

消费日报

2025年9月12日
星期五
总第9019期
第6078期
今日4版

8月制造业销售收入增速快于全国企业总体增速

本报讯 国家税务总局增值税发票数据显示,8月份,全国企业销售收入增速较7月份加快0.9个百分点,呈现多方面亮点。制造业保持稳步发展。8月份,在扩内需、“反内卷”等相关政策推动下,制造业销售收入增速较全国企业总体增速快1.5个百分点,占全国企业销售收入比重为30.7%,持续夯实经济基本盘。制造业高端化、数字化稳步推进,8月份,装备制造业、数字产品制造业销售收入同比分别增长7.4%和9.6%。(辛 文)

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

活力中国调研行

湖北因湖得名,与湖同兴。数不清的江河湖泊滋养哺育了“湖广熟,天下足”的农耕文明,成就了千里沃野的鱼米之乡,使其成为我国主要粮食生产基地之一。行走在暮夏时节的湖北大地,田畴沃野间仍可见满目生机,涌动着农业现代化的澎湃活力。孝感市的“超级菜篮子”、随州市随县的小香菇、襄阳市南漳县的智慧牧场……湖北正以流通兴农、品牌强农、智慧富农,在产业升级中书写鱼米之乡新篇章。

本报记者 赵 曦 □ 唐 瑞

鱼米之乡加速转型
湖北农业现代化势头强劲

孝感首衡城：

打造华中最大“菜篮子”

晨五点,市场里就热闹起来。近期日均交易量稳定在1.7万吨,交易额达1.5亿元。”市场工作人员告诉记者。

“我们有丰富的水果品类,可充分满足消费者需求。”武汉天葡农业老板陶长清说。记者看到,该档口摆着各类时令水果,甚至有从新疆“远道而来”的优秀品种。除了国产“好果子”,孝感首衡城也不乏从世界各地进口而来的水

果。在进口水果区,记者见到了成箱英文包装的水果,包括蓝莓、柑橘、柠檬等。这里能聚集起如此旺盛的消费活力,离不开孝感首衡城构建的多层次流通体系。据介绍,孝感首衡城是湖北省重点现代农产品商贸流通项目,自启动运营以来,已集聚全国头部商户3000余家,经营品类超过1000种,形成“市场+龙头企业+基地”的全产业链闭环,通过大宗采购和高效物流降低成本,减少中间流通环节,带动物价下降10%—20%;并通过产地直采

和海外集采,汇聚了全国30多个省份及20多个国家和地区的农产品,为华中地区引入国内外上万种特色农产品,充分满足消费者多元化需求。

据统计,今年6月,孝感首衡城运营一年半时间便实现累计交易量突破1000万吨。记者还注意到,在孝感首衡城二期项目建设现场,50万吨级智慧冷链中心施工进入收尾阶段。“智慧冷链中心建成后,联合一期15万吨冷库,将极大提升区域生鲜仓储保鲜能力,成为华中最重要的绿色农产品安全保供基地。”现场负责人介绍。

8月28日,记者进入襄阳市南漳县云上牧歌园区。园区外山岳重重、空气清新,园区内远远就能看到整齐的牛舍与现代化挤奶车间。现场工作人员提示不要打开车窗,“因为要保护园区的无菌环境”。

记者在现场看到,奶牛有序进入转盘挤奶机,鲜奶经过速冷与多层过滤后,将被送往蒙牛武汉加工厂。“每天,100吨这样的优质鲜奶被送往蒙牛武汉加工厂,日销售收入达40万元。预计今年年底奶牛存栏量将达1万头,年产鲜奶9万吨,成为长江中下游最大的奶源基地。”云上牧歌(襄阳)国际农业科技有限公司执行董事陈文介绍,这片占地1200亩的产业园已成为华中地区智能化程度最高的“奶业硅谷”,为保障华中地区奶制品供应安全提供了重要支撑。

走进现代化牛舍,记者看到每头奶牛的脖子上都佩戴着“智能脖环”,实时监测体温和采食情况,数据同步上传至大数据平台。牧场副场长缪万荣告诉记者:“以前一个人管十头牛,现在一个人能管七十头牛,每年节省成本2000万元以上。”数字化、智慧化养殖让奶牛日产奶量达到40公斤,乳蛋白含量比普通奶源高出1%。这套精细化管理模式,正是国家推动畜牧业数字化智能化转型的南漳实践。

“云上牧歌项目是南漳‘以商招商、链式招商’的成功实践,它不仅串联起一条完整的‘牛链条’,更激活了农业新质生产力的强劲动能。”南漳县委书记罗兴斌表示。

南漳县地处襄阳市西南部、荆山山脉东麓,地貌为“八山半水分半田”,属国家重点生态功能区。据介绍,2022年农业农村部出台《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》,明确支持建设奶业大县,为乳业项目落地提供政策保障。南漳县敏锐捕捉政策红利,将奶业作为农业现代化突破口,依托“中国有机谷核心区”定位,结合当地气候条件和青贮饲料资源优势,锁定乳业全产业链作为招商重点,引进了云上牧歌(襄阳)万头奶牛智慧产业园项目。

围绕这一核心项目,南漳已招引10余家上下游企业,涵盖乳制品加工、生物资源综合利用、肉牛深加工等领域,预计形成50亿元的全产业链产值,提供5000余个就业岗位。罗兴斌表示,下一步,南漳将围绕“链群协同”壮大产业集群,围绕“融合发展”提升产业层次,让绿色成为高质量发展的底色,让共同富裕成为群众生活的常态。

从孝感的“菜篮子”,到随县的小香菇,再到南漳的智慧牧场,湖北农牧业现代化的版图愈发清晰。产业链延长、品牌力提升、数字化加速,共同构成了鱼米之乡的新底色。

“让绿色成为发展的底色,让共同富裕成为生活的常态。”这是南漳的发展愿景,也折射出湖北农业现代化的目标与方向。湖北,正在一个个体体实践中,把“农业强、农村美、农民富”的图景描绘得愈发清晰生动。

『云上』奶业赋能县域经济发展
南漳智慧牧场：

图为采访团记者在孝感首衡城品尝各种水果。

8月26日,记者走进孝感首衡城蔬菜、水果交易区,只见鲜蔬菜、时令水果琳琅满目,采购的货车往来穿梭,订单几乎在几分钟内就能成交。“每天清

随县香菇：一朵小菇“开”遍全世界

随县香菇：

一朵小菇“开”遍全世界

8月27日,记者走进随县厉山镇随州香菇标准化种植示范基地,一个详细记录着随县香菇产业发展脉络的时间轴映入眼帘。从1978年华中农业大学教授杨新美在随县三里岗镇成功进行香菇段木栽培,到如今成为“全国四大香菇主产区”之一,随县香菇实现了从“提篮小卖”到“卖全国、卖世界”的跨越。在产品展示区,陈列着销往国外的香菇产品“菇的辣克(GOOD LUCK)”。记者还在现场看到,直播间灯光明亮,主播们正在介绍相关产品。工作人员告诉记者:“现在不仅是种菇,还能直播卖菇,增收不是难事。”

一朵小小香菇,撑起了百亿级产业,更成为乡村振兴的生动注脚。

“我们随县香菇每生产两个,就有一个走向海外,出口创汇常年稳居湖北省第一位,是‘全国四大香菇主产区’之一、‘全国重要的香菇加工出口基地’和‘中南地区最大的香菇交易中心’。”随县相关负责人介绍,目前,该县10万农户种植香菇3亿棒,出口创汇3.67亿美元,连续多年位居全国香菇主产区首位。“随州香菇”区域公用品牌价值达205.8亿元;电商直播从业者超3000人、带货额突破10亿元,成为湖北农产品品牌化发展的亮点。

而这一特色产业蓬勃兴起也离不开品牌化发展。2022年,“随县香菇种植工”获评“湖北省第四批十大劳务品牌”,成为推动就业创业的“金名片”。据悉,随县人社局把打造

劳务品牌作为促进高质量充分就业的重要抓手,制定了全国首个香菇种植工职业技能标准,编写专业培训教程,设立4家省级培训基地,构建起“选育用”一体化人才体系。

随县劳动就业培训中心香菇种植专业培训老师杨守波介绍:“我们的培训采用理论与实操相结合的方式,让菇农从传统经验型种菇向现代科学型种菇转变,全面提升他们的种植技能、抗风险能力和种植效益。通过系统培训,可以培养出更多种植能手和高技能人才,为



图为电商工作人员正在直播卖香菇。

随州乃至全国的香菇产业高质量发展 and 转型升级提供坚实的技术及人才支撑。”

记者了解到,如今已有2000余名“土专家”走出湖北前往云南、贵州,培训菇农5000人次,帮助更多地区走上致富路。

以创新破局 以价值立企

波司登构建羽绒服行业发展“中国范本”

中高端—奢品”立体品牌矩阵。

数智化重构全链路效率与体验双向升级

数智化是新消费时代企业穿越周期的核心能力。

“我们前瞻洞察数智变革趋势,把‘智改数转网联’确立为企业核心战略和‘一把手工程’,将大数据、人工智能等新一代数字技术和羽绒服传统的经营模式深度融合,实现以消费者为中心的数字化‘研产供销服’全链路协同。”高德康向记者具体介绍了三个层面取得的突破。在研发端,波司登打造人工智能创新应用实验室,构建了服装数据库,研发的“BSD.AI美学大脑”AI大模型,实现从设计构思到虚拟成衣的数字化闭环,头样开发时间从100天压缩至27天,样衣成本降低60%以上,首款AI设计的单壳冲锋衣上市即成爆款。在供应链端,智慧生态平台通过AI算法实现原辅材料精准匹配与全链路追溯,常熟智能制造工厂关键工序自动化率超90%,旺季日产能达8000件,产品交付周期缩短至7—10天,做到“畅销款不缺货、滞销款少生产”。在零售端,“智慧门店+线上云店”的全域模式打破渠道边界,配

合“AI导购助手”可为消费者提供个性化服务,推动传统“会员运营”升级为“用户多维运营”,让消费体验更便捷、更精准。

成为可持续时尚的引领者 筑牢品牌长期价值

在新消费语境下,品牌的竞争力不仅源于产品与效率,更来自文化认同与社会价值。波司登以文化为内核,以责任为基石,通过文化赋能与ESG(环境、社会和公司治理)实践,构建起差异化的品牌护城河。

当谈到如何通过创新传播让品牌故事被消费者更易接受和认同,从而增强情感共鸣时,高德康表示,波司登品牌以“中国故事+国际表达”搭建沟通桥梁,如纽约时装周演绎《富春山居图》,米兰发布秀融合中国苏绣与意大利手工,巴黎奥运会前夕举办的“融”概念秀让东方美学与现

代时尚碰撞出独特魅力。同时,波司登发力抖音、小红书等新媒体平台,将羽绒服塑造成“潮流符号”,赢得年轻群体青睐。

在实践中,波司登发布了“1+3+X”的ESG战略框架及管制架构,设定了“2038年前实现运营环节净零排放”的碳目标,每年提升10%—20%环保产品占比,开发出生物基含量超70%的环保面料,累计捐款捐物超过14亿元。这种“文化+责任”

的双轮驱动,让品牌不仅是“羽绒服专家”,更成为可持续时尚的引领者。

从科技赋能产品到数智重构运营,从文化激活品牌到责任夯实价值,波司登的实践恰是中国品牌在新消费浪潮中“以创新破局、以价值立企”的缩影。波司登用全维度创新证明:中国品牌完全有能力在全球产业链中占据中高端位置,以高质量发展书写“中国创造”的新高度。



图为云上牧歌园区的牛舍。

本报记者 魏 静 □ 忽 艳

中国消费市场正经历深刻变革,从“物质短缺”到“品质升级”,从“功能消费”到“情绪共振”,新消费浪潮不仅重塑着需求结构,更推动产业加速向创新驱动、价值导向、数智引领转型。在这一进程中,如何精准捕捉消费变迁、突破行业同质化困局,实现从“中国制造”到“中国创造”的跨越,成为所有品牌的必答题。羽绒服行业龙头波司登以创新为核心引擎,在品牌、产品、渠道维度构建起全链路竞争优势,不仅为自身赢得连续八年业绩新高的亮眼成绩,更为中国品牌在新消费时代穿越周期、走向全球提供了鲜活范本。

近日,波司登创始人、波司登集团董事局主席兼总裁高德康接受记者采访,深度解码品牌应对新消费挑战的实践逻辑。

科技赋能与情感价值交融

打造产品价值新标杆

新消费时代,消费者对产品的需求早已从单一的“功能满足”转向“功能+情感”的双重诉求。波司登通过研发体系与场景化创新,让产品成为联结功能价值与情感共鸣的纽带。

“我们始终认为,真正的创新源于对人本身的温暖和关爱。我们以科技赋能联结消费需求和情感,将温度科技与人文关怀深度融合,打造极致用户体验。”高德康表示,目前波司登已搭建起国家级工业设

主品牌升级与立体化品牌矩阵 覆盖多元消费场景

面对消费升级趋势,波司登通过“主品牌升级+多品牌布局”的策略,满足不同层级消费者的多元化需求。

“消费者追求的‘性价比’本质是‘价值匹配’,以合适价格购买值得的产品与服务,包括功能价值与情绪价值。”高德康表示,波司登主品牌聚焦中高端市场,通过更宽价格带组合,成为主流消费人群首选。同时,企业布局雪中飞、冰洁品牌,差异化细分市场定位,覆盖高质价比大众市场,运营博格纳品牌,战略投资国际奢侈品羽绒服品牌慕瑟纳可,构建起“大众—

● 消费日报社出版

● 监督电话:67600827

● 社长、总编辑:赵 曦

● 总编室:67605115

● 副总编辑:刘 丁 张丽娜

● 经营中心:67604888

● 责编:闫 利

● 发行部:67604545

● http://www.xfrb.com.cn

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 北京市丰台区定安东里20号楼

● 地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 邮编:100075

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元