



# 淄博为什么重装出击？

记者 寇文奇 张文珂

聚光灯下，再次出招。

2023年8月18日至20日，“好品山东·淄博美物”展销会在济南舜耕国际会展中心举办，这场被外界定义为“搬家式”的展销会，吸引了数以万计的民众关注。

淄博特色消费品、优势工业品齐聚，“文旅+消费”的全场景展现……这不仅是一场商品展销会，更向外界全方位展示了淄博工业、农业、文旅等产业发展的成果，也是淄博提升城市知名度、拓宽产品销售渠道的有效尝试。

借助城市知名度和美誉度的提升，通过展会吸引外界更多关注，把流量变成持续发展动能，为做大做强优势产业提供助力，进而促进经济的高质量发展，从长远来看，淄博这次重装出击颇具深意。

## 重装出击

“淄博制造”的高光时刻如约而至。

8月18日上午，随着12家企业和个人代表为“淄博美物”代言、推介，“好品山东·淄博美物”展销会正式在济南开幕。

来自官方表述是，本次展销会围绕现代产业、乡村振兴、文化“两创”等主题，共设置“遇见淄博”主题展区、食品展区、保健展区、陶琉展区、美食体验区等八大展区，引进400余家企业的上万种特色产品。

规模之大、数量之多、品种之广……这场被外界定义为“搬家式”的展会，在一定程度上，涵盖了“淄博制造”的主流日用消费产品的方方面面。

比如，以美食“出圈”的淄博，在现场设置了淄博烧烤、周村煮锅、炸肉等地方特色美食体验区，尤其是食品展区门口还原的八大局市场地标，引得市民前来拍照打卡。

展销会上，满满的淄博元素，处处彰显文化底蕴。淄博铜瓷、淄博刻瓷、鸵鸟蛋雕艺术、淄博画釉烧制技艺、铁壶制作技艺、田氏草编等项目传承人进行现场展演；蹴鞠、周村铜响乐器、王村醋、博山雨点釉、景德老糕点、花馍馍、泰岳刻纸等项目展出非遗产品。

在陶琉展区，钟书阁的文创产品，小虾米软陶的微景观新文创等吸引市民前来购买。其间，更有华光国瓷、硅元新材、汉青陶瓷等品牌，带着各自的主打产品前来参展；纺织展区的淄博丝绸、衬衫、床单等产品更是受到了消费者的喜爱。

不仅如此，淄博文旅还进行“全景式”推介，将淄博文旅场景及其特色毫无保留地展现出来。



其中，身处省会济南，却能站在“海岱楼”前领略淄博文化，是本次展销会的一大亮点。

以淄博地标建筑“海岱楼”为背景的舞台，上演了一场场艺术节目——极具特色的非遗项目五音戏、蹴鞠文化及古筝《说聊斋》《烟火淄博》《乐游淄博》等，让大家现场感受到了“不一样的淄博”。

此外，文旅展示区以时光隧道的方式，呈现跨越3000年的淄博名人群像。八大局、蒲松龄、蹴鞠娃等元素，也被通过微场景的形式搬到了现场。

事实上，促消费亦是促交流，展示产品更是展示品牌，借助此次高度交互的优质平台，将淄博品牌推出去才是企业的终极目标。

## 现实考量

办好一次会，搞活一座城。

这句适用于展会对所在城市利好的话语，同样适用于淄博。

数据显示：全球41个产业门类中，有39个在淄博实现了规模化生产。不仅如此，淄博还拥有82家国家专精特新“小巨人”企业、20家国家制造业单项冠军、62家山东省制造业单项冠军、36家境内外上市公司、10家中华老字号、34家山东老字号92家中国驰名商标……

淄博不仅有美食文化，其工业制造也同样出彩，如何让这些消费品、工业品走出去，成为淄博官方考量的关键。

最好的办法就是到更大舞台上“曝光”，而济南便是首选之地。

事实证明了上述选择的正确性，这场展销会也确实成绩喜



人。

官方数据显示：为期3天的展销会，共吸引超过10万人次参展，现场实现销售3000多万元，各类意向成交额近亿元。

“此次参展主要是想让大众认识、了解华润圣海，从而对企业与产品建立信任。”华润圣海健康科技有限公司产品经理周昱轩告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点。

与此同时，淄博飞狮巾被有限公司副总经理雷彤宇也表示，这次展销会，他们带来了飞狮巾被生产的毛巾、毛巾被、居家服等众多产品，目的是通过展会展示品牌，提升企业和产品知名度。

山东恒利纺织科技有限公司行政专员冯书畅在现场对一众参观者介绍说，他们公司产品主要销往欧洲、美国等多个国家和地区，已与迪卡侬、哥伦比亚、宜家等世界知名企业建立了合作关系。

这些企业在以往虽不为大众所熟知，但它们却是各自领域的“隐形冠军”。

齐鲁晚报·齐鲁壹点发现，此次展销会一方面展示淄博历史文化、旅游资源，销售淄博特色产品。

另一方面，此次展销会，淄博也全方位、多角度地展现“四新”经济、“四强”产业、上市公司矩阵等，展示了以智能制造、高端装备、健康器械等终端消费类产品为主的淄博“智造”。

比如，淄博纽氏达特机器人系统技术有限公司、遨博(山东)智能机器人有限公司参展的冰淇淋机器人、艾灸机器人和咖啡机器人，充分展示了淄博这座老工业城市新经济产业赛道的最新成果。一场别出心裁的展销会让更多人沉浸式体验到淄博各类好品好物，搭建起淄博与外界建立沟通、增进了解的平台。

上万件淄博美物展示出淄博发展的力量，400余家淄博企业化为淄博这座梦想之城背后的底气。

## 深远用意

展销会，顾名思义就是展与销。

不过，这场展销会对淄博的意义远不止于此。

以打造“消费品之城”为目标，进而助力淄博经济转型升级，这才是举办此次展销会的最终目的。

公开资料显示：拥有近120年工业发展史的淄博，产业门类全、配套能力强，工业产品超3万种，其中90多种产品产销量居全国前3位……

不过，随着国内经济发展及产业结构的调整，淄博工业面临产业结构重、发展层次低、环境质量差等问题，转型升级成为前些年淄博不得不面对的难题。

历经近10年的坚韧调整，如今淄博的产业转型已初见成效，“四强”产业增加值占比达48.9%，占全市规模以上工业增加值的比重也达到50%，可以说，淄博的转型升级之路呈现出了趋势性、关键性、转折性变化。

一定意义上，本次展销会便是淄博对外展示转型升级成果的更高舞台。

“一方面通过展销会这个平台，全方位展示真实的、立体的淄博，让更多人深入了解淄博、感知淄博、爱上淄博，进一步扩大淄博的知名度和美誉度，同时助推淄博企业拓展市场、提振信心。”淄博市贸促会党组书记、会长李秀清表示，对于企业而言，产品有了销量，自然就会扩大生产，进而带动一系列产业发展，达到以销促产、带动产业发展的目的。

更为深远的用意还在于，以此次展销会为桥梁，让更多人再次关注淄博、认识淄博，通过向外推广做大淄博工业品和特色产业规模，进而实现经济的高质量发展。

“淄博市贸促会将进一步链接资源，畅通渠道，把‘好品山东·淄博美物’的品牌做大做强。”着眼未来，李秀清告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点，淄博市贸促会拟在淄博选择一个固定场所，把展销会常态化，并且做好线上商城的开发、完善工作，发挥互联网作用，方便全国各地群众采购。

重装出击，不仅仅是到济南。李秀清表示，接下来，淄博市贸促会还会选择合适时机，带着企业走出去，到更多国内城市甚至到国外展示、展销，让淄博美物走向世界。

而基于上述论断，这场展销会不仅达到了推介效果，也为淄博实现“3510”发展目标和“强富美优”城市愿景注入了更为强大的动力。

这也就意味着，重装出击济南之后，淄博美物还会有更多可能。