

中国东部小县城 撬动全球轮胎市场

“我和广饶轮胎打交道十年了。这里的轮胎质量有保证,价格也有竞争力,我的许多客户点名要广饶轮胎。”近日,在第十五届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会上,参展的阿尔及利亚客商穆萨说。

在中国东部的山东广饶召开的第十五届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会,吸引了来自70多个国家和地区的专业采购商参展,包括50余家全球轮胎75强、世界500强企业,而全球轮胎前十强企业更是全员参展。

在山东华盛橡胶有限公司展位上,穆萨被展示的自修复车胎吸引了目光。

“轮胎如果在行驶过程中被尖锐异物刺破,内壁的高分子复合材料涂层会堵住伤口,保障车辆安全行驶,避免安全隐患。这款轮胎中间还加装了特制的静音棉,能够吸收汽车行驶中的胎噪。”工作人员刘凯华介绍,降噪、自修复等技术过去被认为只有国际顶级品牌轮胎厂商才能实现,如今不少中国厂家通过自主研发也能达到类似甚至更好的效果。

“广饶轮胎质量越来越好,功能越来越全。”穆萨说,他去年经销了近30万条广饶轮胎,今年计划进一步加大采购额。

广饶县工业和信息化局局长孙小华介绍,广饶县拥有中国最大的橡胶轮胎产业集群,子午胎年产能1.77亿条,相关产品出口到200多个国家和地区,出口率达86.6%。去年实现出口259.5亿元,其中北美洲市场同比增长10.3%、拉丁美洲市场同比增长9.8%。

数据显示,2024年,中国橡胶轮胎出口额超过200亿美元,全球市场占有率为35%,是全球第一大轮胎生产国和出口国。

中国轮胎厂商近年来逐渐加快智能化步伐。工业和信息化部自2015年起将轮胎行业纳入智能制造试点示范重点领域,并于2024年9月发布《工业重点行业领域设备更新和技术改造指南》,要求进一步推动轮胎行业老旧设备智能化改造。

在山东永盛橡胶集团有限公司的生产车间内,基于物联网技术的人工智能化半钢高性能绿色环保子午胎装备改造升级项目已经完成。该公司智能制造总监郝玉峰介绍,主要设备得以更新,智能物流系统被引入,材料与产品搬运工作实现高效运转,大幅提升了生产效率。

孙小华介绍,近年来,广饶县橡胶轮胎产业累计实施智能化数字化改造项目72个,目前优势骨干轮胎企业的数字化率已达到90%。今年,广饶县谋划实施总投资93.1亿元的14个橡胶轮胎产业重点项目,全部建成后子午胎总产能将突破2.6亿条。

“我和我的客户都十分期待广饶轮胎带给我们的新科技、新体验。”穆萨说。(袁敏)

上海助推2万余款新品 跑上“首发快车道”

记者从上海举行的新闻通气会上了解到,作为“首发上海3.0”政策中的新措施之一,上海在全国率先试点的首发进口消费品检验便利化措施实施以来,已有14家跨国企业20个消费品品牌的两万多款首发新品跑上在中国首发的“快车道”。

今年初,上海在全国率先试点首发进口消费品检验便利化措施。针对首发、首秀、首展、首店等进口商品,联合相关部门发布首发经济白名单,优化合格评定程序,推行差异化检验模式,提高通关效率。

针对首发经济消费品进口“快速+无损”的特殊需求,上海便利化措施从单一商品扩展至“展、秀、店、品”全场景,为国际品牌提供“引进来”的全周期服务,持续放大上海首发经济的集聚效应。

新便利化措施不仅在品类覆盖上实现全领域突破,适用范围扩展至服装、玩具、餐具、电子电器等全品类进口首发消费品,还实行分层监管构建柔性机制。对于不进入流通领域的首展首秀展品,单批次20件以下的小批量新品,实施“合格保证、快速验放”,20件以上批量进口的首发新品,可凭有资质有能力的实验室签发的检测报告实施快速验放,无须重复检测。

上海海关关检处处长潘晓毅介绍,新便利化措施实施后,预计单票货物平均通关时间效率提升80%以上,进口餐具等长检测周期产品节省通关时间可达2周。

菲时卡中国内地及中国香港财务总监裘说,瓷器产品具有一定的特殊性,无损通关和便利化通关降低了企业的运营成本,也加快了新品的上市速度,“货物通关以前一般要几周的时间,现在两三天就能完成”。

吉利猫销售运作总监孔颖说,截至目前,企业首批申报清单中的大部分商品已顺利抵达,相关清关手续的办理高效顺畅。

今年1月至4月,上海市新增首店301家,其中全球及亚洲首店7家,全国及内地首店41家,高能级首店合计占比16%,上海已经成为国内外品牌首发、首秀、首展、首店的优选地和集聚地。(周蕊)

一杯抹茶的“跨山越海”之旅



●贵茶产业园“全球最大的抹茶单体精制车间”



●在江口县贵茶产业园茶室,茶艺师在制作抹茶茶饮。 杨文斌 摄

■ 欧东衡 李惊亚 吴思 杨焱彬

一杯抹茶能撬动多大市场?中国西南贵州省铜仁市江口县给出了答案:2024年,这里的抹茶销量突破1200吨,产值突破3亿元,产品远销日本、美国、法国等海外市场。

全球背景下,中国抹茶异军突起,预计2025年总产量将超过5000吨,稳居全球最大生产国。其中贵州的产量占到全国的四分之一,远销海外40多个国家和地区。

从中国西南腹地梵净山下的贵州茶园,到富士山下的日本茶室,一抹茶香正跨越山海,续写千年抹茶文化的跨国对话。

“世界抹茶超级工厂”

一千多年前,唐代陆羽就在《茶经》中称赞贵州茶“其味极佳”。

贵州地处云贵高原,高海拔、低纬度、多云雾、寡日照,云雾滋养的茶叶富含氨基酸和茶多酚。截至2024年,贵州省茶园面积稳定在700万亩,位居全国前列。

地处世界自然遗产地梵净山脚下的江口县,曾被列为国家扶贫开发工作重点县。2017年,江口县引进贵茶集团,在当地投资建设高标准抹茶产业园生产抹茶。以龙头企业为引领,联合联盟企业和农户带动茶农增收。目前,全县茶园达16万余亩,其中近五分之一用于抹茶生产。

欧东衡 摄

“我们以欧盟标准为质量标准,与国际权威检测机构欧陆分析、SGS共建质量管理体系。”贵茶集团董事长蒙祖德介绍。

入春以来,江口县连绵起伏的茶山里,一垄垄茶树舒展新绿。晨光初露,茶农们穿梭在茶垄间,忙着采收鲜嫩茶青。这些新鲜茶叶,要历经遮阴覆盖、蒸汽杀青、冷却烘干、梗叶分离、二次干燥、消毒灭菌、精细研磨等二十多道工序,方能“华丽转身”成抹茶成品。

“农户专心种茶,联盟企业做好碾茶初加工,我们做好抹茶精制,整个产业链从茶园种植到碾茶加工。”蒙祖德说,通过该模式,铜仁抹茶产业做到了统一种植管护技术、统一农资管理采购、统一生产加工技术、统一欧盟质量要求、统一包装市场销售,形成了稳定的供应链。

铜仁市先后摘得“中国抹茶之都”“中国高品质抹茶基地”称号,江口县也被誉为“世界抹茶超级工厂”。

抹茶,就是茶叶经过特别工艺处理后形成的粉末状茶品,最早起源于魏晋时期,当时被称为“末茶”,在宋代发展至鼎盛。

宋代的团茶饼制作工序繁琐,导致精致奢华的饮茶风气仅在上层社会中流行。明太祖朱元璋登基后,下令“废团改散”,并勒令“惟采芽茶进贡”,推动茶叶的制作与品饮方式发生了巨大变革,饮茶方法也逐渐被沸水

冲泡茶叶的“散茶撮泡法”所取代,一直延续至今。

一海之隔的日本,结合唐宋时期的茶艺,经过多年工艺改良,将抹茶产品发展至今。

今天的抹茶,与历史长河中的“末茶”相去甚远,作为跨品类应用的食材,它能融入饮品、烘焙、冰淇淋乃至护肤、保健品领域。

“回过头”来发展抹茶,市场虽巨大却无先例可循。贵州的茶厂选择“请进来”“走出去”相结合的道路。

贵州高原明珠茶业有限公司总经理何玉川,2017年开始与贵茶集团合作,提供碾茶。本想大干一场,结果2018年首条生产线投产即遇“滑铁卢”:两三百亩茶园的鲜叶制成14吨碾茶,经检测竟无一斤达标。

“当时全军覆没,发现茶园管理和设备等方方面面都存在盲区,几乎干不下去。”何玉川说。

2018年何玉川与同伴赴日本考察学习。肥培管理、病虫害绿色防控、茶园修剪……回国后,何玉川将细节落实在茶园管理中。经过两年调整,团队不仅实现碾茶合格率100%,而且质量上乘。

与碾茶初加工技术一起升华的还有抹茶精制技术。“贵州和日本茶树的品种、生长环境、气候土壤差异很大,我们一开始照搬日本的制作经验,经过多次尝试仍然失败。我们意识到,必须将抹茶的制作工艺根据本土条件进行调整。”贵茶集团技术研发部副经理汪璐

说。今年以来,江口生产的4吨抹茶已出口日本,预计另有6吨将陆续发往日本。

随着先进采茶和管护茶园技术逐渐推广,在梵净山脚下,越来越多的农户转换至抹茶“赛道”,实现增收致富。

据中国茶叶流通协会发布的报告,全国832个原国家级贫困县中,有337个县以茶叶作为扶贫支柱产业,近百个县依托茶产业实现脱贫。长期以来,在贵州,茶产业是重要的兴农富农产业。

“传统茶一人一天采20斤茶青就不错了,碾茶一人一天可以收割600斤,我们还在茶树下种蘑菇,提升茶园综合产值。”江口县怒溪镇镇长陈紫月说,碾茶适合机采,人力成本低,农民发展的积极性高。据了解,铜仁抹茶产业辐射带动茶农近10万人、人均增收2500元左右。

“圈粉”年轻一代

“从潮饮到各类消费品,抹茶正在‘圈粉’年轻一代。”贵阳市贵茶潮饮烘焙概念店负责人陈小雪说。这位“90后”姑娘曾在五星级酒店制作法式甜点。她看准抹茶市场潜力,2022年加入贵茶潮饮烘焙概念店。

店内货架上,抹茶雪花酥、抹茶奶糕等数十种抹茶产品琳琅满目,陈小雪每个月都会研发新品。2024年,门店销售额突破400万元,同比增长122.2%,其中70%的消费者都是年轻人。该店还在贵阳发展了20多家经销商。

除了丰富多元的产品,抹茶背后的文化也吸引着年轻消费者。在铜仁市中南门历史文化旅游区,“抹香集”抹茶文化体验中心不仅展示了抹茶的历史、制作工艺,还能让游客体验宋代点茶技艺。

贵茶集团敏锐捕捉到市场机遇,投资5000万元成立贵州抹茶食品有限公司。公司规划建设4条抹茶食品生产线,设计年产能达4000吨。初期,工厂将推出4个品类80余个品种的抹茶产品,并通过商超和电商平台将抹茶产品送到千家万户。

从“世界抹茶超级工厂”的成长之路,到“中国式抹茶”的探索之路,一杯抹茶的“跨山越海”之旅仍在继续。

小烟花大市场:湖南浏阳烟花积极开拓非洲市场

■ 张玉洁 周楚购

位于湖南省浏阳市的欢乐烟花总部大楼里,胡宜闯正向远道而来的非洲客户热情介绍着展厅内陈列的数十款花炮产品。他不时用手机扫一下产品包装盒上的二维码,屏幕上立刻播放出烟花燃放的绚烂场景。

“这些视频可以帮助客户更直观地了解产品效果。”胡宜闯说。

“90后”的胡宜闯在海外留学归来后接手家族产业,现任欢乐烟花出口贸易有限公司总经理。他介绍,目前公司已将超过500种花炮产品出口至全球60多个国家。

“在英国留学时,我发现烟花秀是伦敦跨年夜的重头戏,很多人要提前半年买票抢位置。”胡宜闯了解到表演中的很多花炮产品都来自家乡浏阳,这让他既自豪又惊讶,也坚定

了他回到家乡投身花炮产业、拓展海外市场的决心。

被誉为“中国烟花之乡”的浏阳现有烟花爆竹生产企业431家,花炮年产值超过500亿元。浏阳花炮出口量约占全国总出口量的70%,产品远销欧洲、美洲、亚洲、大洋洲及非洲。

浏阳市烟花爆竹总会会长文光辉介绍,近年来随着欧美等传统市场趋于饱和,浏阳烟花企业将目光投向新兴市场,未来将在非洲迎来更多机遇。

“非洲人口基数大、节庆文化浓厚、消费能力不断提升,烟花市场正在快速成长。”胡宜闯说,公司将非洲视为国际业务的新增长点,目前已与肯尼亚、坦桑尼亚、南非、乌干达等7个国家的合作伙伴建立联系。“预计2025年,我们在非洲的出口额有望达到1000万元。”

浏阳烟花在非洲的知名度也在稳步提升。来自乌干达的烟花商人塞布尼娅·侯赛因长期从事烟花销售和燃放业务,为拓展进口渠道,他在网上搜索优质烟花产地时,多次看到“中国浏阳”的名字。

在浏览欢乐烟花官网和社交媒体账号时,侯赛因被一系列生产流程展示视频和企业员工在全球市场参展、走访的Vlog所吸引,随即联系公司,表达了实地考察的意愿。历经近40小时的舟车劳顿,他们终于如愿来到浏阳。

“亲眼看到一个个空纸筒被制作成在夜空中绽放的礼花,了解到最新的花炮产品制作工艺,觉得十分震撼,非常期待能与浏阳的烟花厂建立长期合作关系。”侯赛因说。

为了更好地贴合非洲市场喜好,浏阳花炮企业正不断调整产品策略。“非洲客户喜欢

颜色鲜艳、燃放效果饱满的烟花,我们结合国内流行的‘网红烟花’,进行创新编排,打造兼具视觉冲击力与性价比的产品。”胡宜闯介绍,公司还针对非洲消费者在体育赛事、婚礼等日间场景的燃放需求,推出了一系列日景烟花新品。

非洲市场的拓展,同样离不开交通便利和展示平台的支持。“很多非洲客户反映,长沙至内罗毕直航航线的开通大大方便了他们来湘洽谈业务。”胡宜闯说,2023年在湖南举行的第三届中非经贸博览会上,浏阳烟花的宣传片和形象展板广受关注,进一步提升了品牌在非洲市场的影响力。

一束束升空绽放的焰火带来跨越洲际的订单合作,浏阳烟花正乘着中非经贸合作的东风,把“烟花之乡”的绚烂光彩带到更多非洲国家的天空中。

至充满想象力,这些都是新的标签。”

随着跨境电商的兴起,越来越多企业开始寻求新的出海方式。本次体博会还特别设置了跨境电商培训会,进行理论课程和跨境电商直播模拟实战。

“了解客户需求,才能制造出好的产品。”在体博会现场,许多海外客户、渠道采购商与中国厂商、电商平台直接交流、对接需求,精准匹配信息。

据体博会工作人员介绍,印尼客户现场洽谈时,特别关注设备能否适配热带气候;以色列客户则对AI系统的数据安全反复验证。约顿气膜的工作人员则表示,俄罗斯客户提出的防冻需求、中东客户建议的防沙需求、非洲客户针对高温和暴晒的需求……都在逐渐被融入产品设计中。

中国体育用品业联合会副主席兼秘书长罗杰表示:“体博会以前一直是偏向内贸的,但近几年我们越来越意识到,我们更是一个外贸会。”

“在当前全球经济形势下,体育用品产业正展现出独特的战略韧性与发展活力,成为推动经济复苏的重要增长极。”罗杰说,“在全球产业链重构的背景下,中国体育制造业凭借完备的产业配套能力和高效响应机制,持续巩固在全球价值链中的地位。与此同时,在‘双循环’发展格局下,体育用品产业通过科技创新驱动供给端变革,智慧体育场馆、虚拟运动赛事等新业态加速孵化,体育与文旅、医疗、教育等领域的融合创新不断深化。加之跨境电商与国际物流体系的完善,使得中国体育用品企业能够更高效地触达海外消费群体,构建起内外市场协同发展的新格局。”

体博会上的“跨国伙伴”:中国体育制造的出海之路

■ 高萌 林德韧 黄浩然

在南昌绿地国际博览中心的羽毛球展区,来自俄罗斯圣彼得堡的维克多站在一台发球机旁,进行着讲解。随着机器启动,羽毛球以固定频率精准落向了指定区域。

“90后”老板万婷则站在展区的另一端,向客户介绍产品。

维克多目前正在运营着圣彼得堡最大的一家羽毛球馆,他也兼任其中的主教练。球馆里使用的,正是来自中国的“斯波阿斯”牌发球机。

2006年,当万婷的父亲带领团队研发出国内较早一批球类发球机时,国内市场对这类产品的认知几乎为零。“当时连专业教练都抵触,觉得机器会取代他们的工作。”万婷回忆道。

为了寻求出路,他们决定将目光转向普及率更高、参与人群数量更大的外国市场。“那个时候国外已经开始有这种产品了,参与人群也比较大,教练们对于训练的认知也相对先进一些,他们都很乐意借助器材去进行辅助训练教学,所以我们从那时候开始就积累了很多国外的客户。有很多都是从最开始到现在合作了有十几年的老客户了。”

维克多的父亲在这样的契机下与万婷的父亲因合作而相识。

“(维克多)他是从小开始打羽毛球,当时他父亲的公司就是做体育用品批发经营的。他从小就用我们的机器来训练,所以他对这个机器非常熟悉,都把它用活了。这次他是很主动提出要来看看的。因为他知道我们展会都是来自各种不同的国家和地区,想要跟不

同国家和地区的人一起交流羽毛球,一起交流怎么能更好地使用我们的发球机。”

“我们帮助他们在展会上演示产品,分享使用经验。”维克多说,“这是我第一次来参加体博会。我对这里展示的众多不同技术,尤其是中国人工智能的发展感到惊讶。”

万婷与维克多两家人的跨代长期合作背后,是中国制造稳定性的体现,也是体博会现场众多外贸业务中的缩影。

体博会官方发布的最终观众数据显示:

全展期累计进场客商、观众5万人;海外买家

累计进场人数超4000人;累计入场12万人次。