2026夜郎古的长期主义布局

■ 邓贤辉

随着2026丙午马年新春的脚步渐近，中国酒业迎来元春营销的关键节点。

在这场品牌声量与市场动销并重的竞争中，夜郎古以“举杯夜郎古·共享新春福”为主题，通过“线上+线下”组合的高效联动，落地了一系列消费深耕与品牌传播的触达动作，全面打响了2026年元春营销战役。

以“完善产品矩阵、开展动销赋能、布局数字营销”等重确动作为着力点，夜郎古不仅在场景渗透与声量提升中进一步强化了与渠道终端、消费市场的情感链接，同时也用这一套矩阵式传播与深耕的整合营销动作，让行业看见了品牌应对产业波动的策略智慧和直面高强度挤压竞争的战略定力。

线上线下协同发力 元春营销树立新样板

从今年元春营销的项目落地来看，夜郎古不仅再度延续了蛇年“举杯夜郎古·共享新春福”的年度营销主题，更在产品矩阵的完善中推动了全域渠道的覆盖，在动销赋能举措的落地中有效提升了终端氛围，在数字营销的深度布局中强化了消费心智引导。

在产品矩阵构建维度，伴随着夜郎古·匠承与夜郎古·瑞马迎福、夜郎古·天马巡月两款马年生肖纪念酒重磅加入企业的产品金字塔矩阵，夜郎古进一步拓宽了消费场景的覆盖面，精准提升了细分市场的渗透力。

其中，夜郎古·匠承年华锁定大众消费赛道，是广大消费者“喝得起的年份酒，尝得到的老味道”，其5年坛储基酒，辅以8—10年老酒勾调的纯正品质，能够有效满足消费大众的品味与需求。同时，凭借亲民价格极罕的极致质价比，夜郎古·匠承直指当下酒消费市场最为活跃的大众消费赛道，也将进一步提升品牌在这一区间的渠道能见度和消费者触达度，实现更广的消费覆盖和更强的渠道影响力。

而夜郎古·瑞马迎福与夜郎古·天马巡月两款马年生肖纪念酒，将肩负起品牌审美升级、品味升格的重任，在品牌价值提升与高端形象塑造中，为夜郎古树立新的价值高线。

作为主品系列生肖酒，夜郎古·瑞马迎福以“两轮马年酒体”为品质亮点，紧扣“双马”祥瑞主题，适配商务礼赠、高端宴请等场景，也兼具收藏价值；夜郎古·天马巡月定位于高端典藏级生肖文创酒，由夜郎古酒业董事长、中国酱香酒酿酒大师余方强大师亲酿，并融合了现代天马图腾与夜郎传说的设计巧思，是集稀缺风味、深厚文化与艺术收藏价值的高端佳品。

在动销赋能维度，夜郎古借助“线上+线下”的组合动作，通过社交媒体互动、短视频挑战赛等强化消费互动与粘性提升，同时也将营销的重心下沉到市场与渠道端，开展持续的落地动作推动消费转化。

在线下渠道，自去年11月底以来，夜郎古深度聚焦终端价值深耕，在全国多个重点市场密集落地了30余场“举杯夜郎古·共享新春福”高端品鉴会，在这一过程中，夜郎古聚焦于终端渠道的出货率与消费市场的开瓶率等核心指标，并以强破圈、强渗透之势触达核心消费群体与终端伙伴，在信心提振中进一步实现了亲密度与动销力的提升。

在线上渠道，夜郎古不断深化数字化营销工具的强关联，强调与消费大众的高效互动，持续将线上的品牌能量传导至终端，赋能一线的市场动销。近段时间以来，借助“夜郎古·抢福大战”线上小游戏、“举杯夜郎古”挑战赛等活动，夜郎古以数智化赋能破圈传播，以高效、垂直的方式覆盖C端，也在B端赋能中带来了正向反馈，助力品牌在元春旺销季实现了动销转化。

可以说，在这一套矩阵式整合营销动作的助力下，夜郎古用更加饱满的姿态强化了与消费市场和渠道伙伴的亲密链接，也在由点到面的价值传递和形象塑造中，凸显了“举杯夜郎古·共享新春福”的价值主张，并进一步实现了品牌与新春年味进行深度绑定，这一元春营销的综合战绩，也是行业新春传播与市场赋能的一份样板案例。

长期思维夯基固本 为进阶之路构筑增长引擎

元春档，是市场消费的黄金窗口，也是企业营销的重要制高点，但在这场从流量争夺到价值共鸣的战役中脱颖而出，夜郎古靠的绝不仅仅是一时的营销策略，更重要的是品质、口碑、价值的长期积淀。

对于夜郎古来说，深厚的夜郎文化传承，260余年、九代传承的古法底蕴与匠心铸就的至臻品质，是其能够在中国酱酒核心产区——贵州茅台镇屹立不倒的坚实根基，也为其积蓄了高起点和高格调发展的基础势能。

在此基础上，夜郎古以深厚底蕴为基，在酱酒品类的变革大势中，以创新的市场战术和品牌缔造工程，构建并传递出自己的品牌个性与精神内涵，实现了在消费者培育、市场化布局、品牌价值传递等维度的跨越，也用稳步的增长成为了仁怀产区乃至全国酱酒产业中的重要力量。

2025年，以“聚焦、创新、融通、破局”的核心战略作为消费培育、市场深耕、品牌塑造与价值夯实的指导纲领，夜郎古在行业承压前行的主基调下，实现了品质、人才、市场等维度的进一步夯实。

一方面，凭借着对卓越与匠心的理解，夜郎古先后摘得了“第九届红高粱奖”之“生产规范奖、文化建设奖、产区贡献奖”三项殊荣，和“贵州白酒传承创新奖”“亚洲最具投资价值品牌奖”等硬奖项。同时，潘承会入选国家级白酒评酒委员、七位专家荣膺省级评委，则意味着夜郎古用持续的技术人才梯队建设为品牌的长远发展储备了雄厚的人才力量。

不止于此，夜郎古积极探索从源头守护“粮本入曲”的工艺始终性，建立陕西何其沟粮本核心原料基地，为产品价值内核的构建提供了支撑；携手贵州民族大学共研夜郎文化，守护“粮本入曲”这一独特秘方，将产品品质与品牌文化传承、牢牢锚定在坚实的物质与文化根基之上。

另一方面，夜郎古加速渠道网络构建，在全国关键市场稳步落子，不仅推动酒道馆在济南、襄阳、昆明等地相继绽放，为广大消费者提供了美酒品鉴与文化体验的品牌空间；同时也通过文壁探索、摆摊赛、高尔夫、羽毛球等多元圈层活动，让品牌更自然地融入消费者的生活与精神链接。

如今，在岁末迎春承上启下的时间节点，夜郎古继续以“线上+线下”的协同发力举措与发坚行动打响元春营销战役，不仅是承接与延续2025年的品牌势能，更在为2026年乃至更长期限的变革突破积蓄蜕变能量。

在这一场以“新春年味”为核心的市场争夺战中，夜郎古绝不仅仅聚焦于短期的产品动销增长与市场保固提升，更核心的目的是通过持续的市场深耕与价值传递，在消费者心中形成长期的品牌认知与好感度，最终在粘性提升中实现质与量的同步增长。

综合来看，无论是前期的品质建设投入与渠道网络构建，还是当前元春营销战役的重磅落地，夜郎古都始终坚守着一条主线，那便是对长期主义的深度理解与坚定践行，不追逐短期增长，而是着眼于构建可持续的系统能力。而在当前酱酒产业格局深化调整的当下，夜郎古坚持以产品、渠道、消费者为核心着力点，锚定品牌势能积累，势必将取得兼具现实意义和长期价值的综合成长。

生日祝福

祝蔡荣富叔叔桃李芳华！
祝长虹科技
岁岁平安，平安喜乐！
企家人敬祝

结婚启事

新郎 石欣 新娘 王智
新娘石欣谢郝王智喜定于2026年2月28日正式结为夫妇。
谨以白头之约，书向鸿运，
好将红叶之盟，载明缘谊，
特此登报，敬告亲友，亦作留念。

用一部国漫短剧 打开全国化与年轻化双重通道

——酒鬼酒的“新春献礼”

■ 甘雅婷

2月12日，爱奇艺上线首部国风热血动漫短剧《孝陵卫》。在这场融合历史、玄幻与侠义的视觉盛宴中，观众不仅见证了一段守护山河的热血传奇，还与一个熟悉的“老朋友”在次元壁中相遇：酒鬼酒。

作为《孝陵卫》酒类独家赞助方，酒鬼酒与这部剧新国漫的合作，将品牌精神融入短剧内容中，标志着白酒行业在内容营销生态的探索上，迈出了跨越虚实边界的关键一步。

行业首创 白酒深度绑定三维国漫短剧

《孝陵卫》是爱奇艺在短剧赛道主投的首部动画作品，同时也是国内首部采用三维动画技术制作的数字微短剧。该剧以电影级的制作水准，将明代“孝陵卫”搬上屏幕，讲述少年特工们斩妖除魔、守护社稷的热血故事。其内容形式新颖，每集3分钟左右的精品节奏，精准契合了当下年轻受众的碎片化观看习惯。

该剧将在爱奇艺、抖音、红果短剧及海外平台进行全域播出，预计触达超3000万以上世代核心的用户群体。酒鬼酒此次合作，正是直击这一庞大而活跃的消费圈层。

酒鬼酒融入剧情，在《孝陵卫》中实现了“产品即道具，品牌即角色”的深度内容融合。

酒鬼酒化身为主角陆亦之腰间的随身之物，兄弟间庆功共饮的情感载体，赠予江湖豪杰的敬意之礼。通过全剧精心设计的镜头语言，酒鬼酒变成代表“自在真我”“兄弟情义”与“江湖豪气”的精神符号。

伴随剧集上线，酒鬼酒同步在天猫官方旗舰店开启“新春限定95折”促销活动，推出红运、内品、紫运、传承等多款新春礼盒。营销主题“喝酒喝，闯天下；结兄弟，守山河”直接呼应剧集内核，实现了从内容情感到消费场景的无缝衔接。观众在共情热血故事后，可即时将这份情感零托转化为实际购买，将“江湖”带回家，与亲友共“干杯”新春。

此次合作，不仅是酒鬼酒品牌的一次创新营销，更是中国白酒行业首次深度绑定“国漫+三维微短剧”这一全新内容形态，尝试在虚拟叙事中构建品牌语语体系的重要事件。

一场从“地域深耕”到“文化破圈”的战略升维

在白酒竞争日益聚焦于品牌文化高度与消费者情感粘性的当下，酒鬼酒此次携手《孝陵卫》，更像是完成阶段性场景深耕后，面向全国市场、面向未来主流消费者发起的一次系统性“文化破圈”总攻。

这是一份不一样的“新年献礼”——个全新的、充满活力的品牌世界。要理解此次“破圈”的意义，首先需看清酒鬼酒已经构筑的坚实阵地。

近年来，酒鬼酒的核心策略清晰而有效：将独有的“酱郎香型”与深厚的湖湘文化进行基因级融合，并以此为纽带，精准嵌入消费者生活的各类高关联场景，实现从“消费产品”到“消费情感与文化”的跨越。

然而，一个成功的区域文化领导者，必然渴望更广阔的舞台。此次与《孝陵卫》的合作，正是酒鬼酒战略的一次关键升维：

过去，酒鬼酒的故事主要在湖湘大地的实体场景中讲述。而《孝陵卫》构建的是一个基于明代历史、面向全国年轻受众的虚拟江湖。这个江湖，既有具体的历史背景（孝陵卫），又超越了具体地域，承载的是普世性的“侠义”“热血”“家国”等中国传统文化精神。酒鬼酒融入其中，意味着其文化表达从“地域文化代言”升级为参与“国民精神叙事”，品牌格局豁然开朗。

叙事层面也创新破圈，将从“现实场景嵌入”到“虚拟IP共生”。以往的营销多是将产品置于现实生活场景，如宴席、赛场、街区等。而此次，酒鬼酒化身为动漫角色的一部分，其饮用场景是虚构的、戏剧化的，却因此更具象征意义和情感张力。“酒”在江湖故事里，是兄弟结义的见证，是快意恩仇的宣泄，是守护信念的社行。这种深度叙事绑定，让品牌价值与“情义”“担当”“真我”等抽象而高级的精神内涵直接挂钩，完成了品牌形象的经典化、符号化塑造。

在品牌对话对象层面，酒鬼酒也从“地域情感共同体”到“Z世代文化社群”。酒鬼酒此前精准触达了与湖湘文化有情感联结的人群，而《孝陵卫》及其代表的国漫潮流，吸引的是跨越地域、以兴趣和价值观聚集的全国性Z世代社群。

酒鬼酒正在尝试用新时代的语言，与下一代主流消费者沟通共通的情感与价值观。

内核的延续 不变的是“情感连接”与“文化表达”

尽管形式剧变，但酒鬼酒此次“破圈”的内核，与其一贯策略一脉相承：

情感连接的本质未变。无论是线下家宴的团圆情、婚礼的喜庆情，还是线上江湖的兄弟情、家国情，酒鬼酒始终致力于成为深厚情感的载体与催化剂。

文化表达的追求未变。从演绎湖湘文化的“鬼才”精神，到诠释江湖文化中的“侠义”精神，品牌始终在挖掘和传递中国文化的深层韵味，只是文化从地域性扩展到了国民性。

场景营销的逻辑未变，只是场景从真实的婚宴、赛场、航班，延伸到了虚拟的江湖冒险。酒在其中，依然是定义场景氛围、强化关系纽带的核心元素。

酒鬼酒联动《孝陵卫》，短期看是一次精准的春节营销与年轻化破圈尝试；长期看，则是一次至关重要的品牌资产投资。它预示着酒鬼酒正致力于跳出传统酒类营销的框架，主动融入由数字技术、国潮复兴和青年文化共同定义的新内容生态。

这不敬给热血江湖的腹郁酒，背后是酒鬼酒将自身从“湖湘名酒”锻造为具有全国影响力、能与新时代消费者进行深层精神对话的“文化名酒”的雄心。在白酒行业竞争的下半场，品牌的文化叙事能力将决定其天花板的高度。酒鬼酒此次携手国漫短剧，不仅是为行业探索了内容营销的新生态，更是为自己打开了一扇通向更广阔天地的大门。喝酒嘛，闯天下——这“天下”，既是剧中的热血江湖，也是品牌志在必得的未来市场。

定义春节营销新叙事 泸州老窖携手成龙用《酒等》完成一场情感闭环

■ 唐玖

农历新年，当大多数品牌沉浸在团圆、喜庆的表层同质化叙事中时，一部由国际巨星成龙主演、泸州老窖倾情呈现的微电影《酒等》却以用悬疑与温情交织的独特笔触，悄然刷屏，成为2026CNY营销战役中一抹令人惊喜的亮色。它没有喧闹的鞭炮和虚式化的祝福，而是深入现代人的情感肌理，探讨“等待”这一非典型春节情绪。

值得关注的是，这不仅是单一爆点内容的成功，更是泸州老窖一套贯穿消费者认知、情感共鸣直至消费行动的营销体系的胜利。那么，泸州老窖究竟靠什么跳出内卷？又如何实现从“流量争夺”“节日促销”到“情绪共建”“心智深耕”的品牌升维？

一句“别让人久等”为何成了春节最戳心的情感暗号

在合家欢营销的喧嚣红海中，《酒等》的突围，首先源于其精准洞察的叙事策略选择。泸州老窖敏锐地捕捉到了团圆背后更复杂、更真实的情感底色——“等待”。那绝未兑现的承诺、未抵达的思念、未完成的心愿，才是成年人最易共情的“心头事”。

影片将这种“等待”的隐性情绪具象化为一个“出不去的神秘院落”，以成龙一人分饰六角的巧妙设定、“密室逃脱”般的悬念节奏，以及谜底揭晓后“别让人久等，更别让酒等”主题性动水到果成，迅速引发了情感共振。这种“痛点共鸣”而非“甜点喊价”的沟通方式，跳出了节日营销的俗套化内卷，在情感蓄海中建立起独特的品牌标识。

“别让酒等，更别让团圆等，还是当家做主的时候了！”“不夸张，这是我今年看过最走心的品牌视频，有悬念有哲思有温度……来自网友的真实反馈，印证了酒等”俨然已从广告叙事变成了全民共情的情绪符号。

《酒等》能引发广泛共鸣，除了精妙的叙事，也与成龙本人作为“国民情感载体”的独特地位密不可分。一方面，成龙极强的国民度和观众缘，为影片带来了天然的关注度和信任感；另一方面，他以极具张力的演绎，变身六个身陷寻常情感困境的普通人，其“成龙了成龙”的真实感和共情力，消解了说教感——每个人都可能被“等待”困住，都需要一份牵挂来解救——这份觉察，让“别让人久等”的呼唤，显得更柔软、更温切、更具感染力。

影片最精巧的留白设计，莫过于其“拟人化酒瓶”的叙事。成龙分饰的六个戴然不同的角色——村长、校长、总经理、拳王、班长、大师，分别对应着真实的生活场景，更巧妙关联泸州老窖6款大单品。角色等待“被救出”的过程，恰是每一款酒等待启封、见证温情的过程。当观众为角色的等待而动容时，对产品的认知也悄然从物理属性转向情感价值：酒不再是宴饮场景的“助兴工具”，而是承载时光沉淀、参与人间悲欢的“见证主体”和“承诺载体”。

与此同时，围绕角色展开的老友局、兄弟局、家庭聚会、商务宴请等呈现，完美覆盖了宗情、友情、事业、目我价值的全维场景，让不同圈层的消费者都能从中找到自己的影子，进一步强化了品牌与消费者之间的情感联结。

当扫码成为新年“开运”仪式

一次成功的TVC是引爆点，但持续的声量和转化的实现，则依赖于一套缜密的整合营销打法。泸州老窖围绕“酒等”“马上就成龙”核心概念，构建起覆盖线上线下全场景的全维度落地体系。

《酒等》上线后，其丰富的内容层次引发了不同维度的解读共鸣：有的聚焦视听语言、演技张力与角色深度，将影片置于成龙电影哲学、人生经历的脉络之中，唤起集体记忆；有的切入“情感表达悖论”“你想见的人不会一直等你”等热门议题，使“别让酒久等”这一触点自然延伸至更广泛的公共讨论领域，推动了情感共振的持续扩散。

线上的情感共鸣，也在线下找到了实体出口：“马上就成龙”主题城市大屏，暗藏马年生肖、成龙本人、“马上行动”的一语三关巧思，成为人们竞相打卡合影、“云干杯”、“接福气”的“新春好运地标”。一条条“马上就暴富”“马上就上岸”的趣味弹幕，将抽象的祝福，转化为可触摸、可分享的社交体验，完成了从情感共鸣到行动的关键一步。

贺掌整个春节消费季的“开瓶日码，享新年三重礼”活动，则是打通品牌传播与消费行为、用户体验，实现营销闭环的关键设计——活动期间，泸州老窖会员扫描指定产品瓶盖内二维码，即有机会抽金麻将盲盒、现金红包、连开连扫，更有机会抽中新春限量礼盒……超长周期覆盖了多个消费场景和时间节点，在邀请广大消费者开盖品饮佳酿的同时，更以丰厚好礼回馈，将节日体验与美好氛围双双拉满。

与此同时，在社交媒体平台，品牌以一系列趣味内容共创，引爆全民“吸金”热潮：在团圆饭等欢聚场景中的趣味开箱；在“财运位”虔诚扫码的“开瓶”；在访亲走友麻将局，扫码赢得黄金麻将的超绝“牌面”……“开瓶泸州老窖”，成为一种易于参与的流行梗和社交货币，巧妙聚合了当下年轻人“抽象开好运”“遇事不决看玄学”的娱乐文化、强力植入“泸州老窖=重要时刻、好彩头”的认知。

情感共生，构建长期护城河

事实上，今年的合作并非泸州老窖与成龙的首次携手，而是一次品牌叙事的战略深化与视角转换。早在2024年，泸州老窖便已与成龙联袂推出品牌主张影片《龙的传人 浓的传承》，重点聚焦品牌70年不断代传承的技艺底蕴，借助成龙的国际影响力，树立起品牌的文化高度与历史厚度。而2026年的新春影片，则以更具代传播的宏大叙事，转向对个体的细腻体察，让品牌更有温度、更接地气。这一纵一横，构建起泸州老窖“既有历史底蕴，又懂当下人心”的丰满品牌人格。

这一战略的成功，不仅在于单次传播的声量，更在于从情感到心智的长期占领：从“浓香鼻祖”的产品底气，到“成龙的传人”的文化共鸣，再到如今“酒等”承载的情感寄托，泸州老窖的品牌价值升维，始终紧跟消费者的精神需求。这本质上是一场真诚的“双向奔赴”：品牌不是高高在上地讲述历史，而是主动贴近消费者，理解普通人的共有情绪，并通过有温度的内容、可参与的互动，为消费者提供了表达情感的“仪式”。这种以共情为核心的互动，将节庆营销升华为深刻的情感联结，持续巩固着消费者的认同与忠诚。

于是我们看到，泸州老窖2026CNY营销再度完成了一次从叙事破局、全维落地到品牌升维的漂亮闭环，让每一次等待不易盲目，让新年的每一份牵挂都有回响。它生动证明：好品牌不止提供产品，更能读懂并安放一个时代的情感。

广东发布2026年县域产业帮扶协作行动计划

■ 国际锐评评论员

据中新网消息，广东全省高质量发展大会2月24日在广州举行。在当日下午举行的“百千万工程”县域产业融合与高质量发展分会场，广东省“百千万工程”指挥部办公室、广东省发展和改革委员会联合发布《广东省县域产业帮扶协作行动计划（2026年）》（以下简称《行动计划》）。

作为春节中道政动后的第二个中国年，今年马年春节市场可以说是“马”力全开。假期全社会跨区域人员流动量累计超28亿人次，日均3.11亿人次，同比增长8.2%；全国重点零售和餐饮企业日均销售额比去年同期增长5.7%；全国边检机关共查验1779.6万人次中外人员出入境，日均197.7万人次，较去年春节假期日均增长10.1%；春节热电影票房超过57亿元人民币，2026年年度电影总票房（含预售）暂列全球第一市场票房第一……这些热腾腾的数据为“十五五”开局之年的中国经济开了一个好头。西班牙媒体评价称，马年春节成为提振全球经济的“强劲剂”。

中国春节，世界共享。随着“中国年”成为“世界年”，春节不只是一个“超级文化IP”，更成为一个“超级零售IP”。这个春节一个显著特点，就是商品极大丰富和极向流动。在中国开放政策加持下，糕点礼盒、连落色点等中国年货连销几十个国家和地区，无人机、机器人、AI眼镜等科技“年货”深受外国游客青睐。加拿大龙虾、欧洲红酒、美国保健品等全球好货，也跨越山海直奔中国老百姓餐桌。一些跨国企业还推出马年主题产品，在设计中融入中国节庆元素。意大利公共关系联合会执业会员安德烈亚·奇奇尼特别强调，假期商品中国市场推出了优质活动，在中国消费者“乐购新春”中收获机遇。

作为春节中道政动后的第二个中国年，今年马年春节市场可以说是“马”力全开。假期全社会跨区域人员流动量累计超28亿人次，日均3.11亿人次，同比增长8.2%；全国重点零售和餐饮企业日均销售额比去年同期增长5.7%；全国边检机关共查验1779.6万人次中外人员出入境，日均197.7万人次，较去年春节假期日均增长10.1%；春节热电影票房超过57亿元人民币，2026年年度电影总票房（含预售）暂列全球第一市场票房第一……这些热腾腾的数据为“十五五”开局之年的中国经济开了一个好头。

在横向帮扶协作方面，珠三角6市将新投入帮扶协作资金76亿元以上，其中市级帮扶资金投海市不低于2.315亿元安排，县级帮扶资金投每县（市、区）不低于5000万元安排；12个省级帮扶移合作园区固定资产投资合计完成700亿元以上、实现规模以上工业增加值450亿元以上，协助被帮扶方开展招商引资，力争新引进项目400个以上，计划总投资800亿元以上，高质量扶建一批县域特色产业园和“反向飞地”。

同时，广东将推动帮扶协作资金使用范围，安排部分专项资金用于支两方57个县（市）县中的基本办学条件。

据悉，自2023年本轮帮扶开展以来，广东各帮扶单位按照广东省“百千万工程”工作部署，把产业帮扶协作放在重中之重，在资源要素导入、产业培育、平台建设等方面取得了明显成效。（程景伟）

责编：桂霄 版式：黄建
企业家日报网 www.qyjrb.com 企业家日报微信
官方微博：http://weibo.com/jwbd 投稿邮箱：cb4968@sina.com
企业家日报网二维码 企业家日报微信二维码

马年春节为全球经济注入强劲“马力”

■ 邵玉姿

2月24日，湖北利川齐岳山国际滑雪场内，天气温暖有转暖，但仍有不少滑雪爱好者在雪道上飞驰。雪从哪里来？眼看工作人员的指引，记者看到，不远处几条新开辟的雪道上，17台全自动造雪机整齐排列，红色机身在暖阳照耀、白雪映衬下格外醒目。

“以前只有半自动造雪机，需要工人轮班值守调设备、控雪质、耗人力。”新造雪机到场，滑雪场技术工程师李杰连着几天在雪道上忙碌，“有了这批全自动造雪机，后台设置好参数、温度、风向、雪量全由系统自动调控，工人坐在控制台掌握设备运行状态，造雪品质更好、效率也更高。游客体验感大大提升。”

这款全自动造雪机名为“鲲鹏SU8.由河北张家口卡宾滑雪装备制造有限公司研发，2024年亮相国际冬季运动(北京)博览会时，齐岳山国际滑雪场第一时间下单。

“国产造雪机更符合我们的使用习惯，品质好、价格还低。”滑雪场使用的30多台半自动造雪机也由卡宾研发生产，两年的使用体验给了李杰充足的信心。

十几年前，我国冰雪运动刚兴起，高端装备几乎全靠进口。国内企业如何从零起步、迎头赶上？

北京卡宾滑雪体育发展集团股份有限公司创始人、张家口卡宾滑雪装备制造有限公司负责人张鸿俊回忆，当时公司还在做装备贸易，有一次国际展会上的偶然机会，从那时起，他便憋着一股劲儿，想从事自主研发。

没有成熟的技术参考，就一点一点研究；缺乏系统的规范标准，便广泛调研，以需求为导向摸研发……2016年，卡宾推出首台手动造雪机，性能相同，售价仅为国外知名品牌的2/3。不石后推出的半自动造雪机也颇受市场关注。

北京冬奥会的成功申办给行业带来更大的变化。河北相关产业链进一步完善、产业政策更优惠。9家国际水准雪场在张家口市崇礼区建成，北京卡宾滑雪体育发展集团股份有限公司2018年将装备制造生产基地迁入河北宣化经济开发区冰雪产业园，成立张家口卡宾滑雪装备制造有限公司。4年后的2022年，随着滑雪场的快速发展壮大，市场对造雪机自动化需求越来越高，卡宾着手开展全自动造雪机的研发。

“全自动造雪机的精度更高，总装要求也更严格，投有可借鉴的经验。”张鸿俊说，“单打独斗不行，协同创新才能跑出一条路。”卡宾引入合作伙伴开展技术协同攻关，成立了一支囊括自动化控制企业技术骨干、制冷行业专家、机械行业专家、人工智能领域研发人员、气象领域学者等多个领域人才的研发队伍。

[下转P2]

福州“新春第一会”签约30个重点项目

总投资超258亿元 推出265条举措护航民营经济

■ 王东明

新春开工首日，福州以一场高规格的民营经济强市暨优化营商环境大会，向全市乃至全省释放出“大抓民营经济、优化营商环境”的强烈信号。2月24日下午，海峡国际会展中心内暖意融融，约700名各界代表齐聚一堂，其中400位民营企业家带着新项目、新期待，共趟这场发展之约。

作为福州经济的一大特色、最亮底色、最足底气”，民营经济的“56789”特征格外亮眼：贡献了全市五成以上投资、六成以上GDP和税收、七成以上二产增加值、八成研发投入，以及九成以上的就业岗位和企业数量。“十四五”以来，福州GDP从1万亿元跃升至1.51万亿元，省会首位度稳步提升，背后正是民营经济的硬核支撑。

大会现场，政策红利与项目签约双轮驱动，为民营经济高质量发展注入强劲动能。福州重磅发布优化营商环境十大典型案例，涵盖“高效办成一件事”1+N服务、先行先试打造“闽企出海”综合服务港、数智化住建服务、多措并举打造全链条保创新体系推动专利成果转化等创新举措。同时推出的最新惠企政策包，囊括产业、科技、人才、金融等26项政策、265条具体举措，精准滴灌民营企业发展痛点。

随后，30个重点项目分三批电子签约，总投资超258亿元，其中包括20个民企及“榕商回归”项目，10个企业服务项目，覆盖新一代信息技术、新能源汽车、文创旅游、绿色食品等重点领域，为福州产业升级再添新引擎。

2025年，福州市转入11家民营企业跨母“中国民营企业500强”榜单，36家企业入选“福建省民营企业100强”，4家民营企业营收超千亿元，上榜企业数量与整体实力稳居福建省首位。

从政策赋能到项目加持，从荣誉激励到服务升级，这场“新春第一会”不仅是对福州民营经济发展成果的检阅，更是开启“十五五”良好开局的动员令，将城大地正成为民营企业创新创业的沃土、成就梦想的舞台。（转自人民日报，记者周鲲、曹师韵、时元皓、黄培昭、薛允晨、顾欢、白元琪、尚凯元、黄炜鑫、赵益普，实习生侯天泽对本文亦有贡献）

国产造雪机从零起步赶上来

■ 邵玉姿

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三年卓越 更味

冰川时代 ICE AGE · 1.PG 天然矿泉水

光右 酸辣粉 全球招商热线:400-168-0816

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18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

2026年2月28日 星期六
丙午年 一月十二
今日4版
第045期 总第11674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

“稳定健康、不断进步的中国经济值得看好”

——外国媒体和国际人士热议中国春节经济

春运客流持续旺盛、文旅市场人潮涌动、新型消费亮点纷呈、“外溢效应”不断显现……“史上最长春节假期”带动中国经济活力加速释放。不少外国媒体和国际人士认为，中国春节经济的火热表现不仅彰显中国超大规模市场的韧性与潜力，折射出中国经济高质量发展的内生动力，为中国经济行稳致远远军信心，更带动世界各国共享中国发展机遇。

充分显现“假期红利”激发“消费动力”的经济韧性

今年春节假期，中国消费市场呈现供需两旺态势，文旅、零售、电影等消费领域多点开花。春节假期，四川全省监测的411家零售企业实现销售额27.8亿元、同比增长10.9%，120个消费新场景吸引客流超5600万人次、实现销售额48亿元；广东全省接待游客8658.9万人次，实现旅游收入848.9亿元，较去年春节假期(8天)分别增长8.1%和13.9%……“购物中心人头攒动，中国各地举办了丰富多彩的节庆活动。”印尼《罗盘报》网站报道，与马年主题相关的纪念品和活动受到欢迎，“孩子们纷纷购买马造型的玩具”。

“春节假期，中国传统演出、市集、展览、旅游项目等参与人数大幅增长。”智利合作社电台说，今年春运，中国全社会跨区域人员流动量预计达95亿人次，铁路与民航客运量预计分别达5.4亿和9500万人次，“充分显现‘假期红利’激发‘消费动力’的经济韧性”。

消费结构持续优化，新增长点不断涌现。苏宁易购发布的春节消费洞察显示：2月15日至23日，其全国门店客流环比增长78%，智能手表、智能眼镜等产品销售环比增长62%，家电3C消费加速向智能化、潮流化、场景化方向扩容升级。沙特阿拉伯阿拉比亚电视台报道，绿色有机食品、智能家电等成为中国人年货的“新标配”，“电影+”融合发展模式则撬动了餐饮、文创等相关行业同步发展。

韩国东亚研究所所长禹守根表示，各地发放消费券、开展以旧换新、打造新消费场景等，对稳定消费预期起到了积极作用，“这并非在寻求短期经济刺激，而是着眼于以内需为主导的高质量增长。春节经济的火热彰显了中国超大规模市场的韧性，预示着消费结构正在从量的复苏迈入质的升级阶段”。

西班牙知华讲堂执行主席玛尔塔·蒙特罗认为，春节是观察中国以人为本公共政策的重要窗口，这一全民假期体现了中国以提升民生福祉、激活内需、推动高质量发展为目标的战略。

春节经济的“外溢效应”转化为实实在在的发展红利

火热消费带来的“外溢效应”日趋显著，中国不断扩大高水平对外开放的红利惠及世界。

阿联酋玛克力、法国化妆品、俄罗斯帝王蟹、智利车厘子……“洋年货”热销中国，带动相关国家产业发展。秘鲁国立圣马科斯大学研究员马尔科·卡拉斯科说，“国际供应商迎来新的机遇，秘鲁就是典型案例”，得益于中国市场旺盛的需求、秘中贸易关系的深化、物流体系的不断完善，2025年秘鲁对华蓝莓出口大幅增长。“春节等消费旺季进一步强化了这一趋势”。

埃及苏伊士运河大学孔子学院埃方院长哈桑·拉杰卜表示，今年春节前后，中东郸枣、叙利亚古驻等特色产品通过跨境电商进入中国，“春节的巨大消费潜力为激活当地产业链作出积极贡献”。

据国家移民管理局统计，今年春节假期全国边检机关共计查验1779.6万人次中外人员出入境，日均197.7万人次，较去年春节假期日均增长10.1%；票务平台数据显示，外国游客春节来华机票预订量同比增长超4倍。

“2026年中国春节的一大亮点，是外国游客数量的强劲增长。”《秘鲁21世纪报》报道说，旅行便利化措施的进一步实施，为中国旅游业带来“乐观数据”。巴基斯坦《论坛快报》报道称，随着中国不断扩大免签国家范围，“赴华国际游客数量也在今年春节迎来大幅增长，形成双向流动的繁荣局面”。

“春节经济的‘外溢效应’转化为实实在在的发展红利。”裂辉一带一路”经济与教育发展研究院院长唐隆功，吴森提兰谷表示，中国游客春节赴泰旅游，带动了曼谷、普吉、清迈等地酒店、餐饮、零售业营业额显著增长。不少泰国商场提前布置中国春节主题装饰，将中国春节纳入年度营销日历。

卡拉斯科说：“春节经济展现了中国市场对世界经济增长的促进效应，推动了世界贸易发展、旅游业繁荣，助力各国构建更深层的经济纽带。”

春节经济实现“开门红”为全年经济发展奠良好基础

“春节既是文化载体，也是观察经济运行的重要窗口。”法国经路商学院教授埃尔韦·阿祖莱表示，节日消费直观反映市场活力与居民信心，为研判中国经济形势提供了重要参考。

“春节经济实现‘开门红’，为中国全年经济发展奠定良好基础。”肯尼亚非洲政策研究所中非中心执行主任丹尼斯·穆内内说，国际社会持续看好中国经济基本盘，关键原因是中国通过长期积累形成的综合发展优势；完备的产业体系、强劲的供给能力和广阔的内需空间，为经济平稳运行提供了坚实支撑；成熟的调控体系与充足的政策工具，则能够更加有效地应对周期性波动。“随着内需潜力不断释放、改革举措持续落地，中国经济有望向更高质量与更可持续的发展迈进。”穆内内说。

“春节消费跨越国界，贯通产业链上下游，既带动农产品进出口与旅游业增长，也推动了物流、电商、金融等领域的跨国合作。”吴森提兰谷说，“中国以超大规模市场为依托，坚持扩大开放，便利人员往来，深化经贸合作，以务实行动促进开放共赢，与世界共享机遇。”

“春节消费热潮彰显了中国市场潜力及宏观政策成效。”印度尼西亚大学东盟—中国研究中心研究员拉伊汉·罗诺迪普罗表示，尽管全球经济复杂多变，但外界对中国经济基本盘仍具信心。

巴基斯坦阿斯卡利银行行长齐亚·伊贾兹表示，“今年是中国‘十五五’开局之年。火热的春节经济不仅展现了中国经济的澎湃活力，也彰显了中国人民对本国经济的高度信心。科技创新、绿色发展等不断为中国经济注入新动能，稳定健康、不断进步的中国经济值得看好。”

卢旺达媒体人杰拉尔德·姆班达在“非中评论”网站发表署名文章，将马的意象与飞驰的高铁列车联系起来。文章说，中国高铁列车代表了一种“新的马力形式”——不再依靠肌肉和肉鞭，而是源于创新、工程和远见。“马年远不止一个年份符号，它映照出一个国家正满怀信心、目标明确地奔向未来。”

（转自央视客户端）