

2025贵州民营企业100强出炉

据中新网消息，贵州省工商联12月24日下午在贵阳召开2025贵州民营企业100强发布会，发布了“2025贵州民营企业100强榜单”“2025贵州民营企业制造业20强榜单”及《2025贵州民营企业百强调研分析报告》。

记者从会上获悉，2025年，贵州民营企业100强入围门槛为6.93亿元，较2024年增加0.51亿元，增长7.94%；营业收入总额合计2946.90亿元，较2024年增加79.60亿元，增长2.78%；资产总额合计为4116.03亿元，较2024年增加727.53亿元，增长21.47%；利润总额142.94亿元，较2024年增加19.84亿元，增长16.12%；贵州民营企业制造业20强入围门槛为22.33亿元，较2024年增加0.28亿元，增长1.27%；营业收入总额合计1190.13亿元，较2024年增加95.87亿元，增长8.76%。

2025贵州民营企业100强主要集中在制造业和服务业。制造业仍是100强企业的主导产业，占比超过六成，达62家。在100强企业中，服务企业有21家，专业技术服务业及商务服务等现代服务企业占比接近60%，服务业新体系正在逐步形成。

纵观2025贵州民营企业100强，主要呈现头部企业继续领跑、产业结构持续优

化、科研投入和创新活力明显等特点。2025贵州民营企业100强仍以第二产业为主，比重持续提升，较2024年入围企业数量增加9家；科研投入和创新活力明显，100强民营企业更加注重科技创新，研发费用达53.96亿元，同比增加10.96亿元，增长25.49%。

会议指出，当前，贵州“六大产业集群”的优化提升、“三大特色产业”的发展壮大、新质生产力的培育壮大，都为广大民营企业提供了大展拳脚的舞台。希望百强民营企业充分发挥示范引领作用，在科技创新上勇攀高峰，在产业升级上持续发力，在生态保护上担当作为，在社会责任上主动践行，聚焦高质量发展培育新质生产力，拓宽视野融入开放发展，当好排头兵、好榜样。希望全省广大民营企业以百强企业为标杆，坚定发展信心，深耕主业，积极融入贵州特色现代化产业体系建设，在富矿精开、数智赋能、绿色转型中寻找新机遇、开拓新赛道。

贵州各级工商联将继续发挥桥梁纽带作用，当好民营企业的“娘家人”，深入落实“两个毫不动摇”，持续助力优化营商环境，推动政策落地见效，充分激发民营经济活力。

(张伟)

“大湾区游戏谷”产业规划首次对外公开

据中新网消息，2025广东游戏产业年会近日在广州举行。在黄埔区营商环境专场推介环节，“大湾区游戏谷”产业规划首次对外公开，广州超竞电竞IP生态产业园项目等一批优质游戏电竞项目签约落户黄埔，黄埔区“数字文化产业基金”正式成立。

据介绍，“大湾区游戏谷”坐拥黄埔产业高速发展，科创资源和高层次人才集聚的人力资源，承载海丝文脉、黄埔军校等深厚文化底蕴，形成“两核、三轴、多片”的空间布局，旨在构建一个集游戏研发、赛事举办、内容制作、IP孵化、人才培养及场景应用等于一体的全产业链生态。

据了解，“大湾区游戏谷”划定鱼珠片区及科学城部分片区25平方公里核心建设版图，按照总体设计、分步实施、滚动发展的原则，聚焦打造“游戏之都、电竞名城、文化强区”共建奋斗目标，发挥广州人工智能与数字经济试验区(鱼珠片区)产业优势，引进更多优质企业，打造更多特色园区，培育更多领先品牌，加快资源整合、集聚、提

(张璐 黄三笑 杨文强)

升。

其中，文冲电竞小镇产业核心建设文冲游戏谷、中国软件CBD等园区，多元化产业载体供应充足。文冲电竞小镇将通过“筑巢引凤”构建完整电竞产业生态圈，依托广州国际游戏会展中心、游戏电竞主题消费街区等载体深化游戏电竞与文商体旅融合发展。同时，深化游戏电竞与人工智能、具身智能机器人等前沿科技融合，补强电竞赛事、衍生消费与科技应用环节，打造广州市游戏电竞产业重要增长极。

鱼珠游戏小镇产业核心打造数字游戏文化创意中心，加强游戏研发、发行、运营等环节集聚。鱼珠数游企业聚集片区聚焦游戏研发策划、游戏软件开发，仅保利鱼珠港园区便已入驻28家游戏研发和运营推广公司。游戏发行运营服务片区聚焦游戏发行、游戏运营、技术服务，其中广州国际港航中心产业园已有12家游戏研发、技术支撑和代理公司。

(张璐 黄三笑 杨文强)



重庆开通至乌兹别克斯坦塔什干航线

据中新网消息，12月24日下午，随着中国国际航空CA779航班从重庆江北国际机场顺利起飞，重庆经乌兹别克斯坦前往塔什干的往返航线正式通航。这是重庆首条连接乌兹别克斯坦的空中通道。

该航线去程航班为CA779，每周三、五执飞，返程航班为CA780，每周四、六执飞。旅客从重庆出发，可办理行李直挂，在乌兹别克斯坦短暂休息后继续飞抵塔什干，全程航行高效顺畅，飞行中转时间将较以往大幅缩短。

此航线的开通，不仅搭建起连接中国西南地区与中亚腹地的空中桥梁，更将为中乌两国在经贸、文旅、产业等领域的深度

合作注入新动能。随着中乌互免签证政策落地，两国人文经贸交流更加频繁，塔什干的古城遗迹、撒马尔罕的丝路风情吸引不少中国游客探访；而中国的绿色技术与优质商品，也将通过这条空中通道加速进入中亚市场。

今年以来，重庆江北国际机场已新开及恢复布鲁塞尔、奥克兰、莫斯科、东京、仰光等国际客运航线，加密马德里、首尔、曼谷等航线。截至目前，该机场实际在飞国际(地区)客运航线38条，每周航班量近200班，已基本构建起覆盖北美洲、欧洲、大洋洲、中东、日韩及东南亚的立体化航线网络。

(梁钦卿)

[上接P1]

入境订单激增 我国冰雪经济“热力全开”

在生产车间外，一排排造雪机整齐列队，即将装车发货，据了解，这里生产的造雪机不仅覆盖全国近半数的雪场，还研发出全自动造雪机。新款造雪机不仅耗能较低，其中搭载的特制高压风筒大有来头。

除了大型装备，一款超轻滑雪板也引起记者的注意。

而在哈尔滨新区，这条崭新的产线和这座现代化的工厂，从图纸到投产只用了

不到半年。产线正满负荷运转，赶制的正是最新推向市场的智能变色滑雪镜。

目前，我国已经形成15个大类冰雪装备器材产品体系，基本实现了从头到脚、从个人到场地、从竞技比赛到大众运动的全产业链覆盖。《中国冰雪产业发展研究报告(2025)》指出，2025年我国冰雪产业规模将突破万亿元。

(转自央视客户端)

让劲酒的醇香飘扬在葫芦岛
——专访祥睿商贸孙锦文、李目

■ 许强 张茹洁

20世纪90年代末，正值中国市场经济浪潮涌动之际，中国劲酒正从湖北大冶走向全国。葫芦岛，这座以白酒产业为传统优势的城市，当时已是本地酒企的天下，外来酒类品牌鲜有立足之地。作为保健酒市场的探索者，劲酒如何在葫芦岛立足的？为探寻劲酒从“零认知”到“深扎根”葫芦岛市场的历程，近日，笔者专访了劲牌葫芦岛代理商——祥睿商贸李目总经理与创始人刘先生的母亲——孙锦文。

一、从空白市场到认知破冰

笔者：2000年前后，保健酒在国内尚属新兴品类，葫芦岛市场更是完全空白。当时，刘先生为何毅然放弃“铁饭碗”，选择代理劲酒并聚焦葫芦岛这个空白市场？

孙锦文：2000年，我儿子(刘先生)才22岁，在沈阳橡胶机厂上班。有一天晚上，他就拿过一瓶酒去跟我说：“妈，我想改行，代理劲酒。”我说：“你净胡闹，你怎么能不上好端端的班，丢掉铁饭碗做酒呢？”他说：“我最近做了一个调查，劲酒未来前景很好，劲酒的核心优势正好契合时代趋势——它含多种名贵药材萃取的营养成分，不是传统意义上的‘药酒’，而是能兼顾饮酒乐趣与健康滋补的新品类。沈阳已经有了劲酒代理，而辽宁省14个地级市中，葫芦岛还是空白，谁先进入谁就掌握主动权。”

我一开始坚决反对，但儿子反复跟我讲，劲酒当时的广告语已经有了一定传播力，更重要的是其背后的健康理念，这是可持续的生命力。他还强调，中药是国粹，以中药为核心的保健酒，未来潜力远超普通白酒。正是这份对品类价值的深刻认识，让他最终下定决心辞职，孤身前往葫芦岛开拓市场。

笔者：我记得葫芦岛人喜欢本地的高度白酒，可能没“保健酒”这个概念，你们如何打开保健酒市场的？

孙锦文：初期的困难远超想象。超市、饭店老板一看到劲酒，就把它等同于疗效型药酒，要么拒绝上架，要么冷言相对。我们没有硬推，而是采取了“知识营销+柔性合作”的组合策略。所谓知识营销，就是业



员进店后不先谈生意，而是先做品类教育——讲解劲酒的萃取技术、营养成分，告诉商家和消费者，这是“健康饮酒”的新选择，既能满足社交饮酒需求，又能补充身体所需的微量元素。

柔性合作则是降低商家的合作门槛。当时我们推行代销模式，允许月结、批结，甚至让商家只留2-3瓶小方劲试卖，卖完再结账。因为没有成件出货的条件，所有交易都是单瓶、少量进行，我后来专门准备了账本，把每一瓶小方劲的铺货终端、数量、回款情况都记下来，哪怕是3瓶、5瓶的小额铺货也清清楚楚。这份账本不仅是账务记录，更重要的是通过单瓶销售数据，精准摸清市场反馈和终端需求，为后续的市场布局积累数据支撑。这种“先教育、后合作，先试销、后放量”的模式，其实

就是把商家的风险降到最低，用小成本完成品类认知的初步渗透。

二、从本土化客情的深度构建到资源整合

笔者：2003年你们注册“金阳商贸”，并卖掉沈阳房产投入13万元资金，这在当时是极具魄力的决策。这笔资金的投入方向是什么？为何选择以“公司化运作+区域深耕”的模式升级？

孙锦文：李总，您在2010年加入后，见证了业务的规模化增长。“极致客情”构建，在劲酒的市场扎根过程中扮演了怎样的角色？

孙锦文：2000年到2003年，经过三年的单瓶铺市，劲酒在葫芦岛的市场覆盖率逐步提升，消费者认知开始觉醒，业务规模也到了需要升级的节点。开始我们在红星路租了个铺面，虽然成本小，但和劲酒发展不匹配。我们注册公司、搬迁到百货大楼附近的繁华地段，就是为了从“个体铺货”转向“公司化运营”，提升品牌公信力。当时最大的难题是资金流——仓储租赁、配送车辆购置、业务员招聘培训都需要钱。

我和儿子商量后，决定卖掉沈阳的房

产，拿到了13万元资金。虽然一年后沈阳房价就大幅上涨，现在想起来也心疼，但这笔钱确实是业务发展的“救命钱”。

我们用这笔钱租了更大的库房，买了配送面包车，还招聘了几名业务员分片区拓展。

更重要的是，我们开始系统开展业务员培训，聚焦劲酒的中药材核心成分和“劲酒

虽好，可不要贪杯”的健康理念，让团队能

精准传递产品价值。这种公司化运作，让

我们从“小作坊式铺货”升级为“专业化市

场运营”，为后来成为地级市独立代理奠

定了基础。

笔者：李总，您在2010年加入后，见证了

业务的规模化增长。“极致客情”构建，在

劲酒的市场扎根过程中扮演了怎样的角

色？

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理

劲酒这个事业代代传承下去。

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理

劲酒这个事业代代传承下去。

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理

劲酒这个事业代代传承下去。

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理

劲酒这个事业代代传承下去。

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理

劲酒这个事业代代传承下去。

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理

劲酒这个事业代代传承下去。

李目：我家姑娘小的时候就觉得我家

只是卖酒的，和别的卖酒的没有什么不

同。但是这次来之后，感触挺深，晚上跟我

说，妈，咱家是卖这样的酒呀！好大的酒

厂。可以听得出来，她现在为我们卖劲酒

而骄傲。

孙锦文：我们的感受是，劲牌事业是

一个值得传承的事业，我们一定会把代理