



“讲文明 树新风”公益广告



勤勤恳恳，我只赚辛苦钱

扬勤廉正气
创美好生活

有信心、有决心、有方向、有办法——

穿越山丘，民企迎着光砥砺前行



(视觉中国供图)

□ 本报记者 陈澄 沈佳楠

“天如果总是不亮，那就摸黑生存。一旦看到了曙光，那就立刻起飞。”财经作家吴晓波在近期跨年演讲里的这段表述，很快就在企业家的圈子里“火”了。目前，2023年经济向好的趋势成为广泛共识，很多江苏民营企业家在短暂调整后，立即迎着光的方向砥砺前行。有企业家告诉记者：“大多江苏民企就是这样，在务实中充满浪漫情怀，并坚定地对未来充满信心，大家不仅会活下去，而且会活得更好。”

爬过坡、过了坎，坚信前方有好消息

信心，比黄金珍贵。过去几年，虽然疫情等因素带来较大压力，江苏民营企业依然对发展大势充满信心。

2022年，在集团董事长周海江的带领下，红豆展现出敢拼敢闯、不畏挑战的精气神。3月9日，红豆男装召开“兴民族品牌 立千亿红豆”战略发布会，向高端化转型迈出坚实步伐；7月26日，红豆集团以831.85亿元的品牌价值连续15年入选《中国500最具价值品牌》榜单；1—11月，西港特区企业累计实现进出口总额22.46亿美元，同比增长12.24%，为当地发展注入了强劲动能……“在愈发激烈的竞争态势下，不进则退，慢进亦退。”周海江表示，站在后疫情时代的大变局下，新的困难挑战与发展机遇并存，红豆将直面机遇与挑战，满怀斗志与激情，永葆初心与信心，矢志建设世界一流企业。

面对压力，海澜集团迎难而上，在坚守中谋求发展。集团相关负责人表示，作为服装行业龙头企业，集团把精细化运营能力作为企业核心竞争力之一，根据终端营销渠道的升级和变革，不断优化线下门店的渠道布局，加大购物中心门店

的拓展力度，加速线上线下全渠道的互通，构建起顺应新零售时代发展的营销网络体系，稳固线下销售业绩。同时，海澜集团还围绕“人、货、场”进行大数据化运营，着眼线上销售渠道，通过“网红带货+品牌直播”等营销模式积极布局新兴电商平台，持续扩大线上业务占比，力求寻找品牌业绩新的增长点。

相信未来，拒绝“躺平”。疫情期间，家居产业承受巨大压力，但作为行业上市公司的南京我爱我家没有慌乱，在这短暂的困境中，公司挑战极限降本，全面降本控费，降低各道工序成本和可控费用，成为困难中企业产品占领市场的关键一招。我爱我家相关负责人介绍，疫情过去后，公司将继续实行增长和扩张战略，以管理协同弥补和对手的店效差距、空白城市差距和空白商场差距。“大地回春，万物芳菲，唯有爬过坡、过了坎，才能一路前行，前面会有更多的好消息等着我们。”该负责人表示。

将信心转化为实实在在的落地项目，近年来，盛虹踔厉奋发、迎难而上，实现盛虹炼化一体化项目全面投产，创造了单流程规模、多项核心装置全国最大纪录，将紧缺型化工产品占比提升到70%以上。而在炼化一体化项目全面投产后，盛虹大的产业格局已经全面打开，2023年将是盛虹围绕新能源新材料全面发力的一年。“盛虹将聚焦新能源新材料领域，加快重大项目落地，塑造产业新动能，并抓住当前经济复苏机遇，加快全球化布局，塑造国际化新动能，加快建设具有全球竞争力的世界一流企业。”盛虹相关负责人说。

练内功、增实力，抓住机遇乘势而上

近期，急性心机炎成为“热词”，每一个“阳康”的人都想知道：有没有提前预防的手段？中科院智慧医疗给出了答案——一款外形类似运动

背心的实用新型专利“智能心电衣”，植入了生命体征传感器，能够连续监测体温、血氧、肺音和动态心电、血压等。公司董事长蒋柏平告诉记者，这款产品依靠云平台数据支持和人工智能算法，获取最精准的医疗级数据，穿上它之后，动态心电等数据都汇聚到云平台上，实现每天24小时监测患者身体状况。作为一家科技驱动的研发型企业，中科赋能在创立之初就遇到疫情，但企业却加大研发投入，立足物联网健康管理大数据挖掘，并延伸至整个慢病及医保领域，随着人们健康管理意识的强化，新的增长点预计将发挥价值。

好风凭借力，机遇来源于准备。今年元旦跨年，南京新街口商圈熙熙攘攘的游人一起观看了处于“C位”的“新百凤凰2688巨幕”上演的跨年大屏首秀。“大屏采用了先进的全彩高清技术，可视面积达到2688平方米，转角处采用曲面平滑技术，精准实现无缝衔接的裸眼3D效果。”南京新百相关负责人介绍，过去几年虽然受到疫情冲击，但公司坚持完成“焕新”工程，整个商场内外都进行了改造升级，为市场的回暖做好准备。今年元旦期间，南京新百新街口店销售和客流也均实现双增长。“对于企业而言，就是练内功、做准备，守住今天、展望明天，脚踏实地就是活着，心存理想就是未来。”该负责人表示。

面对疫情影响，作为医药企业，长江健康急群众之所急，提前投身新冠药物研发，公司收购的江和药业正在开展国产抗新冠口服小分子创新药CH2101的研制，该药物是一款突破默沙东专利的创新药。根据药理学、非临床毒性研究、临床1期已有数据以及同靶点药物的临床安全性等各方面综合分析，CH2101在药性依从性、服用便捷性、疗效确定性等方面均有亮眼的表现，且生产工艺成熟，成品价格低廉，有望成为一款疗效明确、服用简单、百姓买得起的国产抗新冠口服小分子创新药。

“2022年，我们在困难中寻找机会，开发了以线上服务为主的轻咨询服务，并研发打造‘培根·埃实财税便利店’，赋能小型代账公司、助力转型。”南京安博克斯创始人宋旭告诉记者，迎接新的市场机遇，公司创新打造四大平台，包括基于“木鸪业财”的数字化记账工场，定位于银行信贷经理好帮手的“木鸪-FinTech”，定位于银行为投资经理打通科技型中小企业早期融资通道的“木鸪-InvBank”，以及严选出一批优质服务机构的“ABKS Eco-Club”，共同为科技型中小企业提供一站式服务。

抢赛道、去远方，参与更高级别竞争

磨好“金刚钻”，持续提升核心竞争力，在更高层次的竞争中，越来越多的江苏民企频频现身各条赛道。

“在疫情期间，公司员工坚守岗位，潜心研发，坚持20%左右的高比例研发投入，用心打造产品，打破国际品牌垄断，顺利开发出SOC测试设备并在半导体行业成功应用。”南京宏泰半导体科技股份有限公司副总经理袁琴告诉记者，公司是一家覆盖了半导体SOC测试设备、模拟测试设备、分立器件和功率器件设备、分选设备的一站式半导体测试方案提供商。目前，公司正狠抓发展机遇，拓展行业大客户，产品取得了产业方的高度认可，公司销售额连年高速增长。

疫情之下，国际贸易、跨境电商出现的新趋势，首先体现在线上化的速度正在加快，很多买家、卖家开始不断地向线上转移。南京焦点科技旗下中国制造网率先推出“SMART EXPO云展会”服务，至今已举办超过300场。“云展会采用了在线视频直播、买卖双方即时互动、特色沉浸式云展厅等最新功能，并能实现大数据动态实时监控，为参展企业提供真切的参展体验，同

时提供‘云展示’‘云推广’‘云洽谈’等数字化服务，全方位、多维度展示产品。”公司相关负责人介绍，截至2022年10月，中国制造网已与广交会进行了第6次合作，围绕提升贸易对接成效和用户体验，持续优化提升线上平台功能，多措并举便利参展客商互动交流和贸易成交。

当前，智能化、数字化成为很多行业发展的必然方向，很多江苏企业正加速向这一方向转型，为企业参与更高层次竞争提供原动力。建筑装饰行业龙头企业金螳螂推动的BIM（建筑信息模型）具有可视化、协调性、模拟性、优化性、可出图性五大特点，这使得BIM应用为载体的项目可以起到提高建筑质量、缩短工期、降低建造成本的作用。目前，金螳螂每年BIM技术应用的项目超过百个，是国内装饰行业中BIM数字化施工应用体系最为健全、技术最为成熟的企业之一。“接下来，金螳螂将继续坚持改变订单结构、业务转型，牢牢把握绿色转型、碳排放、数字化发展、新型城市化战略、生物医疗等热点，持续开拓新市场、新领域、新板块。”

成立于2004年的张家港中天精密，靠2万元、2台注塑机起家，不断发展壮大，并成为德国博世、博泽的优秀供应商后，近两年，公司大力向智能化制造转型，以“智改数转”为抓手，开展机器换人、数字化管理，深入实施“两化融合”，先后投入达8000多万元。近期，记者走进中天精密，看到每台设备的运转情况，都能通过数字的形式集成显示，管理人员通过大数据管理可以随时跟踪订单的完成情况，也可以让客户掌握所需产品的生产进度，从而合理安排生产计划，降低企业运行成本。“2022年年底，公司年产40万件智能坐便器、20万套电热毛巾架及其他智能卫浴的现代化研发研制大楼拔地而起，为未来发展注入了新的强劲活力。”公司董事长支海波表示。

发现下一支“口红”——

新的商业机会，在哪里？



□ 本报记者 洪叶 田墨池

吴晓波的跨年演讲围绕“在萧条中发现下一支‘口红’”，频频提及露营产业、减压经济，它们为何能带动周边产品的爆发，有何商业逻辑？透过2022年的消费趋势，又能洞察到哪些行业有创新的机会点，什么样的产品有可能诞生新的商机，成为下一支“口红”？

从露营到滑雪，一次体验带动一条产业

选一片心仪的场地，扎起帐篷、摆好美食、拍照打卡……近年来，露营从一项小众户外运动，发展成万物皆可、治愈心灵的生活新方式。

南京市民丁伟是一位程序员，除了工作，周末经常开车去周边的野外，进行两天一夜的户外体验。“以前的公园露营，只需携带帐篷、睡袋、必备的食物和水。现在的露营更追求精致、强调形式和氛围感。”丁伟表示，一年多来，他陆续购买了很多装备产品，如多功能毯、手压咖啡机、气温表、冲澡神器等，还有氛围灯珠、拉旗等装饰用品。“露营装备的齐全与否、品质好坏，直接关系到户外生活的体验感，接下来还打算配齐天幕、投影仪等特色装置，让整体空间更舒适有格调。”

露营的火热，带动户外运动、家具家电、服饰等行业的产业生态爆发式增长，形成了叠加

的经济效益。2022年双十一期间，各大电商平台户外装备等产品销量激增；露营相关商品销量同比增长215%，便携式烧烤炉、驱蚊液、野餐垫、折叠桌椅、钓鱼竿等成为销量最高的商品。烧烤架、鱼盘等销量同比增长了十倍以上。

业内人士认为，露营产业不仅仅是露营本身的装备消费，更是一种新型的生活方式及背后的消费观念的改变，也关联着休闲产业、出行方式、家居生活等多维度的改变，或将形成一种全新的经济形态。

在南京雨花客厅的迪卡侬店里，记者遇到了前来挑选头盔和雪镜的谷楠，“网上很多初学者说第一次滑雪装备都是在迪卡侬买的，今天就来看看。”但她发现货架上很多商品都只有1—2个了，想买的一款不会起雾的护目镜店员也说卖光了，“只能回去再去线上看看了，以后要在雪季到来之前提前准备好。”该店店员表示，以往滑雪装备销售时间集中在每年11月到第二年的4月，夏季是淡季，但2022年基本上全年都有消费者来购买滑雪装备。

2022年春节期间，天猫滑雪类装备销量同比增长超180%，冰上运动品类销量同比增长超300%。《2022中国冰雪产业发展研究报告》显示，2022年中国冰雪产业总规模超过8000亿元，并有望在2025年步入成熟期，市场规模突破1万亿元。不断增长的市场，吸引着诸多资本的进入，今年5月份以来，冰山冷热、冰轮环境、凯文教育、雪人股份、中体产业等上市公司布局冰雪运动相关业务。

相关从业者表示，我国冰雪产业处于成长期，冰雪经济应加强旅游资源的供给配置，补齐冰雪装备制造短板，并在经营产品研发、风险预警等方面逐步完善。目前，造雪机、压雪车、雪板等场地装备和个人装备，大多是从国外进口。国产制造品牌正在逐渐切入这一

市场，雪镜、头盔、手套等技术门槛相对偏低的产品，国产品牌更具价格优势，性能与国外相差无几，因此占领了部分市场。

纵观2022年，无论是春天在露营中探索自然的乐趣，夏天和后备箱集市一起点燃人间烟火气，还是秋季围炉煮茶体验新中式生活，冬季踩着滑雪板感受速度与激情……它们带来的不仅仅是一项帐篷、一台咖啡机、一套炭炉、一双雪鞋，更是整个产业链的崛起。

从手作到算卦，一个透气口养活一批小店

用手揉搓史莱姆、拿小刀把肥皂划成片状或者颗粒、混合各式颜料浇灌在小熊模具上、彩绘DIY杯子……越来越多的年轻人，希望通过不同方式宣泄压力，为减压买单，“减压经济”应运而生。

“减压经济”正成为中国消费品产业的一个透气口。从2021年底开始火热的Tufting、流体熊，使得越来越多的商家纷纷抢滩手作市场。记者在大众点评上搜索关键词“DIY”发现，DIY手作门店多集中于新街口、夫子庙等热门商圈或大学周边。

张森大学毕业后留在南京，和女朋友一起经营了一家手作店，店铺在新街口附近的一座写字楼内，面积不大，大约40平方米左右。“我之前在互联网公司上班，压力较大，经常和女朋友一起做手作解压，后来发现手作市场特别受欢迎，就决定自己创业了。”张森介绍，店里的顾客以年轻上班族、大学生和小情侣居多。店里提供羊毛毡、奶油胶手机壳、Tufting、拼豆、手绘杯子或餐盘等手工项目，一般人均消费在一两百元左右。在刚刚过去的元旦假期，店里最忙的时候要同时接待近10组顾客，短短3天时间，店里的营业额就有近万元。

紫鹭是南京某线下塔罗牌实体店店主，不到10平方米的店面，每次需提前预约，等候店

主微信通知，才可占卜一次。“一般来咨询的都是常客，或是朋友推荐，也有一些过路客。消费者各个年龄段都有，这条街的其他店主有时候生意不好了，或者家里遇到烦心事，都会来我这占卜。”她告诉记者，现在工作和生活压力大，各行各业都内卷。塔罗牌给人们提供一个情感倾诉的场所释放自己的内心。目前，紫鹭每月收入可以稳定在5000元以上，为了更好地解读顾客的牌面，她还会阶段性学习关于欧洲历史、文化、艺术等内容。

天眼查数据显示，近五年来，“解压”相关企业注册量迅猛增长，2021年新增注册企业数量为85家，年度注册增速为5.26%；2022年新增注册企业70余家。截至目前，我国共有810家企业名称或经营范围或产品服务或商标含“解压”的企业。其中，近八成为企业个体工商户，11家相关企业有过融资历史。从地域分布上看，江苏省以80家左右相关企业数量占比9.38%，位居全国第三。

在走访过程中，记者也遇到了暂未回本的DIY店主季子清。“周末和节假日来体验的顾客比较多，工作日几乎没人。”她表示自己开店时间不到一年，但对未来充满信心。“目前周一到周五我在对接一些公司，洽谈团建项目，有时候自己也会做一些产品放在网上卖，办法总比困难多，现在生活节奏太快了，大家都想找一些释放情绪的途径来解压、治愈自己，所以我觉得这个行业未来还是很有发展空间的。”

从嗅觉到心理，一种生活方式激发一类市场

吴晓波的跨年演讲中提到，中国市场的香薰条销售增加了133.3%，空气炸锅增长了161%，游戏电视增长了210%，超薄平嵌冰箱增长了117%……记者注意到，这些增长的背后，体现的是生活方式的转变。

“我喜欢自己做饭，厨房环境是提升家庭幸福感的重要一环。”冯慧说，“冰箱的体积关系着冰箱摆放的位置，家里的双开门冰箱虽然才买了三年，但比较占空间，即便放在角落，路过转身时也经常磕磕碰碰的，容易脾气暴躁，所以想换一个能有效压缩冰箱的进深、节省厨房空间的超薄平嵌冰箱，这样做饭时也会开心许多。”

《2022中国高端家电市场报告》显示，2022年以来，“超薄冰箱”在开门冰箱市场的零售额占比达到59.1%。目前卡萨帝、海尔、美的、COLMO、三菱、容声、海信、TCL等主力冰箱企业都在积极布局嵌入式冰箱赛道，并打出了零嵌、平嵌、超薄等概念。

新消费观念影响下，居于室中一隅悄然释放味道且能同时给予人感官和精神双重体验的香薰香氛成为许多年轻人的“心头好”，进一步催生香薰市场崛起。

“悦己的方式有很多种，这届年轻人尤爱香薰香氛。无论是下班回到家即可闻到扑鼻而来的袅袅香气，还是睡前关灯点燃床头的香薰蜡烛助眠，都能让人觉得心情愉悦。”小众香薰品牌Kase的经销商Catherine告诉记者，他们的香薰产品涵盖蜡烛、喷雾剂、护手霜、洗衣液、沐浴露等，让消费者喜欢的香味可以渗透到生活的方方面面。

2022年天猫“双11”数据显示，香薰香薰类目中15个品牌成交破亿，超120个品牌成交破百万，超120个成交破万单品诞生。薰衣草、香薰摆件迎来快速增长的同时，亦拉动香薰喷雾剂、香薰卡片、香薰等新产品以及衍生品香薰机销量实现增长。据不完全统计，气味图书馆、RE调香室、野兽派、观夏等本土香薰品牌相继获得投资机构青睐，估值提升空间显著，百亿级“嗅觉经济”正加速起飞。

业内人士认为，以香薰、小家电为代表的中高端产品的增长驱动因素或与国内居民人均可支配收入增长、消费观念发生深刻转变等有关。以Z世代为代表的年轻消费群体追求个性化表达、注重愉悦身心和展示自我，对品牌溢价接受程度高，同时较多关注凸显品位和精致生活的非必需消费品。随着消费升级和高端产品结构性优化，未来，兼具便捷性和美感，能够给消费者带来更多情绪价值的新高端产品将抢占更多市场。

(视觉中国供图)