



宝丰酒业董事长王若飞出席商源集团30周年庆典

■ 本报记者 李代广

11月5日,以“三十而立 聚商开源”为主题的2024商源美酒文化节暨商源集团30周年庆典在浙江杭州召开,作为战略合作伙伴,宝丰酒业有限公司董事长王若飞受邀出席盛典,见证并祝贺商源集团走过30周年。

作为中国酒行业的酒类流通平台服务商,商源集团一直致力于推动中国酒水流通行业的转型升级和效率提升,并取得了不凡发展。2024年不仅正值商源集团成立30周年,也是宝丰酒业与浙江商源集团达成战略合作的第一年,双方共同出资成立合资公司,风险共担、利益共享。

宝丰酒业与商源集团的强强联手,为商源集团提供了中国十七大名酒的品牌价值加持以及定制化的服务与产品,以最大限度满足浙江市场消费者需求,也对宝丰的平台网络拓展、线上线下一体化发展、产品的运营和推广效率有极大帮助,进一步为宝丰品牌全国化赋能。

庆典现场,在以“跨越新周期,共好向未来”为主题的高峰对话环节,王若飞受邀出席参与对话。王若飞认为,商源集团董事长朱跃明提出的“共好”,实际是回答了厂、商、消费者三者关系的问题。共好精神之下有三个标签:长期主义、利他主义、信任原则。商源走过的三十年,就是对这三个标签的践行和印证。

王若飞提到,面对合作伙伴、消费者,宝丰酒业在发展中坚持不急不躁,首先把品牌做好,把品质提升,最终围绕消费者和商家创造高品质产品。

宝丰酒业销售公司总经理张伟皓一同受邀出席活动。



柳光第:供应链管理的创新推动技术的革新与发展

■ 卢巍

在供应链管理这片充满挑战与机遇的领域,柳光第以其卓越智慧和不懈的创新,成为智慧供应链管理专家。柳光第不仅在供应链管理领域取得了令人瞩目的成就,更在实践中推动了供应链管理技术的革新与发展。

智能采购:APP革命与供应链革新

柳光第的智慧,如同一把锋利的剑,划破了传统供应链管理的边界。他开发的软件包括智能采购APP、供应链可视化监控APP、供应链资源调度APP、订单处理与跟踪APP,这些智能供应链管理APP如同四座灯塔,照亮了供应链管理数字化转型的道路。这些系统不仅提高了采购的精准度,优化了供应链的监控效率,还强化了资源调度的规划能力,提升了订单处理的跟踪水平。柳光第的这些创新成果,正推动着整个供应链管理行业向着更加智能、高效的方向迈进。

可视化监控:供应链透明化与效率提升

在追求创新的同时,柳光第始终将供应链管理的质量放在首位。他获得了供应链管理领域领军人物、CWEA会员证书等荣誉和身份认证,并通过了供应链可视化监控APP等软件著作权。这些荣誉不仅代表了他在供应链管理领域的专业能力,更体现了他对供应链管理质量的高度重视。在柳光第的带领下,供应链管理不仅追求卓越,更在供应链管理质量上树立了行业标杆。

资源调度与订单跟踪:供应链优化与客户满意度

柳光第的智慧与努力,不仅在行业内产生了深远的影响,更在市场上创造了巨大的价值。他的软件著作权和荣誉证书,正被越来越多的供应链管理企业所采用,它们如同一把把钥匙,打开了企业高效运营的大门,为企业带来了更多的商机和利润。柳光第,这位供应链管理领域的智慧领航者,用他的智慧和不懈的努力,引领供应链管理行业向着更加智能、高效、高质量的未来迈进。

“抢不到”的文创产品

■ 新华社记者 万方 闫雨昕 任延昕

有人为了它每天六点大排长队,有人为了它专程从外地千里奔赴,二手价飙升依旧供不应求……近期,中国国家博物馆以明孝端皇后九龙九凤冠为灵感设计的冰箱贴“一冠难求”。本就热闹的博物馆文创,又上了各大平台热搜热搜。

对当下年轻人来说,拍照、盖章、买文创已纳入“城市打卡三件套”,甚至有人为了购买文创专门奔赴一座城。小小冰箱贴,如何能“硬控”年轻人?博物馆文创,为何总能拨动人们的心弦?

文博冰箱贴“硬控”年轻人

据了解,博物馆文创圈的新晋“顶流”国博凤冠冰箱贴自上架以来,三个月卖出近8万个,徽章、书签、钥匙扣等同系列文创的销售总额突破1000万元。

曾经,冰箱贴还是大小景区里不起眼的纪念品。如今,随着年轻一代文化消费意识增强,各地博物馆主动追求创新,小小冰箱贴的赛道也变得“拥挤”:北京古代建筑博物馆的天宫藻井冰箱贴可以拆成五层,天坛二十四节气冰箱贴里有落雪效果……还有网友研究出了冰箱贴互相“叠搭”的新玩法,比如给三星堆青铜面具冰箱贴戴上个凤冠冰箱贴。

在某社交平台上,冰箱贴相关笔记发布已超过260万条。网友们晒出文博冰箱贴繁复精美的细节图片,称其做工和设计较好还原了文物的风貌和气质。“实物很精致,有一种古典美,只看一眼就会被硬控!”

有网友分享了自己的冰箱贴收藏,俨然一个小型“文物博物馆”。“简直就是‘到此一游’的具象化!”“小巧便携、价格合理,非常走心的旅行伴手礼。”网友给出评论。

更多年轻人愿意走进博物馆,沉浸式了解当地文化。与此同时,文创也有机会走出博物馆和景区,变成生活的一部分。“走心”又“走新”的文创产品不仅拉近了博物馆与观众之间的距离,还实现了社会效益和经济效益的双增长。

据智研咨询发布的报告,2023年中国文创产品市场规模达到163.8亿美元,同比增长13.09%。

据不完全统计,截至2023年,三星堆博物馆、故宫博物院、上海博物馆、中国国家博物馆、苏州博物馆年经营流水都超过亿元,且部分大型博物馆的文创产业发展成熟,文创类收入占博物馆总营收的三分之二甚至以上。



今年博物馆文创产品销量更是呈现爆发式增长。以陕西历史博物馆为例,截至7月,今年在馆外及线上销售额已显著超过前一年全年总额,预计全年总销售额增长率为234%。

爆款文创如何诞生

记者了解到,目前博物馆文创已经形成了一套成熟的开发模式。博物馆通过周期性独立研发、合作研发、代销、采购、IP授权等方式进行开发立项,寻找合适的生产厂家或者手艺人制作,最后通过博物馆线下商店、线上商铺等渠道销售。

博物馆又是怎样在诸多展品中,选中一款元素作为主打文创产品的呢?

仍以销售火爆的国博凤冠冰箱贴为例,看似是一场突如其来的“流量”惊喜,实则是国博文创团队无数个日夜创意碰撞、精心策划的灵感结晶。

在系列冰箱贴文创产品问世之前,九龙九凤冠的展柜前就常年人头攒动。观众情愿在展馆里绕场半圈排队等候,就是为了能有几秒近距离观看细节、再与它拍照合影的机会。正是察觉到文物受到的关注和喜爱,国博的文创设计团队随即启动了凤冠冰箱贴的研发工作,并陆续上新了多款冰箱贴作品。

“文创产品开发需要结合博物馆的展览,实际是作为第二展厅延伸的展线,是一个文化载体。”北京古代建筑博物馆馆长薛俭表示,受众不仅能够珍藏一段在博物馆内欣赏藏品的经历,还能在看到这件文创时,记起这件藏品的文化内涵和背后承载的故事。

“选择一款文物素材进行文创创作,我会更看重文物背后的文化表达。”苏州博物馆文

创部主任蒋茜表示,就是要把文物本身的美学、历史、科研或美好寓意等多重价值,用文创产品的形式传递出去。“一个爆款的生产,能够反哺具体文物甚至整个博物馆。”

陕西历史博物馆文化创意部工作人员杨傲表示,主营文创产品除了应具备深厚的文化内涵和代表性、能够反映博物馆的核心价值之外,还应兼具经济效益,选择符合受众消费习惯、具有广泛吸引力和市场基础的IP进行开发。

谈到对年轻人消费习惯的了解,同样年轻的中小文创公司似乎更有心得。

专注于地域特色的文创设计博主韩锐认为,从设计开发角度看,“产品差异化”与“紧扣地域主题”通常是爆款文创的必备因素。

在韩锐看来,一款好的文创需要和市面上的常见形式打出差异化。比如一个创意的互动形式,光影、机关、拼搭搭建等,都有可能让消费者乐于在社交媒体上拍照分享,从而形成二次传播。另外,产品还要与所在地域发生强绑定,巧妙融入当地特色。

作为一名新疆手艺人,那鼎浩所设计的“馕叔”系列文创将当地传统美食烤馕赋予了丑萌形象和神经大条的性格状态,一款授权产品可以替换手持配件、移动眉毛等,模样十分讨喜。他告诉记者,“治愈”“亲切”是他在粉丝群中最常得到的反馈。

“我们现在的上新频率为旺季每周两次、淡季每周一次,这样还被顾客追着催更。”那鼎浩说,想借助“馕叔”这个软形象,让更多人愿意了解并走近新疆的风景、特产、人文。目前,“馕叔”系列是新疆维吾尔自治区博物馆内最受欢迎的文创产品之一,有时需要排队

才能买到。

“文创热”中的“冷思考”

年轻人对不断“进阶”的文创产品表现出极大热情,同时,年轻人审美和大众传播方式也在发生变化。

中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆藏品与征集部主任蒋名未认为,年轻一代消费者对“中国式”审美的偏爱,为博物馆文创兴起提供了市场动力。

他们也更乐于在社交平台分享,“晒博物馆”打卡已逐步在青年群体圈中形成风尚,也促进了博物馆文创市场发展。

蒋名未认为,大众传播方式的改变也催生“爆款”。近两年,随着直播、短视频和相关社交平台的飞速发展,可能只因为一个“达人”的分享转发,一个“话题”的开启,甚至是“谐音”便可迅速传播裂变成热搜,催生“爆款”和“事件”。

至于爆款常常“抢不到”的背后,更多是源于人们对文创产品精品化的追求。

事实上,断货并非博物馆的“营销手段”。北京古代建筑博物馆馆长薛俭说,天宫藻井冰箱贴的制作工艺比较复杂,为保证其品质,每次生产量有限,所以经常断货。

他透露,博物馆在原有3条生产线的基础上又增加了2条,目前正处于打样试制阶段,在保证质量前提下增加产量,还将每周发货改为多日发货,并开通线上预约平台,每天限量发放400个,每人限购1个,缓解线下排队问题。

记者还观察到,随着文创爆款频出,市场上也有部分从业者因一味追求商业效果而走向“重产品、轻文化”的怪圈,导致一些产品设计同质化严重,缺乏对内涵的深度挖掘。

对此,苏州博物馆文创部主任蒋茜表示,文化传播才是做文创的初衷,文创产品再花样翻新,也不能脱离文化承载体的功能。从产品开发角度,也只有更好地挖掘文化,设计灵感才可持续。比如,“吴门四家”系列文创传递着江南文人的生平,“文衡山先生植藤种子”背后是苏州古城文脉的象征。

谈到文创领域跟风现象,北京社会科学院传媒与舆情研究所所长郭万超表示,解决这一难题需要追根溯源。“一方面加强知识产权保护,在发展中大浪淘沙,让优秀的创意设计更顺利地脱颖而出。另一方面,推动提高文创产品的艺术性,多渠道、多手段提升设计人员的水平和能力。此外,还要挖掘和利用好各类优质IP,完善相关产业链,推出更多文创衍生品。”郭万超说。

张智媛:品牌创新与科技融合的智慧营销先锋

■ 耿晓玮

在品牌营销这片充满创意与挑战的领域,张智媛以其卓越智慧和不懈的创新,成为一位引领行业发展的品牌营销专家。她的名字,如同她手中的软件著作权和荣誉证书,成为行业内外的瞩目焦点。张智媛不仅在品牌营销领域取得了令人瞩目的成就,更在实践中推动了品牌营销技术的革新与发展。

科技赋能:智能营销APP与品牌革新

张智媛开发的软件包括品牌顾客画像APP等四个智慧软件系统,如同四座灯塔,照亮了品牌营销数字化转型的道路。这些系统不仅提高了品牌营销的深度,也实现了高效的新品推广,还强化了品牌策略的规划能力,提升了品牌声誉的管理水平。张智媛的这些



创新成果,正推动着整个品牌营销行业向着更加智能、高效的方向迈进。

荣誉加冕:品牌营销成就与国家认可

在张智媛的带领下,北京瑾兮科技有限

公司不仅在品牌营销上追求卓越,更在品牌营销质量上树立了行业标杆。在追求创新的同时,张智媛始终将品牌营销的质量放在首位。她获得了品牌营销领域领军人物、CWEA会员、品牌策划师等荣誉和身份认证,她主持

的项目《基于人工智能的品牌市场定位优化系统》与《个性化品牌营销内容生成平台》获得了国家科技成果奖一等奖。这些荣誉不仅代表了她在品牌营销领域的专业能力,更体现了她对品牌营销质量的高度重视。

智慧领航:CEO之路与行业影响力

张智媛的智慧与努力,不仅在行业内产生了深远的影响,更在市场上创造了巨大的价值。张智媛的这些软件系统,正被越来越多的品牌营销企业所采用,它们如同一把把钥匙,打开了企业高效运营的大门,为企业带来了更多的商机和利润。

张智媛,这位品牌营销领域的智慧领航者,用她的智慧和努力,为行业的发展注入了新的活力。她将继续以其卓越智慧和不懈的努力,引领品牌营销行业向着更加智能、高效、高质量的未来迈进。

精准对接企业 完善金融模式 ——银行积极依托国家产融合作平台助企融资

■ 新华社记者 姚均芳 吴雨

近期,国家产融合作平台助企融资突破1万亿元。通过这一平台,银行如何精准服务有资金需求的企业?平台又为产融合作提供哪些便利?记者对多家银行进行了采访。

平台为媒 金融机构与企业实现精准对接

宁波江丰电子材料股份有限公司是一家集成电路领域新兴企业,在关键扩产期,一度面临研发和市场开拓带来的成本压力。中国银行从国家产融合作平台上捕捉到公司融资需求后迅速对接,通过投贷联动、固定资产贷款等多种方式支持了企业需求。

兴业银行苏州分行也是通过这一平台发现了高新技术企业苏州苏纳光电有限公司的融资需求。通过积极对接了解,分行对企业前景看好并授信,如今授信额度已增至3000万元。

促进金融机构与企业精准对接,助力高效融资,国家产融合作平台优势凸显。平台目前有网页版和App版,点击网站链接或下载客户端即可登录平台。

记者了解到,国家产融合作平台获得了各方积极参与,已汇聚34.65万家企业,近3000家金融机构,159家政府机构,700多项金融产品。中国银行公司金融部装备制造团队主管

薛治介绍:“自平台2021年2月上线以来,中行实现下辖全部37家一级分行同平台对接。截至2024年10月末,中行通过平台与超1万家企业对接,助企融资突破1700亿元。”

记者了解到,平台为企业和金融机构提供定制化、智能化金融服务。企业可在平台上快捷填报贷款期限、利率、贷款类别等融资需求信息,平台会自动匹配相应的金融产品,对接金融机构。

同时,平台也会利用数字化、智能化等技术手段,快速识别企业的信用状况和融资风险,对企业数据自动生成评价模型,为金融机构授信提供参考。

兴业银行机构业务部总经理刘宏表示,平台推动了中央与地方、产业与金融、科技与资本、直接与间接融资、产业链与供应链等多层面产融交流合作。截至目前,兴业银行在平台支持2249家企业,累计支持资金1081.8亿元。

加强沟通交流 创新特色金融服务产品

平台不仅促进相关方面精准对接,也促进金融机构丰富完善专属金融模式或产品。

点击“特色服务专区”可以看到,平台设置了“产业转移”“先进制造业集群”等特色金融服务专区,金融机构可根据专区主题上传适配的金融产品,企业可按需从专区中选择

产品进行对接。

“国家产融合作平台为银行提供了宣传展示特色产品的平台,同时也促进银企针对专属产品加强沟通交流,进一步促进金融产品与服务的创新。”薛治说。

“浦新贷”是浦发银行在平台上线的金融产品之一。今年春节前,高新技术企业上海澄岑信息技术有限公司与下游核心企业达成了大额合作协议。在获得平台推送的企业融资需求信息后,浦发银行帮助企业“浦新贷”产品发布当日便完成线上测额,成功获得660万元的贷款额度。春节期间,企业临时产生资金需求,随即通过“浦新贷”的全天候在线提款通道,线上自主完成了提款操作,实现30万元的支用。

浦发银行科技金融部总经理袁蕊介绍,除了信用贷款产品“浦新贷”,浦发银行还创新推出“浦科”产品矩阵,为高科技、高投入、长周期行业提供资金支持;推出“浦链通”品牌及数智化供应链服务体系,全流程线上化,有效解决供应链上中小微企业的融资难题。

兴业银行在平台上线了针对初期创业企业的“高科技人才创业贷款”。这是兴业银行基于技术流评价体系打造的一款信贷产品,可为企业提供中短期的信用免担保贷款。正是依托这款产品,兴业银行成为部分行为四川康德赛医疗科技有限公司成功放款。

目前,中国银行已在平台产品专区发布25个特色金融服务与产品。中行针对科技企

业经营发展特点,研究设计差异化特色产品与服务。推广“知贷通”“知惠贷”知识产权质押贷款类产品;推出科技金融专属审批模式,研发“创新积分模型”,量化评价企业信用水平及成长潜力,提升授信审批效率。

挖掘更大空间 多方协作推进产融合作

下一步,银行如何加强与国家产融合作平台的对接和推进产融合作?

兴业银行表示,将密切关注重点行业政策文件、产业发展规划等,调研重点行业的发展现状,设计符合需求的金融综合服务方案,充分利用平台助企融资机制,拓展更多领域的产融合作场景。

中国银行表示,将积极参与平台的建设与运营,鼓励更多分支机构利用平台资源精准捕捉企业需求,加大助企融资力度。同时,利用平台积极推广创新试点产品,为企业提供更多元化的选择。

多位银行人士表示,为更好支持产融合作,将深化银政企合作,加强与政府部门、行业协会和企业的信息共享,提高融资对接的精准度和效率。持续探索推进产融合作新模式,在重点地区、行业、赛道深化产融合作。在资源配置上向科技金融倾斜,全力推动产业链供应链优化升级。