诗春秋:清醒的孤勇者

■ 阿修

“我们不是对寒意无感,恰恰是因为看得太清。”

诗春秋的创立者何昕这样说。当寒意笼罩整个行业时,总有人选择逆流而上,诗春秋就是这样一个孤勇者——它诞生于2025年的行业寒冬中,一个最“不宜”创业的时节。

它却是一个清醒的孤勇者,因为它的创立,并非盲目与莽撞,而是带着一种冰冷的清醒和精确的计算考量。

清醒地破局

诗春秋切入的是商务消费这一细分赛道。就当下政策和舆论风向来看,诗春秋似乎在冒险,但何昕却说,这是基于对市场需求和自身优势深度洞察之后的清醒决策。

这一战略定位的精髓,在其精准地卡位了一个需求真实存在,但供给严重错位的市场空白点。在何昕看来,规范、合理的商务接待,关乎信任建立、沟通效率与协作深化,是社会治理与商业活动中不可或缺的润滑剂,具有积极的现实意义。

可以说,商务接待真正的挑战并非需求本身,而是如何以合规、得体且富有文化内涵的方式去满足它——近年来,各项规定对商务消费提出了更明确,以及更合规、合理的要求,而以前依赖高价名酒的接待模式,已逐以适应如今的舆论环境。

诗春秋有此决策,在其对宏观政策环境有着极其敏锐的把握,“商务活动需要体面,且有品质的接待酒,但消费的焦点,必须从过去的铺张浪费、价格攀比转向价值认同和文化契合。”

正是着准消费需求的趋势变化,诗春秋推出的核心产品“颂”精准踩中合规红线。其498元的价格策略不仅是市场姿态,更是一种战略;将致力于成为新时期合规、得体的政商务消费的一种“解决方案”。

清醒地创造

“诗春秋”的名字,集合《诗经》与《春秋》两大儒家经典之名。四诗风雅颂,则其产品结构主要依照《诗经》乐调展开,并延伸为“风、雅、颂、典”四个系列。

“风”贴近大众日常饮用,“雅”主打轻量化的小酒产品,“颂”则是核心主线单品,典则为“典藏·小青山”,卡位礼品与收藏市场。

主力产品“颂”的单瓶定价为498元,绝不是随意之举,而是对接待用酒“合规红线500元”的精准卡位,“既合规,符合标准要求,颜值、品质也在线。”

“颂”外观设计采用橙色包装,“说法是‘到成都,喝糖酒,做啥都成’,让成都有一种诗意的表达,饭桌上也有个故事去说,去引发大家的共鸣。”

基于对消费者健康需求和社交需求的洞察,“颂”的酒杯环底,更加浑实,甚至比茅台的8毫升杯还少1毫升,“如果消费者喝不动白酒,但举杯次数又要看,那整个饭局下来,用7毫升的杯子还能少喝二两。我们希望消费者能更多关爱自己,也为了家人,喝少一点,喝好一点。”

“典藏·小青山”采用“笔架山”造型,原本寓意是“咬定青山不放松”,却被其客户解读为“坐拥金山银山”或“后有靠山”等寓意,“有的认为像元宝山,有的认为像官帽山。”

“雅”作为精致小酒,在宽窄巷子做市场试水。在何昕看来,四川是白酒大省,泸州老窖和五粮液是享誉全国的龙头企业,产品早已跨越地域,“外地到四川旅游的游客,往往不会把国省或五粮液作为特产带回去,因为全国各地都能买到,却一定会带走一瓶具有代表性的特色美酒。”

“‘雅’很精致,定位是小酒里面的高端,我们做了小酒尝试,在宽窄巷子卖98元一瓶,卖得很好。”之所以推出小酒产品,不是单纯地推出一种旅游纪念品,而是同样出于“喝少一点,喝好一点”的价值取向。

可以说,风、雅、颂、典将各种美好祝愿,巧妙地融入包装设计,融入酒中,使之在多种社交场合,都成为一种得体且富含积极语义的沟通媒介。

清醒的博弈

“颂”单瓶498元的价格,不仅精准切中合规红线,也试图以此挑战消费者对千元名酒的价值认知。

用何昕的话说,是“对标六星(顶级名酒)、半价平替、田忌赛马”。田忌赛马,是以己方最强的“上驷”,去精准打击市场中被名酒高溢价包裹的“中驷”,以“中驷”应战其“下驷”。

诗春秋最强的,显然是拥有庞大数量且品质优秀的基酒,并以此平替品牌溢价高的产品,以价值层面形成降维打击。

毕竟,诗春秋背后倚靠的酒厂,是川南最大基酒供应商之一——国宝天酿。消费者或许对这个名字感到陌生,但对行业来说,这是一个用优质基酒,成就别人辉煌的“无名英雄”。

任何文化故事与营销概念,在消费者的真实体验面前都显得苍白无力。只有强大的基酒产能、储能,才能保证品质的优秀和稳定。

公开数据显示,国宝天酿现有三个生产基地,年产优势纯粮原酒1.5万吨,储酒达10万吨。可以说,国宝天酿的酒体品质,确保诗春秋的产品内核,从一开始就站在一个极高的起点之上。

这,应该是诗春秋敢在当下逆流而上的最大底气所在。

清醒的根源

国宝天酿总部位置,是泸州市龙马潭区石洞街道吉祥路289号。路名“吉祥”,暗示当地与西周太师开吉祥有深厚渊源。

尽管学界对开吉祥生平尚有讨论,但在泸州的文脉记忆和民间叙事里,他的形象始终与这片土地紧密相连。泸州当地人,更将其视为泸州酒城的古圣先贤,又或其诗酒文化的重要精神源头。

诗春秋的名字,扣合《诗经》与《春秋》。《诗经》,华夏第一部诗歌总集,被儒家奉为经典,是“四书五经”之一。其作者大多难以考证,也有传说是由尹吉甫采集,孔子编订。

比较明确的,是《诗经·大雅》收录的《烝民》《崧高》《韩奕》《江汉》。四篇皆被《诗》辑注者毛亨、毛苌认为是“尹吉甫美宣王”。更确定的,是《烝民》末尾署名——“吉甫作颂,穆如清风”,故尹吉甫有“中华诗祖”之称。

在旧酒品牌陷入年份、窖池、工艺的同质化表达时,诗春秋凭借先天优势,自然而然将品牌与中华文明源头之一的《诗经》,与“中华诗祖”尹吉甫深度绑定。

“泸州不仅是酒城,更应该是中华诗酒之城。”在何昕看来,溯源《诗经》,绑定尹吉甫,不是对历史的浅层附会,而是将品牌根系深植于中华文化的土壤之中,以此赋予诗春秋独一无二的文化辨识度和精神内涵——它不仅是一家酒企,更是诗酒文化的当代诠释者与复兴者。

可以说,在文化层面上,诗春秋拥有了一个穿越周期的独特灵魂。

后记

诗春秋的孤勇,是在行业周期来临之际,选择从零开始缔造一个品牌。这实在是件不容易的事。

看似勇气,却源于一个对市场无比清晰的判断:没有品牌,就没有定价权,没有话语权,甚至缺乏穿越周期的韧性。诗春秋试图成为一个能被记忆、被选择、被传承的品牌。

“只要有人在,就会有消费,而且一代人有一代人的品牌,新的时代必然有新的品牌。”何昕说,“老的品牌已经陈旧固化,没办法去适应现在的需要。”

诗春秋的创立是清醒的,而这也让我们看到,它的孤勇、它的逆流而上,其实是有精准的线路图——

它投存在巨头林立的白酒红海中硬碰硬,而是凭借清醒的认知,去开辟一条专注于价值提供、文化共鸣和圈层服务的蓝海航道。

当许多人因寒意而收缩时,能看见并走上这条新路,这已不是单纯的胆识,而是洞察本质的清醒。

“啤气”进击战:啤酒巨头“冒泡”,汽水厂牌“上头”

■ 甘雅婷

啤酒厂的流水线上,橙味汽水与琥珀色的啤酒并肩灌装;便利店冰柜里,新品气泡酒紧挨着传统啤酒,2025年,啤酒和汽水边界正在熟悉场景中悄然融合。

“啤气”,无疑是2025年酒饮行业突围的关键词。它不只意味着啤酒企业向汽水领域的进军,也涵盖了饮料品牌向酒饮的试探,共同指向一场打破品类壁垒的融合竞赛。

据中国酒业协会啤酒分会数据,2025年前9个月啤酒企业实现产量3095.25万千升;销售收入达1517.48亿元,同比增长0.82%。

高端化仍是行业增长的核心引擎。自2017年行业开启高端化转型以来,8元—10元价格带已成各大酒企必争之地。数据显示,2020年到2024年,主要酒企的净利润实现大幅度增长,主要归功于高端化战略为啤酒产业带来新增长点。

但在高端化这条主赛道之外,“啤汽融合”正成为传统酒企开辟增长曲线的战略新选择。这一跨界现象已悄然融入日常消费场景:在重庆的火锅店内,消费者桌上可能同时摆放着本地的重庆啤酒与同属酒企旗下的天山鲜果庄园橙味汽水;而在北京的年轻聚会中,元气森林的气泡水等,也可能出现其新推出的“很9度气泡酒。

一场以“啤气”为名的行业融合与无界竞争,正在上演。

战场转移

2025年的饮品江湖,传统界限正变得模糊。头部啤酒企业集中推出汽水产品,成为行业典型动向。

燕京啤酒于去年3月正式推出“倍斯特汽水”,含橙味、果味、荔枝味三款口味,标志着其“啤酒+饮料”组合策略进入实质性阶段。该产品上市首月即进入超过5万家终端门店,在河北、河南、湖北等多个省份启动销售。

战术的核心是“渠道复用”。燕京啤酒生产中心总经理万少平曾向媒体解释,利用啤酒成熟的渠道,在火锅店、烧烤店等场景,采取“啤酒主销,汽水补充”的策略进行渗透。这套组合拳成效显著,2025年燕京啤酒半年报显示,燕京啤酒的饮料业务收入同比激增98.69%,达到8301.5万元,成为财报中一抹亮眼的增长色。

重庆啤酒也在汽水领域进行了区域性拓展。继2024年底在云南推出“大理苍洱汽水”后,其旗下“天山鲜果庄园”橙味汽水于2025年4月在新疆、重庆等核心市场上市。这款定价8元、主打低糖低负担的汽水,迅速进入了当地的火锅店、烤肉店和小酒馆。不满足于汽水,重庆啤酒甚至将触角伸向了功能饮料。2025年5月,其在新疆市场推出了含有牛磺酸和天山雪莲提取物的“电持”能量饮料,标志着正式进入这一赛道。

共同的选择表明,2025年啤酒企业的“汽水攻势”已从试水转为系统性的市场拓展。其核心是依托于成熟的啤酒渠道网络实现高效落地,并逐步从单一的汽水品类,延伸至更广阔的非酒精饮品赛道,在既有优势基础上,对渠道价值和消费场景进行深度挖掘的战略协同。

反向“入侵”

就在啤酒巨头大举“东进”汽水市场的同时,以元气森林为代表的饮料产品,也发起了“西征”,进入低度酒饮的战场。

2025年全国糖酒会上,元气森林展示了其产品矩阵的新成员——奶泡酒,同样以健康元素为主旋律,还在2025年正式推出了气泡酒产品“很”,采用伏特加为基酒,酒精度直接拉高到9度,容量500ml,直接对标了RIO强爽系列。其价格单罐最低10元,比肩RIO的强爽系列。

饮料巨头们跨界做酒,逻辑清晰:争夺年轻人的夜间社交场景,延长品牌的价值链条。传统的碳酸饮料、茶饮消费多集中于白天,而酒饮则半宅占据着夜晚的餐桌和派对。

元气森林们希望通过带有“气泡”基因的低度酒,将白天喝气泡水的年轻人,自然引导至夜晚的微醺场景,完成对消费者全天候地占领。

这条赛道上早已不乏先行者:东鹏饮料推出的VIVI鸡尾酒,可口可乐、农夫山泉早年试水的低度酒,以及奈雪的茶、茶颜悦色等新茶饮品牌开设的小酒馆,都瞄准了以RIO为代表的预调酒市场,但前景并不明朗,大多数品牌已在线上渠道销声匿迹。

与啤酒巨头依赖强大线下渠道的“重资产”打法不同,元气森林们的跨界,更倚重其品牌号召力和对年轻消费者的深刻洞察,试图以轻巧的创新产品切入市场。

因此,饮料企业的“反向”跨界,其核心逻辑在于通过品类延伸来拓展消费场景与品牌价值,主要依托的是其敏锐的市场洞察和产品创新能力。然而,这条路径的挑战明显多于啤酒企业的“顺向”跨界。

在中国,低度酒市场本身仍处于消费培育阶段,格局未定,这文化形象反哺国内品牌高度”的良性循环。

从稳固新疆大本营,到板块化全国扩张,再到以文化体验模式探路海外,伊力特已走出一条节奏清晰的成长路径。它有力地证明,深厚的历史底蕴可以通过现代化的品牌叙事与创新的市场策略,转化为强劲的市场穿透力。

手握“中国消费名品”认证,伊力特已建立起经市场验证的差异化产品力、鲜明的文化叙事与有效的破局能力。面向未来,伊力特积蓄的磅礴势能将继续释放,不仅推动品牌自身迈向更高维度,更将作为中国消费名品的代表之一,向世界传递中国白酒的品质深度、文化厚度与品牌气度。

站在新起点,伊力特正在书写的,不仅是一个品牌的成长史,更是一段中国消费品价值升维、走向世界的生动篇章。

入选中国消费名品

伊力特品牌价值实现全新跃迁

■ 周丽梅 陈昱

1月4日,中华人民共和国工业和信息化部公示了2025年度中国消费名品名单,伊力特入选2025年度中国消费名品,荣膺“时代优品”称号。这也是继获得中华老字号、“纯粮固态发酵白酒”标志认证、中国驰名商标等荣誉后,伊力特获得的又一重量级殊荣。

多年来,伊力特始终致力于提升产品品质、积淀品牌内涵、引领白酒文化,秉承“弘扬英雄传承、酿造美好生活”的使命,将“以消费者为中心”的理念融入企业发展的每一个环节。随着全国化战略的深入推进以及文化出海的积极布局,伊力特正不断拓宽品牌成长空间,并将产品独有的稀缺价值,持续转化为推动市场增长与提升品牌影响力的强劲动力。

锻造内核“中国消费名品”的多维支撑

中国消费名品的成长之路没有捷径,这份名单背后,是产品创新力、市场竞争力、文化传承力的综合较量。本次仅有36家酒类品牌入选2025年度中国消费名品,伊力特作为新疆唯一入选的白酒品牌,以其全面扎实的综合实力,诠释了这份殊荣的含金量。

坐落于“塞外江南”伊犁河谷的伊力特,拥有深厚的文化底蕴。从1962年酿酒一厂建成,到1999年伊力特改制上市为新疆伊力特实业股份有限公司,再到2024年伊力特成为民团首家“中华老字号”企业,一路以独特的酿造工艺和卓越的品质,在酒香中书写着属于自己的传奇。

作为“新疆第一酒”,伊力特的品牌根基始于对品质的极致追求。伊力特拥有新疆最大的纯粮固态发酵白酒生产基地,依托天山雪水、河谷原粮与独特微生物环境,伊力特构建起“血得强气”兼具的品质护城河。

在坚守品质的同时,伊力特更懂得从消费需求出发提升品牌影响力。伊力特持续冠名CBA,通过赛事向全国展示伊力特作为新疆品牌的品质实力与文化底蕴;自2022年起持续打造的“伊力特酒文化节”,则以沉浸体验连接历史厚度与当代活力,实现品牌文化与消费情感深度绑定。

面对全元化、个性化的消费需求,伊力特聚焦更稳固、更长期的竞争力,构建起“塔基稳固、腰部强劲、塔尖引领”的全梯度产品矩阵。以大小老窖、经典特曲等国民产品夯实翻外市场“塔基”,筑牢大众消费基本盘;以“大新疆”系列产品强化腰部支撑,加速全国化招商布局;以伊力王酒作为塔尖标杆,推动全国市场量质并举、清晰增长。

在品牌竞争日趋激烈的今天,入选中国消费名品为伊力特赋予了一张极具分量的“官方名片”。这一权威背书不仅显著提升了品牌在消费者心中的信任感与权威性,也为品牌溢价提升与市场拓展提供了坚实支撑,推动企业进一步优化战略、拓宽空间,实现高质量可持续发展。

加速破局 全国化深耕与国际化跃迁

如果把时间线拉长,会清晰发现,伊力特市场战略正在进入集中发力与关键落地阶段。全国化布局纵深推进,国际化探索迭出实质性步伐,品牌长期积累的势能正转化为清晰可见的市场动能与品牌高度。

无界竞争

这场“你中有我,我中有你”的混战,更像是存量时代下,传统啤酒企业基于自身核心优势的战略外溢与降维打击。

对于啤酒企业而言,跨界代水的底层逻辑无比扎实。啤酒与汽水在生产设备、供应链、尤其是终端渠道上高度协同,将一瓶新汽水铺进以合作的数十万家餐饮门店,边际成本极低,但带来的增量收入却可能非常可观。

更深层的动机是对抗行业周期性和满足全时段需求。啤酒消费有鲜明的季节性和场景性,而汽水则是全季节的饮品。“啤酒+汽水”的组合,能平滑业绩波动,更能让消费者在“不想喝酒”或“不能喝酒”的时候,依然选择同一家公司提供的产品,从而提升单客价值。

燕京啤酒在推广汽水时,就明确将其定位为“佐餐伴侣”,目的正是延长消费周期。据公司2024年报,燕京啤酒非啤酒业务收入达8.2亿元,同比增长22%;其中酸梅汤产品通过“啤酒+饮料”组合销售,带动单店客单价提升15%。

饮料企业做酒,则是另一套打法。它们押注的是品牌延伸与场景破圈。元气森林凭借“0糖0脂0卡”的健康标签和潮流形象,在年轻消费者中建立了强大信任。将这种信任感延伸至低度酒,是试图在消费者心中完成从“解渴提神”到“愉悦放松”的心智跨越,其挑战在于如何让消费者接受一个“做饮料的”也能做好酒。

无论战局如何演进,一个无界竞争的新时代已然开启。未来的胜负手,或许不再是谁更懂酿酒或造汽水,而是谁能更高效地整合供应链、更精准地触达消费者,将短期流量转化为跨越品类的长期品牌认同,并构建出难以复制的系统性能力。

ENTREPRENEURS' DAILY

2026年1月17日 星期六
乙巳年 十一月二十九
今日4版
第013期 总第11642期

企業家日報

国内统一连续出版物号:CN 51-0098
邮发代号:61-85
新闻热线:028-87319500
13811660079
全年定价:450元 零售价:2.00元

做中国企业的思想者

以用户为中心 以科技创新为驱动

劲牌有限公司稳步踏上新征程

■ 许强 沈莉

2025年,全球科技创新日新月异,大健康产业积极拥抱创新。劲牌有限公司始终遵循“提高消费者身体素质和生活质量”的使命,围绕“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务,不断夯实“中国劲酒、毛铺草本酒、持正堂”三大品牌,坚持所有产品与服务必须具有健康内涵与价值。

劲牌一直认为,所有技术工作的出发点和落脚点,都应立足于“用户”。2025年,劲牌明确产品研发和升级方向——“以用户为中心,打造极致的产品力和极致的性价比”,并将其作为科技创新与价值创造的指导原则,在健康中国的宏伟蓝图中,写下劲牌的科技篇章。

产品矩阵焕新升级 打造极致的产品力

“通过提供健康的产品和服务,不断提高消费者身体素质和生活质量”是劲牌的使命。2025年,劲牌围绕保健酒、草本白酒及中药大健康产品线,全面开展产品研发和焕新升级,使健康价值更加清晰可感。

在保健酒板块,劲牌持续打造产品矩阵,升级产品品质。

2025年,劲牌推出多款特色原料和特定功能的保健酒产品,在养生需求细分人群和场景中不断深耕,其中“劲牌一人一方酒”全新亮相,将“一人一方”的养生终极答案,转换为可感知的产品体验。

中国劲酒酒体和包装瓶全面升级。两年半的清香型基础酒体和半年的草本成分调配周期,让用户开瓶就能喝到3年的陈酿;系列产品由透明玻璃瓶全面替换为棕色玻璃瓶,有效避光,能更好维护酒体健康成分稳定。

通过对“劲牌养生一号”组方的再优化,口感得到进一步改善,3.0版本升级产品已投产。市场调研显示,用户饮用后舒适度显著提升。

2025年,“劲牌养生一号、参茸劲酒、追风八珍酒”三款产品凭借其品质和风味特点,入选《全国特色风味食品标志性产品、制作技艺传承人名录》,获得国家层面认可。

在草本白酒领域,劲牌对毛铺系列产品进行了全面品质升级。

新开发毛铺草本酒系列光瓶产品,采用5年以上陈酿清浓酒三香原酒,融合5味草本精华,并应用《抗酒精性肝损伤的护肝白酒及其生产工艺》等5项以上发明专利,实现了极致产品力与极致性价比的结合。该产品一上市就获得“WSEAC2025年度世界烈酒精品大赛金奖”,标志着中国草本白酒在国际舞台取得新的进展。

同时,毛铺草本酒系列盒装产品酒体再升级,真正做到质价相符,物超所值。“劲牌清香年代”酒等4款产品被认定为第二届“湖北精品”,“毛铺紫养酒”等荣获“荆楚放心礼”称号。

劲牌持正堂药业中药大健康产品群重新布局起航,并在中药现代化方面取得阶段性进展。由其主导起草的《止豆根中药配方颗粒国家标准》正式公示,实现了湖北省中药配方颗粒国家标准“从0到1”的突破。科研纵深赋能健康 探索行业共性课题

产品力的极致追求,离不开持续的科研创新。劲牌的科研工作不仅关注产品末端的应用,同时也深入源头基础机理研究,探索行业共性课题,为健康赋能提供科学依据。

2025年,劲牌不断推进科技创新赋能产品健康内涵,在“外在赋能”与“内生赋能”两个方向持续开展研究工作,取得一系列经过验证的成果。

坚持长期主义,做难事必有所得。劲牌提出,只要符合社会与用户需求、有利于公司长远发展及核心竞争力提升,就应积极推进。即便面对新保健功能申报周期长、费用高、风险较大的情况,劲牌仍决定开展前瞻性研究,旨在满足用户实际需求并促进相关标准完善。

前沿基础研究获得行业认可。劲牌有限公司联合多家高校和企业共同完成的三项关于白酒蒸馏研究的科技成果,经中国轻工业联合会鉴定均达到“国际领先”水平。这些研究系统分析了挥发性风味物质的变化规律、酒醅水分的影响机制以及微量成分对饮后感受的影响,从原理层面优化蒸馏工艺与装备,为提升原酒品质、改善饮用舒适度提供了理论支持。[下转P2]

中国供应链 正加速向“超级”形态进化

■ 钟鑫

一只江苏大闸蟹,通过产地直发通道,以比香港传统渠道低约20%的价格,首次摆上了香港京东佳宝超市的货架;地球的另一边,远在欧洲的Sophia签收了从中国广东荔枝园新鲜采摘、全程冷链运输,仅用不到48小时就送达的一箱荔枝。

这并非孤例。过去一年,类似的“生鲜奇迹”正在全球上演。其背后是中国供应链体系正经历的一场深刻而广泛的“超级进化”。它不再局限于商品的流转,而是通过技术驱动、模式创新与生态重构,日益成为支撑中国产业升级、连接全球市场、重塑大众生活的关键基座。

从“链”到“超链”

当全球化遭遇逆流、地缘风险加剧,中国供应链的应对之道不是收缩,而是以更高的韧性、更深的融合和更广的布局,将世界联系得更加紧密。

一张覆盖全球的物流网络正加速织就。京东物流的全球一体化供应链物流服务能力,扎根于遍布全球的海外仓网络。截至目前,京东物流已在23个国家和地区布局超130个海外仓,管理面积突破百万平方米,形成了覆盖欧美、东南亚等地的“2-3日达”时效圈。在多个海外仓中,京东物流布局包括自动分播墙等前沿科技产品,推动仓内生产效率持续提升。

京东层的进化,则源于技术积跟。2025年,京东推出的JoyAI大模型已在超1800个场景中应用,驱动全链路智能化自动化升级,让制造商、品牌商、渠道商、消费者都享受到了成本、效率、体验的全面优化。作为“智慧指挥中枢”,京东物流“超脑”大模型2.0将亿级包裹的仿真推演时间缩短至3分钟内。

同时,“超脑”与被称为“高效执行者”的“狼族”机器人协同,实现了从智能决策到终端执行的闭环。这些机器人已部署于全球超10个国家。在荷兰海外仓,人机协作使拣货效率提升5倍以上。

京东物流首个海外智报仓内部部署近200台京东物流智狼机器人,仓库拣货及出库效率实现约4倍的大幅提升;依托京东高效的超级供应链,京东欧洲线上零售业务Joybuy最快当天即可送达欧洲消费者手中。

这只是京东物流在海外布局的多个智慧物流仓库之一。未来,这一模式在为当地消费者带来更优质物流体验的同时,也将为中国物流技术出海、赋能全球供应链升级提供更多实践经验。

从“生产什么卖什么”到“需要什么造什么”

超级供应链的本质,是推动供给模式从传统的“单向供给”向以需求为起点的“拉动式”系统进行变革,通过产业链各环节的高度协同,大幅提升产品全生命周期的回报率。

C2M(用户直连制造)反向定制,正成为这场变革的重要引擎。即以消费者需求为导向,通过大数据分析用户偏好实现个性化产品定制,让消费者直接参与产品设计与生产流程。

传统生产者主导的制造路径正在改变。

全新开放的IDP(京东新品创新中心),便承担着“孵后智慧引擎”的角色。它能够深度介入产品研发全流程,从趋势预测、功能设置、材质分析、到用户反馈测试,甚至商品主图设计、定价和营销方案,均可通过大模型仿真优化。

“今年很多爆发的新品,早在春夏季就与我们进行了多轮共创。”京东新品运营负责人指出,从凯乐石的拒水羽绒服,到波司登的城市工装风系列,再到颇内的柔软透气家居服,这些精准命中市场需求的爆款,其背后是“素材共创+节奏预设”的科学推演路径。

数智化升级在工业领域同样带来效率革命。京东工业的“大璞”数实一体化供应链解决方案,帮助徐工集团将非生产物资的采购周期从平均超过20天大幅压缩至3—5天,成本也有了明显的降低。

超级供应链正让零库存生产和柔性制造从理念加速变为现实。这不仅极大降低了产品生产、运营和企业库存成本,更使供给侧能以前所未有的敏捷度响应市场变化,实现精准供给,降低新品研发和投产的成本,从渠道的周转效率、履约成本和营销成本中把利润节省出来,反哺给上下游。

从“满足需求”到“创造体验”

超级供应链重要的价值,在于它让产业链上的每个人都能受益。

对普通消费者而言,它带来的不仅是“又好又便宜”,更是一种生活方式的革新与体验的跃升。在这一过程中,个性化的需求被精准满足,时效体验被重新定义,消费场景得以拓展,全球商品变得触手可及。

对于商家而言,这种与消费者的“双向奔赴”意味着转型机遇已至。京东得以从过去依赖经验的“猜”市场,转向基于数据的“读懂”市场,从而更精准地匹配需求、高效研发、精益生产、控制成本。这不仅带来销售数据的增长,更是在构建面向未来的竞争力。

这一成果体现在实实在在的数据中。

2025年“双十一”期间,京东95%的自营订单实现24小时送达,全国87%的乡镇街道可享同等服务;在即时零售领域,京东买药“最快9分钟送达”已成为应急需求的坚实保障;而跨境进口海鲜的平均送达时间缩短30%。[下转P2]

江苏提出到2030年形成超万亿元人工智能产业规模

据中新网消息,江苏省人民政府近日在南京举行新闻发布会,就近期印发的《江苏省“人工智能+”行动方案(简称行动方案)进行解读。行动方案提出,到2030年,江苏人工智能产业规模超万亿元人民币;到2035年,建成中国领先的“人工智能+”创新策源地、产业新高地和赋能应用先导区,全面步入智能经济和智能社会发展新阶段。

江苏省发改委副主任蔡剑峰介绍,在全面落实中国国家文件确定的6个重点领域行动基础上,行动方案增加了“人工智能+”新兴产业重点领域,以抢占人形机器人、低空经济、智能等联、生物医药、新能源等战略性新兴产业和未来产业新赛道;强调要坚持建智能原生、开放协同的“人工智能+”生态体系。

在江苏,“人工智能+”正赋能千行百业。江苏首个人工智能生态街区——中国(南京)软件谷的“AI+”赋评—南京人工智能生态街区”已吸引华为、中兴等381家AI生态企业,建成华为人工智能产业创新中心等17个公共赋能和要素支撑平台。2025年11月,“AI时空·南京人工智能国际社区”在南京河西中央科创区揭牌,“一核三片区”的“一枢”已集聚阿里巴巴江苏总部、小米科技华东总部、京东集团南京研发中心、恒生电子江苏总部等头部大厂。

中新社记者梳理发现,近期江苏多地的“新年第一会”也纷纷围绕“人工智能+”展开布局。1月4日,省会南京召开全市科技创新和产业创新深度融合发展大会,在全国率先提出打造国家人工智能创新应用先导区升级版。同日,工业强市苏州召开新型工业化推进会议暨“AI+制造”创新发展大会,计划到2035年建成全球具有领先地位的“智造之城”。无锡、常州两座万亿级城市同样输定“人工智能+”谋篇布局。

蔡剑峰表示,未来江苏将优先在教育、就业、健康、养老等民生领域推广人工智能产品和服务的普惠化应用,推动智能终端、智能穿戴等“万物智联”。(朱晓颖)

海关总署:2025年民企创新动能更充沛 实力不断增强

据中新网消息,国新办1月14日举行新闻发布会,介绍2025年全年进出口情况。会上,海关总署副署长王军介绍,2025年,广大外贸经营主体迎难而上,砥砺奋进,内生动能和创新势能不断增强,共同推动我国外贸稳增长、提质效。

从民营企业看,去年受中央召开民营企业座谈会、《民营经济促进法》正式实施,各类政策红利加速释放,有效激发民营企业活力。2025年,民营企业创新动能更加充沛,实力不断增强,占我国外贸总值的比重提升1.8个百分点到57.3%,出口高技术产品增长14.8%,其中高端装备增长26.9%,占全国比重近6成。从海洋装备到低空飞行器,都有民营企业开拓的身影,在我国专精特新“小巨人”企业外贸总值中,民营企业占比超过7成。在新业态领域,民营企业以市场采购方式出口增长9.2%。

从外资企业看,我国作为外商理想、安全、有力的投资目的地,始终保持吸引力和竞争力。有关机构近期对跨国企业的调查显示,超9成的受访企业将继续在华投资,外商对中国市场的信心依旧稳固。2025年,外资企业进出口13.27万亿元,增长3.7%,已连续7个季度保持增长。在计算机、通信和其他电子设备制造业,医药制造业,食品制造业领域,外资企业进出口分别增长9.6%、6.1%和9.5%。

从国有企业看,国有企业聚焦主责主业和发展全局,在保障能源资源供应,增强产业链韧性方面发挥重要作用。2025年,国有企业进出口6.06万亿元,占我国外贸总值的13.3%。有进出口记录的国有企业平均每家进出口9.4亿元,居各类型企业首位。国有企业在进口中发挥着重要作用,进口是出口的2.1倍,进口了我国超6成的能源产品和近4成的金属矿砂。

王军表示,下一步,海关将继续落实好各项稳外贸政策措施,用好“关长送政策上门”等机制,持续打造“关企零距离”服务品牌,加强企业信用培育,精准助力各类经营主体稳市场、稳订单。(转自中新网)

靠前谋划一批重大项目 央企持续扩大有效投资

■ 王璐

记者获悉,为扎实推进做好中央企业“十五五”规划编制工作,近期,国务院国资委组织召开系列专题座谈会。经过深入研讨,大家一致认为,要深刻理解把握做强做优做大国有企业和国有资本的目标方向,坚持既积极进取又稳妥可行,把提升价值创造能力作为重中之重,靠前谋划一批重大项目和标志性工程,持续扩大有效投资,着力实现质的有效提升和量的合理增长。

作为稳投资的“压舱石”,近年来央企聚焦“两重”“两新”领域精准发力,以重大项目建设积蓄发展势能。数据显示,2025年前11个月,央企完成固定资产投资(不含房地产)3.3万亿元,“十四五”时期,固资央企新兴产业领域投资年均增速超过20%。[下转P2]

责编:桂宾 版式:黄健
企业家日报网:www.zgcec.cn 电子报:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/u/weiai 投稿邮箱:cbs68@sina.com

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三洋卤,更入味
企业家日报微信公众平台二维码
企业家日报网二维码
山西特产 霍州年馍 中国年馍之乡 古朴厚实的美食 指尖上的艺术 霍州
联系电话:18534090188
霍州市农村集体经济发展有限责任公司

四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 地址:四川省成都市金牛区金琴路10号附2号 电话:028/87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字5100004000280 四川省东和印务有限责任公司印刷 地址:四川省成都市郫都区双柏东二街113号