



更多精彩内容
请登录本报新媒体平台
或拨打热线互动 报料
0551 65179666

国产品牌

第二届中国国际消费品博览会上
一批国产消费品牌非常亮眼

通读
览天下 09

消博会上看国货：

透视国产消费品牌的突围与突进

传承千年的瓷质餐具、最新款电动水翼冲浪板……2万平方米的展区里，1200多个国内品牌精彩纷呈，另有国货精品馆达5000平方米。正在海南举办的第二届中国国际消费品博览会上，一批国产消费品牌非常亮眼，它们的突围与突进之路给人留下了深深的思考。

国潮涌动消博会

国货精品馆馆长王育说，国货精品馆紧盯“00后”消费新趋势，展示了国货从“中国制造”到“中国智造”的转变，彰显老字号传承与创新。

一批“中国智造”最新成果亮相。科大讯飞翻译机品牌总监朱礼稳介绍，科大讯飞翻译机4.0在展会首发首秀，新产品支持83种语言在线翻译，能识别用户手势，实现“拿起就说、放下就译”。

主机、发射器、接收器组成共享充电站，将电动自行车停在发射器上方即可隔空充电。在广西主题馆，狐灵智能科技有限公司展示着自主研发的无线充电、供电技术。该公司总经理黄新说：“公司深耕新能源电能无线科技产业，已在广西多地布局，消博会期间还在广东、海南设立了分公司。”

值得关注的是，我国制造业向产业链高端跃升，为国货崛起奠定基础。中国社会科学院发布的《2022国货市场发展报告》指出，我国工业产业内部结构转型升级，制造业尤其是高端制造业占比快速增长。随着科研投入的加大，光伏、新能源汽车、家电、智能手机等重点产业跻身世界前列。

中国社会科学院社会学研究所副研究员高文珺指出，在“中国制造”向“中国创造”转变过程中，国货品质不断提升，涌现出很多原创品牌。这些品牌强调质量和设计，开拓了发展空间。

例如，在户外运动用品领域，与价格不菲的国外大牌相比，国货成为高性价比选择。思凯乐、牧高笛等本土露营品

牌备受消费者青睐，思凯乐成为北京2022年冬奥会和冬残奥会特许生产商。

另外，传统消费品在发展中求变、求新态势凸现。上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司旗下新品牌“真尝家”敏锐捕捉“回家吃饭”新潮流，携手老字号进军预制菜市场，吸引生活节奏快的年轻消费者爱上老上海风味。

近年来，精品国货在食品、美妆、电器等领域的表现令人刮目。京东消费及产业发展研究院院长刘晖说，国货、老字号品牌认可度持续提升。京东大数据显示，2018年到2021年，相关商品成交金额增长284%，销量增长411%。

国货品牌崛起靠的是什么？

——开辟差异化“新赛道”。

知名咨询机构毕马威发布的报告指出，中国新国货品牌在市场需求大、竞争强度大的大消费品类里从细分品类切入。部分品牌还针对“一人经济”“她经济”等新消费需求入手，开发出“从0到1”的品类。

例如，广泛运用于护肤品生产的透明质酸钠向新应用领域延伸，聚焦各种功能的新产品频频亮相展会。华熙生物科技股份有限公司推出的相关饮用水产品，让消费者在喝水时可补充玻尿酸。

——融合功能与审美。

消博会上，国民老品牌海鸥手表为走近“00后”作出尝试，推出了融合战国杜虎符、小篆字体等文化元素的限量款产品。设计师杜毅锋说，要靠独具创意的设计、合理的价位吸引年轻消费者。

深圳国瓷永丰源股份有限公司加强跨界合作，与国内知名白酒、茶叶品牌推出联名款，生产的手机装饰瓷片远销海外。“只有创造符合当代生活场景的产品，传统文化才能实现传承。”该公司品牌总监肖文科说。

——科技赋能产品升级。

消博会上，参展的石头自清洁扫拖机器人G10S系列，通过技术研发实现自动洗拖布、集尘、补水、抑菌和基站自清洁等功能，解决消费者“痛点”。刘晖说，充分利用数字技术，通过数智化供应链等方式降本增效，将有效增加国货商品的市场份额。

——新媒介助力品牌重塑。

消博会期间，直播互动、“云探馆”引人注目，不断产生“爆款”。大龙网集团董事长冯剑锋说，通过新媒介力量，让更多国货被看见、购买。新媒介能够强化产品与消费者之间的互动，在塑新品牌的同时有针对性地进行产品创新。

拓展市场需继续提高品质

中国（海南）改革发展研究院经济研究中心研究员匡贤明指出，国货进一步拓展市场需要持续做好品质文章。要在工艺、服务等方面提高标准，让“中国制造”“中国服务”成为品质的保障。

当下，越来越多国货品牌力求精准定位消费者需求。刘晖介绍，京东已和超过2000家企业实现反向定制（C2M）合作，深度了解消费者诉求，帮助制造商提供最适合消费者的商品和服务。

匡贤明还强调，做好品牌建设同样重要。不少国货承载独特的文化内涵，品牌传播要进一步适应受众特点，抓住年轻群体的特征和偏好。此外，企业要注重树立良好社会形象，关注舆情动态。

冯剑锋等参展嘉宾指出，新媒体时代下信息不再是单向传播，品牌形象往往在企业与消费者的互动中构建。一大批以用户原创内容为特征、互动性强的社交媒体平台、垂直社群、移动电商兴起，为企业品牌建设带来广阔机遇。

据新华社电



兴业银行合肥分行创新融资模式 商投联动为企业注金融活水

金融活，经济活；金融稳，经济稳。为实体经济服务是我国金融业的本职，也是防范化解金融风险的根本性举措。近年来，兴业银行合肥分行以党建为引领，把为实体经济服务作为出发点和落脚点，践行“投行+商行”战略，多元融资工具齐头并进，积极推进符合国家重大战略创新产品的落地，为安徽经济高质量发展贡献兴业力量。

商投联动 助实体经济高质量发展

兴业银行合肥分行始终立足安徽省债券市场发展实际，坚持以客户为中心，强化公私联动，充分发挥“商行为体”支撑作用和“投行突破”引领作用。依托“商行为体”，该行创新落地了某投资控股集团权益出资型票据，用于合肥市重大战略项目，嵌入合肥市“芯屏器合”产业布局，为安徽省战略性新兴产业提供更多的资金支持。

多年来，兴业银行合肥分行通过投行业务为50多家省属国企、省市级平台、优质上市公司提供了创新融资服务。凭借投行领先优势，拓展优质商行客户，推动优质资产构建。

探索创新 为科创企业注金融活水

“创新”是推动兴业银行合肥分行业务不断前行的驱动力，该行紧紧抓住以投行创新服务满足客户定制化需求为突破口，2021年全年非金融企业债务融资工具发行规模267.97亿元，不仅在发债规模上居前列，在创新券种上也实现多个首单。如安徽省首单7年期权益出资票据，创新性地为募集资金用于置换发行人股权投资，嵌入合肥市产业布局；安徽省首单央企子公司永续票据，为支持央企改革、促进实体经济发展及供给侧改革提供资金保障；全国首单农垦类企业乡村振兴债券，帮助农民增收，为下游养殖、屠宰、加工、物流等环节提供更广阔的发展空间，带动更多人员就业等等。

兴业银行合肥分行面对“专精特新”企业的融资需求，推出“芝麻开花科创小巨人”培育计划，建立总、分行两级科创小巨人梯队培育体系，通过投贷联动模式，提供一揽子金融服务，培育和扶持中小科创企业成长、上市。

“合肥集聚一批创新载体，汇聚了多家高新技术企业，作为国内最早提供资本市场业务的股份制商业银行之一，兴业银行一直致力于资本市场业务的探索和实践。针对区

域内高成长科创企业和拟上市公司，兴业银行合肥分行全力提供权益类投资服务，为高新技术企业发展赋能。”兴业银行合肥分行相关负责人表示。

多元融资 推进国家重大战略落地

近年来，合肥某智能科技企业应收账款金额持续增长，但对资金的流动性要求越来越强。兴业银行合肥分行创新性地运用“出表型应收账款债权融资计划”，精心设计相关交易结构，2021年分三次为企业提供了总规模5.74亿元的融资，实现多方共赢。

兴业银行合肥分行紧跟国家战略部署，通过“投贷贷”“技改贷”“科技贷”等产品，大力支持安徽省区域科技型企业发展。截至2022年6月末，实现金融支持区域内国家级高新技术企业1648家，其中信贷客户900家，贷款金额107亿元；实现金融支持省“专精特新”中小企业655家，其中信贷客户375家，贷款金额超过44亿元。

未来，兴业银行合肥分行将始终坚持党建引领，通过多元化金融产品，提供多样化的“融资+融智”服务，为安徽经济提质扩量提供资金支持，为建设现代化美好安徽贡献兴业力量。

唐黎燕 汪漪