产加工企业,想攻克湿螺粉保鲜技术,让天水麻辣烫走向更广阔的市场。

(文静 王朋 马玉洁 陶一萍)



绿联科技：“科技+品牌”双引擎加速飞跃

日前,消费电子知名品牌企业——深圳市绿联科技股份有限公司(简称绿联科技)正式在深圳证券交易所创业板挂牌上市,上市首日开盘价40.00元,涨幅88.59%,充分展现了市场对绿联科技未来发展的信心与期待。

深圳市绿联科技股份有限公司(UGREEN GROUP LTD)成立于2012年,是一家专注于3C消费电子产品的研发、设计、生产及销售的龙华本土企业。公司产品主要涵盖传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类五大系列,满足用户智能设备的交互连接、充电续航、数据存储与传输、安全防护等需求。

品牌影响力是消费电子企业长期发展的重要资产,绿联科技不断加强品牌建设,通过线上媒体和线下生活、工作场景的品牌推广,提升了消费者对绿联品牌的情感认同和科技感知,增强了产品品牌的溢价能力,探索出一条可持续发展的品牌之路。

近年来,全球消费电子行业的技术革新不断加速,新兴技术如高速物联网、人工智能、大数据与云计算、区块链等日益成熟,引领着行业的发展方向。在这样的背景下,研发实力和技术创新能力成为企业实现高质量可持续发展的关键。

在过去三年中,绿联科技持续加大研发投入,实现17.41%的年均复合增长率。通过不断的技术创新,公司推出的私有云存储、无线耳机、充电续航等新产品均取得卓有成效的销售业绩,进一步提升了公司品牌的市场地位和知名度。

本次募资项目中,产品研发及产业化建设是关键一项。该项目旨在深化绿联科技的研发体系,通过扩大研发团队,加强产品配置、架构设计以及软件适配的创新力度。这将显著提升公司的技术研究与开发能力,增强产品在市场中的竞争力,从而巩固并扩大公司在行业中的领先地位。

(肖欣静)

“国潮泉州”品牌“出海”展示中国传统与现代的完美融合

■ 杜连财 吴敬鹏 王晓芸

从巴黎的当代设计展到全球的跨境电商平台,从传统制造业的转型升级到新兴产业的蓬勃发展,泉州这座“国潮品牌之都”,正以独特的文化魅力和强大的经济实力,吸引着世界的目光。品牌商们更以独具匠心的国潮元素,向世界展示中国传统与现代的完美融合,也是其国际化的最新尝试。

“国潮”巴黎展创意

7月6日,一场融合传统与现代、东方与西方的时尚盛宴——“新生万物——中国非遗与当代设计展”在法国巴黎浪漫夏日里盛大启幕,成为中法建交60周年及中法文化旅游年的又一亮点。晋江产业集团携手旗下劲霸男装、柒牌男装、森地客、卡尔美等一众国潮先锋品牌,以独特的国潮元素,点亮了这场跨界融合的创意展示。

在业界看来,这不仅是一次品牌的展示,也是一次文化的交流,更是一次东西方美学的对话。晋江产业集团党委书记、董事长丁贵表示:“本次国企与民企抱团出海,希望通过以点带面,让国际社会更多地了解‘中国品牌之都’,深入地了解中国的传统文化和时尚产业。”

泉州是中国纺织鞋服产业的重要集聚地,1.3万多家企业构建出了较为完善的产业链和较强的品牌优势,去年产值超7000亿元,其中,纺织服装产量占全国的10%,运动鞋产量占全国的40%、全球的20%。

近年来,国潮风渗透入“衣食住行”各个领域,在凸显“民族范儿”的同时,洋溢着历久弥新的时尚感。作为首个“国潮品牌之都”,泉州立足民生制造业优势,积极推动“国潮品牌”实现价值的整体提升。

在这次巴黎设计展上,国潮元素被巧妙地融入每一件展品之中,劲霸男装的经典与



●观众在巴黎装饰艺术博物馆举办的“新生万物——中国非遗与当代设计展”上体验晋江木版年画制作。

时尚、柒牌男装的优雅与大气、森地客的户外探索精神以及卡尔美的运动活力,既保留了传统文化的精髓,又赋予了其新的时代意义。

成为外贸一抹新亮色

今年上半年,“国潮泉州”品牌通过跨境电商加速“出海”,成为泉州外贸领域的一抹新亮色。

今年上半年,泉州海关共监管泉州综保区跨境电商出口货物789.74万件,同比增加7.4倍,累计跨境电商零售“9610”一般出口业务从2021年10月29日启动以来,泉州海关共验放泉州综保区跨境电商出口货物达1176万件,商品种类超过1500种,商品结构以鞋服、箱包、工艺品、对讲机等轻工产品为主,其中,鞋类、服装合计占78%,产品热销全球100多个国家和地区。

泉州作为我国十大工业城市之一,也是我国纺织鞋服等传统制造业重要生产和出口基地,为跨境电商发展提供了货源保证。当前,跨境电商作为新兴业态,具有线上交易、非接触式交货、交易链短等优势,已成为海外消费者购买中国产品的首选。目前区内跨境

业态“焕新”品牌“上新” 青岛集聚更多“烟火气”

■ 曹森 余瑞新

新形势下,如何提振市场信心、激发消费活力?

上街区优质项目加快落位,新增50余个项目“焕新”开业,劈柴院新开饺子楼等30家特色美食店铺;大鲍岛新品牌新业态不断“上新”,蓝鳌龙虾、东来顺、里院美术馆等10余个品牌项目开业……一系列数据可以看出,青岛历史城区正在不断塑强市场信心,集聚商气人气,形成岛城新的消费热地。

品牌拆分与集聚

出中山路地铁站D口后,位于博山路上的荷田酒肆便映入眼帘。荷田酒肆是荷田水铺的姊妹店,共上下两层,二楼设有客座区。记者探访时,该店铺已进入装修收尾阶段,即将开门纳客。

一家茶饮店为何在历史街区开起了酒馆?面对疑问,荷田水铺大鲍岛穿越店运营方——碧荷(山东)企业管理有限公司相关负责人牛丽洁告诉记者,荷田水铺在成立之初就提出了“日茶夜酒”的概念,在大鲍岛穿越店也曾引入煮酒模块。牛丽洁表示,“前期酒类销售淡季比较明显,历经两年的沉淀,街区人气越来越高,这一领域的消费力呈上涨趋势,所以在今年旅游季来临前,我们就开始策划、寻找铺位,想通过品牌拆分,把原来体验店的煮酒模块升级做大做强,打出‘荷田酒肆’子品牌。”

“对于此次‘上新’,牛丽洁说,“街区人气和‘荷田水铺’品牌的加持,让这次尝试充满期待,我希望看到这两个业态互补的铺子互为引流。”

“城之南·海之角”品牌是市南区打造的住宿业态文旅IP,目前该品牌旗下已有繁絮民宿、种花小筑、梵花美墅3家精品民宿在营,“3家民宿开设在街区、里院等不同区域,

新形式下,如何提振市场信心、激发消费活力?

上街区优质项目加快落位,新增50余个项目“焕新”开业,劈柴院新开饺子楼等30家特色美食店铺;大鲍岛新品牌新业态不断“上新”,蓝鳌龙虾、东来顺、里院美术馆等10余个品牌项目开业……一系列数据可以看出,青岛历史城区正在不断塑强市场信心,集聚商气人气,形成岛城新的消费热地。

品牌拆分与集聚

出中山路地铁站D口后,位于博山路上的荷田酒肆便映入眼帘。荷田酒肆是荷田水铺的姊妹店,共上下两层,二楼设有客座区。记者探访时,该店铺已进入装修收尾阶段,即将开门纳客。

一家茶饮店为何在历史街区开起了酒馆?面对疑问,荷田水铺大鲍岛穿越店运营方——碧荷(山东)企业管理有限公司相关负责人牛丽洁告诉记者,荷田水铺在成立之初就提出了“日茶夜酒”的概念,在大鲍岛穿越店也曾引入煮酒模块。牛丽洁表示,“前期酒类销售淡季比较明显,历经两年的沉淀,街区人气越来越高,这一领域的消费力呈上涨趋势,所以在今年旅游季来临前,我们就开始策划、寻找铺位,想通过品牌拆分,把原来体验店的煮酒模块升级做大做强,打出‘荷田酒肆’子品牌。”

“对于此次‘上新’,牛丽洁说,“街区人气和‘荷田水铺’品牌的加持,让这次尝试充满期待,我希望看到这两个业态互补的铺子互为引流。”

“城之南·海之角”品牌是市南区打造的住宿业态文旅IP,目前该品牌旗下已有繁絮民宿、种花小筑、梵花美墅3家精品民宿在营,“3家民宿开设在街区、里院等不同区域,

▶▶▶ [上接 P1]

平替时代兴起 谁抢了大品牌的“奶酪”

不过需要指出的是,在平替崛起的当下,也有不少问题存在。比如在美妆行业,亿优美数字供应链平台创始人、日化专家白云虎就注意到,近期通过抖音等头部流量平台,有些所谓的“白牌”GMV等极速翻倍,但从其营销模式来看,主要是通过“超大投流+极致性价比+强调功效”等闭环,实现快速变现。

飞瓜数据显示,今年抖音“618”,DCEX-PORT、温博士、VC、造物者等品牌杀入TOP100排行榜。以温博士为例,在2023年12月以前还是寂寂无闻的状态,但在此之后,其在抖音月销破亿已是常态。在今年1-5月,温博士每月都以超过1亿元的销售额,杀入抖音美妆品牌销售额TOP20榜,

“目前从行业角度看,‘平替’是双刃剑,短时间内可以快速收获用户,但‘极致性价比’,可能会以牺牲品质为代价。”白云虎认为,当一些企业为了追求规模和营收走到一个极端,只卷价格是危险的。“如今头部流量平台,多以‘性价比’,甚至是‘超低价’为竞争策略,导致越来越多的品牌不得不通过‘参与价格竞争’和‘加大投流’,来获得GMV增长,这是不可持续的。”

在家电行业,也有业内人士指出,今年小米空调在销量大幅增长的同时,可能会暴露出一些问题,预计小米空调会利用自己的出货规模,加强对空调主要部件的质量管控,毕竟“产品最后的竞争还是要落到产品质量

上”。他建议,小米空调在保障产品质量的前提下控制成本,同时加大对线下安装售后网点的投入和管控。

据记者了解,与以前包工包料的代工模式不同,小米空调依托不断扩大的出货规模,已经转向带料加工模式。而一些传统家电企业也开始向供应链要降成本的空间。

“以前的选品逻辑是代工厂做出了一款产品,由网红团队和品牌方去选品。现在的逻辑是,品牌方和网红团队一起想做某款产品,一起做市场调研,想要某个价格,然后跟很多工厂洽谈并选定代工厂。”一位家电企业相关负责人告诉记者,代工厂的模具多少钱,每颗螺丝多少钱,配件商是谁,运营费用多少,做多

电商出口主要为“9610”“9810”2种业务模式。晋江航拓电子商务有限公司经理伍兴鹏介绍说:“目前合作平台增加了shopee虾皮、TikTok、CN、拼多多等知名电商平台,业务范围稳步扩大,日均出口量已从去年平均1万件,到现在突破6万件。此前‘6.18’大促期间,单日曾超过8万件。”

泉州,这座被誉为“国潮品牌之都”的城市,再次成为财经热点。从簪花服饰的时尚潮流,到茶叶、陶瓷等传统产业的全球热销,泉州正以独特的国潮魅力,引领着新一轮的消费风尚。

接下来,泉州将上演一场别开生面的“国潮泉州·安溪德化茶瓷产业融合”盛宴。从7月至12月,安溪与德化两地将轮番登场,通过现代设计重新诠释铁观音与白瓷的传统美学,让古老的茶瓷文化焕发新生。这场活动不仅将展示地方特色产品的独特魅力,还将通过直播带货、产品展示和文化讲解等多种方式,向全国乃至全球的消费者推介这些优质产品。

回顾过去一年,泉州商务局的“出海”战略可谓成效显著。他们带着3200多家企业狂奔国内外230多场展会,还组织了超30次的“头雁”出海团和国潮泉州品牌巡游活动。这些努力不仅为泉州带来了超过520亿元的投资大单,还成功举办了首届“海丝”侨商投资贸易大会,吸引了超过178亿元的意向投资。

在消费领域,泉州同样表现出色。去年,“国潮泉州”跨年购物节直接点燃了全市的消费热情,零售额飙升至6271亿元,网络零售额也达到了惊人的2579亿元,稳居福建省乃至全国前列。

此外,泉州港口的升级和新增航线也为泉州的“出海”战略注入了新的动力。全货机航班直达马尼拉,以及新加坡、菲律宾等海上航线的开通,让泉州的国际贸易更加便捷高效。

品牌复制与升级

安徽路16号的小红楼美术馆一直以来是社交媒体上的热门打卡地。除了推出各式文创、饮品外,去年年底小红楼美术馆“上新”了盖章打卡体验,备受年轻游客青睐。小红楼美术馆主理人孟繁荣介绍,每天约有上千人来到小红楼美术馆,大家基本会去盖章。目前,店内累计设计了大约300套印章,每个月都会有40到50套印章更新。

“集章游”的火热,为小红楼美术馆带来了流量和人气,从而带动店内其他品类的经营。为此,孟繁荣迅速在小红楼美术馆旗下的里院书坊、繁花文创商店、小岛日记等店铺

期间一度实现一天上客120桌的纪录,这对于仅有9张桌子的‘苍蝇馆子’来说实属不易,而这背后正是老城复兴的见证。我也有了再开一家更大规模的中高端餐饮店铺的信心。”周永盛说。无独有偶,艺峰阁同样在四方路上开出了第二家餐饮店“地二”,来承接住原生店铺的溢出流量。

“复制”盖章打卡体验。“店内设计的印章可以在各店铺间流动,这样既增加了不同店铺之间的互动,还可以合理地分摊流量,满足不同消费者的盖章需求,提升游客的参与度和体验感。”孟繁荣说。

打出“扩圈”组合拳

泉州,这座被誉为“国潮品牌之都”的城市,再次成为财经热点。从簪花服饰的时尚潮流,到茶叶、陶瓷等传统产业的全球热销,泉州正以独特的国潮魅力,引领着新一轮的消费风尚。

接下来,泉州将上演一场别开生面的“国潮泉州·安溪德化茶瓷产业融合”盛宴。从7月至12月,安溪与德化两地将轮番登场,通过现代设计重新诠释铁观音与白瓷的传统美学,让古老的茶瓷文化焕发新生。这场活动不仅将展示地方特色产品的独特魅力,还将通过直播带货、产品展示和文化讲解等多种方式,向全国乃至全球的消费者推介这些优质产品。

回顾过去一年,泉州商务局的“出海”战略可谓成效显著。他们带着3200多家企业狂奔国内外230多场展会,还组织了超30次的“头雁”出海团和国潮泉州品牌巡游活动。这些努力不仅为泉州带来了超过520亿元的投资大单,还成功举办了首届“海丝”侨商投资贸易大会,吸引了超过178亿元的意向投资。

在消费领域,泉州同样表现出色。去年,“国潮泉州”跨年购物节直接点燃了全市的消费热情,零售额飙升至6271亿元,网络零售额也达到了惊人的2579亿元,稳居福建省乃至全国前列。

此外,泉州港口的升级和新增航线也为泉州的“出海”战略注入了新的动力。全货机航班直达马尼拉,以及新加坡、菲律宾等海上航线的开通,让泉州的国际贸易更加便捷高效。

“复制”盖章打卡体验。“店内设计的印章可以在各店铺间流动,这样既增加了不同店铺之间的互动,还可以合理地分摊流量,满足不同消费者的盖章需求,提升游客的参与度和体验感。”孟繁荣说。

位于大鲍岛文化休闲街区博山路和四方路交叉口的哈霓风车冰淇淋蛋糕店,常常因其时尚、浪漫的装修风格,吸引市民游客进店“打卡”。门店负责人曲佳告诉记者,随着品牌逐渐被大众熟知,创始团队开设新店的想法愈发强烈,再度选择历史城区也成为团队共识。

曲佳介绍,和银鱼巷首店不同,大鲍岛街区二店定位为品牌旗舰店,是对原有品牌的延伸和升级。在冰淇淋种类上,旗舰店突破了首店较为单一的经典口味,研发推出的冰淇淋口味达上百种,不乏崂山白花蛇草水、老豆腐、原浆啤酒等青岛本土特色产品。“为了充分把院子这一空间利用起来,我们还将尝试链接亲子类、宠物类主题活动,通过‘冰淇淋+’做大‘哈霓风车’这一品牌,同时也带动更多人走进院子,体味里院文化。”曲佳说。

无论是品牌升级还是业态复制,这些企业都选择了“加码”历史城区。作为岛城商业发源地,历史城区也因各种资本的“加码”和信心的“加注”而日新繁荣。

今年上半年,上街区优质项目加快落位,新增50余个项目“焕新”开业,巧克力博物馆等品牌项目正式开放,春和楼、老字号展览馆等老字号升级开放,劈柴院新开饺子楼等30家特色美食店铺;大鲍岛新品牌新业态不断“上新”,蓝鳌龙虾、东来顺、里院美术馆、查理叔叔的烟囱屋等10余个品牌项目开业。此外,鲍岛风物集、爱尔市集等常态市集集聚拢商气、人气和烟火气,岛城特色美食、非遗文创体验等业态不断推陈出新,历史城区正不断激活街区商业活力,拓展出广阔的消费新空间。

大产量才能生存……品牌方要与代工厂谈,把成本清单列得非常细,细到它的供应链。“网红、品牌方、平台运营方、工厂方等的所有费用全部拉通后,才能做到目前这么低的价格。”

北京紫檀祠见数据有限公司COO彭煜则对记者指出,目前开发“平替”产品已成为不少企业为应对多元消费需求而进行全面布局的做法,未来只会强化不会减弱。但在消费需求越来越多元化的时代,企业开拓任何一条新产品线都有其商业运营风险,同时消费者在追求平替产品时,也要明确自己的需求,无论企业还是消费者,都需要把握好平替产品的定位与价值。