

工信部日前发布《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》，提出到2025年，规模以上企业软件业务收入突破14万亿元，年均增长12%以上；工业App突破100万个，产业链供应链韧性不断提升；培育一批具有生态主导力和核心竞争力的骨干企业，建设2个~3个有国际影响力的开源社区，高水平建成20家中国软件名园。

黄河流域工业亟待转型升级

本报讯 近日，赛迪研究院工业经济研究所发布《黄河流域工业高质量发展白皮书（2021年）》。该白皮书对黄河流域各地“十三五”期间的工业发展质量进行了评价研究，并分析了近五年来各地产业结构变迁以及主要指标与长江流域的对比情况。

赛迪研究院工业经济研究所副所长韩建飞表示，黄河流域产业结构整体偏重，9个省（自治区）主导产业多为化工、有色、能源等产业。在生态保护的发展前提下，产业转型升级成为唯一选择。

经评估，“十三五”期间，黄河流域工业高质量发展总指数均值为31.8，低于长江流域9.7个点。其中，技术创新指数与长江流域差距最明显，低于长江流域20个点。

从研发经费投入看，2017年之前，黄河流域研发经费约为长江流域的60%，而到2019年，黄河流域工业企业研发投入经费2806亿元，仅为长江流域的一半。“黄河流域研发投入不足，推进创新驱动发展任重道远。”韩建飞表示。

今年10月，《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》发布，提出黄河流域要生态优先、绿色发展。在此目标下，黄河流域工业的转型升级成为必然选择。

韩建飞认为，黄河流域要加强传统优势产业的绿色改造升级，构建全生命周期的循环经济产业链；加强传统优势产业的科技创新，支持优势企业在传统业务的基础上进军新材料、新能源等战略性新兴产业；加快布局大数据、云计算、工业互联网，推动既有产业与新一代信息技术深度融合。

（刘育英）

陕西“口岸经济”助力双循环

本报讯 “今年，陕西省口岸建设运行起步稳健，发展良好。航空口岸进出口货运量稳步增长，中欧班列‘长安号’开行量、重箱率、货运量等核心指标保持全国前列，国际贸易‘单一窗口’建设取得实效。”陕西省政府口岸办公室原专职副主任陶绍卿日前表示。

据介绍，2021年1月~11月中欧班列“长安号”共开行3520列。中欧班列西安集结中心构建了“襄西欧”“徐西欧”等15条“+西欧”集结线路，实现了与长三角、珠三角、京津冀、晋陕豫黄河三角洲等地的互联互通，集结中心作用显著增强。

今年出台的《陕西省口岸发展“十四五”规划》中提出，以高质量发展为主线，强化口岸国内国际双循环交汇点定位，统筹推进口岸和自贸试验区、综合保税区、国际贸易大通道建设发展，加快形成口岸发展新格局。

“2022年，陕西省综合保税区进出口额目标计划突破3100亿元，同比增长9%以上；区内入驻企业数达330家，同比增长10%以上。”陕西省商务厅口岸处处长张东升表示，未来将提升该省综合保税区管理机构招商能力，通过“走出去、请进来”的方式，主动承接东南沿海开放型经济的产业转移，重点帮助和支持新设综合保税区在大企业、大项目的招商工作方面取得新突破。

（张一辰）

产业经济编辑部
主任：斯 兰
本版编辑：于 馨
新闻热线：(010)56805103
监督电话：(010)56805167
电邮：zggb56805139@163.com

“国潮”澎湃 中国品牌亟待赋能

专家指出，要防范打着“国潮”旗号的拜金主义和浮躁症，治理“仙鹤加祥云”等生拼硬凑蹭热度乱象

□ 王 丰

近年来，“国潮”概念兴起，众多传统中国品牌借力“推陈出新”，以“国潮”为卖点的新品牌不断涌现。从美食饮品到服饰美妆，从电影电视到文创周边，从传统文化到现代科技，一时间似乎“一切皆可国潮”。

“国潮”给中国品牌发展和中国文化复兴带来新的机遇和活力，但盲目跟风、浮于表面、模仿抄袭等现象也屡见不鲜。

如何让“国潮”真正赋能中国品牌和文化，避免浮躁喧哗甚至造成资源浪费，成为人们思考的问题。

众“因”助推 “国潮”澎湃

曾经，进口大牌是品质的象征，欧美日韩文化一度引领潮流；如今，“国潮”正在改变传统的刻板印象，更时尚、更前沿的中国品牌和文化焕发亮眼的光彩。

专家认为，“国潮”兴起并非偶然，而是有着鲜明的时代背景，是中国经济发展到一定阶段、民众消费观念转变、大国崛起背景下文化自信提升、制造创新能力提高等原因共同引发的。

“大背景是中国经济实力、人均消费水平、文化自信的提升，驱动力是政府、媒体、企业以及消费者的共同行动，而基础是中国技术水平的提升，多年世界工厂的身份，锻炼了中国的产业链、人才。”中国美术家

协会服装艺术委员会主任吴洪说。

2018年被认为是“国潮元年”。当年，中国运动品牌李宁携中国元素鞋服亮相纽约时装周，故宫口红推出即被热购，北京卫视打造《上新了·故宫》《我在颐和园等你》等系列国潮文化节目……

随后，越来越多的国货将新技术新潮流融入品牌文化，以全新的姿态亮相，而传统文化及东方美学也借助现代工业、科技力量，与多元文化融合、推陈出新，并转化成具体的品牌和产品，在各个领域以各种形式大放异彩。

比如，百雀羚化妆品、北冰洋汽水、回力运动鞋等“老品牌”以全新的方式回归市场；在手机行业，OPPO与故宫联合推出以“宫墙红”为主色调的定制款手机；在汽车领域，比亚迪推出“秦、汉、唐、宋”系列汽车……

“我们是一家中国企业，所以想用中国朝代命名这些汽车。还有一个细节，比亚迪车上所有的按键都用汉字。”比亚迪集团董事长兼总裁王传福说。

《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示，“国潮”在过去10年关注度上涨528%，2021年国货品牌关注度达到洋货品牌的3倍。手机、服饰、汽车、美妆、食品、家电依次成为国货关注度增长最快的六大品类。

不仅国货，一大批叫好又叫座

的国漫、国剧、传统文化IP等也实现了新生。比如，越来越多年轻人自信地穿着汉服走上街头，李子柒在网上的走红更是成为一种文化现象。

把考古发掘融入“拆盒”过程的“考古盲盒”、制作精美的中国各朝代服饰和影视剧、传统元素与现代时尚结合的工艺品……在今年9月的第十七届文博会上，各类文创类“国潮”产品尽显中国传统文化魅力。

清华大学文化创意研究院教授胡钰认为，“国潮”不仅是国货之潮，也是国力之潮，更是国运之潮。“国潮”有很重要的三个元素支撑着它，一个是民族文化，一个是国货品牌，再一个是青年力量。

“更自信的Z世代”是推动“国潮”热的重要因素。“这一代年轻人对国货的态度，已经慢慢完成从排斥到欣赏的转变。特别是‘新疆棉’事件后，一些力挺新疆棉的民族品牌虽然失去了海外订单，但得到国内消费者的广泛青睐。”361度品牌事业管理中心总经理郑业欣说。

“乱象”多多 隐忧浮现

毋庸置疑，“国潮”正热。但目前市场上不少以“国潮”为卖点的产品，实际上在设计、质量、品牌内涵等方面都存在诸多短板。此外，一些厂商蹭热度、赚快钱、搞抄袭，炮制出粗制滥造的“伪国潮”产品。

吴洪指出，这不仅不利于中国

品牌和中国文化的发展，还会带来各种问题。

给自己贴民族标签、砸钱营销、借重大灾害或特殊事件博取民众好感……这是当下不少“国潮”品牌营销采取的手段。有些品牌借热门事件，甚至一度成为人们心中的“民族品牌之光”，但是热度一过，又因为设计老气、产品质量等问题而被市场甩开。

品牌联盟董事长王永认为，对于品牌来说，“国潮”是催化剂，但如果你只有催化剂，没有扎实的内功，这个催化剂也发挥不了太长时间的作用。

“现在老百姓是越来越理性了，品牌靠所谓的情怀和宣传，或许可以收割一波流量，但这个事情是不可持续的。归根结底，还是要给客户提供有价值的产品和服务，这才是品牌的根，不能够本末倒置。”王永说。

另外，为了紧跟“国潮”热度，不少商家只是将仙鹤、祥云纹、汉字等东方文化元素，进行“生拼硬凑”和无意义堆砌，就打出“国潮”标签进行售卖，丝毫不考虑这些元素和产品文化是否契合。

“这些急于求成的‘伪国潮’，难以保证产品的品质。”吴洪表示，不仅如此，这些产品缺乏对传统文化的深刻理解，导致形成“中国传统文化等于传统图案”的刻板印象，也缺乏与前卫时尚的“潮”式呼应，淡化甚至歪曲了传统文化的本来寓意。

我国前11个月货物贸易
进出口总值超去年全年

海关总署12月7日发布数据，今年前11个月，按人民币计价，我国货物贸易进出口总值35.39万亿元，同比增长22%，比2019年同期增长24%，已经超过去年全年的32.16万亿元水平。图为在江苏连云港港口码头拍摄的大批集装箱（无人机照片）。

新华社发（耿玉和 摄）

从外贸大省向外贸强省转变

今年前10个月，福建外贸进出口总值为15193.2亿元，同比增长33%，外贸进出口总值已超过2020年全年

□ 特约记者 龙 敏

装饰圣诞树五颜六色的灯饰，盛热红酒的陶瓷杯，送给孩子的糖果玩具等节日礼物……随着感恩节、圣诞节等西方传统消费节日密集到来，尽管海运费用上涨、运力短缺等给外贸带来一定影响，产于福建泉州的“中国制造”“出海”势头依然强劲。

面对贸易摩擦、新冠肺炎疫情、国际市场需求萎缩等挑战，福建今年外贸仍快速增长。福建省商务厅日前表示，福建今年出口有望超过1万亿元，步入外贸强省行列。

福建是古代海上丝绸之路的重要起点，素有对外开放的传统。我国改革开放40多年来，福建已经逐步从一个以农业为主、经济相对滞后的省份发展成了一个以新兴产业

为引领、外向型经济为主的省份。官方统计数据显示，去年该省4.39万亿元的经济总量中，外贸进出口逾1.4万亿元。

据福州海关披露，今年前10个月，福建外贸进出口总值为15,193.2亿元，同比增长33%，外贸进出口总值已超过2020年全年。其中，进出口、出口、进口增速分别高于全国10.8、7.1、16.1个百分点，进口增速居东部沿海主要省市第一，进出口、出口增速位居第二。

福建师范大学经济专家黄茂兴表示，持续加快培育新型贸易方式，推动福建省从外贸大省向外贸强省转变，实现了全省外贸发展稳中向好、稳中提质，有力促进了全省经济高质量发展。

随着自贸试验区、“21世纪海上丝绸之路”核心区等建设持续推

进，福建外贸进出口规模屡创新高，全国份额稳步提升，经营主体明显壮大。2018年到2020年，福建省外贸进出口、出口、进口分别同比增长13.6%、11.2%和17.5%，增速分别高出全国8.0、2.0、16.0个百分点，出口、进出口规模分别保持全国第六位、第七位，进口规模从第八位提升至第七位。

福建实施助力万企成长三年行动，鼓励培育工业企业拓展外贸业务，培育壮大了外贸经营主体。2018年以来，福建外贸企业新增13,651家，净增3303家。2020年，福建省有进出口实绩企业达2.6万家，其中有出口实绩企业达2.2万家。

掘金新市场成为福建外贸的突出特点。近年来，线上非洲市场推介会、福建与柬埔寨经贸合作网络推介会、福建与俄罗斯经贸合作网

络推介会等纷纷举办，推动福建企业稳住东盟和欧美日等传统市场，并大力拓展南美洲、大洋洲、非洲等新兴市场。

如今，在福建外贸市场格局中，新兴市场占比已从2018年的17.0%提升至2020年的20.8%，“一带一路”沿线国家和地区占比已由2018年的31.7%提升至2020年的34.7%。

福建中武电商公司相关负责人认为，面对欧美市场的低迷，福建企业应加快布局非洲等新兴市场，深化多元贸易，培育经贸新增长点。

作为对外贸易的一种新业态、新模式，跨境电商已成为福建推动外贸转型升级的新动能。福建正加快福州、厦门、泉州等6个国家级跨境电商综合试验区试点城市建设，积极布局海外仓，已在20多个国家

和地区建设100多个海外仓，总面积超100万平方米。福建已跃升为中国三大网货制造基地之一。去年跨境电商销售额249亿元，同比增长22倍。

新冠肺炎疫情冲击下，出口企业普遍反映，面临退单、交付难、接单难等诸多难题，陷入“有单无力接”“有单不敢接”的窘境。福建精准施策，制定实施一系列政策措施，持续稳定畅通外贸产业链供应链，稳住外贸“基本盘”，2020年6月以来进出口持续18个月实现正增长。

福建省商务厅相关负责人表示，步入“十四五”，福建将继续深化贸易领域科技创新、制度创新、模式和业态创新，稳定产业链、拓展需求链、畅通供应链、保障资金链，提升“福建制造”“福建服务”国际影响力，增强对外贸易综合竞争力。