

东博会之变：立足 10+1，拓展全球

中国—东盟博览会 16 年升级发展观察

新华社南宁 9 月 24 日电(记者刘伟、向志强)会“跳舞”的圆形针和机器人、支持实时视频互动的安全帽、结合 VR 和智能电视的游戏自行车……行走在本届东博会展馆里，一系列奇趣十足的高新技术展品让不少参观者兴致盎然。

东博会举办 16 年来，在与不断加深的中国东盟关系的良性互动中，持续丰富展会内容、拓展服务功能、扩大服务范围，呈现出全方位升级发展态势。

展会升级：刷新颜值更添内涵

近年来，东博会通过完善秘书处职能、展馆改扩建等推动展会硬软件升级，展会规模逐步扩大，展示的商品、服务越来越丰富多样，展会“含金量”也明显提升。

2004 年首届中国—东盟博览会共设展位 2506 个，展览总面积 6 万多平方米，参展企业 1500 多家。经过 16 年发展，本届展会展览总面积达到 13.4 万平方米，共有来自 30 多个国家的 2848 家企业参展，投资合作、服务贸易等领域的重复参展企业超过 80%。

走进东盟各国展馆，水果、食品、服装、工艺品、饰品等一应俱全。在马来西亚馆，“猫山王”榴莲成为最受欢迎的展品。参展商刘富彰告诉记者，今年 5 月开始，中国批准马来西亚冷冻带壳榴莲进口，他们希望通过东博会进一步拓展中国市场。

东博会举办初期，食品、工艺品等特色产品展销是其特色。近年来，先进技术展已成为东博会的重要亮点。本届先进技术展紧紧围绕国家“一带一路”科技创新行动计划，展示的技术成果涉及人工智能、先进制造、智慧城市、互联网+、大健康、电子信息、新材料、新能源等多个领域，共有 180 家企业和机构携 434 项先进适宜技术成果参展。

全国科研院所科技成果转化联盟已经连续 3 年参加先进技术展，这次参展带来了中科院、中国农科院、部分省市区科学院等 100 多家科研院所和企业最新的适合东盟国家的科技成果，为促进科技成果转化和优质项目落地东盟国家提供了契机。



东博会公众开放日迎来“淘宝”热

▲ 9 月 24 日，在南宁国际会展中心，参展商向消费者热情推介商品。当日，第十六届中国—东盟博览会迎来公众开放日，数以万计的市民和游客来到南宁国际会展中心参观展览，选购中外商品。

新华社记者黄浩铭摄

功能升级：密切关系更深化合作

国际陆海贸易新通道、面向东盟的金融开放门户、中国—东盟信息港、中国(广西)自由贸易试验区、全面对接粤港澳大湾区……这些中国东盟间区域合作的最新热点，在本届东博会上都有相应的系列活动。

中国—东盟博览会秘书处秘书长王雷表示，近年来，东博会对展会要素进行优化配置，使展会各场活动之间形成以价值链为纽带，更加紧密结合的整体，也使展会内容从商品交易、投资合作延伸科技、信息、金融、产

能合作、互联互通、商事法律服务等方面，不断延伸展会价值链，推动中国东盟各领域合作走向纵深。

在第 4 届东博会上，文莱提出推动文莱港口与中国港口之间的合作。在东博会推动下，广西与文莱共建“文莱—广西经济走廊”，签署了包括文莱摩拉港建设项目在内的 5 项合作协议。2017 年，广西北部湾国际港务集团成立合资公司，成功投资和运营文莱摩拉港。

除金融、农业、港口、物流、信息等细分领域外，近年来东博会还持续举办中国驻东盟国家经商参赞与民营企业交流市、东盟 10 国国家推介会、国内重点省(区、市)推介会、投资

“设计师”牵手线下线上 苏州服装业“新潮”涌动

蹲点一线看“六稳”

新华社南京 9 月 24 日电(记者刘巍巍)着一身旗袍，漫步在江南青石板上，撑一柄油纸伞，沿雨巷踽踽而过……这样的唯美意境正在一位“85 后”姑娘、荷兰旗袍创立者周立言的飞针走线中成为现实。

2013 年，主打原创设计的第一家荷兰言旗袍文化会馆在苏州平江路开门迎客。随后，一批原创设计、苏绣工艺、手工定制的新潮品牌在苏州兴起。如今，在这座“千亿级”纺织服装产业名城中，一批企业加快从代工向“卖设计”转型，深挖时尚、注重原创，苏州传统纺织服装产业正涌动滚滚“新潮”。

苏州常熟作为全国著名的纺织服装产业集群地，2018 年纺织服装产业完成销售

1500 亿元。

常熟服装城四号桥，曾是中国服装批发界的重要“坐标”。在当下“电商”和“店商”交锋中，这里凭借领先创意和前沿设计，仍旧是海内外时装达人不可错过的潮流“打卡地”。

常熟服装城管委会主任万晓军介绍，这里重点发展创意经济，培育原创设计品牌，推动服装企业进行产品设计研发和工艺创新。

从“马路市场”到“设计之都”，常熟服装城见证了一个产业从制造向创造的蜕变，也展现出与设计相关的新兴上下游产业链条。

走进位于常熟服装城的苏州火星人服饰设计有限公司，这里除了琳琅满目的时装，还有一个专业直播间、圆形补光灯、广角摄像头、精心设计的背景墙等一应俱全。

老板娘陆芸兰是拥有 3 万多粉丝的“网红主播”，每周有 6 天直播。她说，每次直播

推出 50 到 80 个新款，最多的一天发单 3000 多个。“去年‘双十二’那天，直播了 10 个小时，销售额近 300 万元，直接爆仓。”以直播配合原创设计和线上线下销售，短短 6 个月，企业累计销售额突破 4000 万元。

徜徉在常熟服装城南侧的云裳小镇中，创客园、设计师园区、设计订货街区等应接不暇。已在上海创业 8 年的独立服装设计师胡利萍，最近正忙着在这里创办分公司。“现在消费者追求个性化，以往一个款式动辄千件的情况已非常少。”但对于一批几百件的小单，传统服装企业不愿接单。“流水线工人往往只熟悉做衣服的局部，频繁换款效率相对较低，开流水线的成本很高。”胡利萍说。

针对这些痛点，云裳小镇提供解决方案。与设计园区一墙之隔，就有一家专业承接小单生产的公司。在这里，配备先进吊

挂系统的流水线全负荷工作。3 楼是为设计师服务的“小样车间”，一个订单往往只有几十甚至十几件。公司副总经理刘丹介绍，正是看准服装个性化、定制化、小单化趋势，去年 5 月他们成立了这家公司。

先进的流水线，让每个工位效率提高约 20%，也让更多“闪光的点”从设计师的本子上“下线”变成实体衣物。“80 后”苏州大学艺术学院服装与服饰设计专业教师金佳祺曾在大型服装外贸企业工作多年，最近她正集中精力筹备自己的原创设计师品牌店“以施 YINI”。

“小单生产虽然成本较高，但单件售价也高，利润率并不低。”金佳祺告诉记者，她将依托自身原创设计资源，搭建线上线下综合平台，孵化和展示合作设计师作品，帮助新手设计师消除销售的后顾之忧，让更多年轻人加入这场服装业的“设计风暴”中来。

上海黄浦：“新金融”激发“新动能”

本报记者陆文军、吴霞

今年 3 月，证监会核准在上海黄浦设立野村东方国际证券有限公司，8 月，正式完成注册登记，这是《外商投资证券公司管理办法》发布以来我国首批合资控股券商。

而这只是今年黄浦“金融日历”的一个小小缩影。

5 月，工银安盛资产管理有限公司落地黄浦并正式开业，这是新一轮金融业对外开放以来获批成立的第一家合资保险资管公司……在全球经济不确定性增加的背景下，各地不同程度经受着经济下行的压力，如何逆流而上、逆势飞扬？

“创造，既要发挥已有特长和优势，也要善于‘无中生有’、追求突破，谋划不一般的方案，拿出不寻常的举措。”上海黄浦区委书记杲云说。

自己的产业结构怎么样，特色优势是什么，增长点在哪里，新动能靠什么……黄浦的干部面对经济下行压力积极寻找切入点、支撑点和发力点。

2019 年上半年黄浦区金融业 GDP 实现 499.47 亿元，金融业贡献度居各行业之首，占比达到 43.1%，较去年同期增长 1.7%。1-6 月金融业总税收实现 110.66 亿元，占全区比重 27.8%，金融业对区域高质量发展的贡献度进一步提升。

看！上海金融要素市场的“最美风景线”

今年 1 月，城银清算服务有限责任公司成立大会在黄浦举行，这是落址黄浦的第 6 家金融要素市场。

在全球金融资源配置能力和金融话语权

的争夺上，金融要素市场是关键性指标之一。上海共有 13 家金融要素市场，6 家在黄浦。作为上海 16 个区中面积最小的一个，黄浦为何可以拥有上海金融要素市场的“最美风景线”？

因为每一道“风景线”的背后都是一条“生命线”。

“生命线”是百年外滩的创新金融基因。这里是近现代金融的发源地和发祥地，诞生了多个全国第一，开创了上海金融发展史上近 100 多项先河。

如今，这条“生命线”正在不断延长。老外滩一直向南延伸到世博滨江区域，便是外滩滨江高端服务业创新发展示范区，面积约 8 平方公里，是上海唯一将金融和创意为代表的中高端服务业作为示范产业的产业区域。这里不仅集聚众多金融要素市场、各类金融总部型企业，还定期举办外滩国际金融峰会、上海国际股权投资论坛、中国融资租赁峰会、外滩金融法律论坛等具有重大影响力的活动。5 月，国际海上保险联盟 IUMI2019 亚洲论坛首次来到中国大陆，便选择外滩。

“外滩金融集聚带已经成为国家级的金融要素市场，是具有国际影响力的功能型平台的集聚区域。”黄浦区委常委、副区长陈卓夫说。

“黄浦扩大开放 50 条”提出，将积极对接金融重大功能性机构，支持国际金融资产交易平台建设，服务金融基础设施，完善托管、交易、清算、结算服务，有一流的基础设施吸引各类政府债、企业债在相关机构发行、交易等。

“我们希望能够多集聚一些带有平台、带有辐射、带动功能的金融要素市场和基础性的金融基础设施落址，将黄浦努力打造成要素流动和配置的全球枢纽。”黄浦区金融办主任朱立新介绍。

对接三大任务，金融有招！

科创板、自贸区、长三角一体化，中央交给上海的三项新的重大任务，不仅是上海发展千载难逢的重大机遇，更是当前和今后一个时期上海工作的重中之重。

地处市中心的黄浦，如何对接三大任务？金融有招！

今年 6 月，黄浦与中资资本合作设立百亿级长三角科创发展基金，推动长三角优质科创企业和创新要素资源集聚落地。

“黄浦本身不是一个科创基因非常强的地方，如何找到对接科创的一个路径？如何发挥自己的既有优势来服务长三角？我们找到了一个结合点依托核心品牌的金融机构，发起设立基金，既是服务整个长三角科创企业的发展，同时也通过这个基金，通过金融的发现机制去优化我们自身的产业结构，找到我们未来发展的一些新动能，提升我们发展的质量。”朱立新说。

在当前 VC 和 PE 募资都困难的情况下，中金上海长三角科创发展基金的设立颇为引人注目。业内人士表示，该基金的设立，将有利于促进区域间金融要素集聚和科创资源的流动，加快建成市场导向的科创板成果转化体系，构建长三角跨区域的生态链，为上海国际金融中心和科创中心建设以及长三角一体化高质量发展注入新的动力和活力。

黄浦区区长巢集俭表示，黄浦将发挥金融和专业服务集聚优势，促进科创企业有效对接资本市场，努力打造科创板上市全方位服务平台，吸引更多科创企业落户黄浦。围绕金融服务、专业服务、商旅文联动、时尚产业“四个一体化”，黄浦将发挥服务辐射功能作用，实质推动与长三角重点城区项目化合作，推进设立

长三角地区品牌经济合作联盟，发挥好中金上海长三角科创基金平台服务辐射功能。

让金融“血脉”滋养实体“肌体”

金融业是黄浦区域经济的命脉，外滩金融集聚带是上海发展金融“一城一带”的核心功能区之一，集聚黄浦的金融机构中不乏服务上海、辐射全国乃至影响世界的行业领军者。

黄浦区委书记杲云说，金融服务业是黄浦的重要支柱产业，也是城区核心功能的体现，要持续优化金融生态环境，充分发挥金融要素市场和功能性机构的集聚辐射作用，在完善金融机构体系、壮大金融机构规模上，在吸引集聚外资金融机构上，在提升高端资源配置能力上下功夫，把“外滩金融”的金字招牌擦得更亮、打得更响。

除了金融产业自身的贡献以外，金融如何服务实体经济也是黄浦认真思考的课题。可不可以更多地用金融思维、金融的操作方法，为区内的其他产业、实体经济的一些功能来做贡献？该如何发挥金融本身的优势来助力城市更新、助力其他产业的升级？怎样用金融的思维方式去管理城区、用金融的工具去辅助其他产业和城市建设？

1 月，上海首个巨灾风险保障项目——巨灾保险试点工作被列入自贸区 15 例金融创新案例，这一极具“上海特色”和创新意义的工作将巨灾保险从灾后理赔向灾前风险防控延伸，探索出一条“政府引导、市场运作、多层保障、风险共担”的巨灾保险新模式。而这正是黄浦用金融思维助力社会治理、助力金融改革创新作出的探索。

今年 1 月到 8 月，上海新设外资项目、合同外资金额、实到外资金额继续保持快速增长态势，上海继续成为外商投资首选地之一，上海的历史性机遇为企业提供了巨大舞台，地处上海核心区域的黄浦，站在更高的发展起点之上，同样面临着全新的挑战。

新华社北京 9 月 23 日电(记者张漫子、王雨萧)在许多国人的记忆里，一块招牌就是一段传奇。老字号的牌匾上，凝结了前人的匠心，记录了时代的繁荣。买卖之外，品牌与顾客之间的情感连接，更赋予了老字号跨越时空的人文魅力。

随着人们消费需求的不断升级，一些老字号正在以年轻化的姿态“华丽转身”。然而记者调查发现，还有部分老字号在时代的瞬息万变中举步维艰，逐渐失去曾经的客群和品牌影响力。

如何通过转型擦亮“金招牌”，成为老字号企业必须面对的一个课题。

部分老字号陷入“一次性消费窘境”

老字号的诸多品牌中，不乏中国国际交往中的闪亮名片。而在消费“菜单”越发丰富的今天，不少老字号曾经的拥趸也无奈慨叹：“几乎想不起上次消费老字号是什么时候了。”

的确，激烈的市场竞争留给老字号的尴尬只多不少。一些有着百年辉煌的老字号正在陷入“一次性消费窘境”，回头客越来越“难挽”。

暑期旅游旺季，记者在北京前门、王府井等老字号聚集地采访发现，一些外地游客的用餐选择已由传统老字号变成了附近更亲民、更时尚的京菜餐厅。

“在网上搜各类‘北京必去榜单’，几乎不见老字号的身影。”浙江游客江先生说。一些去过老字号消费的网友表示，不会再去第二次。“特别是浏览过网友发的评论和图片后，失去了去老字号消费的冲动。”

另一边，年轻消费者对老字号的派头也不再“情有独钟”。打开互联网平台一些食品类服饰类老字号的评论区，“价格不菲”“服务不佳”“设计老旧”“产品不具竞争力”成为网友吐槽最多的地方。

口碑危机转化为老字号业绩的下滑。有关统计数据显示，部分老字号门店客流量下降显著，一些老字号净利润同比下滑高达 50% 以上。

这让不少从小消费老字号长大的“老北京”感到惋惜，“创新乏力，在消费选择越发丰富的今天，老字号优势已经不再”。

老产品老做派，怎能获得“新宠爱”？

日趋激烈的市场竞争之下，曾集万千宠爱于一身的老字号逐渐意识到，是时候转型了。可如何华丽转身？部分陷入经营窘境的老字号企业直言，转型面临三重“难”题。

—— 改变：抓住消费者“心跳”，难

北京大学光华管理学院市场营销系副教授王锐认为，工业经济时代老字号以“生产能力”见长，但并不擅于理解消费者，因此在生产能力已不构成差异化竞争优势的今天，部分老字号与消费者尤其是年轻消费者的需求逐渐“脱轨”。

“在实践中，不少创新手段并没有真正站在用户角度考虑需求。”一名在老字号工作多年的员工向记者坦言。

有的创新止于“表面文章”。比如一些老字号企业把数字化转型简单等同于“开网店”。一名老字号餐饮品牌的员工分析说，“当初没做市场调研就盲目增设外卖业务，导致成本增加，收效有限。”

—— 创新：实施灵活的管理，难

记者采访发现，部分老字号在今天还沿用着上世纪的组织架构，加之过度依赖品牌知名度和政策支持，无法调动起组织的竞争动力和创新活力。

“1000 多个员工，卖力的不足 100 人，组织激励不到位。”一名老字号企业中层员工告诉记者，部分老字号企业尝试设立互联网、新零售等新业务部门，但新部门要么隶属在传统业务部门之下，要么还是由原先的老团队管理运营，很难真正发挥创新功能。

缺乏有效的激励和管理机制，导致许多员工存在“吃大锅饭”的思想，“倚老卖老”“服务态度差”成为不少老字号被消费者诟病的地方。北京市民张先生就曾有过这样的经历：在某老字号餐饮门店就餐时，直接被服务员以“需要提前下班”为由，要求结束用餐。

王锐表示，很多老字号企业缺乏现代管理经验，在卖方市场向买方市场的转型中，在计划经济或物质匮乏时代的成功经验已经失灵，成为一些老字号企业转型难的重要因素之一。

—— 坚守：守住老字号，难

曾经的老字号，不少都有自己坚守的理念和生意经，为它们赢得了消费者的认可，被一代代继承者奉为圭臬。然而现实中，一些老字号企业不随市场需求改良的产品，不见提升的服务品质、资深老师傅的流失，渐成其转型过程中的绊脚石。

记者在采访中还发现，一些以诚信经营为立店之本的老字号甚至在产品质量管理失控下渐失信誉，遭遇信任危机。

打得了“网红牌”，也要打得出“经典牌”

“你的竞争对手不是同行，而是不断变化的市场需求。”7-11 便利店创始人铃木敏文在《零售的哲学》一书中说道，老品牌更应在变化中读懂未来，灵活应对变化。

“可口可乐、雀巢等成功经营百年的国外品牌擅长抓住每一代消费者的心，做到了适应消费者不断变化的需求。”王锐说，从工业经济迈向商业经济后，纯粹依靠品牌的惯性消费和历史传统来吸引顾客的老路已走不通。

王锐建议老字号对组织架构进行革新，吸引有创意的新鲜血液加入。“革新需要整个系统内部外部做好配合、上下一层一起发力，并有规章制度做保障。如果把新零售和互联网业务放在传统业务部门，创新也无法施展手脚。”

面对新生代消费者，品牌认知只是购物决策链条中最开始的一步。业内专家指出，老字号应该放低身段，更加亲民，从经营理念上做出改变，在充分理解消费者、了解竞品的基础上培育差异化竞争优势。

创新不只是跨界合作、场景营销、复制爆款。商务部流通产业促进中心现代服务业处处长陈雨芬建议，老字号不仅要在“新”字上下功夫，在产品、服务、营销中强化与消费者的情感维系，在技术、工艺上突破“天花板”，还须以高辨识度的气质底蕴坚守品牌根基。做到既打得了“网红牌”，也打得出“经典牌”，既讲得出新故事，也守得住“老招牌”。

老品牌老做派，如何赢得「新宠爱」