

# 潮玩出海圈粉海外消费者

■ 本报记者 张伟伦

近年来发展火火的潮玩，无论是创意设计还是元素表达，都激发了“文化+”热潮，也成为了消费新宠。潮玩市场在中国乃至全球范围内迅速崛起，市场规模持续扩大。受访的业内人士表示，目前潮玩行业的产业链主要分为上游的IP设计与运营、中游的生产与制造以及下游的销售终端三个主要环节。其消费群体主要集中在年轻人群体，特别是“Z世代”们，因为他们具有强烈的个性化和创新意识，消费行为呈现出多元化特点，不仅注重产品的外观设计和创意性，还追求产品的稀缺性和收藏价值。随着潮玩市场的竞争日益激

烈，众多品牌纷纷入场，潮玩出海也成为重要趋势，国潮IP日益圈粉海外消费者。

“中国一直是玩具制造大国，生产的玩具约占全球七成，具有完整的玩具产业链，特别是在代工生产、制造承接方面具有强大实力。”邢台量能国际贸易有限公司(以下简称“邢台量能”)总经理王瑞华在接受《中国贸易报》记者采访时介绍。

近日，第二十届文博会在深圳举办。展会期间，记者在粤港澳大湾区文化产业创新展交易洽谈区内看到，东莞文创产业推介会吸引众人围观。东莞市是国内

首个获评“中国潮玩之都”的城市，此次文博会上，该市展团重点展示东莞礼物、潮玩产业、潮流艺术等发展成果。

小“潮玩”正在养成大产业。业内人士表示，虽然我国潮玩产业起步晚，但是与其他国家相比，我国潮玩产业在市场规模、产业链发展、文化底蕴方面都有着显著优势。近两年来，随着国内“潮玩”概念不断发展，打造具有中国文化元素的潮玩IP已经成为市场主流。

王瑞华告诉记者，国内近年来发展如火如荼的跨境电商和直播行业也为潮玩市场的扩大增添了动力。据他介绍，邢台量能主要采

用线上线下相结合方式全渠道开发国际市场，目前共累计批发商和终端消费者等各类客户约8万人。此外，他的团队还通过专业展会、线下市场推广、海外仓合作等探索线下营销渠道，实现多渠道客户触达。

事实上，在潮玩领域，中国的创意与文化正在迎来一场前所未有的出海浪潮。中国品牌正以其独特的创意、设计风格和文化底蕴，吸引着外国受众的关注，也逐渐引领着世界审美潮流。供应链优势和消费潜力优势更是构筑了我国潮玩市场迅速崛起的基石。以头部企业泡泡玛特为例，据该企

业披露的今年第一季度财报，泡泡玛特营收同比增长40%至45%，其中中国内地同比增长20%至25%，港澳台及海外同比增长245%至250%。海外市场正在成为泡泡玛特新的增长引擎。

据联合国贸发会议发布的《2022年创意经济展望报告》，文化和创意产业对全球经济做出了巨大贡献，其中潮玩作为文化创意产业的一部分，在全球经济中扮演着越来越重要的角色。此外，值得注意的是，中国潮玩行业也处在技术发展的关键时期，数字技术和虚拟现实等新兴技术的应用为行业注入了新的活力。

## 中企承建马来西亚首个双肢塔成功合拢

■ 陈飞

马来西亚槟城275kV跨海输电线路项目迎来关键节点，该项目首座100米特殊塔合拢段于日前完成合拢。

该项目位于马来西亚槟城州，横跨槟城海峡，毗邻槟城一桥。项目线路全长8.5公里，输电电压275千伏。本次首个合拢的双肢塔外形为槟榔型钢塔，与槟岛寓意遥相呼应，塔高100米，共分为11个节段，是马来西亚首例双肢超高输电塔。首个百米双肢塔顺利合拢，标志着项目取得了里程碑式的突破，为后续的架线工作及项目的按期交付奠定了重要基础。

据悉，项目竣工后，将极大增强槟城地区的电力供应保障能力，助力槟城经济发展。同时，项目在景观方面也保持独特的外观设计，在靠近槟城大桥主桥的6座槟榔造型双肢塔的装饰灯会在夜间自动点亮，将成为槟城的另一个标志性的海上建筑。

据中铁宝桥扬州公司海外事业部项目负责人介绍，该特殊塔由连续变化且不规则的多边形弯曲截面构成，呈现出独特的弯曲双塔式结构，因其整体外观酷似槟榔，因此又名“槟榔塔”。在制造过程中，项目团队创新性地采用单塔连续总拼加双塔连续预拼装的制造模式，确保了各节段间法兰连接的精确度、匹配精度以及塔的整体线形，为现场顺利架设及最终的合拢提供了坚实保障。

槟城作为马来西亚重要的经济中心，其能源基础设施的建设与升级对于支撑当地及周边地区的经济发展起着关键作用，同时对当地民生改善意义重大。马来西亚槟城275kV跨海输电线路项目不仅是槟城一桥周边标志性的景观项目，更将满足槟城岛未来自来电需求。



图为无人机航拍的湖南省岳阳城陵矶港口的长江流域首个巨型“胶囊式”全封闭散货仓库。该设施建成4年来，对港口散货进行全封闭堆存，从根本上解决了粉尘外溢、撒漏和扬尘等污染问题，以“生态优先、绿色发展”理念，推动了“黄金口岸”产生“黄金效益”，实现了环保和效益双提升。

中新社发 田文国 摄

## 出海品牌要主动发声扩大影响力

本报讯 中国经济信息社与美通社日前发布的《2024中国品牌全球传播调研报告》(以下简称《报告》)显示，出海品牌无论大小，都需要积极对外发声，让利益相关方了解公司的运营状况和未来计划，增强市场信心。通过专业性、创新性和责任感等沟通内容的打造，树立优秀的品牌形象。

《报告》称，在海外公众眼中，中国品牌最大的亮点在于创新，包括技术创新、商业模式创新等多个层面。在技术创新方面，华为在5G技术上的研发，小米在智能家居领域的创新，比亚迪在新能源汽车电机、电控核心技术方面的积累等，都是中国品牌在技术创新方面的体现。中国企业在商业模式上的创新也非常活跃，如阿里巴巴的电子商务平台、腾讯的社交网络服务等，都是对传统商业模式的成功颠覆和创新。

该如何利用好这些创新内容，令中国品牌的国际化水平增强?报告建议，品牌要“主动发声”。不仅要搭建多语种网站，设置多语言客户服务，运营好海外社交媒体官方账号，更要注意用好这些平台第一时间发布品牌最新消息，进行有质量的观点输出，掌握对外发声主动权。同时，中国品牌需要与海外媒体进行合作，挖掘更多海外媒体刊登、专访、深度报道等机会，多维度将品牌信息传递给海外受众，指数级

放大品牌的记忆点。在与海外媒体打交道时，要重视专业媒体的强大影响力，根据不同媒体平台的特点，提供充分而合适的内容素材，实现精准“喂料”，完成传播落地。当获得海外主流媒体信息发布时，将这些声誉再次反哺给国内，形成国际传播闭环，实现传播效果最大化。

此外，传播声量的扩大依托于持续的信息发布。《报告》指出，中国品牌不能只是围绕突发的热点事件借势营销，要注重做好年度规划，有节奏地定期发布品牌信息，积累品牌信息资产。从传播目的来看，无论是为了提升销售额，还是塑造品牌形象，都需要长期努力，寄希望于单次或者短时间内的海外信息发布、线下活动等传播行为，往往难以达成目标。

在海外开展业务的中国品牌，难免会遇到各种负面舆情。《报告》显示，品牌要提前做好舆情危机管理制度。使用舆情监测工具预判风险，第一时间捕捉、分析、处理涉及品牌自身的全球舆情信息。如有相关负面舆情，应采取积极的应对措施及时有效回应，避免舆情发酵后陷入被动。品牌可以基于舆情监测分析结果，主动联系媒体反驳澄清，还可配合海内外有影响力的主流媒体进行深度采访报道，用项目的真实情况及当地社会的发展故事给予回应，从而维护品牌正面形象。(穆青风)

## 借力数智化 便利店争“鲜”有方

■ 阎密

便利店未来的商品趋势正逐渐清晰，即以鲜食为核心，追求标准化和多元化。为此，便利店企业正在通过不断强化供应链来提升商品质量，丰富鲜食种类，满足消费者在不同时段的用餐需求，自研商品实现季节性差异化。但鲜食并不是一桩好做的生意，极其考验商家及门店人员的精细化管理能力。一些勇立潮头的便利店企业，大胆借助数字化工具来实现鲜食供应链的智能化，从而实现了门店经营效率的全面提升。

门店总数已突破900家的贵州知名连锁便利店品牌凯辉便利，门店大多都陈设了富有特色的鲜食品类，因为鲜食品类具有高频、刚需、毛利率高的特点，同时可持续带动店内其他商品的销售。然而，鲜食经营难题持续挑战着实体零售的经营能力——制作过多，造成报损；制作过少，陈列不丰满，影响转化；制作过早，影响口感。

凯辉便利携手数字化解决方案服务商海鼎，通过“算法+流程”的双轮驱动来实现鲜食制作的智能化、整合历史销售、库存、促销及天气等各类数据，形成面向未来的精准销量预测，将智能决策成果推送至执行终端，按时段科学分解为制作任务。同时，执行结果数字化达成闭环。

智能化的加强让鲜食在最佳口感期售出，确保当客户流量到来时有充足的鲜食陈列，提升了销售额；在算法驱动下，智能推送最佳制作数量，降低了报损率。数据显示，高执行数智门店的销售增长率达48.16%，高出低执行数智门店近20%。而且高执行数智店在销售增长最多的同时报损率减少1.05%。

由于鲜食短保类商品具有保质期短、易损耗、补货频繁、场景

复杂等特点，扎根长沙20多年的便利店品牌千惠在发力鲜食短保类商品经营的过程中，不少门店都遇到了补货难题，经常出现因补货决策不当而导致商品出现缺货、损耗的情况。其主要挑战包括鲜食补货时机难以把握、补货数量难以确定、保质期短导致库存管理难度大，以及凭借人工进行补货决策成本高且易出错等。

针对千惠的痛点，数字化解决方案服务商海鼎三三为其上线了智能供应链服务。通过对千惠门店的经营数据、销售影响因素、销售趋势、需求波动等多维要素进行大数据分析 and 仿真模拟，实时生成最优补货/采购决策，以数据智能驱动代替人工经验下单。在保证商品销量和排面丰满度的同时，有效降低损耗，帮助千惠成功解决鲜食短保商品的补货难题，全面提升门店经营效率。

在使用智能供应链服务一个月后，千惠试点门店的鲜食短保商品退货率由6.1%降至5.6%，退货率环比下降8%，而且智能补货服务降低了门店鲜食补货的工作量和难度，降低了对员工个人能力的依赖，以数据智能驱动代替人工经验，实现了补货效率和质量双升级。

中国连锁经营协会名誉会长裴亮表示，在商品力的打造上，数字化将发挥越来越重要的作用。“捕捉顾客需求、商品开发与与管理、门店订货、库存管理、促销与价格管理，都可以借助数字化和AI技术进行优化。”裴亮指出，目前，便利店的数字化应用程度存在很大差异，大多数企业的数字化还处于基础应用层面，而且主要依靠第三方机构进行开发和实施。随着云计算、AI科技快速发展，第三方解决方案的专业化水平也在快速迭代和升级中。

## 四部门明确：今年降成本重点落实七方面任务

■ 刘志强

为深入贯彻中央经济工作会议精神，落实好《政府工作报告》提出的各项降成本重点任务，全力支持实体经济高质量发展，国家发展改革委等四部门日前发布了《关于做好2024年降成本重点工作的通知》(以下简称《通知》)。

根据《通知》，2024年降低实体经济企业成本工作部际联席会议将重点组织落实好七个方面22项任务。

一是提高税费优惠政策的针对性有效性。落实好研发费用税前加计扣除、科技成果转化税收减免等结构性减税降费政策，重点支持科技创新和制造业发展。适当降低先进技术装备和资源品进口关税。强化涉企收费监管。研究建立常态化涉企收费协同监管体系和工作机制，完善涉企收费联合监管、联合惩戒机制。

二是提升金融服务实体经济质效。营造良好的货币金融环境，推

动贷款利率稳中有降，引导金融资源精准滴灌，持续优化金融服务，降低小微企业汇率避险成本。

三是持续降低制度性交易成本。制定关于完善市场准入制度的意见，修订新版市场准入负面清单，推动市场准入效能评估全覆盖。持续深入开展民生领域反垄断执法专项行动，加强重点领域反垄断监管执法。开展涉及不平等对待企业的行政法规、规章、规范性文件和政策性文件清理工作，降低企业制度性交易成本。此外，还要加强知识产权保护，规范招标投标和政府采购制度，健全防范化解拖欠企业账款长效机制，优化外商投资环境。

四是缓解企业人工成本压力。延续实施阶段性降低失业保险、工伤保险费率政策，实施期限延长至2025年底。落实和完善稳岗返还、专项贷款、就业和社保补贴等政策，

加强对就业容量大的行业企业支持。加强公共实训基地共建共享。

五是降低企业用地原材料成本。持续推进工业用地由出让为主向出让、租赁并重转变。健全长期租赁、先租后让、弹性年期出让等多元化供应体系。指导地方因地制宜适时调整更新基准地价，进一步提升土地要素的支撑保障能力。推进实施新一轮找矿突破战略行动，加强重要能源、矿产资源国内勘探开发和增储上产。

六是推进物流提质增效降本。

研究制定《有效降低全社会物流成本行动方案》，增强企业和实体经济竞争力，完善现代物流体系，调整优化运输结构。

七是激励企业内部挖潜。强化对制造业企业技术改造的资金支持，落实技术改造投资相关税收优惠政策，推进传统产业高端化、智能化、绿色化转型。研究制定促进专精特新中小企业高质量发展的政策措施，加大对重点产业链中小企业支持力度。积极推进中小企业数字化转型。

服務四凌 誠信天下

中國專利代理(香港)有限公司  
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.  
www.cpahk.com

廣告

农业贸易百问 推广

## 2023年福建水产品出口如何争作先锋

福建毗邻东海，海岸线绵长，水产资源丰富，海水养殖及加工基础扎实，水产品总产量连续多年保持全国前列，出口连续十多年居全国首位，出口额占全国三分之一以上。福建是如何提升其水产行业国际竞争力的呢?

2023年，福建水产品出口额为73.1亿美元，占当年全国水产品出口总额198.7亿美元的36.8%，以一省之力完成全国水产品出口额的三分之一以上。而且，福建已十多年蝉联全国水产品出口第一大省。

2023年，福建水产品对RCEP国家和地区出口较多，出口额达到45.9亿美元，占福建水产品出口总额的62.8%。排名前五的出口市场分别是马来西亚、泰国、中国台湾、菲律宾、韩国，对这5个市场水产品出口总计44.1亿美元，占福建水产品出口的59.4%。对东盟出口额37.7亿美元，占福建水产品出口总额的51.6%。

2023年，福建水产品出口额位列前三的主要为头足类(鱿鱼、墨鱼、章鱼)，出口额21.0亿美元，同比下降33.0%；甲壳类(蟹、虾)，出口额14.2亿美元，同比增长17%；鱼类(鳗鱼、鲑鱼、大黄鱼)，出口额13.57亿美元，同比下降2.1%。

福建高度重视水产行业发展，出台了一系列扶持政策，为推进高质量发展提供了有力保障。

2023年，福建组织第一届中国侨智发展大会、“两国双园”海洋食品产业发展项目推介会等，为福建水产行业“走出去、引进来”创造了良好条件。围绕中印尼、中菲“两国双园”项目组织推介会，双方政企代表、有关专家进行高端对话交流，有效促进了水产行业发展。

福建多次举办了中国(福州)国际渔业博览会。依托2023厦门国际海洋周活动，在海洋经济和产业发展方面，深化与“一带一路”共建国家和地区的交流。组织水产企业参加中国国际投资贸易洽谈

会、中国国际渔业博览会、海峡两岸现代农业博览会，为水产品对外贸易提供投资合作平台。

福建积极组织企业参加农业农村部渔业“走出去”国际合作能力建设培训班、海关AEO认证线上辅导等活动。搭建宣传推介平台，联播福建水产企业宣传片，借助主流媒体深入报道水产行业品牌故事。

3年来，水产出口企业开展国际认证、对接国际标准、推进品牌建设，成为促进水产行业升级的重要一环，极大地推动了福建水产品贸易。

在产品质量管理方面，福建企业获得多种出口认证，包括ISO9000质量管理体系、HACCP体系认证、SC食品安全、BRC全球食品安全标准、美国食品药品监督管理局注册(FDA)、IFS国际食品标准、清真认证，以及海关AEO认证等。部分企业还结合自身特点开展认证，如福州日兴水产食品公司通过了ASC、MSC全球鲑鱼可持续发展养殖与加工国

际双认证、鲍鱼养殖与加工有机双认证。

福建相关部门带动企业参与制定地方标准，如《鲍鱼罐头加工技术规范》；发布《花鲈种苗工厂化培育技术规范》《花鲈人工繁育技术规范》等两项团体标准，主动服务产业发展。鼓励企业通过新增生产线、优化加工技术等措施，延长渔业产业链条，带动渔业加工业发展。

福建企业创建了“江船长”“聚泉”等知名品牌，获评“中国驰名商标”“三都港及图”等品牌完成马德里注册，“桐江鲈鱼”获评农产品地理标志产品，中欧地理标志认证产品。此外，还积极申报中国贸促会“出口商品品牌证明书”。加大品牌宣传力度，通过传统媒体、互联网平台、国内外展会，以及举办中国鲈鱼文化节等多种渠道提高品牌知名度和影响力。

【来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心)】