五粮春打响 白酒春节营销战

■ 罗玉婷

元旦刚过，全国多座城市的机场、高铁站大屏，以及户外、灯箱、电梯等近 20 万个广告点位同步换上“春装”。“迎新春 五粮春”的醒目标语，宣告春五粮液酒下战略品牌五粮春正式拉开了长达一个多月的元春营销序幕。

与此同时，五粮春官宣再度携手中央广播电视总台，成为第四届 CMG 中国电视剧年度盛典特约合作伙伴。这场定于两年马年大年初一晚在央视播出的权威盛典，将让五粮春再次与全国观众因品质好剧相聚。一场深度渗透春节文化与顶级影视资源的品牌升级战役，已然全面打响。

深化影视营销 从单一植入到内容互动

五粮春持续加码影视营销，源于对目标客群的精准洞察。都市精英、新中产及新一代消费者，既是高品质白酒的潜力客群，也是优质影视内容的核心受众。通过影视内容进行情感化、故事化的沟通，品牌得以实现更深层次的文化渗透。

过去一年，五粮春的影视布局脉络清晰。在长剧合作上，品牌首先深入优质热门剧集进行情景植入。如在热播剧《大城小事》中，五粮春白然融入剧情，借人物奋斗故事映照自身三十年品牌历程，引发观众情感共鸣。

同时，五粮春积极尝试内容定制创新，联合演员李东学推出短剧《开局一个王爷 共赴灿烂春光》。该剧以“穿越+创业”为新颖设定，将品牌历史与品质追求巧妙融入剧情，上线后互动播放量迅速突破千万，成功触达短剧受众。

在深度内容上，五粮春与央视频《镜界》《白玉兰 & 金鹰会客厅》等访谈节目合作，通过与资深演艺工作者探讨艺术追求，隐喻品牌对品质的坚守，提升文化格调。

而与中央广播电视总台主办的 CMG 中国电视剧年度盛典的两度携手，则是权威平台对五粮春的品质认可。2026 年，双方的合作从此前的“品牌曝光”迈向更深层的“内容共创”，双方将围绕“和五粮春‘剧’在一起”展开多维互动，将明星、内容与品牌深度融合，实现平台与品牌的相互赋能。

让“年味”更浓 3K 联动构建多维传播网络

如果说 CMG 盛典合作是抢占春节注意力的“战略高地”，那么围绕“年味浓起来”展开的整合传播，则是占领市场的“地面攻势”。通过全国核心地标与终端网点的统一新春视觉覆盖，迅速点燃节日氛围，营造强烈的终端氛围。

然而，五粮春此次元春营销的重点与创新之处，在于线上发起的“3K 内容共创”立体战役，协同关键意见领袖（KOL）、关键经销商终端（KOS）与关键消费者（KOC）的深度互动策略，将品牌传播从单向传播转变为多圈层共振，成功驱动了品、宣、销的一体化。

具体执行上，在 KOL 层面，五粮春联动影视明星推出贺岁视频，并在社交平台同步发起“春门之秀我来 show”“#年味浓起来”双话题，借助生活、美食类 KOL 进行场景化渗透。KOS 策略则注重渠道赋能，通过联合精英经销商拍摄年年 MV、发起全国共创征集活动，提升终端积极性。KOC 层面，通过“秀出我的归家礼”等低门槛 UGC 活动，以福利吸引广泛消费者参与互动，完成传播闭环。这套线上线下结合、三端协同的“3K”模型，形成了一个自我增强的传播闭环：KOL 的内容赋予品牌高度与话题，KOS 的参与确保渠道热度与落地，KOC 的分享则带来广度与信任。

五粮春的春节营销已经不再局限于传统的氛围营造，而是通过线上精细化、社交化的内容共创，构建了一个有温度、可参与、能转化的品牌互动生态，展示一个活跃市场 30 年的品牌，从“广而告之”的流量覆盖，向“深度共鸣”的营销升级进化能力。

从流量争夺到文化共鸣 构筑白酒营销新范式

五粮春此次元春营销，为白酒行业提供了中高端品牌升级的鲜活样本。在竞争白热化的春节档，它成功跳出了价格促销的同质化泥潭，通过深耕影视文化资源与线上线下整合打法，构建了差异化的品牌护城河。

其策略核心体现了从“流量思维”到“留量思维”的深刻转变。品牌不再仅仅追求曝光，而是通过 CMG 盛典的深度内容共创，3K 联动的圈层渗透、与消费者建立有情感、有文化、可参与的品牌关系，旨在培养长期忠诚度。

2026 年的春节营销之战已然打响，五粮春通过产外大屏的视觉占领、CMG 盛典的权威那证，以及线上线下立体的 3K 内容共创阵线，牢牢抢占核心场景与消费者心智。这场声势浩大的“未过年，先见春”的战役，不仅拉长了营销效应，更在旺季来临前，深植了五粮春与新春佳节的场景联想，为其市场决胜奠定了坚实根基。

结婚启事

新郎徐晓东与新娘白雨莉

于2026年1月31日当站连理。

不辞古山，相随与共。

特此登报，敬告亲友，亦作留念。

水井坊：首发“臻酿大师” 以渠道创新触达“即时欢庆”消费场景

■ 甘雅婷

2026 马年新岁将启，在消费市场迭代与行业渠道变革的关键节点，水井坊输定战略发展方向，全力拓展新渠道价值，进一步拥抱消费者，为每一个美事时刻举杯欢庆。

1 月 21 日，水井坊在北京时间博物馆举办的“大师风味局”现场，与歪马送酒进一步深化战略合作，正式推出新零售专属产品——水井坊·臻酿大师。此举被视为水井坊在渠道端的一次重要创新落地，旨在通过即时零售模式，直接响应消费者对品质白酒“即想即得”的新兴需求。

这也是水井坊以渠道创新为核心驱动力，持续开辟品牌增长新赛道，彰显出布局新零售、触达新群体的战略决心。

欢聚进行时 从古时“前店后坊”化身今日即时零售

“您好，您刚刚下单的水井坊·臻酿大师已送达！”“大师风味局”水井坊·臻酿大师私享品鉴沙龙暨歪马平台首发活动现场，一身工装的骑手小哥步履轻快走上舞台，从歪马配送箱中取出水井坊·臻酿大师首发礼盒。这是水井坊与歪马送酒深化渠道合作的实景呈现。活动中，主持人现场通过歪马送酒小程序下单，嘉宾致辞结束后美酒即刻送达。便捷、高效、即享，以真实的日常操作直观印证了“品质美酒+即时零售”的高效。

一个是与时同为友、“国保美酒”带来的“品质感”，一个是科技赋能、新零售带来的“即时感”，二者交织成穿越时空的呼应，也开启了更多的美事场景。

事实上，600 余年前，水井街酒坊“前店后坊”的格局堪称酒业最早的“即时零售”。明厅里酒客举杯相庆，为当下发生的美事即时干杯；后坊中一代又一代匠人承袭宋代名酒锦江春的酿造古法，始终坚守品质传承。一杯匠心美酒，从后坊到前店，本身就是一个“极致酿造、即时品饮”的过程。这种至今可考的空间布局，本质上就是对“喝美酒，庆美事”的“即想即得”。

正如中国酒业协会秘书长何勇所说：“水井坊和歪马的合作，是白酒文化价值如何转化为可感知、可参与、可共鸣的当代体验，是如何让这环系载着 600 年记忆的佳酿，以更便捷、更鲜活的方式融入当下的生活场景与精神需求。它不仅是消费方式的升级，更是文化体验方式的创新，让深厚的酒文化不再局限于珍藏与等待，而是能够随时随地成为肇友欢聚或者个人品鉴的时候，即刻享有的品质之选。”

谈到水井坊与歪马送酒的合作，歪马送酒采销负责人艾国辉认为：“歪马与水井坊的携手，是极致服务与高品质产品的双向奔赴，更是我们对于消费者既要喝得放心、又要享得极致的郑重承诺。今天的首发合作正是创新与传统的深度融合，我们希望通过这次合作把更高品质的白酒，更高标准的服务带给每一位热爱生活和追求品质的朋友。”

国保美酒携手歪马送酒，是非遗记忆与当代生活的同频共振，也是以极致速度传递时间的厚度与风土的温度，让大师级品质无需久候，便可抵达每一个值得庆祝的美事时刻。

“大师”品质再进化：三代匠承十二年，定义“醇顺润”新高度

此次水井坊为新零售渠道精心打造的专属品水井坊·臻酿大师，是一场酝酿了十二年的“再相逢”。2013 年，臻酿八号初入市场，奠定了口碑之基。十二年后，水井坊酒传统酿造技艺第八代传承人林东大师守正创新，升级臻酿系列风味，携“水井坊·臻酿大师”再探品质新高度。为特定新零售渠道打造专属产品，意味着品牌正将渠道战略深度融入产品矩阵，以更具差异化的价值点满足细分市场需求。

传承不是重复，而是境界的接力。在跨界沙龙中，林东大师讲述了水井坊·臻酿大师背后三代匠承，三个“十二年”的艺境求索之路：从 1997 年林东师承首届中国酿酒大师赖登燧，到 2009 年成为非遗传承人，这是打磨功底的十二年；2013 年师徒联袂打造臻酿八号，再到如今臻酿大师上市，这是经典之上深耕细悟、探索自我境界的十二年；臻酿大师匀调独具匠心、根基是赖大师一脉相承的坚守，中段是林东在传承中的精进，尾韵则藏着对下一代、下一个“十二年”的美好期许。

臻酿大师以水井坊酒国家级非遗酿造技艺为根，在臻酿八号“醇厚广口感之上，匠心淬炼，小批量匀调，融入林东大师独创的“黄金平衡配比心法”，秘藏脑库老酒点睛调配，最终成就醇、顺、润的大师级风味。

品尝过水井坊·臻酿大师后层递进的醇顺之境后，中国美食营养师、《一饭封神》新锐主厨高拥昊评价道：“它非常适合作为一场精心家宴或重要商务宴请的主宾酒，从冷盘阶段陪伴至主菜高潮，稳定的风味和持续的余韵，能贯穿始终，提升整个用餐体验的完整性与高级感。”“大师级醇顺之境”所带来的风味体验，不仅让物质感受与精神享受在一杯臻酿大师中达到深层次共鸣，也让“喝美酒，庆美事”的美好仪式成为生活注脚里动人的情感回响。

即时零售如何响应“美事”消费新逻辑

一键下单，就能即时“喝美酒、庆美事”。四川水井坊股份有限公司电商营深总监姚振凯表示：“水井坊与歪马送酒的合作是一场完美的结合——用歪马的‘快’传递水井坊的‘慢’，让极致的效率服务于极致的品质。”

在白酒行业存量博弈加剧、消费场景重构的背景下，渠道革新与品牌战略升级竞争力，通过“统一自营供应链+前置仓运营+自有配送”模式，已在全国 21 个省份超 200 个城市布局超 2000 家前置仓、服务用户超 2000 万，堪称即时零售业的“速度标杆”。自 2024 年双方合作以来，水井坊借势歪马送酒的即时零售生态，精准触达消费新需求，仅一年时间便实现 3000 万 GMV 的跨越式增长，足以印证高端白酒与高效即时零售平台结合的可行性与增长潜力。

水井坊深刻洞察消费者对“美酒”“美事”即享即得的需求趋势，而新零售代表歪马送酒高效履约能力，恰好契合了消费者全天候、场景化的用酒需求，于是双方进一步加深合作，专门打造新零售专属品——水井坊·臻酿大师，以匠承三代的大师级品质，承载起“喝美酒、庆美事”的核心情感价值，为每一个值得举杯的庆庆时刻，提供了兼具品质与情怀的味觉载体，让美事无需等待，美酒即时抵达。

这也深度呼应了水井坊“喝美酒 庆美事”的品牌战略。当消费者即时庆祝时，马上送达的水井坊既能满足品质与面子需求，又能及时兑现“美事”氛围，让品牌情感价值直达消费场景，适配“美事”欢庆的多元化需求。

600 余年慢酿匠心，15 分钟即时送达。水井坊与歪马送酒的深度合作，不仅是单次渠道拓展，更是对白酒消费未来形态的一次积极探索，为行业如何将深厚文化底蕴与当代消费习惯相结合，提供了有价值的参考路径。

习酒京东携手十三载：以场景连接用户，共筑生态未来

■ 周丽梅

1 月 20 日，由京东集团主办、习酒集团赞助的“京东品酒会·广州站”在广州香格里拉大酒店圆满举办。活动深度融合“名酒品鉴+住宿体验”，构建“住+饮+文化”的社交新场景。

此次品酒会不仅是习酒与京东在合作的又一次深化，更是双方在行业调整期的战略同频。面对市场变局，传统名酒与数字零售巨头围绕“用户需求”共同探寻破局路径，推动合作从渠道联动迈向生态共建，重塑行业未来格局。

同时，品酒会活动亦是习酒在“全国化 2.0”战略指引下，主动应对市场变化、贴近当代消费者的重要落子。通过线上线下联动的深度体验，习酒以更贴近当代消费者的方式，持续强化品牌认知、传递文化价值，为品牌长远发展注入新动能。

一场品酒会背后的“长效协奏”

本次品酒会以沉浸式体验为核心，打造集品鉴、互动、文化交流于一体的酒香盛宴。品鉴环节中，君品习酒等习酒核心产品悉数亮相，专业品酒师细致解读品牌的生态底蕴、匠心工艺与君品文化。

自 2013 年入驻京东以来，习酒与京东的合作已步入第十三年。从早期的渠道布局，到近年来的定制封坛、数字化共建与新销售模式探索，这一路走来，合作不断深化，创新持续涌现。

持久而深入的合作，根植于双方在企业价值观、经营理念及长期战略上的高度契合，以及多年积淀的坚实互信。即便在 2025 年酒业整体承压的背景下，习酒仍在京东平台实现逆势增长，以实实在在的业绩验证了合作的长效价值。

习酒集团党委委员、副总经理牟中明月在品酒会现场表示，习酒扎根世界级黄金产区白酒核心产区，恪守千年传统酿造工艺，秉承精益求精的质量理念，让每一瓶酒都承载着自然的馥郁与匠心的温度。习酒集团与京东集团携手十三载，共同探索新型销售模式、深化品牌互动，用实绩印证了彼此的信赖与共赢。习酒期待未来与京东及各位合作伙伴一道，共享发展机遇、共迎市场挑战，推动合作向更深层次、更广阔领域迈进。

当前，传统白酒消费场景收缩、线上精准触达成为增长关键。电商平台正是连接品牌与消费者即时需求的重要纽带。依托京东的数字化能力，习酒不仅拥有了精准的产品渠道，也在行业普遍动销压力下，触达了更广阔的消费群体，并有望进一步拓展年轻客群与多元消费场景。

更进一步看，习酒与京东的合作，不仅是一段渠道关系的延续，更在白酒行业深度调整期，诠释了品牌的定力与战略远见。双方共同重塑“人货场”新生态，推动白酒消费逻辑从“卖产品”真正转向“造生活”。

一条错定用户的共生共进之路

去年 12 月，习酒提出“全国化 2.0”战略，要围绕“抓融合、控供应、拓市场、塑品牌、稳价格、促增长、提效能”系统布局，持续构建差异化竞争优势。此次深度参与京东品酒会，正是其以用户为核心，以场景为触点、以生态为支撑的精细化运营，也是以数字化协同能力全国化新格局的关键实践。

其一，深化沉浸式社交场景构建。

借助“京东品酒会”这一 IP，习酒进一步提升了君品系列在高端圈层中的认知广度与文化厚度。在沉浸式的体验中，消费者得以全方位感知习酒的品质、工艺与美学，从而在情感层面建立起对品牌的价值认同。这种基于场景的深度连接，正成为习酒在高端圈层中构筑品牌护城河、实现可持续增长的关键动能。

其二，是“用户需求”思维的场景化落地。

一边是传统名酒，一边是在数字零售领域占据领先地位的电商巨头，两者看似跨界，实则殊途同归——个目标：抓住真正的消费者。

京东品酒会推出“上京东，住酒店，品名酒，交朋友”的体验，正是习酒将产品融入真实生活场景的生动实践。借助京东的“数据赋能+全域渠道”，习酒能够精准地达有多元场景需求的消费群体，无论是商务宴请中的高端客群，还是日常自饮的普通消费者，都能在合适的场景中接触到习酒产品，打破了白酒传统消费场景的局限；同时，依托京东覆盖全球的仓储与配送网络，习酒得以加速推进全国化与国际化进程，突破传统渠道在时空上的限制。

可以说，习酒与京东的合作，始于“用户需求”，最终也落于“用户需求”；不仅在重新定义“服务美好生活”的范式，更在重塑品牌与消费者之间的连接方式。

其三，是穿越周期的“生态韧性”构建。

习酒凭借品质、品牌与渠道底蕴，在行业波动期构筑了稳固的基本盘，而与京东共建的“美酒美生活”生态，则是在为未来的发展势能开辟增量。

习酒与京东的合作，早已超越传统的销售联动，进入以数字化能力深度重构产业价值的阶段，通过数据共享、场景共创与价值链融合，共同构建一个更具弹性、更可持续、更能抵御行业周期波动的共生系统。

每一次场景延伸，都是习酒向消费者情感世界的一次深度拓达，也呼应着其“全国化 2.0”战略的核心转向：从“以产品为中心”迈向“以人为中心”，通过扎根市场、培育用户，建立更深层次的情感联结，实现品牌在消费者心智中的持久占领。

由此可见，在“全国化 2.0”的战略框架下，习酒所走的路，是一条与消费者共鸣、与伙伴共

声明·公告

机构地址：中国四川省泸州市江阳区小市镇 广告热线 13308082189 QQ：769036015 微信：13308082189

本版刊登的公告或通知，请登录巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）查阅，敬请投资者注意。

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行与成远盛弘投资有限责任公司债权转让暨债务催收联合公告

根据内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行与成远盛弘投资有限责任公司签订的《债权转让协议》约定，内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行将其对借款人资中县多裕生态猪业有限公司、资中县润隆农牧有限公司及其担保人享有的主债权及债权合同，担保合同，还款协议和其他相关协议项下的全部权利及资料等一并转让给成远盛弘投资有限责任公司。债权明细情况如下：

序号	债务人名称	债权金额(截止 2025 年 12 月 31 日)			担保人	抵/质押物	诉讼案号	执行案号
		本金	利息	合计				
1	资中县多裕生态猪业有限公司	0.00	2478446.68	2478446.68	由内江金山房地产开发集团有限公司担保	/	2021 月 1025民初 3699 号	2022 月 1025民初 136 号
2	资中县润隆农牧有限公司	4800000.00	4942330.84	9742330.84	以内江金山房地产开发集团有限公司单独所有的位于资中县重庆北路西侧 236 号（房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151438号，面积 55.19㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151439号，面积 75.49㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151440号，面积 53.23㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151441号，面积 43.81㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151558号，面积 76.88㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151815号，面积 49.15㎡）的商业用房作抵押	2021 月 1025民初 2280 号	2021 月 1025民初 1426 号

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行、威远盛弘投资有限责任公司特别公告通知借款人、担保人以及借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、破产、吊销营业执照或丧失民事主体资格情况的相关承债主体，清算主体或其他相关方，威远盛弘投资有限责任公司作为上述债权的受让方，现公告要求包括但不限于债务人、担保人及其清算主体等其他相关主体，从公告之日起立即向威远盛弘投资有限责任公司履行主债权合同及担保合同约定的偿付义务或相应的担保责任。

特此公告。

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行
威远盛弘投资有限责任公司
2026 年 1 月 31 日

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行与威远盛弘投资有限责任公司债权转让暨债务催收联合公告

根据内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行与威远盛弘投资有限责任公司签订的《债权转让协议》约定，内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行将其对借款人张太林、资中县罗汉寺生态种植有限公司及其担保人享有的主债权及债权合同，担保合同，还款协议和其他相关协议项下的全部权利及资料等一并转让给威远盛弘投资有限责任公司。债权明细情况如下：

序号	债务人名称	债权金额(截止 2025 年 11 月 11 日)			担保人	抵/质押物	诉讼号	执行号
		本金	利息	合计				
1	张太林	0.00	1896097.81	1896097.81	由四川诚信融资担保集团有限公司资中分公司担保	以隆盛武泉独所有的位于资中县城南开发区东西干道 6 号楼 1 单元 2 楼 1 号（房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151438号，面积 55.19㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151439号，面积 75.49㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151440号，面积 53.23㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151441号，面积 43.81㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151558号，面积 76.88㎡；房产证号：渝（2016）资中县不动产权第000151815号，面积 49.15㎡）的商业用房作抵押	2017 月 1025民初 567 号	2018 月 1025民初 575 号
2	资中县罗汉寺生态种植有限公司	3500000.00	4641219.11	8141219.11	隆盛武、李国仙、李国强		2019 月 1025民初 1863 号	2020 月 1025民初 624 号之一

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行、威远盛弘投资有限责任公司特别公告通知借款人、担保人以及借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、破产、吊销营业执照或丧失民事主体资格情况的相关承债主体，清算主体或其他相关方，威远盛弘投资有限责任公司作为上述债权的受让方，现公告要求包括但不限于债务人、担保人及其清算主体等其他相关主体，从公告之日起立即向威远盛弘投资有限责任公司履行主债权合同及担保合同约定的偿付义务或相应的担保责任。

特此公告。

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行
威远盛弘投资有限责任公司
2026 年 1 月 31 日

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行、内江兴隆村镇银行股份有限公司大千支行与威远盛弘投资有限责任公司债权转让暨债务催收联合公告

根据内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行、内江兴隆村镇银行股份有限公司大千支行与威远盛弘投资有限责任公司签订的《债权转让协议》约定，内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行、内江兴隆村镇银行股份有限公司大千支行将其对借款人资中县强盛贸易有限公司、杨东及其担保人享有的主债权及债权合同，担保合同，还款协议和其他相关协议项下的全部权利及资料等一并转让给威远盛弘投资有限责任公司。债权明细情况如下：

序号	债务人名称	债权金额(截止 2025 年 12 月 31 日)			担保人	抵/质押物	诉讼案号	执行案号
		本金	利息	合计				
1	资中强盛贸易有限公司	0.00	2,212,491.51	2,212,491.51	内江金山房地产开发集团有限公司、王政保证	/	2021 月 1025民初 3702 号	2022 月 1025民初 136 号
2	杨东	167,411.34	173,718.84	341,130.18	杨东、杨德华所有的位于内江市市北区大千路 299 号 13 幢 2-2 号、面积为 183.78 平方的住宅(2017 月 1062民初 1062 号房屋抵押，产权证号：内江市房权证房字第 2014122082 号，市房国用 2014 第 009135 号	杨东、杨德华所有的位于内江市市北区大千路 299 号 13 幢 2-2 号、面积为 183.78 平方的住宅(2017 月 1062民初 1062 号房屋抵押，产权证号：内江市房权证房字第 2014122082 号，市房国用 2014 第 009135 号	2021 月 1025民初 2181 号	2021 月 1025民初 745 号

注：具体金额计算至本息金额付清止。

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行、内江兴隆村镇银行股份有限公司大千支行与威远盛弘投资有限责任公司特联合公告通知借款人、担保人以及借款人、担保人因各种原因发生更名、改制、破产、吊销营业执照或丧失民事主体资格情况的相关承债主体，清算主体或其他相关方，威远盛弘投资有限责任公司作为上述债权的受让方，现公告要求包括但不限于债务人、担保人及其清算主体等其他相关主体，从公告之日起立即向威远盛弘投资有限责任公司履行主债权合同及担保合同约定的偿付义务或相应的担保责任。

特此公告。

内江兴隆村镇银行股份有限公司资中支行
内江兴隆村镇银行股份有限公司大千支行
威远盛弘投资有限责任公司
2026 年 1 月 31 日

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

ENTREPRENEURS' DAILY

2026 年 1 月 31 日 星期六
乙巳年 十二月十三
今日 4 版
第 027 期 总第 11656 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

落子改革开放 天津借“制度红利”赢“发展胜势”

■ 中新网记者 王君妍

渤海之滨的改革开放浪潮持续涌动。

近年来，天津持续在改革深水区中破题求解，从年度出口值首次突破 4000 亿元，到自贸试验区以全市 1%的土地贡献超四成新设外商投资企业，其正借改革红利，将开放优势转为高质量发展的强劲动能。

2026 年天津市两会期间，天津市市长张工所作政府工作报告门下称“报告”内关于“加快释放改革开放成效”的部署，化成了一份沉甸甸的“施工图”。

在“十五五”开局之年，天津将如何持续深层次的制度变革，以赢取发展胜势？从报告的表述中，可捕捉到一幅清晰的路径图。

改革向深：制度红利激发企业活力

作为推动高质量发展的重要支撑，天津国有企业正持续发挥“顶梁柱”和“压舱石”作用。

报告提出，2026 年将深化国资国企改革，推动经营类企业培育新增长点、增强价值创造能力，服务类企业降本增效、提升服务质量，金融类企业稳健经营、赋能实体经济，切实增强市属国企经济和财力支撑作用。

针对国企如何“借力”全球资源，香港地区天津市政协委员、国宏嘉信资本董事长洗汉迪认为，天津作为中国北方重要的对外开放门户和先进制造研发基地，拥有一批基础雄厚的国有企业和具备核心技术的科技企业，但在利用国际资本市场实现跨越式发展、进行全球化运营布局方面仍面临挑战。

2025 年 7 月 7 日，世界海关组织-上合峰会城市活动在天津举办，嘉宾在天津港智慧空箱码头合影。 傅郁/摄

洗汉迪建议，由相关部门牵头，联合优质市属国企、金融机构和专业投资机构，发起设立一只投资于企业上市前阶段（Pre-IPO）的港币基金，专项支持天津国企与科技企业赴港上市及“走出去”发展。

民营经济的韧性同样在数据中得到印证。2025 年，天津民营企业进出口总值达 3843.6 亿元，占全市外贸总值的 46%，具有实际进出口实绩的企业超 1.14 万家，再创新高。

2026 年 1 月 1 日起正式施行的《天津市民营经济促进条例》，围绕公平竞争、融资支持、科技创新、要素保障等方面作出系统性制度安排，为民营企业发展营造更加稳定、公平、透明的法治环境。报告也提出，2026 年将激发民营经济内生动力，进一步优化政务环境、法治环境、市场环境和创新环境。

“要确保各项政策真正惠及民营企业，打破壁垒，畅通政策落地执行的‘最后一公里’非常关键。”天津市人大代表、武清区检察院第一检察部主任谢文凯聚焦融资痛点，建议天津市人大常委会开展专项监督，优化金融服务，为民营企业健康发展“供氧输血”。

开放升级：多点开花释放发展新动能

开放成效最直观的体现，莫过于外贸数据的“量质双升”。数据显示，2025 年天津出口值达 4389.4 亿元，同比增长 10.1%，年度出口值首次突破 4000 亿元。外贸“量”创历史新高的同时，天津也在把开放“通道”升级为开放“能力”，让货畅其流、人畅其行，要素更高效集聚。

报告提出，2026 年将稳步扩大制度型开放，更大力度推进自贸试验区制度创新，开推动 FT 账户试点银行扩容增效；提升产业开放水平，也拓展“走出去”开放空间，同时深化港产城融合发展，更好发挥天津港牵引作用。

基于此，多位代表委员围绕港航枢纽、入境消费与数字平台等提出进一步建议。

港口是天津对外开放的“硬支点”。近年来，天津港在智慧化、绿色化转型上持续加码，智慧零碳码头等示范成果加快形成并带动港区升级。开放的“温度”和“速度”则很大程度体现在口岸通关效率和人员往来便利上，过去一年，天津在口岸便利化与移民管理服务上持续推出新举措，过境免办边检等改革红利叠加释放。

天津市人大代表、天津出入境边防检查总站总站长王昌丰建议，开通中韩“双母港”邮轮，吸引韩国客人来津旅游观光消费，通过优化口岸通关与联程服务，完善配套与推广体系，强化天津作为北方邮轮旅游集散枢纽的核心功能。

开放的“新变量”还来自数字经济与产业出海。天津市政协委员冯敏提出，依托上合组织数字经济合作平台打造“数字出海口”；天津市政协委员刘志新则建议，系统梳理自贸试验区等出海生态，构建涵盖政策、标准、认证、金融的全链条汽车出口生态，让更多“天津智造”竞逐全球市场。

从报告部署到代表委员热议，已然可见天津今年改革开放的行动逻辑：从制度供给、要素流动到场景落地，多维度同步发力。

天津社会科学院经济分析与预测研究所所长、研究员董微微表示，报告强调“加快释放改革开放成效”，关键在于把制度型开放的政策供给做得更加精准。下一步，天津应围绕自贸试验区制度创新、服务业扩大开放综合试点点、FT 账户扩面等重点举措，持续提升通关效率、跨境结算便利度和要素流动畅通度，把政策优势更快转化为市场主体的获得感与发展空间。 （转自中新网）

进出口货物“多式联运”落地 海南自贸港物流通道升级按下“加速键”

■ 宁真真 邱祥

海口海关 1 月 28 日透露，海口海关所属洋浦海关 1 月 27 日保障“新加坡—洋浦—福清”首航北冬顺利通关放行。这标志着海口海关进出口货物“多式联运”业务模式正式落地，为海南自贸港物流通道升级按下“加速键”。

当天上午，一批满载 PE 再生颗粒的货轮“新纳斯德号”经“新加坡—洋浦—福清”水水联运物流路线，从海南洋浦港驶往福建福清。

据悉，该模式依托集装箱“一箱到底、无缝换装”，货物从洋浦港转进直达福清，通关时长较传统模式压缩超 35%，企业综合物流成本降低 15%以上，切实享受到了改革创新带来的便利红利。

“以前货物从新加坡运到福清，要在洋浦、福清等港口逐程中报，现在一次申报就能全程通行，不仅省了近 2 天时间，每个集装箱成本也降低 15%左右，我们开拓内陆市场的信心更足了。”天津企业负责人说。

该“多式联运”业务模式依托国际贸易“单一窗口”，整合运输资源，打通物流信息共享通道，实现货物通关数据跨运输方式、跨区域互认互通，做到“一次申报、一单到底”。为保障首票业务顺利运行，洋浦海关优化海关监管模式，全程跟进货物通关、转运各环节，确保物流链条高效顺畅，实现监管与物流作业的无缝衔接。

“多式联运”模式的正式运行，是海关深化“放管服”改革、推动港航物流高质量发展的重要举措，更是海关、港口、企业多方协同发力的成果。水水“多式联运”业务模式的成功运行，不仅为自贸港企业带来实实在在的降本增效红利，更巩固了洋浦区域集装箱枢纽港地位，为打造海南自贸港“样板间”提供更强支撑。

洋浦作为西部陆海新通道的重要节点，“多式联运”模式将进一步畅通海南与内陆地区的物流循环，推动琼州海峡区域一体化建设，助力西部陆海新通道成为连接国内国际双循环的重要纽带。

海口海关表示，下一步将持续深化跨关区、跨部门协同合作，进一步织密物流服务网络，提升海关监管服务效能，推动“多式联运”与内外贸同船运输等特色业务联动融合，助力洋浦港建成“兼备内外贸、通达近远洋”的核心物流枢纽。 （转自中新网）

从世界最大寄递网络看活力中国

■ 韩鑫

搭乘“车厢子快线”，仅需 25 小时，满载百吨鲜果的全供机调能从智利飞抵湖北荆州花湖国际机场，再借助公铁空立体化运力，快递直达全国各地。今年初，不少网友感叹：“年货办出了中国速度！”

这只是中国物流新速度的一个切面。新速度背后是一张世界上规模最大、受益人数最多的寄递网络：2025 年，中国快递业务量近 2000 亿件，同比增长 13.6%，连续 12 年位居世界第一。“十四五”时期，农村和边境地区邮政通达广度深度明显提升，营业网点数量较 5 年前增长近 1.5 倍，全国边境自然村全部实现通邮。

小小快递，连接线上线下，联结生产消费，是反映经济活力的“晴雨表”。探究这个“全球之最”从何而来，更能读懂一个欣欣向荣的中国。

历史地看，这个“全球之最”印证了改革的砥砺力量。

1993 年，最早一批民营快递企业破土而出，发展平稳。2009 年，随着邮政法修订通过，民营快递企业的法律地位得到明确。各大快递企业加速铺网、顺势而为、起势成势，推动中国快递业务量突风从“年均百亿件”向“月均百亿件”的跨越。

历经 30 多年，快递业务量不断迈上新台阶。从改革中一路走来，不断成长的寄递网络成为活力中国的生动样本。

现实地看，这个“全球之最”体现了我国超大规模市场优势。

手机下单，快递上门，如今人们习以为常的消费行为背后，是一场电商与快递的双向赋能。目前，超 80%的快递业务量来自电商交易；25%，快递支撑的实物商品网上零售额超 14 万亿元。

电商与快递共同成长，有效激发消费市场潜能。近年来，“电商四进”打通消费“最后一公里”，包括区县快递扩大、超大规模市场优势持续显现。以新疆为例，开展“包邮”服务以来，进疆快件量日均增长近百万件，有效支撑新疆实物型网络零售额快速增长。

向未来看，这个“全球之最”里蕴藏着浦着新质生产力。

月均百亿件，意味着每秒处理约 6000 件包裹，如此庞大的物流体量在寄递网络中顺畅流转，靠的是先进科技的有力托举。

智能仓库里，搬运机器人沿轨道灵活穿梭、飞梭机器人上下奔忙；分拣线上，人工智能视觉系统精准识别，快速分拣；末端网点旁，无人配送车与快递员默契配合，高效配送……新一代信息技术在收、转、运、派各个环节发力显效，让寄递网络越织越密、越“跑”越聪明。 ［下转 P2］

多维施策发力 房地产政策释放需求潜力

■ 梁倩

1 月 25 日晚 11 点半，位于北京团结湖路湖中心的链家签约服务中心灯火通明，已连续工作近 10 个小时的签约经理张超仍在有序地为购房者办理手续。“这个周末明显感觉到市场热度在回升，客户咨询和签约量都有所增加。”张超的直观感受，折射了近期房地产支持政策落地后一些城市楼市活跃度的逐步提升。

链家数据显示，新政满月后，市场表现较为积极，二手市场交易量显著提升，政策调整后 1 个月（2025 年 12 月 24 日至 2026 年 1 月 25 日），北京链家交易量较政策出台前（2025 年 11 月 24 日至 2025 年 12 月 23 日）增长 33%；同期，市场活跃度显著提升，新增客源量，带看量分别增长 14%和 18%。

北京链家研究院院长高原表示，近期政策的密集出台带动市场景气指数（房源量中调涨比例）有所提升，表明市场预期转好。此外，一季度市场存在自然回暖的季节性规律，加之本年度春节时间偏晚，多重因素共同带动市场活跃度回升。

事实上，不仅是北京，上海链家研究院负责人李根表示，上海二手房 1 月成交量持续“暖场回升”态势，截至 1 月 20 日，上海链家二手房成交量环比上涨 15%，成交价暂时止住下跌趋势，出现“止跌”信号。“新房及客源成交周期均较上月缩短，市场信心逐渐修复重建，连续多月成交量回稳，客户信心提升，库存去化加速，二手房挂牌量连续 9 个月逐渐下降，库存去化压力降低，供需关系趋于平衡。”

除了一线城市外，部分热点城市的房地产市场也有回暖迹象。58 安居客数据显示，1 月前两周，用户主动发起微聊与经纪人线上沟通次数同比增长 8.6%，留电咨询用户数同比增长 7